

# CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

[cadernosebape@fgv.br](mailto:cadernosebape@fgv.br)

Escola Brasileira de Administração Pública e  
de Empresas

Brasil

Benício de Mello, Sérgio C.; Maranhão de Souza Leão, André Luiz  
"Sentimento de apego": descoberta de um valor do cliente pós-moderno?  
Cadernos EBAPE.BR, vol. 4, núm. 1, marzo, 2006, pp. 1-17  
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas  
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323228063006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## "Sentimento de apego": descoberta de um valor do cliente pós-moderno?

*"Sense of Attachment": Discovery of a Post-Modern Customer Value?*

Sérgio C. Benício de Mello \*

André Luiz Maranhão de Souza Leão \*\*

### Resumo

O valor do cliente tem merecido atenção especial de acadêmicos e profissionais de marketing. Um relevante estudo de Leão e Mello sobre o tema identifica sete valores pessoais dos clientes, um dos quais não é previsto na literatura especializada, sendo chamado por esses autores de "sentimento de apego". Pela importância dessa "descoberta" para a efetiva compreensão do tema, é proposto aqui que sejam entendidas as reais motivações por trás dessa nova variável. Para isso, este artigo não está baseado apenas no relatório original da referida pesquisa (LEÃO, 2001), mas também em artigos publicados posteriormente (LEÃO e MELLO, 2001, 2002 e 2003), tendo como corpus as entrevistas nas quais foi identificado o referido "sentimento de apego". Os autores deste artigo recorreram à análise de discurso para a observação dos dados levantados, os quais revelam a "busca por segurança", a "fuga da solidão" e a "questão da identidade" como fundamentos do "sentimento de apego". A conclusão é a de que o valor descoberto é um produto da chamada "pós-modernidade".

Palavras-chave: Valor do cliente. Pós-modernidade. Análise de discurso.

### Abstract

Customer value has deserved special attention amongst marketing academics and professionals. A relevant study on this subject was conducted by Leão and Mello. These authors identified seven customer personal values, one of them that is not predicted in the specialized literature and is named by them "sense of attachment". Considering the importance of such revelation aiming the comprehension on this matter, this article proposes to understand the effective motivation behind this new variable. This article is based not only on the original research brief (LEÃO, 2001) but also on papers which were published subsequently (LEÃO e MELLO, 2001; 2002; 2003), considering as its corpus interviews in which the "sense of attachment" was perceived. In this article the authors adopted discourse analysis for data analysis, which revealed "security search", "escape from solitude" and "the identity question" as the bases of the "sense of attachment". In conclusion we can say that the discovered value is a result of the so called "post-modernity".

Key words: Customer value. Post-modernity. Discourse analysis.

### Introdução

O "valor" é um tema cada vez mais investigado pelos acadêmicos da área de marketing; e no Brasil, nos últimos anos, essa tendência ficou evidente pela grande quantidade de artigos publicados a respeito. Contudo, o uso desse termo implica o risco de mal-entendidos, uma vez que na literatura especializada não há consenso sobre seu significado. Nesse sentido, pelo menos, três conceitos são amplamente atribuídos a "valor", sempre

\*PhD em Marketing pela The City University (Cass Business School). Professor do Núcleo MTN/PROPAD/UFPE (Universidade Federal de Pernambuco). Endereço: Av. dos Economistas s/n – CCSA – Sala D-30 – Bairro CDU – Recife – PE – Brasil – CEP: 50670901. E-mail: sergio.benicio@gmail.com

\*\*Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PROPAD/UFPE. Pesquisador do Núcleo MTN/PROPAD/UFPE e professor assistente da Faculdade Boa Viagem (FBV). Endereço: Rua Olívia Menelau, 300/101 – Imbiribeira – Recife – PE – Brasil – CEP: 51170-11. Email: aleao21@yahoo.com.br

Artigo recebido em dezembro de 2004 e aceito para publicação em agosto de 2005.

associados ao cliente. O primeiro remete à relação custo/benefício, ou seja, ao que se oferece pelo que é recebido. É uma abordagem que parece ter alcançado grande repercussão, sobretudo, por ser aquela empregada nos livros de marketing em geral. Seu enfoque é o de que o valor é definido pela diferença entre o que o cliente ganha (benefícios funcionais e subjetivos) ao adquirir e utilizar um produto e os custos (dinheiro, esforço, custo físico e psíquico) para obter esse produto. O segundo conceito diz respeito ao valor que um cliente tem para uma organização. Está associado, portanto, ao lucro gerado por esse cliente durante seu relacionamento com uma organização, e se justifica pela importância dada aos ativos intangíveis e à necessidade de quantificá-los, o que tem sido enfatizado pela importância cada vez maior dispensada às formas para se mensurar o desempenho das ações de marketing das empresas – conhecidas como métricas de marketing. Finalmente, o terceiro conceito – baseado na escola da psicologia social – se refere ao caráter relativo da existência humana, manifestado nas relações sociais, e que parte do pressuposto de que os valores pessoais são estabelecidos por algumas ações ou atividades específicas, dentre as quais o consumo.

Essa confusão parece começar pela própria terminologia adotada. No original em inglês, enquanto o segundo conceito é chamado *customer equity* e/ou *lifetime customer value*, tanto o primeiro quanto o terceiro são chamados *customer value*. A tradução para o português não ajudou muito porque se o primeiro conceito aparece como “valor para o cliente”, os outros dois são denominados “valor do cliente”. A tradução do primeiro conceito aparece nos livros-texto de marketing (CHURCHILL e PETER, 2000; KOTLER, 2000). Já a expressão “valor do cliente” aplicada ao segundo conceito surgiu na tradução do livro de Rust, Zeithaml e Lemon (2001), provavelmente, a partir da tradução de *brand equity* como “valor da marca” (AAKER, 1998), pois o termo original do primeiro conceito foi baseado no segundo. Por sua vez, o termo “valor do cliente”, quando relativo ao terceiro conceito, foi sugerido pelos autores deste artigo (LEÃO e MELLO, 2002; 2003), levando em conta que se o que está sendo discutido são os valores relativos aos próprios clientes, então, esses valores só podem ser do cliente.

Neste artigo, optou-se por denominar os conceitos, respectivamente, de “valor para o cliente”, “valor do cliente para a empresa” e “valor do cliente”. O termo “valor para o cliente” já é o mais adotado pela literatura especializada, mas aqui é empregado por entendermos que se o conceito se refere ao valor que uma organização (através de uma oferta) passa ao cliente, então a preposição “para” antes do artigo definido é a mais adequada. Por outro lado, como já foi visto, o termo “valor do cliente” expressa os outros dois conceitos. Logo, concluímos que, quanto ao segundo conceito, se o valor em questão diz respeito à empresa com a qual o cliente se relaciona, então a preposição “de” antes do artigo não parece cabível, já que, para tanto, o valor teria que ser do cliente. Julgamos, então, adequado acrescentarmos uma segunda preposição e um segundo artigo, relativos a um segundo sujeito, nesse caso, o mais importante no conceito, que é a empresa. Dessa forma, acreditamos que “valor do cliente para a empresa” define melhor esse conceito, pois se refere ao valor que um cliente tem para uma empresa ao se relacionar com ela. Por sua vez, o termo “valor do cliente” é adotado para o terceiro conceito, conforme já exposto anteriormente.

Sobre este último construto, fizemos uma pesquisa com leitores de um importante jornal on-line brasileiro (LEÃO e MELLO, 2001; 2002; 2003) e identificamos sete valores pessoais dos clientes, relacionados às suas características e aos benefícios percebidos com o seu uso. Desses valores, seis já eram conhecidos pela teoria desenvolvida por Milton Rokeach na área da psicologia social e por sua adaptação para o campo do comportamento do consumidor, através de estudos do University of Michigan Survey Research Center. Entretanto, um dos valores eliciados dos dados não era previamente conhecido, revelando-se uma novidade. Evidentemente, a descoberta é uma possibilidade natural de qualquer pesquisa de natureza qualitativa (como foi o caso), devido ao seu caráter aberto, explorador, expansionista e indutivo. No entanto, entendemos que ao se descobrir uma nova variável de um construto – sobretudo um que esteja no centro de importantes debates de uma área do conhecimento –, não basta que essa variável seja considerada somente na avaliação dos dados. Afinal, se estudos anteriores não tinham identificado tal variável, a sua descoberta parece indicar um ponto importante de investigação, ainda que essa investigação não fosse o objetivo de nossa pesquisa e ater-se a ela pudesse nos desviar de nosso verdadeiro propósito. De toda forma, depois de analisados e publicados os resultados de nossa pesquisa, julgamos importante compreender a nova variável, que foi chamada de “sentimento de apego”. O ob-

jetivo deste estudo é justamente compreender as motivações desse “sentimento de apego” quando vinculado à escolha de um produto.

### Sobre a pesquisa original

Nossa pesquisa original foi realizada com base na teoria das cadeias de meios-fim, visando identificar que “valores do cliente” se relacionavam com certas características de um produto e os benefícios trazidos por seu uso. Essa relação é a base conceitual dessa teoria, segundo a qual o modo como os consumidores se relacionam com os produtos pode ser representado por um modelo hierárquico composto de três níveis interconectados: atributos de produtos, consequências de consumo e valores pessoais.

A abordagem da teoria é baseada na suposição de que o consumidor vê o produto como um meio para importantes fins e procura explicar como escolher esse produto torna mais fácil atingir estados finais desejados. Por sua vez, ao se estabelecer os níveis do referido modelo hierárquico é possível categorizar dos conteúdos de associações e os aspectos físicos de um produto até os valores pessoais do consumidor (GRUNERT et al., 1995; GUTMAN, 1981; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; 1988).

Na pesquisa, os dados foram obtidos pela técnica *laddering*, a mais utilizada nesse tipo de estudo. Essa técnica consiste numa entrevista pessoal individual, semi-estruturada, empregada para saber como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significantes com respeito a si mesmos. A entrevista utiliza uma série de perguntas do tipo “por que isto é importante para você?”, começando com os atributos de um produto. Sua função é fazer com que o entrevistado consiga inserir-se, a cada nova pergunta, num grau de abstração tal que seja possível identificar a relação entre atributos, consequências e valores (GRUNERT et al., 1995; REYNOLDS e GUTMAN, 1988).

Na ocasião da pesquisa, a preocupação era como configurar os elementos de cada nível da cadeia, já que a técnica utilizada prevê a classificação dos elementos encontrados. Contudo, essa não é uma preocupação de todos os estudos desse tipo; o que talvez explique porque em diversas pesquisas um mesmo elemento receba nomes diferentes. Nesse sentido, pareceu-nos mais óbvio classificar os atributos e as consequências, pois os atributos são as características peculiares de cada produto e dependerão daquele que estiver sendo pesquisado. O mesmo vale para as consequências, pois a relação de uso também deriva diretamente de cada produto.

Valor, no entanto, é um conceito mais estruturado e está presente em muitas aplicações. Dessa forma, pareceu-nos necessário que os valores identificados estivessem alinhados com alguma configuração teórica. Apesar de nenhum autor indicar com exatidão qual configuração deve ser utilizada, alguns parecem identificar valores com uma ou mais tipologias. Assim, depois de analisarmos várias possibilidades, três tipologias pareceram mais adequadas ao conceito de valor adotado. Como o conceito de “valor do cliente” se baseia na definição de valor desenvolvida por Milton Rokeach, julgamos óbvio considerar sua tipologia – a escala de valores de Rokeach (RVS) (ROKEACH, 1968; 1973). As outras duas tipologias foram igualmente consideradas porque também são baseadas na RVS. A escala de valores de Schwartz (SVS) propõe domínios de ordem individual, social ou mistos (KAMAKURA e NOVAK, 1992). Por sua vez, a lista de valores (LOV) foi desenvolvida visando à compreensão dos valores pessoais como influentes no comportamento de consumo (KAHLE, BEATTY e HOMER 1986; KAMAKURA e MAZZON, 1991). A escolha das tipologias mostrou-se adequada à pesquisa. Dos sete valores identificados, quatro estavam previstos pela LOV – demonstrando sua adequação ao contexto de consumo – e outros dois à RVS. Um último valor não estava previsto por nenhuma das tipologias analisadas, o que caracterizou a descoberta a que nos referimos.

### Sobre o valor do cliente e a emergência do “sentimento de apego”

A base do conceito de valor do cliente está na psicologia social. Nessa disciplina, Rokeach (1968) definiu valor como uma crença que guia ações e julgamentos através de objetivos e situações específicos, para estados finais de existência mais profundos. Uma vez internalizados, os valores se tornam, conscientemente ou não, um padrão de critérios. São critérios que norteiam a ação, desenvolvem e mantêm atitudes quanto a objetos e situa-

ções, para justificar ações e atitudes pessoais e dos outros, para julgar-se e julgar os outros moralmente e, também, para se comparar aos outros. Na visão do autor, as pessoas são movidas por valores aprendidos culturalmente para estabelecer e valer-se de condições de moralidade e competência, para interagir socialmente e para apoiar a racionalização de crenças, e especialmente, de atitudes e comportamentos. Tais valores estariam organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas que formam o sistema de valores de uma pessoa. Essa pessoa, por sua vez, pode ser tida como a representação de uma organização, tendo aprendido regras que lhe permitem fazer escolhas e resolver conflitos entre dois ou mais modos de comportamento e estados finais de existência.

Os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo. Para Rokeach (1979), os valores podem ser identificados como pessoais (individuais) ou sociais (institucionais, culturais e organizacionais). No entanto, são como dois lados de uma mesma moeda, ambos partilhados socialmente. Enquanto o primeiro, de cunho psicológico, apresenta-se como representações cognitivas de objetivos institucionais, o segundo apresenta-se sob um cunho sociológico, como representações cognitivas de necessidades pessoais e dos meios para satisfazê-las. Ou seja, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por outro lado, definem o comportamento aceito como normal para um indivíduo. Vale ressaltar que, se o ser humano é um ser social, os valores da sociedade ou grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. Entretanto, uma vez internalizados, esses valores tornam-se, de fato, pessoais e determinantes de comportamento individual. Para o estudo do comportamento do consumidor, sua importância decorre do fato de serem determinantes de atitude, que, por sua vez, é vista como um forte indicador de comportamento.

No caso da descoberta do valor "sentimento de apego", podemos dizer que em qualquer pesquisa qualitativa chegar-se à identificação de uma variável já prevista na literatura é uma questão de compreensão e interpretação dos dados. Entretanto, como fica essa interpretação quando os dados não apontam para o conhecimento prévio? Nesse caso, o que ocorreu em nossa pesquisa foi a identificação de trechos de entrevistas que não se adequavam a nenhum valor conhecido, mas que pareciam significar um mesmo valor. Exemplos podem ser dados por "paixão ao meu time", "amor à minha terra", "pernambucanidade", entre outros. Num primeiro momento, houve a tendência de se querer "ajustar" tais conteúdos de significado a um dos valores, no que o valor "sentimento de inclusão", previsto na LOV (*belonging*), parecia ser o mais adequado. Contudo, voltar a alguns conteúdos de significado desse último valor, como "fazer parte de um grupo" ou "ter uma vida social", demonstrou que realmente se tratava de algo diferente, que chamamos de "sentimento de apego". Tal sentimento, diferentemente do de inclusão, não se refere, ou melhor, não depende do reconhecimento ou da aceitação de outras pessoas para se realizar. Ora, o "sentimento de inclusão" é um valor relativo a um senso de pertencer a algo (Por exemplo: a um grupo, nação), mas não no seu sentido formal de pertencimento, e sim no de ser aceito como parte integrante. É, portanto, dependente da aceitação social, ou seja, de que os outros reconheçam o pertencimento de alguém àquele algo. Por outro lado, os dados eliciados pela pesquisa nada têm a ver com essa premissa. Ter paixão pelo time pelo qual se torce ou ter amor pela terra natal em nada dependem do julgamento e da aprovação dos outros. Ainda que aceitemos que o convívio social influencie sobre o que as pessoas vão se apegar, o apego em si é fruto de uma relação direta entre alguém e alguma coisa. Isso ocorre porque se uma pessoa demonstrar apego por algo apenas para ser aceito socialmente (o que remeteria ao valor "sentimento de inclusão"), este não será realmente um apego. Por outro lado, o apego, uma vez que exista, não se submeterá ao que os outros irão pensar a respeito (ninguém que tenha verdadeira paixão por um time vai "virar a casaca" para ser aceito por um grupo, por exemplo).

## Procedimentos metodológicos

Como já foi dito, este estudo se baseia nos dados levantados em nossa pesquisa original. Como só interessavam os dados relativos ao valor descoberto, tomamos como *corpus* as entrevistas nas quais este foi identificado. Contudo, como analisar textos criados para eliciar relações entre valores pessoais, atributos de produtos e consequências de seu uso com o objetivo de compreender não apenas essas relações, mas também as bases dos próprios valores? Esse foi o principal questionamento ao tentarmos compreender o valor "sentimento de ape-

go". Afinal, as entrevistas não foram feitas com esse propósito, até porque não partiam de valores preconcebidos, mas da busca deles.

É evidente que, num primeiro momento, cogitou-se a possibilidade de buscar um novo contato com os entrevistados que nos propiciaram a descoberta do "sentimento de apego". Entretanto, nada poderia garantir que conseguíramos informações sobre as motivações por trás do valor em questão, pois as entrevistas tinham sido realizadas há muito tempo. Por outro lado, sabíamos que mesmo que o objetivo tivesse sido outro, a entrevista original, ao levar, de forma indireta, à elicição de valores, teria essas motivações. Além do mais, desde a primeira leitura das entrevistas tivemos *insights* sobre as motivações de cada valor eliciado – no que incluímos os demais. Assim, verificadas várias possibilidades, a conclusão foi a de que isso seria possível através da análise do discurso dos entrevistados. Tal escolha nos pareceu apropriada porque a análise de discurso parte da premissa de que, a priori, os enunciados não têm significados por si só, mas que são determinados pelo contexto. Dessa forma, a análise de discurso pode tomar como base qualquer texto sobre o qual haja evidências do que se está pesquisando, incluindo, portanto, documentos elaborados para outro fim, como é o caso de nossa pesquisa.

#### *Uma perspectiva sobre a análise de discurso*

Surgida como uma forma não-positivista de se desenvolver o conhecimento, e tendo como pano de fundo a virada lingüística – que colocou o problema da linguagem no centro das discussões filosóficas no século XX – a análise de discurso parte do princípio de que um enunciado nem sempre quer dizer a mesma coisa, mas é dependente do contexto em que é dito, em que as condições do exercício da função enunciativa são sempre determinadas no tempo e no espaço (FOUCAULT, 2002). Isso significa que a compreensão da sintaxe e da semântica das orações não garante sua compreensão e que nenhum pronunciamento é neutro ou isento de valor. Tomemos como exemplo a frase "Meu carro quebrou". Dita a um amigo na saída do trabalho, pode significar um pedido implícito de carona. Dito à pessoa que lhe vendeu o carro, pode ser uma acusação. Caso seja dita a um professor depois de um atraso para a aula, pode ser uma desculpa ou explicação.

Para Pécheux (2002), a análise de discurso tem intrinsecamente três características para o analista: a primeira é a de que descrever se torna indiscernível de interpretar; a segunda, de que todo enunciado é, de alguma maneira, mais do que um simples texto; e a terceira, a de que todo discurso é, simultaneamente, um efeito das filiações sociais e históricas de identificação e um trabalho de deslocamento no seu espaço. Dessa perspectiva, Brandão (1997) propõe que a análise de discurso tem como diferença principal o desafio de realizar leituras críticas e reflexivas que não reduzam o discurso a análises de aspectos puramente lingüísticos nem o dissolvam num trabalho histórico sobre a ideologia.

Apesar de tudo que já foi exposto aqui, não se pode falar de uma única análise de discurso. Gill (2002) reconhece a existência de pelo menos 57 diferentes variedades e sugere, como uma possibilidade de melhor compreensão de suas diferenças, que se pense no método sob suas diferentes tradições teóricas. É dessa perspectiva que a autora propõe passos mais estruturados para uma análise de discurso que não siga uma orientação específica, mas seus princípios gerais. Como assumimos a orientação da mencionada autora para este estudo, seguem-se os passos que adotamos.

#### *Etapas da nossa análise de discurso*

A orientação de Gill (2002) é a de que numa investigação baseada na análise de discurso, a primeira preocupação deve ser com a formulação das questões iniciais da pesquisa; em seguida, com a escolha dos textos a serem analisados – que podem ser primários ou secundários – e, finalmente, com a transcrição dos textos, se for o caso. A partir daí, o autor sugere a leitura "céтика" dos textos, a codificação dos mesmos, a análise e posterior checagem dos dados levantados. A leitura do texto é céтика, tendo em vista que deve ser efetuada de modo que o entendimento que se tinha do problema até então, seja, tanto quanto possível, posto de lado. Em outras palavras, deve tornar estranho o familiar, ou seja, deve por em cheque os conceitos até então vigentes. Durante a leitura céтика, o pesquisador deve se questionar sobre a compreensão inicial do texto – buscando elementos não-lineares, não-essenciais à mensagem – mas da sua construção em si. Além disso, deve buscar "desconstuir" o texto, tentando encontrar elementos que façam sentido não apenas aparentemente, mas no contexto es-

tudado em geral. Finalmente, deve sempre se perguntar por que está lendo o texto de uma determinada maneira e se de alguma forma não está sendo enganado pela sua própria leitura.

Provavelmente, a codificação do texto é o momento mais difícil da análise do discurso. É na codificação que devem aparecer as categorias que irão nortear a análise propriamente dita, e de onde serão retirados elementos de regularidade para se verificar questões de pesquisa, se confirmar ou rejeitar hipóteses, ou até se modificarem as questões iniciais pela dificuldade de torná-las empíricas. Na codificação, o pesquisador deve, antes de tudo, ler e reler inúmeras vezes os textos transcritos, familiarizando-se com os mesmos até o limite do possível. Deve, em seguida, formar categorias bem delimitadas, o que significa que sejam mutuamente excludentes de uma perspectiva conceitual, no caso de determinados fragmentos do texto estarem em categorias diferentes. A princípio, as categorias devem ser inclusivas ao máximo para se evitar a perda de elementos importantes. Em um segundo momento, pode-se criar, se necessário, subcategorias, no sentido de se sofisticar a análise. Portanto, é mais apropriado partir sempre do geral para o particular. Vale destacar que, apesar de se fazer uma codificação dos dados, a análise de discurso ora apresentada difere da análise de conteúdo – também baseada na codificação de dados –, na medida em que considera o contexto em que o trecho analisado está inserido (GILL, 2002). Por exemplo, o apego ao time (um dos dados levantados em nossa análise) surge em nossas entrevistas apenas porque o entrevistado cita esportes como algo importante para ele, sendo questionando porque considera importante estar informado sobre esportes. Em nossa análise, não importa quantas vezes cada entrevistado falou de seu time, e sim o fato de que um contexto sobre informações esportivas surgiu durante a entrevista, levando o entrevistado a expor sua paixão pelo time de sua preferência.

Feita a codificação, a análise propriamente dita irá trabalhar com as categorias de convergência e de variabilidade dos dados. Assim, o pesquisador irá procurar padrões de similaridades e diferenças para os dados encontrados nas categorias levantadas a partir de cada discurso, adotando então o mesmo procedimento com os dados dos discursos de toda a amostra; o que possibilitará estabelecer um padrão das categorias verificadas nos dados como um todo. A partir daí, será possível estabelecer hipóteses baseadas nos padrões encontrados.

Cabe acrescentar que a testagem dos dados na análise de discurso é um procedimento análogo aos testes de validade e confiabilidade da pesquisa quantitativa, que pode evitar que se caia na armadilha de acreditar que a interpretação dos dados está condicionada apenas à qualidade dos pesquisadores. Nesse aspecto, são consideradas quatro etapas:

- o pesquisador deve observar os casos desviantes, fazendo uma nova análise dos casos que pareçam ir contra o padrão e averiguando as razões dessa diferenciação, o que pode evitar erros de interpretação;
- pesquisador deve ter em mente o entendimento dos participantes, levando em conta o sentido inverso, ou seja, como o participante entendeu a sua entrevista, ou quais as limitações “impostas” pela documentação já disponível;
- o pesquisador deve buscar coerência em seus achados, apresentando um todo conceitual e lógico que deve, na maioria das vezes, estar de acordo com trabalhos anteriores; e
- o pesquisador deve solicitar a opinião de colegas especialistas na área, o que é importante para observar possíveis falhas no seu trabalho.

## Análise dos textos

Conforme já foi dito, nossa análise se baseou nas orientações de Gill (2002), e a partir daí, foi dado o seguinte encaminhamento

### *Leitura cética dos textos*

Das 78 entrevistas válidas, consideradas no estudo original, 15 apontaram para o valor “sentimento de apego”, as quais foram as entrevistas analisadas. Para nos familiarizarmos com o conteúdo dessas entrevistas, lemos cada uma delas pelo menos quatro vezes, em ordem e dias diferentes, para que cada leitura não fosse influenciada pela anterior e, sobretudo, para possibilitar diferentes formas de [re]leitura dos textos.

Num primeiro momento, os elementos não-lineares ficaram óbvios quanto à separação (em cada entrevista) dos aspectos determinantes de seqüências hierárquicas que levavam à identificação de valores, já que, evidentemente, cada uma delas não gerou apenas o valor que nos propomos a analisar, mas também outros. O curioso foi que, muitas vezes, trechos referentes a outros valores se utilizavam dos mesmos argumentos de quando se estava mencionando o “sentimento de apego”, corroborando tais aspectos.

#### *Codificação dos textos*

O processo de codificação foi extremamente desafiador. Ao reler várias vezes cada entrevista, constatamos inúmeras minúcias que nos pareciam por demais abrangentes. Como essa fase da análise deve ser o mais inclusiva possível, todos os aspectos percebidos foram considerados. Por outro lado, em termos de definição de categorias, optou-se pela menor especificação possível, já que isso é possível de ser feito pela análise dos dados propriamente dita.

Para evidenciar as variáveis apresentadas na descrição analítica, serão reproduzidos trechos das entrevistas. Por limitação de espaço, será transcrita apenas a primeira passagem – numa seqüência de perguntas e respostas –, destacando-se apenas os trechos que evidenciam o que for apresentado na análise. Após cada trecho, códigos entre parênteses identificarão as citações. Os códigos *E* e *L* indicam, respectivamente, a entrevista e o trecho da transcrição. Exemplo: “E15-L.45-48” quer dizer que o trecho foi extraído da 15<sup>a</sup> entrevista, entre as linhas 45 e 48.

Durante a codificação, ficou evidente já nas primeiras leituras – e confirmado à medida que nos familiarizávamos com os textos – a necessidade de se considerar duas dimensões de codificação. Levando em conta que o sentimento de apego se refere ao apego a alguma coisa, motivado por alguma razão (que era o que buscávamos) –, entendemos que era preciso relacionar o “quê” e o “por quê”, ou seja, o objeto de apego e as motivações desse apego. Dessa forma, verificamos em nove das 15 entrevistas, o apego à “terra natal”, como mostra este trecho:

*Entrevistador: para você, quais as características mais importantes do JC OnLine, aquelas que são cruciais na sua decisão de utilizar o serviço? Por quê?*

*Respondente: a divulgação de Pernambuco na rede mundial de computadores, sem dúvidas, constitui a principal função do JC OnLine. A análise das características, das aspirações, da diversificada e portentosa cultura e folclore, dos acontecimentos que acompanham o cotidiano dos pernambucanos e todas as demais notícias referentes a esse estado fazem parte do papel desse revolucionário mecanismo de comunicação. Através de informações dinâmicas e contemporâneas que correspondem à realidade do estado de Pernambuco, faz-se uma evolutiva comparação da história da província. Assim, nesse veículo de comunicação tem-se oportunidade de acompanhar as reportagens sobre os principais eventos que acontecem nessa unidade federativa, como o lendário carnaval pernambucano, que tem "envelope" especial na época das comemorações. Destarte, o que mais me impulsiona a freqüentar o site desse jornal é a sua integral relação com Pernambuco, bem como, com seu povo (E15-L.1-20).*

Por outro lado, seis das entrevistas revelaram um apego ao futebol; muitas vezes, pelo time pelo qual se torce:

*(...) costumo ler o “Torcida virtual” (uma seção sobre futebol) por paixão ao futebol...*

*(E04-L.19-20).*

*[se não tivesse notícias sobre seu time] eu não sei o que faria, acho que iria todos os dias na Ilha do Retiro [sede do time] (...) para saber das notícias do Sport*

*(E01-L.57-58).*

Em três das entrevistas analisadas, identificamos o apego a computadores e/ou à Internet: “[Sou] fã de computador, (...) estou naquela fase de ficar sempre atualizando o meu computador...” (E03-L.31-33).

Também foi identificado o apego motivado por questões de identidade cultural em 14 das 15 entrevistas, conforme esta passagem:

*(...) a divulgação do nosso estado é uma coisa muito importante, pois há muito tempo nós temos perdido espaço para outros, e agora, mais do que nunca, [precisamos] trabalhar para que esse quadro seja revertido, (...) por isso antes de tudo temos que lutar pelo nosso lugar...*

*(E13-L.47-54).*

Outra motivação, percebida em três entrevistas, foi a solidão: “(...) eu não tenho amigo para sair e fico em casa sem fazer nada” (E03-L.46-47).

A busca por segurança também foi uma motivação identificada em duas entrevistas. Em ambos os casos a questão estava relacionada à busca pela estabilidade profissional:

*Desde criança meus pais me ensinaram que para sermos alguém na vida precisamos estudar. Nos dias de hoje, mais do que nunca, quem não estiver em sintonia com esse pensamento (...) [não terá] espaço no mercado de trabalho; daí teremos afetada até nossa sobrevivência...*

*(E09-L.80-85).*

Evidentemente, as categorias identificadas não foram apenas essas seis, mas estas são as que estariam na base e no topo de um mapa de relações que já conseguíamos vislumbrar. As demais categorias nos pareciam justamente aquelas intermediárias nas relações. Entretanto, nessa intermediação, elas não se evidenciaram como um meio-termo, mas representantes de diferentes situações, determinando os objetos de apego identificados. Assim, essas categorias foram codificadas em termos de subníveis dos objetos, o que possibilitou compreender melhor seus significados e o dos próprios objetos de apego. Explicitaremos, portanto, como codificamos as categorias relativas a tais objetos.

A categoria do futebol foi chamada de “time/futebol”, por não percebermos uma diferença significativa entre as situações em que apenas o esporte era citado daquelas em que o time era diretamente indicado. Pareceu evidente que em ambos os casos havia um alto envolvimento, definido por um sentimento de paixão. Tal categoria não apresentou uma subdivisão. Contudo, apesar de ser um objeto de apego e, portanto, um elemento de base em nossa análise, ela também foi tida como uma subcategoria de outra, o que será melhor explicado mais adiante.

Quanto aos computadores, nossa análise apontou para estes como um meio para atingir dois fins, o que nos levou a estabelecer um segundo nível de análise, ou seja, subcategorias. Os fins identificados foram a interação social e o acesso ao conhecimento. Em ambos os casos, o computador é visto de forma indissociada da própria Internet, razão pela qual denominamos a categoria de “computadores/Internet”. É a Internet que possibilita a interação com os outros, a partir das informações que fornece; da mesma forma que o acesso a novos conhecimentos é facilitado. Dessa forma, essas subcategorias foram denominadas “meio de interação” e “meio de acesso ao conhecimento”. Destacamos trechos de entrevistas que apontam para tais categorias, respectivamente:

*Aí é que entra o computador, onde eu passo minha maior parte do tempo (...) [posso] aconselhar os poucos amigos (...) que tenho (E03-L.47-55).*

*Se eu não ficar a par das novidades, não vou me sair tão bem no meu trabalho, pois o meu trabalho exige que eu fique mais informado, e como já disse, gosto do que faço*

*(E11-L.33-35).*

A categoria denominada “terra natal” foi a mais rica em termos de diversidade de discursos. A primeira diferença percebida foi entre o apego na forma de vínculo e na forma de exaltação. Assim, foi possível estabelecer duas subcategorias, as quais identificamos como “vínculo” e “exaltação”. Entretanto, essas subcategorias não se explicavam por si mesmas, mas por outras características intermediárias, o que nos fez definir um terceiro nível

de categorias. No primeiro caso, o apego à terra natal é estabelecido através do vínculo com ela; alimentado pelas amizades, pelos acontecimentos cotidianos, pela relação com o futebol local e, mais especificamente, com o time pelo qual se torce. Essa última categoria foi a mais difícil a se chegar, pois já havia sido identificada como independente. Contudo, uma análise mais acurada apontou para o fato de que, em algumas entrevistas, havia discursos que associavam tal categoria ao vínculo com a terra natal, daí a decisão de considerá-la tanto como uma categoria primária quanto de terceiro nível de “terra natal”. Assim, nomeamos as duas novas subcategorias da subcategoria “vínculo”, como “amizades” e “acontecimentos cotidianos”, mantendo a denominação “time/futebol” para a terceira. Alguns exemplos dessas subcategorias, respectivamente:

*Quando saí de Recife, tive que deixar pra trás grandes amizades que não acabam tão facilmente. Eu tento manter esses amigos... (E12-L.80-81).*

*(...) a Internet se torna um meio bastante eficiente de me atualizar, (...) [de nos] manter informados do dia-a-dia da nossa cidade... (E10-L.17-20).*

*(...) para me manter informado sobre as notícias do futebol pernambucano, (...) porque aqui [João Pessoa] não pega a Rádio Jornal (...) [e] a imprensa nacional é muito restrita ao eixo Rio–São Paulo (E12-L.27-46).*

Por sua vez, a exaltação à terra foi verificada por vários meios específicos. Identificamos nove, dos quais, a maioria, pode-se dizer, estão relativamente agrupados. Num primeiro grupo, quatro características apregoam a “força” da terra, através do “potencial de desenvolvimento” do estado, do seu “poder de reação” diante da perda de espaço que vem sofrendo, das “belezas naturais”, como fonte de turismo, e da qualidade de sua “gente”:

*[Somos] um reduto (...) que pode competir no mesmo nível com qualquer outro lugar do país (E08-L.27-29).*

*Nós temos perdido espaço para outros, e agora mais do que nunca os pernambucanos precisam trabalhar para que esse quadro seja revertido, (...) por isso, antes de tudo, temos que lutar pelo nosso lugar; e eu acredito muito em Pernambuco (E13-L.52-59).*

*(...) vocês poderiam incrementá-la [a página do jornal] com mais fotos, não só de Recife, mas das praias, como Porto de Galinhas, por exemplo (...) (E13-L.24-26).*

*(...) ver que gente nossa faz um trabalho de qualidade me parece importante porque nos desperta para o fato de que a [nossa] figura não é só aquela que alguns veículos de comunicação tentam passar para o resto do país... (E08-L.21-26).*

Outro grupo refere-se à “história” significativa do estado e seu “pioneerismo”, características totalmente imbricadas, como podemos ver nestas passagens:

*[Temos] uma história muito consistente para contar (E15-L.31).*

*Sempre fomos pioneiros nos processos de independência, de abolição da escravatura, da transição do sistema social, econômico e político do Império à República, e tantos outros movimentos e manifestos relevantes que influenciaram diretamente a história de nosso país (E15-L.43-47).*

Finalmente, a “cultura local” é muito valorizada, bem como o “sotaque” que identifica quem nasceu e/ou cresceu no estado:

*(...) a divulgação de Pernambuco na rede mundial de computadores, (...) das características da diversificada e portentosa cultura e folclore (E15-L.6-9).*

*... tive o orgulho de dizer “sou de Pernambuco” e de preservar até hoje a minha fala... (E05-L.51-52).*

Além dessas, a categoria “time/futebol” volta a aparecer aqui. Como exemplo de seu uso para exaltação da terra, podemos apresentar o seguinte trecho: “(...) mostrar que temos força e liderança pra dar e vender. O meu Sport venceu o Santos. Que maravilha!” (E05-L.53-54)

Compreender como essas categorias de objetos e suas subcategorias se relacionam com as motivações de apego identificadas foi a tarefa seguinte.

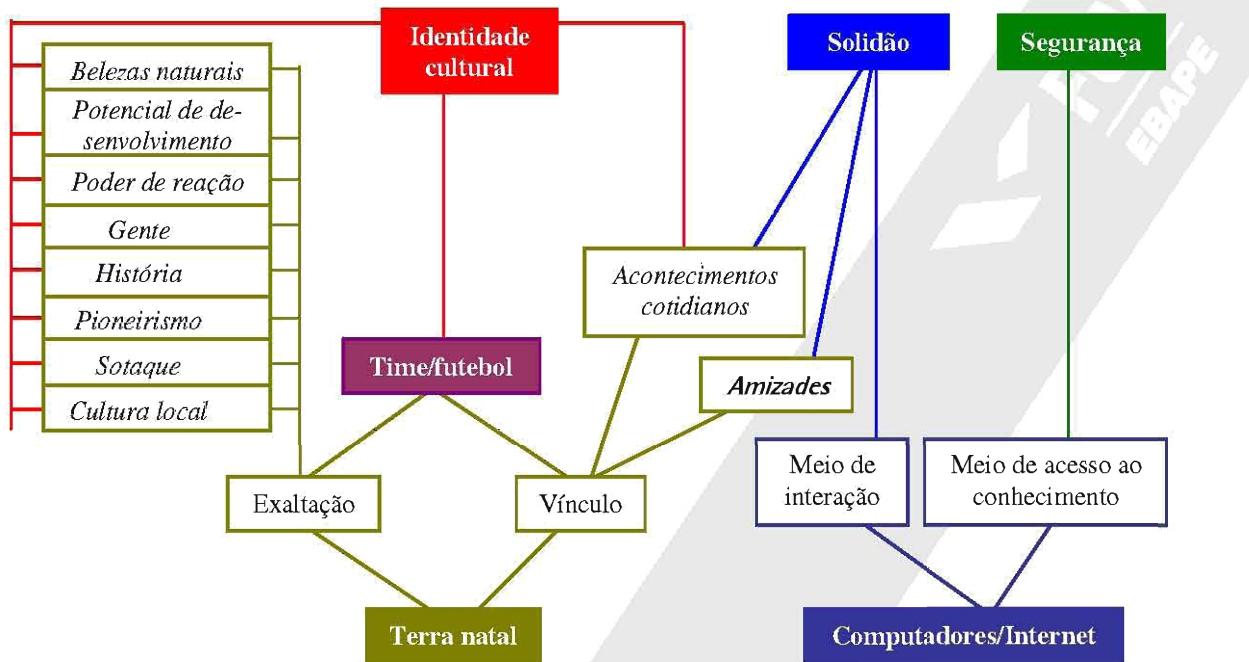
#### ***Análise propriamente dita dos dados***

Uma vez codificados os textos, começou a análise propriamente dita. Nessa fase, o trabalho se concentrou nas categorias eliciadas para identificar suas relações. Para isso, os trechos definidos como identificadores das categorias a que chegamos foram novamente analisados para que fossem identificadas essas relações. As demais partes dos textos, por sua vez, foram utilizadas como recurso confirmatório para a análise. Seguimos a lógica da análise por diferentes dimensões para só então buscarmos a compreensão do todo. Nesse sentido, buscamos trabalhar a convergência e a variabilidade dos dados de cada categoria identificada anteriormente, buscando padrões de similaridades e diferenças. Ao final, foi possível demonstrar todas as relações através de um mapa (figura 1). Para uma melhor identificação das categorias e dos relacionamentos nesse mapa, aquelas relativas a objetos e a motivações de apego estão em células de uma determinada cor, separando-se as duas dimensões pela localização no mapa – base e topo, respectivamente. As subcategorias dos objetos de apego estão em células cujas linhas têm a mesma cor de sua categoria principal, para caracterizar a vinculação. Para diferenciar subníveis de primeira e segunda ordem, estes tiveram seus nomes apontados em itálico. Quanto às relações (representadas pelas linhas), as células de diferentes níveis de objetos estão apontadas pela cor daquela do objeto da base. Contudo, quando da relação com as motivações, a linha recebe a cor deste último.

Mas como chegamos às relações do mapa? Isso será explicado, demonstrando-se a análise de cada categoria. Para tal, tomaremos como base as categorias relativas às motivações de apego; que, afinal de contas, são as que o estudo se propõe compreender. Começando pela motivação baseada na “segurança”, verificou-se que ela esteve totalmente relacionada ao modo como os computadores/Internet podem servir como meio de acesso ao conhecimento. A “segurança” aqui teve a ver com a busca pela estabilidade profissional, conforme exemplificado pelo trecho E11-L.33-35 (anteriormente exposto). O discurso é o de que o trabalho exige que se esteja bem informado e que a Internet é um meio para isso. Um trecho anterior da mesma entrevista dá uma melhor idéia de como essa relação foi identificada: “(...) sou louco por informática, gosto de saber das novidades e (...) com certeza eu sabendo o que acontece (...), quanto mais adquirir conhecimentos nos dias de hoje, posso melhorar e aperfeiçoar o meu trabalho” (E11-L.12-15).

Por sua vez, a “solidão” também foi relacionada aos computadores/Internet, só que como meio de interação. Também esteve associada ao vínculo com a terra natal, tanto em relação às amizades quanto ao estar a par dos acontecimentos. O trecho E03-L.47-55 (anteriormente citado), mostra essa relação, quando o entrevistado diz que usa a Internet para aconselhar os “poucos amigos que tem”. No trecho E03-L.47-47, citado pouco antes, ele afirma não ter amigos com quem sair e que fica em casa sem fazer nada, o que reafirma o sentimento de solidão. Dessa perspectiva, manter as amizades que ficaram no lugar de origem quanto acompanhar o que acontece por lá – conforme os trechos já mencionados, E12-L.80-81 e E10-L.17-20, respectivamente – são também formas de se superar a solidão causada por essa distância.

**Figura 1**  
*Relações de níveis das motivações de apego com os objetos de apego*



Fonte: Figura elaborada pelos autores.

Quanto à “identidade cultural”, esta apresenta um forte lastro e está relacionada tanto com a paixão pelo futebol, quanto com o vínculo e à exaltação à terra natal. No primeiro caso, trata-se de uma relação tanto direta quanto indireta. De forma direta, refere-se ao significativo papel que o esporte ou o time de preferência assume. O trecho E01-L.57-58 parece ser representativo disso, numa situação em que o entrevistado parece estar desorientado com a possibilidade de não ter notícias do seu time. No caso do vínculo à terra natal, ocorre pelo conhecimento dos acontecimentos cotidianos e, mais uma vez, do time/futebol. Quando o entrevistado diz que “[se não tivéssemos informações de nossa terra] nós ficaríamos de certa forma ilhadados, pois desse lugar nós temos ainda muitas ligações” (E12-38-40), demonstra como estar a par de tais acontecimentos contribui para reafirmar sua identidade

Por sua vez, o trecho E05-L.53-54 exemplifica como indiretamente o futebol está ligado à questão da identidade, tanto pelo vínculo como pela exaltação à terra natal. Quando o entrevistado menciona a vitória de seu time sobre o Santos, está exaltando o fato de sua terra conseguir projeção nacional, através de seu time; ao mesmo tempo que isso também representa seu vínculo. Num trecho imediatamente anterior ao apresentado, ele diz que quando chegou a São Paulo, teve o orgulho de dizer que era de Pernambuco (E05-L.51-52). A vitória do seu time sobre um time paulista reafirma a importância de manter o vínculo com aquele.

Cabe observar que todas as demais subcategorias relativas à exaltação à terra natal têm a ver com a questão da identidade cultural – aliás, tais subcategorias estão relacionadas apenas com esta questão. Provavelmente por essa relação ser tão estreita, os trechos selecionadas para apresentar tais subcategorias já sejam representativos do que ora argumentamos. Como ilustração, vamos nos manter no mesmo trecho em que estávamos há pouco (E05-L.53-54). Nele, uma forma encontrada pelo entrevistado para demonstrar orgulho por seu estado de origem foi manter o sotaque que lhe é peculiar. Outro exemplo pode ser encontrado no trecho E08-L.27-29, em que o entrevistado valoriza a qualidade profissional de sua gente como forma de dizer que seu estado pode competir com qualquer outro.

### **Teste dos dados**

Quanto ao teste dos dados, pudemos seguir todos os quatro aspectos apresentados. Em relação à análise de casos desviantes, verificamos os trechos que pareciam contrários ao padrão. Isso ficou demonstrado pela identificação da categoria “time/futebol” e da subcategoria “terra natal”. A partir do entendimento que os participantes tiveram das entrevistas, tiramos nossas conclusões, sempre considerando as entrevistas como um todo, o que, acreditamos, minimizou possíveis limitações decorrentes do fato de que os dados não foram coletados originalmente para esta pesquisa. Quanto à coerência nos achados, adiante serão demonstrado nosso esforço para interpretá-los de um ponto de vista conceitual, seguindo as teorias desenvolvidas por outros autores sobre as categorias de motivações de apego. Solicitamos ainda que outro pesquisador – conhecedor da técnica de análise de discurso – observasse nossos dados e os comparasse com os achados. Além dos aspectos antecipados, vale destacar que, tendo sido este estudo realizado por dois pesquisadores, o processo de análise passa por um procedimento de codificação e interpretação consensual, o que é mais um critério de confiabilidade da pesquisa qualitativa (MILES e HUBERMAN, 1994).

### **Algumas considerações**

Antes de qualquer coisa, vale lembrar que as entrevistas aqui analisadas se referem às relações de consumo de leitores da versão on-line de um jornal de Pernambuco. É importante lembrar isso, pois o “apego” àquele estado ficou muito evidente, sinalizando até um certo bairrismo, o que provavelmente aconteceria em relação a outros estados, já que um jornal não é apenas um meio de comunicação, mas também uma representação política e cultural de sua região.

Agora, cabe tentar entender o que motiva o sentimento de apego a um determinado produto de consumo. Essa reflexão se fundamenta em fortes mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas; tanto que o valor investigado neste artigo não tinha sido identificado até pouco mais de 20 anos. Nesse sentido, é possível dizer que as motivações aqui identificadas estão no centro das discussões da chamada “pós-modernidade”, ou, como sugere Bauman (2001), da modernidade líquida, uma metáfora do atual estágio da modernidade, que substituiria um período sólido, ou seja, um período de “concretude” do pensamento moderno.

### ***Em busca de segurança***

Vários autores (BAUMAN, 2001; BECK, 1995; CASTELLS, 2002) apontam para a modernidade líquida como aquela marcada pela incerteza. Para eles, as certezas da modernidade sólida, como, por exemplo, os casamentos estáveis, as amizades estáveis e os empregos estáveis, também se liquefizeram. Nos nossos achados, a incerteza esteve focada na questão do trabalho. Mas que trabalho? Bauman (2001) aponta para o fim do emprego como o conhecemos, o emprego por toda a vida. Na modernidade sólida imperava o modelo de produção fordista. Apesar das acusações de ser alienante, o trabalho nesse período era sinônimo de segurança, permitindo uma vida coerente e o respeito da sociedade. Para Bauman, a base dessa perspectiva estava na visão de longo prazo que havia entre empregadores e trabalhadores, os quais acreditavam numa mútua dependência, ainda que muitas vezes conflitante. Entretanto, o capital rompeu unilateralmente a sua dependência em relação ao trabalho. Sua reprodução e crescimento, os lucros, os dividendos e a satisfação dos acionistas se tornaram independentes de qualquer comprometimento com o trabalho. O modelo flexível de produzir corrobora essa perspectiva e, assim, o “valor que diariamente é sacrificado no altar da liberdade individual em expansão é a segurança” (BAUMAN, 2000, p.57).

Ainda segundo Bauman (2001), em nossos tempos, o pensamento de curto prazo tornou-se dominante e hoje a palavra de ordem é flexibilidade, um sinônimo de liberdade individual. Contudo, foi a partir daí que a tutela inerente às leis trabalhistas tornou-se incompatível com a estratégia de vida pós-moderna, marcada pela não-fixação a nada. O trabalho tornou-se muitas vezes temporário e sem contratos; portanto, incerto. Essa ação poderosa da incerteza é reforçada pelos noticiários que se antecipam em destacar que para os trabalhadores não há alternativa. Se não há alternativa e a incerteza prevalece, a ordem é viver o presente e não perder qualquer oportunidade. A flexibilização tornou as relações de trabalho tão precárias, que o indivíduo, para ser bem visto, tem que se metamorfosear continuamente; ou seja, estar preparado para adaptar-se a qualquer situação. Por conseguinte, não há laços de solidariedade nem porque pensar no outro, o que fortalece a perspectiva atual em rela-

ção ao trabalho, uma vez que não há ação coletiva que aponte para outra direção. As profissões que antes davam *status*, com as quais as pessoas se identificavam e eram reconhecidas socialmente – afirmando o elo de responsabilidade e cidadania –, estão desaparecendo e sendo substituídas pelas profissões de “biscates”, em que o trabalhador corre seu próprio risco. É nesse sentido que a noção de segurança está sendo banida do mundo fragmentado da modernidade líquida.

Portanto, nossos achados apontam para um indivíduo que busca a segurança na modernidade líquida se adaptando às demandas necessárias à sua empregabilidade. Na sociedade informacional, nada mais coerente do que buscar esse *status* através da informação, para manter-se “competitivo” numa relação que já é tomada como de mercado. A Internet parece cumprir o papel de possibilitar a atualização instantânea das informações, e um jornal que focalize os acontecimentos locais pode ser muito eficaz para a concorrência direta no “mercado de trabalho”.

### **Fuga da solidão?**

Para Bauman (2001) a flexibilidade não está apenas nas relações de trabalho, mas também nas relações pessoais. Para ele, na modernidade líquida, também o amor – aí incluídos a amizade e a compaixão pelos estranhos – se liquefez. O aproximar-se e afastar-se se fundem no trabalho de tecer redes que prometem “uma navegação segura (ou pelo menos não-fatal) por entre os recifes de solidão e do compromisso” (BAUMAN, 2004, p.49). Nesse aspecto, Bauman aponta para o “relacionamento puro”, teorizado por Anthony Giddens como auto-evidente para os jovens de hoje. Para Giddens (1992), a relação pura não é nunca determinada por fatores externos a ela; é motivada e mantida por razões oferecidas pelos próprios atores, na medida em que eles são os seus constituintes e a sua satisfação é a razão de ser da relação. Para o autor, o relacionamento puro se constitui basicamente pelo compromisso, já que na maioria das vezes, não há nenhum outro tipo de segurança ou apoio externo. Entretanto, ninguém é capaz de se comprometer com o outro sem nenhuma reserva, pois nesse caso o risco seria grande, caso o relacionamento não tivesse a durabilidade “prometida”. Graças a essas características, apesar do otimismo de Giddens quanto aos relacionamentos puros – ao afirmar que este promove o diálogo e o respeito entre as partes – Bauman (2004) apontar nesses relacionamentos um engajamento pelo qual se vai ganhar e a característica de se manter essa relação apenas enquanto as partes julgam estar proporcionando satisfação mútua e suficiente para que se mantenha o vínculo.

Sem dúvida, trata-se de uma perspectiva individualista; mas nas sociedades contemporâneas, essa tendência não vem de hoje. Há quase 30 anos, Sennett (1988) já preconizara o “declínio do homem público”; uma época marcada pelo progressivo afastamento entre a política e o cidadão. Tendo como pano de fundo um espaço público amorfo e isolado, fica evidente um crescente individualismo no modo de vida urbano. Enfim, uma cultura do narcisismo, em que a condução da vida pessoal se torna a principal preocupação dos indivíduos, entendida como um fim em si mesmo. Nessas condições, as pessoas privilegiam uma visão intimista de recolhimento e afastamento das relações sociais impessoais em favor de uma “retribalização” em pequenos e restritos espaços centrados em questões de foro pessoal.

Não nos parece estranho que parte dos nossos achados, como vimos, apontem para a solidão como uma característica de nossa sociedade. Contudo, o que parece estar evidente em nossos dados é a busca pela superação dessa solidão. Num primeiro momento, pelo uso da Internet; como meio de interação; depois, pelo vínculo com terra natal, seja mantendo as amizades locais ou acompanhando o cotidiano da região de origem.

Quanto ao uso da Internet como meio de interação, podemos voltar à noção de “amor líquido” proposta por Bauman (2004), o qual destaca que a interação virtual possibilita vínculos fracos, facilitando a “descartabilidade” das pessoas. A “proximidade virtual” trabalha em favor do afastamento, da distância e da imaginação. De fato, o que as pessoas estariam buscando seria a possibilidade de, ao mesmo tempo, aderir ao impulso de liberdade e à ânsia de pertencimento. A fruixão dos laços virtuais seria, portanto, um meio de se concretizar essa busca aparentemente impossível.

Por outro lado, a possibilidade de fuga da solidão pela manutenção do vínculo com a terra natal nos remete à “comunidade imaginada” de Benedict Anderson. Anderson (1989) propõe a idéia de nação como uma comunidade imaginada porque nem mesmo os membros das menores nações jamais conhecerão a maioria de seus

compatriotas, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora na mente de cada um esteja viva a imagem de sua comunhão. Nesse sentido, Hobsbaw (1984) afirma que a comunidade imaginada é a única capaz de preencher o vazio emocional causado pela ausência de relações de comunidades humanas reais. Apesar dos autores aqui citados estarem se referindo a comunidades nacionais, não nos parece difícil imaginar, em relação a um país continental como o Brasil, que essas comunidades sejam definidas por espaços mais delimitados, o que seria o caso dos estados. Vale destacar que em nossa análise, os entrevistados que apontaram para essa faceta da solidão estavam morando fora de seu estado, e que manter os vínculos de amizade com conterrâneos e acompanhar as notícias do dia-a-dia foram meios encontrados para evitar a solidão.

À luz do que discutimos, cabe indagar se de fato as pessoas estão fugindo da solidão ou simplesmente buscando um “individualismo seguro”, em que o outro esteja disponível quando necessário. Será que, quando estão em sua terra natal, as pessoas realmente se preocupam em manter suas amizades e em acompanhar o que está acontecendo à sua volta? Até que ponto a Internet não estaria cumprindo o papel de propiciar esse “individualismo seguro”? Se isso é verdade, um jornal que focalize os acontecimentos locais estaria cumprindo a importante função de, por um lado, informar as pessoas, fazer com que sejam “úteis” em suas relações, e, por outro, sedimentar as visões sobre comunidades imaginadas.

### *Uma questão de identidade*

A idéia de uma “comunidade imaginada” também serve de base para uma reflexão sobre a questão da identidade, principal motivação do sentimento de apego. Uma vez que não seria possível conhecer todas aquelas pessoas que partilham de nossa identidade, devemos compartilhar uma idéia sobre aquilo que a constitui. Logo, a diferença entre as diversas identidades está nas diferentes formas pelas quais são imaginadas. Assim, Hall (2003) sugere que existem duas formas de se pensar a identidade. A primeira forma pela qual as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos, buscando uma “verdade” no passado, que corrobora pontos de vista atuais. Outra concepção é aquela que vê a identidade tanto como uma questão de “tornar-se” quanto de “ser”, o que não nega que a identidade tenha um passado, mas que ao reivindicá-lo ela se reconstrói; sem contar que o passado sofre uma constante transformação. Para suas reflexões, Hall discute o ideário da nação, lembrando que as identidades nacionais não estão incutidas nos genes dos seres humanos e que qualquer noção de pertencimento a uma cultura, a uma comunidade ou a uma região vem acompanhada de um conjunto de significados que é atribuído como representação de um sentimento nacionalista (portanto, de uma “brasileiridade”, de uma “inglesidade”, ou até, de uma “pernambucanidade”).

Em nossos achados, a identidade cultural é evidenciada sempre em relação à terra natal. A história, a gente, o sotaque, entre tantas outras características, servem como base identificadora. Mas por que tanta ênfase na identidade? Um bom ponto de partida para a compreensão desse fenômeno pode estar na discussão sobre o fato de que, na modernidade líquida, estão ocorrendo mudanças que chegam a produzir uma “crise da identidade”. Nesse sentido, Woodward (2000) diz que a fase mais recente do desenvolvimento global do capitalismo é caracterizada pela convergência de culturas e estilos de vida nas sociedades que, ao redor do mundo, estão expostas ao seu impacto. A homogeneidade cultural promovida por esse movimento pode levar tanto ao distanciamento da identidade em relação à comunidade e à cultura local, quanto a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. A autora acredita que essas crises globais da identidade têm a ver com aquilo que Ernesto Laclau chamou de deslocamento. Para Laclau (1990), as sociedades modernas não têm qualquer núcleo ou centro determinado que produza identidades fixas, mas sim uma pluralidade de centros, tendo ocorrido um deslocamento destes, no qual se pode apresentar o da classe social como exemplo.

Woodward (2000) argumenta que os indivíduos vivem no interior de um grande número de diferentes instituições que formam o que Pierre Bourdieu chama de “campos sociais”. Bourdieu (1984) propõe que participemos desses campos sociais, exercendo variados graus de escolha e autonomia, considerando-se que cada um deles tem um contexto material e um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos. Embora possamos nos ver, seguindo o senso comum, como a mesma pessoa em todas as diferentes interações, somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos e lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo. Em certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos –

conforme os campos sociais onde estamos atuando. Dessa forma, diferentes identidades são envolvidas em diferentes situações.

Assim, a identidade pode ser entendida como relacional. Para existir, uma identidade precisa de algo de fora, de outra identidade, pois ela se distingue por aquilo que não é. Assim, a identidade é marcada pela diferença. Como diria Hall (2000), elas são construídas pela diferença e não fora dela. Nas relações sociais, essas formas de diferença, simbólica e social, são estabelecidas, ao menos em parte, por meio de sistemas classificatórios. Essa visão está calcada no pensamento de Jacques Derrida. Derrida (2001) sugere que o significado está presente como um "traço", sendo produzido por um processo de diferenciação ou adiamento – o que enfatiza a fluidez da identidade –, chamado por ele de *différance*. Hall (2000) propõe, então, que a identificação é um processo de articulação, uma suturação, uma sobre-determinação e não uma subsunção; que há sempre "demasiado" ou "muito pouco", mas nunca um ajuste completo, uma totalidade. Nesse sentido, os termos "identidade" e "subjetividade" são, às vezes, utilizados de forma intercambiável, havendo uma considerável sobreposição entre eles. Nós vivemos nossa subjetividade num contexto social no qual adotamos a linguagem e a cultura – que dão significado à experiência que temos de nós mesmos – e no qual nós adotamos uma identidade. Logo, o conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade. Ele nos permite explicar as razões pelas quais nos apegamos a identidades particulares.

As evidências nos levam a crer que os entrevistados vejam num jornal, pelo fato de ser local, uma fonte identitária. Através do jornal, parece possível tornar real uma comunidade imaginada, comunidade essa que se estabelece por oposição a outras, o que se evidencia, por exemplo, na exaltação à força da terra natal como forma de competitividade verificada em nossos dados. Além de ter o poder, como mídia de massa, e de legitimar esse processo, o jornal também parece fornecer os recursos simbólicos necessários à formação e manutenção de identidades culturais. Por sua vez, a identidade parece trazer de volta, ainda que breve e superficialmente, a unicidade do homem da modernidade sólida.

### **Implicações para o marketing e indicações para futuras pesquisas**

Acreditamos que nossos achados nesta pesquisa apontem para uma importante reflexão sobre o conhecimento do construto "valor do cliente". Se já é discutida a relevância de se conhecer as conexões dos valores dos clientes com os atributos dos produtos e as consequências de seu uso, agora parece igualmente relevante conhecer as motivações por trás desses valores. Nossa investigação apontou para um consumidor inserido num novo contexto social (a modernidade líquida) que aos poucos começa a ser discutida em marketing. Dessa forma, entendemos que pesquisas que busquem tal compreensão sejam fundamentais para o desenvolvimento do construto a que nos referimos, já que sua base está na psicologia social e sua discussão em marketing parece estar mais associada à descrição do que à compreensão, o que entendemos ser um ponto de partida importante e anterior à descrição ou mesmo à explicação. Como indicação inicial, além desta pesquisa, sugerimos que os demais valores eliciados em nosso estudo também passem pelo escrutínio por que passou o "sentimento de apego", pois a possibilidade de terem sido forjados sob uma ótica pós-moderna muda a compreensão a respeito de como foram originalmente desenvolvidos.

## Referências

- ANDERSON, B. **Nação e consciência nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRANDÃO, H. **Introdução à análise do discurso**. 5. ed. Campinas: Unicamp, 1997.
- BECK, U. A invenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, U. et al. **Modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 1995.
- BOURDIEU, P. **Distinction**: a social critique of the judgment of taste. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DERRIDA, J. **Posições**. São Paulo: Autêntica, 2001.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Unesp, 1992.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GRUNERT, K. G. et al. Analysing food choice from a means-end perspective. **European Advances in Consumer Research**, v.2, p.366-371, 1995.
- GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. **Advances in Consumer Research**, v.8, p.116-121, 1981.
- HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. São Paulo: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2003.
- HOBSBAWM, E. **Nações e nacionalismo – desde 1870**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of consumer research**, v.13, p.405-409, Dec. 1986.
- KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems. **Journal of consumer research**, v.18, p.208-218, Sept. 1991.
- \_\_\_\_\_; NOVAK, T. P. Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. **Journal of consumer research**, v.19, p.119-132, June 1992.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LACLAU, E. **New reflections on the revolution of our time**. Londres: Verso, 1990.
- LEÃO, A. L. M. S. **E-value**: um estudo sobre o *customer value* dos usuários do JC OnLine. Dissertação não publicada (Mestrado) – Pro-pad/UFPE, Recife, 2001. Disponível em: <[www.dca.ufpe.br/nucleomtn](http://www.dca.ufpe.br/nucleomtn)>.
- \_\_\_\_\_; MELLO, S. C. B. Mensurando *customer value* através do método *laddering*: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: ENANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Conhecendo o valor do cliente virtual: uma análise utilizando a teoria de cadeias de meios-fim. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais....** Salvador: ANPAD, 2002.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n.3, jul./set. 2003.
- MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis**: an expanded sourcebook. 2. ed. Londres: Sage Publications, 1994.
- PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002.
- REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, p.27-37, fev./mar. 1984.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, fev./mar. 1988.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values**: a theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.
- \_\_\_\_\_. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

\_\_\_\_\_. From individual to institutional values: with special reference to the values of science. In: ROKEACH, Milton (Ed.). **Understanding human values**: individual and societal. New York: The Free Press, 1979.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: *customer equity* – o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. São Paulo: Vozes, 2000.

CADERNOS EBAPE.BR