



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Maranhão de Souza Leão, André Luiz; Carvalho Benício de Mello, Sérgio
SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS PELOS CONSUMIDORES EM SUAS INTERAÇÕES
SOCIAIS: RECURSO SIMBÓLICO DE EXPRESSÕES DE IDENTIDADE CULTURAL

Revista Brasileira de Marketing, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 47-74

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527004>

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

redalyc.org

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

**SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS PELOS CONSUMIDORES EM SUAS INTERAÇÕES SOCIAIS:
RECURSO SIMBÓLICO DE EXPRESSÕES DE IDENTIDADE CULTURAL**

**MEANING OF BRANDS FOR CONSUMERS IN THEIR SOCIAL INTERACTIONS:
APPEAL OF SYMBOLIC EXPRESSIONS OF CULTURAL IDENTITY**

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail: andre.leao@pq.cnpq.br (Brasil)

Sérgio Carvalho Benício de Mello

Doutor em Business Studies pela City University London, Reino Unido

Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail: sergio.benicio@pq.cnpq.br (Brasil)

**SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS PELOS CONSUMIDORES EM SUAS INTERAÇÕES SOCIAIS:
RECURSO SIMBÓLICO DE EXPRESSÕES DE IDENTIDADE CULTURAL**

RESUMO

Muito tem sido discutido sobre como o consumo se tem tornado o cerne deflagrador de mudanças no seio da sociedade contemporânea. Neste sentido, considera-se que, na contemporaneidade, as identidades são formadas por meio do consumo. Não é o objeto consumido, mas os signos que ele representa que tem a capacidade de expressar as identidades. Desta forma, pode-se deduzir que o consumo de marcas seja um dos esteios da construção de identidades culturais. Com isto em mente, o presente estudo teve por objetivo compreender como os consumidores constroem suas identidades na medida em que recorrem às marcas como recursos simbólicos em suas interações sociais na vida cotidiana. Para tal, uma etnografia da comunicação foi realizada por meio da observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais. Os resultados apontam onze tipos identitários, distribuídos em três categorias: comunal, social e pessoal. No final, são analisadas as possíveis contribuições do estudo tanto para a academia quanto para a gestão de marcas.

Palavras-chave: Marcas; Identidade; Relacionamentos entre Consumidores; Vida Cotidiana; Etnografia.

**MEANING OF BRANDS FOR CONSUMERS IN THEIR SOCIAL INTERACTIONS:
APPEAL OF SYMBOLIC EXPRESSIONS OF CULTURAL IDENTITY**

ABSTRACT

Much has been discussed about how the consumer has become the core trigger for changes within contemporary society. In this regard, it is considered that, in the present, or by consuming the identities are formed, it is stressed that the object is not consumed, but the signs is that it have the ability to express identities. Thus, we can deduce that the consumption of brands is a mainstay of the construction of cultural identities. With this in mind, this study aimed to understand how consumers construct their identities in that resort to such brands as symbolic resources in their social interactions in everyday life. To this end, an ethnography of communication was conducted through participant observation of everyday interaction of people from different social groups. The results indicate eleven types of identity, divided into three categories: communal, social and personal. In the end, we analyze the possible contributions of the study for both the academy and for brand management.

Keywords: Brands; Identity; Relationships between Consumers; Everyday Life, Ethnography.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as marcas têm ganhado importância e *status* ímpares. Não que elas sejam novidade. De fato, desde os mais remotos comércios, vendedores se utilizam do artifício de nomearem e marcarem seus produtos como forma de diferenciá-los daqueles dos seus concorrentes. A questão é que as marcas ocupam hoje, no mundo do efêmero, das imagens, enfim, do espetáculo (Debord, 1997), um espaço privilegiado. Basta olhar, a qualquer momento, ao redor para perceber isto: provavelmente não haverá situação em que não se deparemos com alguma delas.

No entanto, o que se vê é um grande esforço em pensar a importância das marcas para as organizações. Não é de hoje que o marketing discute que, em mercado competitivo, as organizações precisam identificar e distinguir suas ofertas e que esta diferenciação é apresentada aos consumidores justamente na forma de marca. Assim, durante várias décadas foi construída uma visão sobre como as marcas podem ser utilizadas como forma de se diferenciar os produtos de uma organização (Chernatony & McDonald, 1998; Keller, 2003).

Por outro lado, a ênfase nas marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos 1990. Isto pode ser entendido como um reflexo, por um lado, das pressões das organizações em mensurar os resultados dos esforços de marketing e, por outro, da supervalorização da venda de marcas a preços muitas vezes maiores ao real valor dos ativos de suas organizações detentoras. Com isto, as marcas passaram a ter valor ainda maior para as organizações, na medida em que começaram a ser tratadas como ativos (Aaker, 1996; Chernatony, 2001; Kapferer, 2003).

Mas que pensar da importância das marcas para as pessoas? Afinal, que é que faz uma marca ser tida por elas como algo de valor, quiçá algo importante em suas vidas? Que é que faz com que as pessoas valorizem mais certas marcas em detrimento de outras quando, quase sempre, elas oferecem basicamente os mesmos produtos?

O marketing afirma que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc. (ver, por exemplo, Aaker, 1996; Chernatony & McDonald, 1998; Kapferer, 2003; Keller, 2003).

Por outro lado, o estudo acerca das marcas sempre apontou que, para além de suas funcionalidades em termos de utilidade, elas representam uma dimensão simbólica para os consumidores (Gardner & Levy, 1955; Lannon & Cooper, 1983). Diferentemente daquele funcional, o papel simbólico das marcas é assumido como representando em menor grau o que elas

fazem para os consumidores e, em maior grau, o que elas significam para eles e o que querem dizer deles (Helman & Chernatony, 1999; Sirgy & Su, 2000).

O que se vê, portanto, é a caracterização das abordagens de *branding* em duas dimensões: uma funcional e outra simbólica (Keller, 2003; Lannon & Cooper, 1983; Mello, Leão, Souza Neto & Vieitez, 2008). Todavia, para além de suas diferenças, tais abordagens focam a maneira pela qual as organizações conceituam suas marcas como meio de atingir seus consumidores (Kirmani & Zeithaml, 1993; Kapferer, 1997), processo em que estes assumem o papel de receptores dos significados das marcas.

Todavia, muito tem sido discutido sobre como o consumo se tem tornado o cerne deflagrador de mudanças no seio da sociedade contemporânea, alterando e posicionando o indivíduo socialmente, cenário este configurado por um panorama plural de ofertas e escolhas, que impede a constituição de um modelo de comportamento do consumidor fixo e manipulado (Baudrillard, 2007; Leão & Mello, 2007; Lipovetsky, 2000; Lyotard, 2006; McCracken, 2003; Slater, 2001).

Neste sentido, alguns autores (e.g.: Barbosa & Campbell, 2006; Slater, 2001) consideram que, na contemporaneidade, seja por meio do consumo que as identidades são formadas, ressaltando-se que não é o objeto consumido que tem a capacidade de expressar as identidades (Giddens, 2002), uma vez que, nestes tempos, o que se consome não são os produtos em si, mas os signos que estes representam (Baudrillard, 2007).

Desta forma, pode-se deduzir que o consumo de marcas seja um dos esteios da construção de identidades culturais; na medida em que os consumidores consomem marcas as significam e constituem suas identidades. Com isto em mente, o presente estudo teve por objetivo compreender como os consumidores constroem suas identidades na medida em que recorrem às marcas como recursos simbólicos em suas interações sociais na vida cotidiana. Assim, este estudo se debruça sobre relacionamentos entre consumidores (Martin & Clark, 1996), um tipo de investigação que, apesar de podermos entender como fundamental para o conhecimento de marketing é ainda pouco comum.

As seções que seguem apresentam inicialmente uma revisão de literatura acerca dos temas que deram sustentação a este trabalho. Inicia-se por uma revisão crítica da literatura dominante sobre as marcas, da qual se conclui uma metáfora comunicacional. No final, é apresentada uma abordagem teórica alternativa sobre a qual se baseou. Na sequência, discute-se a questão da

identidade. Finalmente, os procedimentos métodos-analíticos usados e os resultados encontrados são apresentados, bem como algumas considerações.

2 MARCAS: DUAS PERSPECTIVAS, UMA PREMISA

Fazendo uma varredura da literatura sobre valor de marca, pode-se identificar que duas definições e seus respectivos arcabouços são amplamente utilizados: os de Aaker (1996) e de Keller (2003). Além de representarem as abordagens mais influentes na discussão do valor de marca, estes também são representativos das diferentes perspectivas apontadas de definição de marca, o que parece indicá-los como legítimos para uma análise confrontatória sobre valor de marca sob estas diferentes abordagens.

Aaker (1996) define valor de marca como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização e/ou para seus clientes. O autor agrupa esses ativos e passivos em cinco categorias: lealdade à marca, consciência do nome da marca, qualidade percebida e associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos, como patentes, relações com os canais de distribuição etc.

Para Aaker (1996), o valor de marca proporciona valor para a organização na medida em que aumenta a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, a lealdade à marca, os preços e as margens, as extensões de marca, o incremento com o *trade* e a sua vantagem competitiva. Por outro lado, proporciona valor para o cliente na medida em que aumenta sua interpretação e processamento de informações, confiança na decisão de compra e satisfação de uso. A abordagem de Aaker (1996) aponta o que a organização tem ou pode fazer para desenvolver este valor de marca. Neste sentido, o passo seguinte do autor (Aaker, 1998) apresenta clara preocupação com a criação da identidade da marca e com um sistema para tal, no que destaca o papel das associações organizacionais e da personalidade da marca.

Por outro lado, Keller (1993) sugere que o valor de marca seja compreendido sob a ótica do consumidor e, desta forma, apresenta sua proposta como o valor de marca baseado no cliente, que define o efeito diferencial do conhecimento de uma marca na resposta do consumidor aos seus esforços de marketing. Inicialmente (Keller, 1993), o autor analisou o valor de marca com base nas dimensões do conhecimento de marca, no qual identificou a consciência de marca e a imagem de marca.

Depois (Keller, 2003), desenvolveu seu arcabouço, que se baseia em seis blocos: saliência, desempenho, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. Estes blocos representam diferentes níveis de marca, representados por uma pirâmide. As duas dimensões de conhecimento de marca formam os dois primeiros níveis da pirâmide. Na base, a saliência da marca refere-se aos aspectos da consciência de marca, cuja criação é necessária para a identidade de marca. O segundo nível, chamado de significado de uma marca, refere-se à imagem de marca e é composto por dois blocos, ambos de associações de marca, que podem ser funcionais (desempenho) ou abstratas (imagens). O terceiro nível da pirâmide se refere às respostas dos consumidores e também é composto por dois blocos: julgamentos que os consumidores fazem de uma marca ou sentimentos que aqueles nutrem por esta.

Vale destacar que nesses níveis intermediários, a divisão em dois blocos é relativa ao que Keller (2003) chamou de advindos do coração ou da mente dos consumidores. Finalmente, o último nível da pirâmide, a ressonância, se refere ao nível de relacionamento que os consumidores têm com uma marca.

Como antecipado, a escolha por apresentar esses dois arcabouços ocorreu não apenas pela relevância que ambos demonstram ter, mas por representarem orientações diferentes. Enquanto o de Aaker (1996; 1998) se apresenta orientado para o produto, o de Keller (1993; 2003) assume a perspectiva do consumidor. Contudo, que dizer do fato do primeiro apontar a geração de valor para o cliente e do segundo assumir como aspecto básico a definição das características da marca?

Enquanto Aaker (1996; 1998) engoda o discurso relativo à geração de valor para os clientes por mediação das marcas, mas não acredita que estes devam ter algum tipo de influência sobre o que estas venham a oferecer-lhes, Keller (1993; 2003), apesar de apontar ao consumidor a função de significar as marcas, assume a necessidade da definição de suas características ser levada pela organização. A avaliação dos autores é de que, apesar de partirem de perspectivas diferentes, ambos assumem, em última instância, unicamente a orientação da organização. É bem verdade que ambos os arcabouços deduzem, direta (no caso do de Aaker, 1996; 1998) ou indiretamente (no caso do de Keller, 1993; 2003) que a marca cria valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. No entanto, como destacam Río, Vásquez e Iglesias (2001), a marca provê valor para a empresa na medida em gera valor para o consumidor.

Talvez uma maneira de analisar o que está sendo discutindo mais acertadamente seja por meio da reflexão de Kapferer (2003). O autor propõe um arcabouço que parece a síntese daqueles de Aaker (1996; 1998) e de Keller (1993; 2003). Fundamentalmente, ele sugere que o processo pelo

qual uma imagem de marca é desenvolvida na mente dos consumidores advém da forma como a identidade de marca é construída e transmitida para estes, o que pode ser entendido como um processo de comunicação. Desta forma, o autor trata da identidade de marca e da imagem de marca como representações de um emissor e de um receptor, respectivamente.

A esta relação ele denomina equação de marca. Nesta proposta, portanto, a perspectiva sobre imagem de marca centra-se na premissa de que certo público imagina uma marca e que isto se refere à maneira pela qual este público descodifica os sinais emitidos por esta marca por meio de seus produtos, serviços, programas de comunicação – enfim, seu composto de marketing. A identidade, por sua vez, está do lado do profissional de marketing, cujo dever é desenvolver as características adequadas a uma marca, pelo correto diagnóstico de quais sejam os elementos relevantes, para o seu cliente potencial, que uma marca deva ter, o que pode ter outras fontes de inspiração, como em processos de mimetismo, oportunismo ou idealismo da marca, por exemplo. A proposta é a de que, na comunicação destas características, consiga-se que a visão dos consumidores sobre a marca seja satisfatória; que suas características fiquem **marcadas** em suas mentes.

Evidentemente, espera-se que o resultado da descodificação seja espelho dos códigos emitidos; que o produto entre emissão e recepção seja congruente a ponto de não comprometer o conceito (significado) desenvolvido para a marca. Isto pressupõe até mesmo que a identidade tenha força bastante para fugir da interferência (ruídos) de seus concorrentes.

Por trás da ideia de Kapferer (2003) pode-se perceber claramente o pressuposto de que a atividade de marketing deverá definir os elementos de uma marca que sejam adequados para os clientes que pretende ter. Ele mesmo defende que a organização se centre na identidade para ter controle sobre a imagem. De fato, identidade e imagem de marca representam dois lados de uma mesma moeda. Trata-se, pois, dos mesmos elementos. Afinal de contas, todo este esforço baseia-se na premissa de acertar a forma como a marca, finalmente, será percebida pelos consumidores. Além disto, está também a premissa de que, mesmo que diversas associações, por meio de diferentes elementos, sejam necessárias para se reportar a uma marca, elas deverão sempre remeter a um mesmo conceito (significado) (e.g., Aaker, 1996; de Chernatony & Riley, 1998; Chen, 2001).

Neste sentido, não é coincidência que um dos pontos de convergência das abordagens dos arcabouços de Aaker (1996; 1998) e de Keller (1993; 2003) seja o fato de ambos lidarem com as noções de identidade e de imagem, com a diferença de Aaker (1996; 1998) se focar na primeira e Keller (1993; 2003) na segunda, pelo motivo de suas orientações, como já discutido.

O modelo de comunicação proposto por Kapferer (2003) está claramente baseado naquele de Claude Elwood Shannon e Warren Weaver. Tal modelo é o mais amplamente utilizado, não só pela área de comunicação, mas por quase todas aquelas que se utilizam de alguma perspectiva comunicacional. Fundamentalmente, o modelo Shannon-Weaver propõe que as mensagens transmitidas por um emissor são portadoras de significado que deve ser por este codificado em elementos simbólicos susceptíveis de decodificação pelos receptores (Coelho, 2003; Mattelart & Mattelart, 2004; dentre outros). Esta visão, portanto, assume que as mensagens têm significado real e único e que a sua não compreensão não implica a possibilidade de rejeição a tal premissa, mas indica a existência de um ruído que tenha comprometido a interpretação. Além disto, prevê uma retroalimentação do sistema, uma vez que o receptor pode dar *feedbacks* relativos à mensagem recebida, tornando-se, neste momento, um.

O modelo Shannon-Weaver pretende ser uma teoria matemática da comunicação. Seus pressupostos se baseiam na necessidade de troca de dados entre um ponto e outro. Assim, ele pressupõe a comunicação como esquema linear, com ponto de partida e de chegada, em que um meio se faz necessário como condutor e que procedimentos de codificação e decodificação irão garantir a integridade do dado. A base para tal adaptação está no alinhamento do modelo das ciências cognitivas. Elas, apesar de não constituírem um saber unificado, compartilham entre si a compreensão de que um cérebro – que não precisa, necessariamente, ser humano – funciona como dispositivo de tratamento de informações, reagindo de maneira seletiva ao meio, para gerar conhecimento.

Todavia, uma maneira diferente de assumir a comunicação pode ser simplesmente a de que se trata de uma forma de interação entre pessoas (Koch, 2003). Aqui, fala-se não de uma comunicação sistêmica, mas de uma comunicação humana, dialógica, em que as pessoas geram sentido em suas interações. Wittgenstein (2005) argumenta que o significado de um signo só é definido em seu uso e as regras deste uso são convencionadas socialmente. Desta forma, conclui-se que é na comunicação humana que está a geração de significado. Esta perspectiva é base do desenvolvimento da problemática e da orientação epistemológica deste estudo.

3 A IDENTIDADE CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE

Por identidade, um conceito geral e introdutório é oferecido por Castells (2002), que o propõe como a construção de significados com base em atributos culturais, podendo um ator social, seja ele individual ou coletivo, ter diversas identidades, o que pode ser fonte de tensões e contradições, não só devido às diferentes identidades, mas também – e, talvez, sobretudo – aos variados papéis que cada um desempenha em sua vida social. Desta noção advém o entendimento de que todas as identidades são forjadas culturalmente. Neste ponto deve-se discutir uma articulação da identidade no que se refere a como elas são desenvolvidas, que tem como base o campo dos estudos culturais.

Hall (2003) sugere que existem duas formas de 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 posicionamentos 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-las, se reconstrói e que, além disso, o passado sofre constante transformação.

Para suas reflexões, Hall (2003) discute o ideário da nação, lembrando que as identidades nacionais não estão incutidas nos genes dos seres humanos e qualquer noção de pertença 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.

Neste sentido, Woodward (2000) apresenta 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, são expostas ao seu impacto. A homogeneidade cultural promovida por este movimento pode tanto levar ao distanciamento da identidade relativamente 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 nenhum núcleo ou centro determinado que produza identidades fixas, mas uma pluralidade de centros, tendo havido 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 constituem o que Pierre Bourdieu chama de campos sociais. Bourdieu (1984) propõe que nós participamos destes campos sociais exercendo variados graus de escolha e

autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos. Embora nos possamos ver, seguindo o senso comum, como sendo 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 próprios – de acordo com os campos sociais nos quais estamos atuando. Desta forma, diferentes identidades são envolvidas em diferentes situações.

Neste sentido, 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 por meio da 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. Esta visão está baseada no pensamento de Jacques Derrida. Derrida (2001) sugere que o significado está presente como um **traço**, sendo produzido por meio de um processo de diferimento ou adiamento – o que enfatiza a fluidez da identidade – o qual ele chamou de *différance*. Hall (2000) propõe, então, que a identificação é, pois, um processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação e não uma subsunção; que há sempre demasiado ou muito pouco, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade.

Para se conceber uma perspectiva cultural da identidade é necessário pensar também no consumo como importante dimensão de produção de significados do mundo social, uma vez que este também pode ser visto como forma classificatória de se identificar e construir as identidades e diferenças. Vivemos numa sociedade em que as relações sociais circulam em torno da definição de identidades e o consumo é uma das formas de os indivíduos se definirem e de se identificarem. Com o processo contínuo que caracteriza a transformação das identidades contemporâneas, marcadas por sua contingência e provisoriedade, o consumo aparece como uma das formas possíveis de expressão dessas identidades. Nesse sentido, o objeto de consumo passa a dizer respeito aos indivíduos e coletividades: grupos, comunidades, movimentos culturais (Bauman, 2005; Slater, 2001).

Neste sentido, a relação entre a identidade cultural dos consumidores e o consumo pode ser assumida como uma das questões-chave dos estudos de marketing. Arnould e Thompson (2005) apontam a questão da identidade como um dos temas de maior relevância da pesquisa do consumidor sob uma perspectiva cultural.

4 PROCEDIMENTOS MÉTODO-ANALÍTICOS

A orientação para este estudo insere-se na tradição interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção da realidade. Neste domínio, assumimos uma perspectiva interacionista (Blumer, 1969; Solomon, 1983).

Desta forma, a perspectiva utilizada alinha-se a uma visão antropológica do consumo (Douglas & Isherwood, 2009; Featherstone, 2007; McCracken, 2003, 2005; Slater, 2001). Ao definir como objeto de investigação a dimensão simbólica das marcas, elas são assumidas como signos, ou seja, como representações (compartilhadas socialmente) de coisas outras (Peirce, 2003). Tais pressupostos levam ao entendimento das marcas como signos da linguagem.

Apesar da longa tradição semântica, que entende os signos como tendo um significado preestabelecido, assumi-se aqui uma perspectiva pragmática, em que se entende que o significado dos signos pode variar de acordo com seu uso, o que leva um mesmo termo a assumir diferentes significados e, até mesmo, alguns novos significados ao longo do tempo (Wittgenstein, 2005). Com isto deseja-se dizer que as marcas tem seu significado estabelecido ou alterado, na medida em que são usadas simbolicamente pelos seus consumidores, nas suas interações sociais. Vale ainda a ressalva de que este não se trata de um estudo de caso de certas marcas, não importando as marcas mencionadas nas interações sociais, mas que estas fossem significadas em interações sociais.

Para atender a estas premissas, o método de pesquisa adotado foi o etnográfico (Cavedon & Lengler, 2005). A etnografia é concebida como método que leva o pesquisador a conceber as culturas como teias de significados, frutos da vida em sociedade. É também usada para análise de interações face a face (Braga, 2006; Rocha, Barros, & Pereira, 2005). Cabe ao etnógrafo a aproximação gradativa dos participantes, partindo de uma posição de estranho até a compreensão da realidade do grupo estudado, concluindo sobre a maneira própria com que as pessoas veem a si mesmas, as suas experiências e o mundo que as cerca (Andion & Serva, 2006; Rocha *et al*, 2005; Travancas, 2006). O método pressupõe a inserção do pesquisador no universo estudado (Malinowski, 1998), o que exige seu o embricamento no campo (Corsaro, 2005).

Todavia, a etnografia aqui adotada foi de um tipo específico: a etnografia da comunicação. A criação e o desenvolvimento do método são creditados a Hymes (1964), que definiu suas unidades sociais de análise. Tal método tem base tanto linguística quanto antropológica, assumindo a comunicação como um meio de se fazer sentido do mundo, sendo ela parte integrante da cultura. Nela, a linguagem é vista como estando simultaneamente constrangida pela cultura bem como a revelando e sustentando-a. Assim como a etnografia tradicional, a etnografia da comunicação é feita pela observação participante.

A diferença é que, enquanto o objetivo do etnógrafo tradicional é aprender sobre uma cultura nativa, de forma ampla, a partir de seus membros e de como estes fazem sentido de suas experiências, o etnógrafo da comunicação tem por objetivo fundamental compreender certos aspectos culturais de uma dada comunidade, do ponto de vista da interação verbal entre seus participantes, o que veio a ser concebido como uma comunidade de fala, pelo fato de haver um compartilhamento de seus membros na forma como fazem uso dos signos, linguísticos ou não, da linguagem (Hymes, 1986).

Trata-se de um tipo de análise de discurso funcional, ou seja, considera o discurso social como advindo das falas dos sujeitos quando em interação, em que estes geram significado na medida em que os signos são usados conjuntamente (Stillar, 1998).

O método de coleta de dados utilizado foi a observação sob a perspectiva da dramaturgia social, em que se busca compreender como as pessoas atribuem significados às coisas em suas vidas cotidianas, quando em interação (Adler & Adler, 1994). O processo foi realizado por um dos pesquisadores e o método observacional adotado foi o disfarçado, para que a presença do pesquisador não viesse a influenciar o comportamento dos atores observados. O campo de pesquisa foi demarcado tomando como referência os grupos dos quais o pesquisador participa em sua vida cotidiana: familiares, amigos, colegas da academia, vizinhos, alunos, colegas de trabalho e outros envolvidos em relações profissionais ou pessoais.

Tal opção justifica-se pelo fato de nosso método prever que a interpretação é dependente do compartilhamento do pesquisador das regras de uso da linguagem no meio em que ele esteja inserto (Wittgenstein, 2005), o que levaria à necessidade de uma aculturação no caso de acesso a outros grupos, o que não seria o caso no presente trabalho, que não pretendeu realizar uma etnografia de subculturas específicas.

Estas observações ocorreram de duas maneiras, de acordo com o tipo de interação observada: participante, nos casos em que o pesquisador estava inserto no contexto interacional, o que ocorreu em situações sociais e profissionais do pesquisador, como encontros familiares, com amigos, em consultas médicas, no trabalho, em festas, em conversas informais, muitas vezes com estranhos, em lugares públicos (supermercados, consultórios médicos, cabeleireiro etc.), dentre outros; e direta (não participante), uma vez que algumas delas foram apenas presenciadas, o que ocorreu em lugares públicos: filas de cinema e teatro, supermercados, consultórios médicos, repartições etc.

Tabela 1 - Protocolo de Análise

Aspectos “não verbais”	Aspectos paralinguísticos	Acentuação	Trata-se da intensidade dada a certos trechos silábicos e não necessariamente às sílabas tônicas próprias de cada palavra. Isto quer dizer que não se atém à acentuação estar correta ou não, do ponto de vista da norma culta.
		Altura da voz	A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Na análise desenvolvida se caracteriza por ser mais baixa ou mais alta em cada circunstância.
		Duração da elocução	A duração da elocução refere-se ao tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, de acordo com a velocidade de elocução. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração, mas consideram-se apenas situações que contribuem na significação.
		Entoação	A entoação refere-se, fundamentalmente, às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, todas as elocuições têm entoações. Contudo, para efeito desta análise, consideraram-se aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído na significação.
		Tom	Tom é uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente. Mais uma vez nas investigações consideraram-se apenas os que contribuem na significação.
		Variações ortoépicas	As variações ortoépicas se referem àquelas dialetais e fonéticas. O primeiro tipo refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos”, ou seja, palavras soletradas erradamente. Em ambos os casos, não se atem a um sotaque padrão nem à forma correta, do ponto de vista da norma culta, de se soletrar as palavras.
Aspectos “não verbais”	Aspectos extralinguísticos	Contato visual	O contato visual a que se refere trata da comunicação que as pessoas estabelecem entre si por meio do olhar, com o intuito de expressar alguma coisa ao outro.
		Expressão facial	A noção assumida de expressões faciais refere-se a variações no movimento muscular da face que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente emotivo. Podem ser sorrisos – em suas diversas variedades (desde um “ar de riso” até uma “gargalhada”) – ou expressões com o rosto (tais como caretas, rubor da face etc.).
		Gestos	O que se chama de gestos aqui se refere àqueles cujo uso já é consagrado numa dada cultura, como, por exemplo, o polegar erguido com os demais dedos fechados para indicar um sinal positivo.
		Movimento da cabeça	Os movimentos da cabeça a que se refere aqui são posições ou movimentos horizontais ou verticais que as pessoas fazem com a cabeça e que assumam um significado para seu interagente.
		Movimento dêitico	Os movimentos dêiticos são tipos de gestos específicos. Diferentemente do que se chamou de gestos, são demonstrativos de algo, como, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la.

		Postura	A postura corporal se refere à forma de se movimentar ou manter o corpo numa dada posição, como meio de criar mais ou menos interesse ou intimidade, dentre outros, em relação ao interagente.
		Movimentos corporais	Movimentos corporais são contatos físicos intrusivos – como empurrar, agarrar, segurar etc. – como forma de impedir ou incentivar uma ação do interagente.
		Interações corporais	As interações corporais se referem ao contato pessoal afetivo – por exemplo, um aperto de mão, um toque, um abraço, dentre outros – que indica a proximidade afetiva entre os interagentes.
		Distância corporal	A distância corporal se refere ao espaço em que duas ou mais pessoas estabelecem entre si, indicando o grau de intimidade/formalidade entre os interagentes.
Aspectos interacionais	Aspectos de visãoêmica	Alternância de código	Alternâncias de códigos são passagens do uso de uma variedade linguística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto pode-se incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. Apesar de tais aspectos já terem sido considerados em outras oportunidades, aqui aparecem como pontos de articulaçãoêmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de grupo cultural.
		Cenário	Por cenário tem-se o espaço delimitado do ambiente físico definido pelos participantes como socialmente distintos de outros aspectos, no qual se desenrolam os eventos e as atividades de fala, bem como o equipamento fixo de sinais ali presentes.
		Conhecimento de mundo	Conhecimento de mundo se refere a um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interagentes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por certo.
		Contexto	Por contexto assumiu-se aqui qualquer conhecimento – de um fato ou situação, uma informação, experiência etc. – alçado, direta ou indiretamente, voluntariamente ou não, ao ambiente interacional.
Aspectos interacionais	Aspectos de definição do “eu”	Face	Por face deve-se entender o valor social positivo que um interagente almeja ter reconhecido pelo outro por meio do que este presuma ser sua linha (conduta) durante uma interação. Pode se mostrar como ameaça ou, por outro lado, salvação da face do interagente ou de se próprio numa interação.
		Footing	<i>Footing</i> se refere a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros. Em outras palavras, como, durante uma interação, as pessoas mudam sua conduta de acordo com o desenrolar da mesma.

Ao todo, o levantamento etnográfico durou um ano e nos propiciou 139 observações. Índícios de saturação dos dados surgiam a partir da centésima observação, pouco mais de seis meses após o início do trabalho de campo. A documentação das observações foi feita tanto por gravação quanto por notas de campo.

Entende-se que há de fazer aqui algumas considerações. De um ponto de vista de generalização, é evidente que a escolha realizada incorreria numa limitação ao estudo. Entretanto,

no paradigma assumido não se supõe uma busca por generalização de resultados; cada estudo deve ser compreendido como contribuição para a compreensão de uma realidade social. Além disto, a definição de seleção dos grupos observados, no método utilizado, é critério de validade. Por outro lado, a análise dos dados foi realizada pela dupla de pesquisadores, o que, em qualquer metodologia qualitativa, é também critério de validade e confiabilidade (Creswell, 2010; Merrian, 1998).

Quanto à análise propriamente dita dos dados, além das bases conceituais da própria etnografia da comunicação, foram incorporados princípios da sociolinguística interacional (Goffman, 1974; 1981; Gumperz, 2002). Esta última, longe de ser uma posição alternativa à primeira, apresenta-se como complemento fundamental a esta, dependendo do que se esteja investigando, uma vez que fornece os subsídios para o entendimento de como cada indivíduo se comporta na interação ou, em outras palavras, como um eu interage com outro.

Assim, as unidades básicas de análise passam por indagar como os aspectos linguísticos são subsumidos pelos não linguísticos – ou não verbais, como são mais conhecidos – bem como por aspectos da própria interação. Entre os primeiros, têm-se os aspectos paralinguísticos, que se referem à dimensão fonética da linguagem (Albano, Barbosa, Gama-Rossi, Madureira & Silva, 1998; Andrade & Appa, 2005; Mateus, 2004); e os extralinguísticos, que se referem à dimensão corporal da linguagem (Bizerril, 2005; Sawada, Zago, Galvão, Ferreira, & Barichello, 2000; Weil, 1973). Dentre os aspectos interacionais, temos aqueles relacionados a uma visãoêmica dos interagentes, que propiciam aos mesmos compartilharem de um mesmo ambiente de significação (Blom & Gumperz, 2002; Erickson & Shultz, 2002; Gumperz, 2002; Goffman, 2001; Ribeiro & Garcez, 2002; Tannen & Wallar, 2002; Dijk, 2004), e aqueles que definem o **eu** em uma interação (Goffman, 1980, 1981).

Com base nestes aspectos, desenvolveu-se um protocolo de análise que guiou tanto as observações realizadas quanto, sobretudo, as considerações analíticas. A Tabela 1 traz tal protocolo e apresenta as definições de cada aspecto considerado, bem como a forma como o mesmo age na significação. Tais definições se baseiam nos autores acima citados, por ocasião da menção a tais aspectos. A função analítica de cada um dos aspectos consiste na consideração de saber se e como contribuem para dada significação das marcas na interação.

5 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Esta etnografia levou à identificação de diversas formas de expressão identitária dos consumidores por meio das marcas, na medida em que estas são mencionadas em seus discursos em interação social, atribuindo-lhes tais significados.

Como antecipado, a noção do conceito de identidade, fundamentalmente em sua articulação pelo campo dos estudos culturais, possibilitou elucidação na compreensão dos signos identitários no uso das marcas.

Tendo em vista se tratar de um trabalho desenvolvido na área de marketing, optamos por apresentar os resultados a partir de uma visão mais esquemática, típica da área, ao invés de uma descrição densa típica da etnografia tradicional. Neste sentido, a abordagem da etnografia da comunicação, por se tratar de uma variedade de análise de discurso, propicia que tal escolha seja feita preservando a descrição e a interpretação das interações observadas.

Chegamos a onze tipos identitários distribuídos em três categorias: comunal, social e pessoal. Cada uma destas apresenta-se, por vezes, em subníveis. Assim, dentre as quatro expressões identitárias sociais, duas fazem parte do que se chamou de classe e outras duas do que chamou-se de gênero. Já as duas expressões identitárias pessoais não apresentam um nível intermediário. Finalmente, as expressões identitárias comunais apresentam-se de ambas as formas, sendo o mito um tipo em si, e as demais quatro expressões agrupadas em dois subníveis, duas fazendo parte do que chamou de pertença e outras duas do que se chamou de tradição. Para cada um desses subníveis identificou-se uma ou mais características, que foram denominadas de expressões identitárias, num total de vinte e seis. Para uma reflexão sobre estas categorias analíticas, retorna-se a teoria.

Neste sentido, para cada uma das categorias ilustra-se pelo menos uma de suas expressões por meio de um exemplo extraído de observações dos autores, destacando-se os critérios analíticos utilizados, para que seja possível uma compreensão do procedimento.

5.1 IDENTIDADES COMUNAIS

A noção de comunidade é uma das prevacentes no entendimento da identidade na perspectiva dos estudos culturais. Todavia, tal aspecto é visto, na contemporaneidade, sob a égide da desterritorialização, em que o território geograficamente delimitado perdeu o sentido de existência, uma vez que a realidade político-espacial se reconfigurou a partir da globalização

(Bringel, 2007; Ortiz, 2006). Por outro lado, este processo leva à constituição de comunidades imaginadas (Anderson, 1989), em que parte de seus membros jamais se conhecerão, nem os encontrarão, nem sequer ouvirão falar deles, embora em suas mentes se mantenha viva a imagem de sua comunhão. Nesse sentido, Hobsbawn (1984) afirma que a comunidade imaginada é a única capaz de preencher o vazio emocional causado pela ausência de relações de comunidades humanas reais.

Este aspecto ajuda a compreender uma das subcategorias de identidade comunal: a pertença. As reclamações de pertença se referem a aspectos de localidade (lugar) ou de grupos sociais, cujos integrantes fazem parte ou se identificam, compondo comunidades abstratas (num sentido de desterritorialização) reais – no sentido de existir de fato – ou imaginadas.

A identidade de localidade se refere à reclamação de pertença a um dado lugar. Nas observações realizadas aparece apenas, como relativa ao sentimento de pertença, a uma terra natal. Outros significados das marcas estão associados à pertença a grupos. Identificaram-se sete diferentes tipos de identidade de grupo nas observações. Uma primeira se refere à reclamação das pessoas por serem tratadas como cidadãos. Outra identidade de grupo se refere aos participantes de clubes restritos, ou seja, pertença a grupos seletivos com participação definida por algum aspecto específico. Também se identificou marcas usadas para se estabelecer identidade de grupos familiares.

Outras marcas são significadas pelo seu poder de reclamar uma identidade de pertença a um grupo de referência profissional. Não se deve aqui confundir esta com a identidade profissional, a qual será tratada mais à frente. Outro tipo de grupo que reclama por identidade por meio de marcas é o de torcedores/fãs. Agrupam-se aqui torcedores e fãs por entender que se tratam de motivações similares às que levam as pessoas a serem uma coisa e/ou outra. As marcas também são usadas para se definir como participantes de turma. Por turma aqui se referiu a grupos de amigos que compartilham atividades ou interesses comuns. Por fim, um último grupo reclamado por meio de marcas é um conceitualmente mais amplo, mas representado, nas observações, por outros grupos, mais específicos. Referiu-se nesse caso aos vencedores.

As demais identidades comunais advêm de reclamações a aspectos de tradição e mito. Quanto a este último, se refere a mitos modernos, baseados em pequenas narrativas do contemporâneo (Lyotard, 2006). Em relação à reclamação do mito por meio das marcas, estes são aderidos ou acessados.

A tradição, por sua vez, pode ser concebida ou recebida. A primeira refere-se a tradições não tradicionais, a aspectos contemporâneos forjados como tradicionais. Nos achados, identificam-se

situações tanto de pessoas que entendem fazer parte destas tradições, quanto dos que buscam ter acesso a elas. A segunda refere-se àquelas tradições que, de alguma forma, foram herdadas a aspectos que, independentemente do tempo, foram recebidos pelos interactantes como algo já tradicional – então, pois, mesmo que sejam contemporâneos. Nos achados, identificam-se apenas situações em que as pessoas entendem fazer parte destas tradições – possivelmente pelo justo fato de serem herdadas.

Este aspecto dos achados vai ao encontro da noção de que na sociedade contemporânea as transformações na concepção de identidade estão relacionadas ao rompimento com uma ordem dita tradicional, caracterizando uma ordem pós-tradicional, ao romper com as práticas e preceitos preestabelecidos, oferecendo ao indivíduo uma identidade móvel e mutável (Giddens, 2003).

Em situação [038] em que dois colegas estão conversando num bar tem-se um exemplo deste tipo identitário. Como os dois eram proprietários de um carro Peugeot 206, um deles propõe: “Me diga uma coisa, o Peugeot tem uns probleminhas clássicos que todo proprietário fala... e o meu tem... queria ver se o seu também”. Depois disto, o interagente começa a enunciar tais problemas. Em sua fala, a palavra ‘clássicos’ é pronunciada lenta (duração da elocução) e enfaticamente (tom), acompanhada de um leve sorriso (expressão facial) e um olhar maroto (contato visual). Tamanha ênfase revela não uma rejeição à marca, mas indicação de conhecimento e intimidade, o que se evidencia pela escolha do léxico no diminutivo (‘probleminhas’), e, portanto, pertença a um grupo seletivo. Por outro lado, apesar da marca ter poucos anos de atuação no Brasil, já é assumida como tendo uma tradição, da qual os proprietários de seu modelo mais vendido passam a fazer parte.

5.2 IDENTIDADES SOCIAIS

A identidade social se refere a reclamações de classe social ou gênero. A primeira destas apresenta a identidade como diferença estatutária. Na perspectiva dos estudos culturais esta dimensão alinha-se à noção de distinção social (Bourdieu, 2006), em que mais importante do que o poder pecuniário está o capital cultural, ou seja, como se adquire o gosto para escolhas de consumo distintivas.

Nos achados, a identidade social pode ser relativa a um movimento ascendente, ou seja, de alguém se orientar por uma classe mais alta, ou a uma ocupação lateral, em que ele se posiciona em relação à sua própria classe. A reclamação por ascensão social se reflete apenas em uma variedade desta identidade. Refere-se a como as marcas podem ser um meio de propiciar imitação das classes

mais altas pelas mais baixas. A ocupação lateral se refere a uma demonstração de que se pode ter o melhor. Trata-se aqui de uma demonstração de pertença à classe média, tradicionalmente aquela mais propícia à ascensão, mas também a mais suscetível de sofrer uma queda.

Pode-se ilustrar esta expressão identitária por meio de situação [056] em que um casal, acompanhado de alguns familiares, escolhia uma nova geladeira. “Eu quero uma Brastemp!”. Esta exclamação, pronunciada num tom esnobe, ecoou pela loja. O marido da mulher que fizera o comentário sugere uma opção da marca Bosch e seu genro aponta uma Continental. À primeira opinião, ela responde com uma pergunta desconfiada: “E geladeira Bosch é boa?”, demonstrando seu desconhecimento, uma vez que tal marca é mais notória pela produção das ferramentas elétricas de seu marido (conhecimento de mundo); à segunda, com um enfático “nem mortal!”, acompanhado por uma cara azeda (expressão facial). Seu interagente ainda responde que sua geladeira é daquela marca, no que ela prefere fazer que não houvesse escutado. Dias depois, em visita à casa da filha, aponta (movimento dêitico) para a geladeira da casa e diz ao seu genro, de forma desafiadora (tom), se tratar de uma Brastemp, no que conclui com um largo sorriso: “Ta vendo”, recompondo sua face.

Por outro lado, na contemporaneidade a identidade de gênero torna-se produto cultural maleável, um instrumento de autoexpressão. Não se trata mais de puro dispositivo biológico, mas um pastiche de possibilidades moldadas por regras sociais que redefinem o que é ser masculino ou feminino (Kacen, 2000). Nos achados, contudo, a identidade de gênero ocorre por meio de reclamações de legitimação, tanto masculinas quanto femininas.

Em relação a uma identidade feminina tem-se, mais uma vez, apenas uma variedade: a apropriação simbólica das marcas ocorre para uma afirmação de feminilidade como resistência à sua condição de constrangimentos em relação ao machismo. Quanto à identidade masculina, assim como a feminina, se refere também aqui a uma afirmação, mas desta vez ostensiva e espontânea, atribuindo a certas marcas a condição de serem para macho.

5.3 IDENTIDADES PESSOAIS

Finalmente, a identidade pessoal se divide entre a individual e a profissional, e não se subdivide mais. Enquanto a segunda se refere, como o próprio termo sugere, a reclamações relativas à atividade profissional das pessoas, a primeira se reporta a aspectos da vida privada.

Tem-se aqui uma dimensão da identidade como formação subjetiva. Nesse sentido, os termos identidade e subjetividade são, às vezes, utilizados de forma intercambiável, havendo 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 (Hall, 2003).

O nível individual de identidade pessoal se mostrou plural em nossas observações. Foram sete variações: baladeiro/a, em que marcas são significadas tanto como propiciadoras quanto impossibilitam balada; bem informado/a, em que, por meio de marcas, consumidoras se projetam como conhecedores dos acontecimentos espontâneo, em que os consumidores se projetam como pessoas de comportamentos naturais; inovador/a, quando consumidor apresenta aos seus interagentes uma marca, por estes, desconhecida; jovial, quando se alinha a uma marca para pessoas de espírito jovem; moderna, como uma noção oposta a ser antiquado; e sexy, quando consumidores se projetam como pessoas sensuais.

Um mesmo exemplo nos serve para demonstrar quando marcas são significadas por meio de uma projeção de identidade tanto jovial quanto sexy. Quando falante conta a uma amiga sobre biquíni da marca “Água de Coco” que ganhara de sua ex-sogra pouco após sua separação, e se refere a ele como sendo “lindo” e “bem pequenininho”, afirma que com ele irá “arrasar em Porto” [005]. A notícia é dada em forma exclamativa e em tom de euforia. O nome da marca e os adjetivos usados são pronunciados lentamente. Além disto, recorre ao uso da marca num cenário bastante conhecido (conhecimento de mundo): a praia de Porto de Galinhas. Com isto, a falante projeta a possibilidade daquela marca fazê-la rejuvenescida e atraente.

Em relação às identidades pessoais profissionais, temos duas situações: aquela em que alguém se projeta competente e aquela em que alguém se projeta como bem informado/a – assim como ocorre em relação à identidade individual. Em relação à primeira, trata-se da pretensão de demonstrar competência em seu ofício, já indicando as marcas que sugere como mais adequadas para aquela finalidade. Em relação à segunda, não é o caso de haver uma comprovação de conhecimento profissional, mas de estar a par do que acontece em sua área de atuação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No final do estudo, entende-se que ele tenha propiciado algumas contribuições valiosas ao campo de marketing, especificamente em sua relação com o significado das marcas. Desta forma, passa-se a discutir as implicações teóricas, metodológicas e práticas que podem desdobrar-se da presente pesquisa.

Do ponto de vista teórico, o primeiro aspecto a destacar é que este trata de um estudo aplicado à dimensão simbólica do consumo. Apesar de considerada em várias pesquisas de tal disciplina, são poucos os estudos que consideram tal dimensão como base para o entendimento do comportamento dos consumidores. Bem mais comum é uma abordagem mais tradicional, com forte base no utilitarismo da Economia e na perspectiva das ciências cognitivas. Mesmo quando se adota uma abordagem simbólica do consumo, vários estudos deste campo disciplinar tendem a observar este aspecto muito mais em sua função (Sheth, Newman, & Gross, 1991) do que na maneira como os significados são construídos, compartilhados e sustentados.

Por outro lado, também não são comuns estudos que se debruçam sobre os relacionamentos entre consumidores. Na área conhecida como marketing de relacionamentos, o mais comum tem sido o estudo relativo aos relacionamentos entre organizações, ou entre organizações (Hakansson & Ford, 2002; Hakansson & Persson, 2004) e consumidores (e.g., Bitner, Booms, & Mohr, 1990, 1994). Mesmo em perspectivas de viés mais interpretativista (e.g., metáfora teatral), vemos mais trabalhos voltados à compreensão das interações de organizações e consumidores em encontros de serviços (e.g., Grove & Fisk, 1992; Grove, Fisk, & Dorsch, 1998; Grove, Fisk, & LaForge, 2004).

Por trás destes aspectos está o fato de que este estudo enfoca a questão da identidade e a compreensão deste fenômeno, tomando como base os estudos culturais. Nos últimos anos tem-se visto vários trabalhos – principalmente em encontros da ANPAD – que têm buscado uma ampliação do conhecimento neste campo com teorias mais novas, como é o caso daquelas advindas da antropologia e da sociologia do consumo, o que demonstra uma possível tendência da área, fortalecida pela *consumer culture theory* (Arnould & Thompson, 2005) como um campo disciplinar potencial da área.

Por outro lado, raros são os estudos que enfoquem o comportamento dos consumidores em suas vidas cotidianas, bem como aqueles que analisam as relações ocorridas entre os consumidores como meio de analisar seus comportamentos de consumo. Enxerga-se aqui uma contribuição metodológica. Os estudos de comportamento do consumidor tendem a buscar a eliciação de variáveis (opiniões, atitudes, motivações etc.) em questionamentos diretos, normalmente por meio de cenários. Todavia, o comportamento em si raramente é acessado, o que é possível por meio da

observação direta, como é o caso desta pesquisa, e não do levantamento de informação, seja por meio de questionários ou entrevistas qualitativas.

Além disto, o método etnográfico adotado propicia que observar a relação entre a expressão de identidades culturais e o significado das marcas no instante mesmo em que esta conexão se apresenta, ao invés de buscar isto em uma das partes isoladamente. Neste sentido, é possível imaginar-se inclusive que uma abordagem direta não conseguisse tais resultados, uma vez que muitas destas questões se referem a práticas não refletidas. Este aspecto remete a uma tendência de trabalhos etnográficos na área de marketing (Jaime, 2001).

Finalmente, tal abordagem pode contribuir para novos rumos estratégicos da gestão de marcas. Cada vez mais se observa uma tendência da área em buscar um entendimento das relações e da dimensão cultural dos consumidores. Apesar disto, a questão da identidade, conforme articulada no presente estudo, não tem sido fonte comum de abordagens de mercado. O conhecimento aqui iniciado pode ser um passo no sentido de prover *insights* aos tomadores de decisão. Neste sentido, pesquisas que foquem em grupos (sub) culturais específicos (e.g., pré-adolescentes, metrossexuais etc.) podem fornecer um entendimento do comportamento destas comunidades.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Adler P. A., & Adler, P. (1994). Observational techniques. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Orgs.), *Handbook of qualitative research* (pp. 377-392). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Albano, E., Barbosa, P., Gama-Rossi, A., Madureira, S., & Silva, A. (1998). A interface fonética-fonologia e a interação prosódia-segmentos. *Estudos Lingüísticos*, XXVII, 135-143.
- Anderson, B. (1989). *Nação e consciência nacional*. São Paulo: Ática.
- Andion, C., & Serva, M. (2006). A etnografia e os estudos organizacionais. In C. K. Godoi, R. B. Mello, & A. B. Silva (Orgs.), *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (PP. 147-179). São Paulo: Saraiva.
- Andrade, A. E. N. M., & Appa, R. C. (2005). Fonologia: prosódia e ortoépia – um estudo com base nas transcrições de conversações em telemarketing entre pessoas jurídicas (BankBoston). *Revista Letra Magna*, 2(2), 18-29.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bitner, M. J., Booms B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bizerril, J., Neto (2005). Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. *Horizontes antropológicos*, 11(24), 87-105.
- Blom, J.-P., & Gumperz, J. J. (2002). O significado social na estrutura lingüística: alternância de códigos na Noruega. In B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (Orgs.), *Sociolingüística interacional* (PP. 45-84). São Paulo: Edições Loyola.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: prespective and method*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

- Bourdieu, P. (2006). *O poder simbólico* (9a ed.). São Paulo: Bertrand Brasil.
- Braga, A. (2006). Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. *UNIrevista*, 1(3), 1-11.
- Bringel, B. M. (2007). O lugar nos movimentos sociais e o lugar da geografia na teoria dos movimentos sociais. *Instituto de Estudos Sócio-Ambientais: Boletim Goiano de Geografia*, 27(2), 35-49.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede* (6a ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Cavedon, N. R., & Lengler, J. F. B. (2005). *Pós-modernidade e etnografia nas organizações*. Santa Cruz do Sul: Editora da UNISC.
- Chen, A. C.-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chernatony, L. de, & McDonald, M. H. B. (1998). *Creating powerful brands* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, L. de, & Riley, F. (1998). Modeling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- Chernatony, L. de, & Riley, F. (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Coelho, J. T., Netto (2003). *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo* (6a ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Corsaro, W. A. (2005). Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas. *Educação & Sociedade*, 26(91), 443-464.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto Editora.
- Derrida, J. (2001). *Posições*. São Paulo: Autêntica.
- Dijk, T. A. van (2004). *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (P. Dentzien, Trad.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ. (Obra original publicada em 1979).
- Erickson, F., & Hultz, J. (2002). “O quando” de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (Orgs.), *Sociolinguística interacional* (pp. 215-234). São Paulo: Edições Loyola.

- Featherstone, M. (2007). *Cultura de consumo e pós-modernismo* (J. A. Simões, Trad.). São Paulo: Studio Nobel. (Obra original publicada em 1990).
- Gardner, B., & Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(march-april), 33-39.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, E. (1980). A elaboração da face: uma análise dos elementos rituais da interação social. In: S. Figueira (Org.), *Psicanálise e Ciências Sociais* (pp.76-114). Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goffman, E. (2001). *A representação do eu na vida cotidiana* (9a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *Advances in Consumer Research*, 19, 455-461.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. *Service Industries Marketing Journal*, 18(3), 116-134.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & LaForge, M. C. (2004). Developing the impression management skills of the service worker: an application of Stanislavsky's principles in a service context. *Service Industries Marketing Journal*, 24(2), 1-14.
- Gumperz, J. J. (2002). Convenções de contextualização. In B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (Orgs.), *Sociolinguística interacional* (PP. 149-182). São Paulo: Edições Loyola.
- Hakansson, H., & Ford, D. (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of Business Research*, 55(2), 133-139.
- Hakansson, H., & Persson, G. (2004). Supply chain management: the logic of supply chains and networks. *International Journal of Logistics Management*, 15(1), 11-26.
- Hall, S. (2000). Quem precisa da identidade? In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (9a ed., PP. 103-133). São Paulo: Vozes.
- Hall, S. (2003). *Identidade cultural na pós-modernidade* (10a ed.). São Paulo: DP&A.
- Helman, D., & Chernatony, L. de (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*, 19(2), 49-68.
- Hobsbawn, E. (1984). *Nações e nacionalismo – desde 1870*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- Hymes, D. (1964). Introduction: toward ethnographies of communication. *American Anthropologist*, 66(6), 1-34.
- Hymes, D. (1986). Models of the interaction of language and social life. In J. J. Gumperz & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication* (pp. 35-71). Nova Iorque: Basil Blackwell.
- Jaime, P., Jr. (2001). Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 68-77.
- Kacen, J. J. (2000). Girl power and boy power: the past, present, and paradisaic future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.
- Kapferer, J.-N. (1997). *Strategic brand management* (2a ed.). Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas: capital da empresa* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (pp. 143-162). New Jersey: IEA.
- Koch, I. V. (2003). *A interação pela linguagem* (8a ed.). São Paulo: Contexto.
- Laclau, E. (1990). *New reflections on the revolution of our time*. London: Verso.
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195-213.
- Leão, A., & Mello, S. (2007, novembro). Apresentando a etnografia da comunicação ao campo da pesquisa em administração. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, Recife, PE, Brasil, 1.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, (12), 7-13.
- Lyotard, J. (2006). *A condição pós-moderna* (R. C. Barbosa, Trad.). (9a ed.). Rio de Janeiro: José Olympio. (Obra original publicada em 1979).
- Malinowski, B. (1998). *Argonautas do Pacífico Ocidental* [Coleção Os Pensadores]. São Paulo: Abril Cultural.
- Martin, C. L., & Clark, T. (1996). Networks of customer-to-customer relationships in marketing: conceptual foundations and implications. In D. Iacobucci (Ed.), *Networks in marketing* (pp. 342-366). Thousand Oaks: Sage Publications.

- Mateus, M. H. M. (2004). Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. *Revista da Associação de Professores de Português*, (28), 79-98.
- Mattelart A., & Mattelart, M. (2004). *História das teorias da comunicação* (7a ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2005). *Culture and consumption II: markets, meaning and brand management*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Mello, S. C. B., Leão, A. L. M. S., Souza Neto, A. F., & Vieitez, C. M. A. B. (2008). Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. *Revista de Gestão USP*, 15(1), 79-97.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in Education: revised and expanded from case study research in Education.
- Ortiz, R. (2006). *Mundialização: saberes e crenças*. São Paulo: Brasiliense.
- Peirce, C. S. (2003). *Semiótica* (3a ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Ribeiro, B. T., & Garcez, P. M. (2002). Glossário conciso de sociolinguística interacional. In B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (Orgs.), *Sociolinguística interacional* (PP. 257-264). São Paulo: Edições Loyola.
- Río, A. B. D., Vásquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Research*, 18(5), 410-425.
- Rocha, E. P. Q., Barros, C., & Pereira, C. (2005, setembro). Perspectiva do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Sawada, N. O., Zago, M. M. F., Galvão, C. M., Ferreira, E., & Barichello, E. (2000). Análise dos fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, 8(4), 72-80.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

- Stillar, G. F. (1998). *Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tannen, D., & Wallat, C. (2002). Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de um exame/consulta médica. In B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (Orgs.). *Sociolinguística interacional*. (pp. 183-214). São Paulo: Edições Loyola.
- Travancas, I. (2006). Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 98-109). São Paulo: Atlas.
- Weil, P. (1973). *O corpo fala* (60a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Wittgenstein, L. (2005). *Investigações filosóficas* (3a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (PP. 7-72). São Paulo: Vozes.