

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Usos das Marcas para o Alinhamento do “Eu” (*footing*) em Interações Sociais

Brand Uses for Self Alignment (footing) in Social Interactions

El Uso de las Marcas para la Alineación del “Yo” (footing) en las Interacciones Sociales

André Luiz Maranhão de Souza Leão¹

Sérgio Carvalho Benício de Mello²

Grayci Kelli Alexandre de Freitas³

Recebido em 23 de novembro de 2009 / Aprovado em 30 de março de 2011

Editor Responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

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, é por meio do consumo que as identidades são formadas, ressaltando-se que não é o objeto consumido, mas os signos que ele representa, que têm a capacidade de expressar as identidades. Desta forma, pode-se deduzir que o consumo de marcas seja um dos esteios da construção de identidades. Assumindo a premissa de que o “eu” seja uma construção social forjado na alteridade e que em interações sociais esta construção passa por um processo contínuo de alinhamento (*footing*), o presente estudo teve por objetivo compreender como os consumidores alinham seu “eu” na medida em que recorrem às marcas como recursos simbólicos. Com isso em mente, desenvolvemos o referido estudo exploratório. Para tal, uma etno-

grafia da comunicação foi realizada por meio da observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais. Os resultados apontam para o alinhamento do *self* por meio de vinte e quatro “atividades marcárias”. Ao final, analisamos implicações do estudo tanto para a academia quanto para a gestão de marcas.

Palavras-chave: Marcas. Consumo. Footing. Self. Etnografia da comunicação.

ABSTRACT

There has been much debate concerning how consumption has become the core trigger for change within contemporary society. In this sense, it is believed that, in contemporary times, it is through consumption that identities are formed, emphasizing that it is not the consumed object that has the ability to express identities but what

1. Doutor em Administração e Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. [andre.leao@pq.cnpq.br]

2. Doutor em Business Studies pela City University London, Inglaterra. Professor da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. [sergio.benicio@pq.cnpq.br]

3. Mestre em Administração pela Faculdade Boa Viagem – FBV. [graycikelli@gmail.com]

Endereço dos autores: Av. dos Economistas, s/n - Cidade Universitária, Recife – PE Cep. 51130-010 – Brasil

which it represents. Thus, it is possible to deduce that the consumption of brands is a mainstay of the construction of identities. Assuming the premise that the self is a social construction wrought in the otherness and that in social interactions this construction goes through a continuous process of alignment (*footing*) The present study aimed to understand how consumers align their self while turn to brands as symbolic resources. With this in mind, we have developed this exploratory study. For such, an ethnography of communication was undertaken through participant observation of people daily interaction of different social groups. Our results indicate the self alignment through twenty four brand activities. At the end, we analyze implications of our study for the academy as for the brand management.

Key words: Brands. Consumption. Footing. Self. Ethnography of communication.

RESUMEN

Mucho se ha discutido acerca de cómo el consumo se ha convertido en un núcleo deflagrador de cambios en la sociedad contemporánea. En este sentido, en la contemporaneidad, se considera que las identidades se forman por medio del consumo y se destaca que no es el objeto consumido el que es capaz de expresar las identidades sino los símbolos que él representa. Por lo tanto, se puede deducir que el consumo de marcas es uno de los fundamentos en la construcción de la identidad. Admitiendo la premisa de que el “yo” es una construcción social forjada en la alteridad y que en las interacciones sociales esta construcción pasa por un proceso continuo de alineación (*footing*), este estudio tuvo el propósito de comprender cómo los consumidores alinean su “yo” en la medida en que utilizan las marcas como recursos simbólicos. Con esto en mente desarrollamos el mencionado estudio exploratorio. Con este fin, se realizó una etnografía de la comunicación por medio de la observación participante de la interacción cotidiana de personas de diferentes grupos sociales. Los resultados indican la alineación del *self* mediante veinticuatro “actividades de marca”. Finalmente

se analizaron las implicaciones del estudio, tanto para la academia como para la gestión de marcas.

Palabras clave: Marcas. Consumo. *Footing*. *Self*. Etnografía de la comunicación.

1 INTRODUÇÃO

Em nosso tempo, as marcas têm ganhado uma importância e um *status* ímpar. Não que elas sejam uma novidade. De fato, desde os mais remotos comércios, vendedores utilizam o 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 que olhemos, a qualquer momento, ao nosso redor para percebermos isto: provavelmente não haverá situação em que não nos deparemos com alguma delas.

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

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

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, é 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; na medida em que os “possíveis compradores” consomem marcas as significam e constituem suas identidades. Nesta linha, assumimos as marcas em sua dimensão simbólica, ou seja, como signos, cujos significados são compartilhados socialmente, usados como representações de aspectos gerais da vida cotidiana.

Contudo, esta construção não ocorre de maneira unilateral, pois a identidade é fruto da dialética existente entre a pessoa e a sociedade na qual se insere, bem como os tipos de identidade são produtos sociais. Ao passo que os processos sociais moldam, conservam, ou remodelam a identidade da pessoa, essa mesma identidade também exercerá, dialeticamente, a mesma influência sobre a estrutura e os processos sociais. Se, para a pessoa, a realidade só é concebida a partir da alteridade e se o encontro face a face é o canal para desenvolver a sua subjetividade a partir do outro, temos, nas construções de interações verbais e comunicação um exemplo deste tipo de encontro (BERGER; LUCKMANN, 2006).

Nesta perspectiva, adotamos a noção do “eu” conforme desenvolvido por Goffman (2006), que buscou conhecimento para compor boa parte de suas teorias na corrente do interacionismo simbólico. O fato de as pessoas utilizarem marcas para construir identidades nos remete, dentro da perspectiva goffmaniana, à noção de *footing*, que se refere ao alinhamento que assumimos para

nós mesmos e para os outros presentes, expresso na maneira como conduzimos a produção ou a recepção de uma elocução.

Com isso em mente, o presente estudo teve por objetivo compreender como os consumidores alinham seu “eu” na medida em que recorrem às marcas como recursos simbólicos em suas interações sociais na vida cotidiana. Assim, o referido 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.

Sendo assim, o presente trabalho apresenta tais achados e as reflexões que deles podemos extrair. As seções que seguem apresentam a visão que assumimos acerca do significado das marcas, as principais noções de *self* na teoria de marketing, a noção de *self* na teoria social de Erving Goffman, com ênfase para sua noção de *footing*, os procedimentos método-analíticos que usamos e os resultados a que chegamos, bem como algumas considerações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Do significado das marcas

Apesar de não ser um recurso recente na administração de marketing, a ênfase sobre 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 um valor ainda maior para as organizações, na medida em que começaram a ser tratadas como ativos (visão presente em AAKER, 1996; DE CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2003; dentre outros).

A literatura aponta 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; DE CHERNATONY; MCDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

Por trás de tais aspectos gerais, podemos identificar duas perspectivas acerca do valor das marcas para os consumidores: uma orientada para o produto e outra para o consumidor. Na primeira, assume-se como aspecto-chave a identidade da marca, ou o que as organizações definem e comunicam acerca das marcas para os consumidores, na premissa de suscitar um posicionamento controlado delas (AAKER, 1996, 1998; KAPFERER, 2003). A orientação para o consumidor, por sua vez, assume a imagem da marca, ou como os consumidores percebem os sinais emitidos pelas marcas, assumindo a premissa de que esta visão forneça subsídios à definição de suas características (AMBLER, 1997; GARDNER; LEVY, 1955; KELLER, 2003;).

Apesar disto, identidade e imagem representam dois lados de uma mesma moeda. Enquanto aquela se refere aos elementos desenvolvidos pela organização para posicioná-la no mercado, esta se refere à percepção dos consumidores acerca destes elementos (AAKER, 1996, 1998; KELLER, 2003). Neste sentido, Kapferer (2003) 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 esses, o que pode ser entendido como um processo de comunicação. Desta forma, o autor trata a identidade de marca e a imagem de marca como representações de um emissor e de um receptor, respectivamente.

Independentemente da abordagem, a busca é por um ajuste ideal entre o que a organização emite e quais sejam as percepções dos consumidores acerca dos elementos de uma marca. Isto quer dizer que seja fundamental que uma marca tenha seus elementos definidos adequadamente – seja *a priori* ou a partir de ajustes *a posteriori*. Uma discussão importante para tal passa pela compreensão de qual seja a natureza de tais elementos.

Neste sentido, temos que 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). Com isto, temos como orientação comum a identificação de duas dimensões acerca das marcas: uma funcional e outra simbólica – no que alguns autores incluiriam uma terceira, experiencial, que mantivemos e ainda mantemos incorporada à segunda (DE CHERNATONY; MCDONALD, 1998; KELLER, 2003; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

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; DE CHERNATONY, 1999; SIRGY; SU, 2000).

2.2 Noções de *self* na teoria de marketing

A noção de *self* mais amplamente adotada pela teoria de marketing está no campo de pesquisas do consumidor. Trata-se daquela fundada na teoria do autoconceito (referência). Essa perspectiva é baseada, principalmente, na divisão entre um “eu” interior e particular e outro “eu” exterior e público, pressupondo uma unicidade entre estes. O autoconceito concerne à(s) imagem(ens) que o indivíduo tem de si e é assumido como resultante das experiências sociais dos indivíduos, significando, para o consumo, o desafio de elaborar e ofertar produtos que sejam “congruentes” com a autoimagem concebida pelo consumidor e com os objetivos sociais que ele deseja alcançar. Sendo assim, o comportamento do indivíduo é expresso a partir de vários “eus”, que se adequam às situações sociais em que ele se insere e também as representações estabelecidas. Esses, os “eus”, se referem às autoimagens de si (real e ideal) e pelo outro (social e ideal) (CLAIBORNE; SIRGY, 1990; SIRGY, 1982).

Sirgy (1982), por outro lado, preconiza a existência da autoestima, que busca experiências realçadoras do autoconceito, e da autoconsistên-

cia, que denota a procura do indivíduo por se comportar constantemente de acordo com a visão que tem de si. Além disto, o autor afirma a existência de um autoconceito situacional, substituto dos outros conceitos de *self*, composto por uma variável comportamental, que se revela em vários autoconceitos do mesmo indivíduo.

Outra noção bastante aceita do *self* foi proposta por Belk (1988). Partindo de uma das definições mais antigas deste conceito, a de William James, de 1890, Belk infere o conceito do “eu” estendido, cujo princípio defende que as posses do indivíduo comunicam sua identidade e fazem parte dela, ou seja, que somos o que temos e possuímos, e mais, defende que nós somos a soma de nossas posses, e demonstra a importância desse princípio para a compreensão do comportamento do consumidor, bem como a influência que tal comportamento exerce sobre a existência humana. Nesta concepção, isto ocorre devido à inferência de que aquilo que é “meu” também faz parte do que sou “eu”, como uma parte do meu corpo (e.g. os dedos dos meus pés).

Com isto, Belk se propõe a declarar um conceito do “eu” mais amplo do que o de autoconceito e completa que, quanto maior o nosso poder sobre as coisas, mais íntimo o “eu” se torna daquele objeto, que pode ser, inclusive, um membro do corpo, um animal, uma pessoa, enfim. Sob esse aspecto, considerando pessoas também como posse de um “eu”, esta é a única referência que Belk faz a outras pessoas para além do indivíduo, enfatizando o livre arbítrio como característica distinta das pessoas em relação aos objetos. Sob a definição de Belk, podemos deduzir que não só o “eu” controla os objetos, como esses também exercem algum controle sobre o “eu”, ou seja, há uma influência recíproca entre as identidades dos objetos e do indivíduo.

Discordante da definição de Belk, por sua vez, Kernan (1992) acredita que o amálgama das coisas que uma pessoa possui é apenas uma das facetas do seu “eu”. O autor afirma que o comportamento de consumo do indivíduo diz apenas parcialmente sobre seu “eu” ou caráter; que os objetos que o indivíduo tem são inseparáveis do que ele faz, mas não são suficientes para determinar quem e o que ele é.

Schouten (1991) corrobora a concepção do “eu” em Belk. Entretanto, a ela acrescenta que o corpo e seus adornos compõem uma parte importante do “eu”, como símbolos de um papel específico de identidade, inclusive, aludindo a Goffman (2006), ao expandir a metáfora teatral à manipulação dos símbolos para uma gestão de impressões.

Nesta pista, podemos destacar o crescente interesse pelo entendimento do *self* por meio do interacionismo simbólico (vide MOWEN; MINOR, 2004; SOLOMON, 2002). Neste sentido, vemos referências mais gerais dos pensamentos de Mead (1934) e de Cooley (1992) e um uso mais específico da teoria de Erving Goffman.

Sob esta ótica, Schau e Gilly (2003) compreendem o “eu”, a partir da teoria goffmaniana, como formado a partir de uma negociação entre atores sociais para construir uma impressão. Desta forma, os autores conduzem a teoria de Goffman ao chamado “gerenciamento de impressões” (GROVE; FISK, 1989) e, neste ponto, unem-na à técnica de etiqueta corporal atribuída a Marcel Mauss.

Czellar (2006), na mesma linha, ao medir a representação do “eu” utilizando um método específico (*Implicit Association Test* – IAT), concebe que o “eu” se constitui em interações sociais, com intuito de influenciar os outros ou construir uma identidade e, para tanto, o indivíduo utiliza simulação, no sentido de tática enganosa, a fim de aumentar sua importância para os outros, o que configuraria uma representação do “eu” com resultados positivos.

Saliente-se, contudo, que a utilização dos conceitos de Erving Goffman pelos referidos autores não condiz com perspectiva desse autor, pois em sua abordagem, a representação do “eu” não se refere, de modo algum, a um “gerenciamento de impressões” no sentido intencional do termo, mas sim, à etiqueta social apreendida pelas pessoas, socialmente, ao longo de suas vidas e que embasam um acordo social tácito entre aqueles que compõem qualquer interação social (GOFFMAN, 2006).

Podemos compreender, pois, que as noções de *self* em uso corrente na teoria de marketing se baseiam, de um modo geral, em uma concepção do “eu” subjetivo e cognitivo, na qual o sentido das coisas se constrói a partir do entendimento

do indivíduo sozinho – no que incluímos aquelas atribuídas a uma influência goffmaniana.

Já a perspectiva do interacionismo simbólico, adotada no presente trabalho, compreende o “eu” por meio dos significados edificadas nas interações sociais, isto é, entre, pelo menos, duas pessoas. Ademais, Goffman (2006), considerado nessa perspectiva, caracteriza a construção do “eu”, além da concepção do interacionismo simbólico, como parte de um acordo social, no qual as pessoas atuam, segundo sua metáfora teatral, reciprocamente, na preservação das faces envolvidas em determinada interação.

2.3 O *self* na teoria social de Erving Goffman

O conceito de *self* goffmaniano (GOFFMAN, 2006) pressupõe o homem, para além dos aspectos biológicos, como um ser construído socialmente a partir da alteridade. Isto significa dizer que sua identidade se perfaz na assunção de papéis sociais, cujo principal objetivo é conhecer a si mesmo e aos outros.

Em sua teoria, o mundo social é apresentado como uma metáfora teatral da vida social. O papel assumido por um ator social (pessoa) se estabelece partindo da interpretação dos outros atores inseridos na cena (situação social), da plateia (interagentes), de possíveis participantes estranhos (observadores das interações) e, daí, da impressão que o ator pretende construir.

Para tal, os atores utilizam recursos verbais e não verbais para vislumbrar o papel assumido pelos outros e quais os respectivos papéis se devem assumir condizentes com esse cenário, a fim de conhecerem a si mesmos e aos outros com quem interagem, de modo mediado ou imediato.

Goffman (1982) define que o *self* de uma pessoa se constitui de dois aspectos: um, sendo produto de suas experiências sociais e moldado por essas; e outro, como uma espécie de jogador, com habilidades para ponderar as contingências que lhe são ocorridas.

Essa dicotomia serve como parâmetro para as situações inseridas dentro destes dois extremos. Quer dizer, uma pessoa pode assumir papéis que

variem entre a sinceridade e o cinismo, cujo nível de consciência em tal variação pode ser igual ao de inconsciência. Isto porque o ator vai se moldando ao cenário durante a encenação e, muitas vezes, se vê em situações em que, para obter êxito em seu papel, é impugnado a fazer o que as pessoas com que interage esperam, podendo ser, inclusive, algo negativo. Assim, um ator pode ser cínico inicialmente numa atuação e depois assumi-la sinceramente, porque realmente passou a acreditá-la como seu papel, a fim de preservar seu “eu” íntimo ou carregando a ideia de que visa ao bem das pessoas (GOFFMAN, 2006).

Neste sentido, Goffman busca esclarecer a diferença entre indivíduo e pessoa. Sendo sua primeira significação a de máscara, um indivíduo passa a ser compreendido como pessoa a partir do pressuposto de que todo homem está sempre, conscientemente ou não, encarnando papéis; que, por seu turno, fornece-nos informação sobre quem ele é, pois que demonstra quem ele realmente gostaria de ser (GOFFMAN, 2006).

2.3.1 O *footing*

Partindo de uma concepção de metamenagem do discurso, advinda, anteriormente, do desenvolvimento conceitual de *enquadres*, fundado por Gregory Bateson, Erving Goffman propôs o conceito de *footing* (GOFFMAN, 1981). Trata-se de situação na qual localizamos o sentido não declarado da mensagem-ação, para designar o alinhamento que assumimos para nós mesmos e para os outros presentes, expresso na maneira como conduzimos a produção ou a recepção de uma elocução.

Quando, numa conversa, a postura dos interagentes é alterada, temos um *footing*. Por exemplo, quando uma discussão formal acerca de negócios é encerrada e seguida por uma brincadeira (informal), temos um *footing*. Se o contrário acontecer, ou seja, se uma piada é dita para “quebrar o gelo” antes de uma reunião tensa, também temos um *footing*. Se duas pessoas conversam, uma terceira se aproxima e aquelas propiciam sua participação ou, por outro lado, criam uma situação

para sua exclusão, em ambos os casos esse movimento dos enquadres caracteriza o *footing*. Em outras palavras, um *footing* ocorre sempre que as pessoas mudam suas linhas de atuação (alinhamento) numa interação.

Goffman tomou a análise dos elementos da comunicação, tradicionalmente reduzidos a falante e ouvinte, para explicar o *footing* e alargar o horizonte de técnicas sociais de comunicação que se descortinam por trás desse reducionismo. Assim, os aspectos não-linguísticos do discurso são decisivos para seu entendimento, pois, segundo Goffman, a comunicação se constitui, também, de aspectos sociais. Com isto, enfatiza-se que a atividade de fala engloba tudo aquilo que envolve o momento em que dois (ou mais) indivíduos se encontram, e se desfaz quando tal encontro se finda.

Entre outras singularidades, a dinâmica dos diálogos também deve ser compreendida como situada entre as particularidades da fala. Por exemplo, os participantes de um diálogo podem não necessariamente estar inseridos na conversa, podendo ser alguém que se situa a alguma distância, mas que está atento ao diálogo (co-participante), em que o visual vale mais do que o auditivo e, mesmo sem perceber ou sem ser percebido, o indivíduo compõe o encontro social. Da mesma forma, os participantes do encontro social podem ser incluídos ou excluídos da conversa a partir de pistas não-linguísticas, como um olhar direcionado, por exemplo.

Numa narrativa, o falante pode se referir a si mesmo, em outra situação, descaracterizando sua individualidade, naquele momento, pois falará de si como sendo um eu diferente daquele que narra. O ouvinte, também, nesta situação, passa a ser mais do que ouvinte, pois poderá compor a história. Para tal situação, o falante mudará de *footing* para narrar a história, e mudará, novamente de *footing*, quando desejar recapitular, chamar a atenção para sua atuação. Desta maneira, o conluio também se caracteriza como propício à mudança de *footing*, uma vez que, quando de uma conversa, um cochicho exigirá uma mudança de *footing* da pessoa para que ele aconteça, quando ela (a pessoa), por um momento, se isentará da conversa para estabelecer outra, em paralelo.

Destarte, cabe esclarecer que uma mudança de *footing* se define por uma mudança no alinhamento, para nós e para os outros, com intuito de mudar a produção ou a recepção da elocução. Contudo, Goffman sublinha que a mudança de *footing*, aqui esclarecida a partir da estrutura de participação e do formato de produção da fala, não tem natureza mecânica, como pode parecer, mas sim está envolvida com uma natureza ritualística dos diálogos. Quando o indivíduo muda o *footing*, ele pode apenas suspendê-lo para, em seguida, retomá-lo; bem como, quando cedemos o papel de falante, momentaneamente, a um ouvinte, e aguardamos, na expectativa de retomar o posto de falante, naquele encontro.

Com isto, constatamos que a mudança de *footing* nos permite, mesmo dentro de um mesmo alinhamento, mudar os turnos da fala, como se mantivéssemos, para usar uma metáfora do próprio Goffman, dois pés no chão, mas contássemos com outros dois para nos movimentarmos para cima e para baixo, caracterizando-se, assim, uma competência de fala, quando o indivíduo consegue ir e vir, mantendo vários círculos de ação.

3 PROCEDIMENTOS METODOANALITICOS

Nossa orientação para o referido 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; MEAD, 1934).

Desta forma, nossa perspectiva alinha-se a uma visão antropológica do consumo. Ao definir como objeto de investigação a dimensão simbólica das marcas, as assumimos como signos, ou seja, como representações (compartilhadas socialmente) de coisas outras.

Tais pressupostos nos levam ao entendimento das marcas como signos da linguagem. Apesar da longa tradição semântica, que entende os signos como tendo um significado pré-estabelecido, assumimos 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 mesmo alguns novos ao longo do tempo (WITTGENSTEIN, 2005).

Com isso, queremos dizer que as marcas têm seus significados estabelecidos ou alterados à medida em que são usadas simbolicamente pelos seus consumidores, quando de suas interações sociais.

Vale ainda a ressalva que este não se trata de um estudo de caso de certas marcas, não importando as marcas mencionadas nas interações sociais, mas que essas fossem significadas nas interações sociais.

Para tal investigação, realizamos uma etnografia da comunicação. Neste sentido, vale destacar que o *footing* não é algo passível de eliciação direta junto a respondentes (e.g., questionário, entrevista), uma vez que não se trata de uma ação planejada ou sequer consciente, fazendo da observação o método mais adequado para sua apreensão.

A etnografia da comunicação 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. Assim como a etnografia tradicional, a etnografia da comunicação é feita pela observação participante. A dife-

rença é de que, enquanto o objetivo do etnógrafo tradicional é aprender sobre uma cultura nativa, de uma 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).

Nossas observações ocorreram junto a grupos os quais um dos pesquisadores participa já em sua vida cotidiana: familiares, amigos, colegas da academia, vizinhos, alunos, colegas de trabalho e outros envolvidos em relações profissionais, profissionais de saúde, taxistas, estranhos na rua, desconhecidos no supermercado, no cabeleireiro ou na fila do teatro, por exemplo. 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 inserido – 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.

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 nos atemos se a acentuação está 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). Em nossa análise 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 consideramos 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 de nossa análise, consideramos 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 em nossas investigações consideramos 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 erroneamente. Em ambos os casos, não nos atemos 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 nos referimos se 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 de expressões faciais que assumimos se refere às 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 chamamos 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 que nos referimos 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 chamamos de gestos, esses 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 forma 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		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 podemos 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 articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de grupo cultural.
		Cenário	Por cenário temos 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 aqui assumimos qualquer conhecimento – de um fato ou situação, uma informação, experiência etc. – alçado, direta ou indiretamente, voluntariamente ou não, ao ambiente interacional.

Quadro 1 – Protocolo de análise.

Ao todo, o levantamento etnográfico durou um ano e nos propiciou 139 observações. Índícios de saturação dos dados já 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.

Entendemos que há que se fazer aqui algumas considerações. De um ponto de vista de generalização, é evidente que nossa escolha incorreria numa limitação ao estudo. Entretanto, no paradigma assumido não se assume uma busca por gene-

ralização de resultados; cada estudo deve ser compreendido como uma 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, apesar disto, a análise dos dados foi realizada pela dupla de pesquisadores, o que, em qualquer metodologia qualitativa, é também critério de validade e confiabilidade (CRESWELL, 2002; MERRIAN, 1998).

Nossa análise configura-se como um tipo de análise de discurso funcional, ou seja, considera

o discurso social como advindo das falas dos sujeitos quando em interação, em que esses geram significado na medida em que os signos são usados conjuntamente¹ (STILLAR, 1998).

Quanto à análise propriamente dita dos dados, além das bases conceituais da própria etnografia da comunicação, também foram utilizados os princípios da sociolinguística interacional (GOFFMAN, 1974, 1981; GUMPERZ, 2002). Essa última, longe de ser uma posição alternativa à primeira, apresenta-se como complemento fundamental a essa 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 como um outro.

Assim, as unidades básicas de análise passam por uma análise de como os aspectos linguísticos são subsumidos pelos não linguísticos – ou “não verbais”, como são mais conhecidos –, bem como por aspectos da própria interação. Dentre os primeiros, temos os aspectos paralinguísticos, que se referem à dimensão fonética da linguagem (ALBANO et al., 1997; ANDRADE; APPA, 2005; MATEUS, 2004), e os extralinguísticos, que se referem à dimensão corporal da linguagem (BIZERRIL NETO, 2005; SAWADA et al., 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; GOFFMAN, 2006; GUMPERZ, 2002; RIBEIRO; GARCEZ, 2002; TANNEN; WALLAT, 2002; VAN DIJK, 2004).

Com base nesses aspectos, desenvolvemos um protocolo de análise que nos guiou tanto em nossas observações quanto, sobretudo, em nossas considerações analíticas. O Quadro 1 traz tal protocolo e apresenta as definições de cada aspecto considerado, bem como a forma como ele age na significação. Tais definições se baseiam nos autores acima citados quando na menção a tais aspectos. A função analítica de cada um e tais aspectos consistem na consideração de como contribuem para uma dada significação das marcas na interação. Em outras palavras, os critérios aqui apresentados

são a base que propicia a análise do significado das elocuições dos interagentes quando de sua menção a marcas, como meio de compreender o significado implícito atribuído por aqueles a estas.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Como já vimos, Goffman (1981) apresenta o *footing* como uma mudança no alinhamento de um interagente. Neste sentido, o *footing* nos permite conceber como a linha adotada por um interagente é dinâmica, pois quando falamos de uma conduta adequada a uma interação, não estamos lidando efetivamente com “uma”, mas com os meios necessários para tal, o que passa por movimentos de alinhamentos e realinhamentos constantes.

Tais movimentos, por ocorrerem em nossas observações pelo recurso às marcas como signos, se dão, sempre, em relação a algum aspecto da marca em questão na interação, ou seja, são movimentos que tomam por base tais aspectos. Esses aspectos são por nós aqui definidos como “atividades marcárias”². O Quadro 2 descreve cada uma das atividades marcárias usadas para o *footing* nas interações que observamos.

Por outro lado, o recurso a tais atividades marcárias pelos movimentos de *footing* se dá por meio da linguagem – conforme discutido na seção sobre procedimentos metodológicos. Como já discutimos, a visão que assumimos em relação à linguagem é funcionalista. Isso quer dizer que a linguagem assume funções em relação aos signos. Sendo assim, são certas funções da linguagem em relação às marcas que permitem o *footing* como este se apresenta em nossas observações. O Quadro 3 descreve cada uma das funções da linguagem em relação às marcas identificadas nas interações que observamos.

Sendo assim, é na relação entre estas funções com as atividades marcárias que identificamos o *footing*. Por exemplo, alguém pode estar [re]alinhando sua conduta numa interação ao “ênfatisar” certo “aspecto” de uma marca. Em nossas investigações identificamos oito funções referentes a vinte e quatro atividades marcárias nos procedimentos de *footing*. A Tabela 1 sumariza

Aspectos da marca	Menção dos interagentes a certas características (concretas ou abstratas) e consequências de uso (funcionais ou psicológicas) das marcas, como forma de apresentá-las como adequadas ou de justificar sua escolha.
Assunto relativo à marca	Em certas situações os interagentes simplesmente conversam sobre marcas, seja por falta do que falar, como desculpa para se iniciar um diálogo, provocados por algum aspecto do ambiente físico em que a interação se desenrola, pelo papel de um ou mais dos interagentes, ou, ainda, por alguma situação ocorrida.
Característica do usuário da marca	Os interagentes caracterizam terceiros ou a si mesmos, implícita ou explicitamente, com base nas marcas que usam.
Comparação da marca	Os interagentes comparam marcas a outras marcas, bem como a objetos, lugares e comportamentos humanos.
Conhecimento da marca	Demonstração, por parte de um interagente, de conhecimento de uma dada marca, seja de forma objetiva (aspectos concretos), seja de forma subjetiva (opiniões pessoais ou de senso comum).
Constrangimento em relação à marca	Situações embaraçosas em que o interagente se envolve, tanto em sua vida pública quanto em sua vida privada, por meio de certas marcas, por as usarem ou por elas serem referidas imprópriamente no contexto interacional.
Defesa da marca	Situações em que uma dada marca é desabonada por um interagente e o outro incorre em sua defesa.
Desabono à marca	Situações em que uma dada marca é desabonada por um interagente, ou seja, em que algum comentário negativo a respeito da mesma é proferido.
Diferença em relação à marca	Os interagentes também estabelecem diferenças entre marcas, bem como entre uma marca e produtos genéricos ou outras opções de consumo.
Envolvimento com a marca	Demonstração de um interagente de que uma dada marca lhe é relevante.
Escolha da marca	Por escolha temos aqui, antes de necessariamente a compra de um produto de dada marca, uma declaração ou demonstração de um interagente de sua opção por uma marca.
Forma de uso da marca	Trata-se de uma sugestão, declaração ou demonstração de um interagente de como usa certa marca ou uma indicação (implícita ou explícita) ao outro de como a mesma deve ser usada.
Frustração em relação à marca	Refere-se a um sentimento de decepção em relação a uma marca, que pode ser pela impossibilidade de tê-la, alguma expectativa não confirmada, submissão de um interagente a uma escolha coletiva, dentre outros.
Gafe em relação à marca	As pessoas também cometem gafes em relação às marcas, comumente por algum equívoco que cometem em relação a elas ou por fazerem algum comentário sobre uma marca que afete o outro.
Intimidade com a marca	Ocorre quando interagentes demonstram intimidade com as marcas, seja por participarem de uma rede social em torno de uma marca, por serem reconhecidos por uma marca, por uma relação nostálgica, dentre outros.
Juízo a respeito da marca	As pessoas também inferem juízos acerca das marcas, podendo estes serem positivos ou negativos.
Lembrança da marca	Por “lembrança” aqui nos referimos a situações em que uma dada marca vem à mente de alguém durante uma conversa, normalmente devido ao contexto interacional, podendo o nome da mesma sequer lhe ocorrer de imediato.
Opinião sobre a marca	Trata-se da elaboração ou emissão, por parte de um interagente, de uma opinião sobre a marca, o que ocorre tanto espontaneamente quanto por solicitação do outro.
Preconceito relacionado à marca	Temos situações em que os interagentes demonstram preconceito contra pessoas que não usam produtos de marcas, a usuários de certas marcas, dentre outros.
Sentimento pela marca	As pessoas também demonstram sentimentos dos mais variados em relação às marcas, tais como carinho, cumplicidade ou orgulho, dentre outros.
Sugestão da marca	Sugestões de certas marcas, feitas por um interagente, ocorrem tanto por uma indicação direta, quanto por uma em tom de conselho ou, ainda, pelo convite ao outro de compartilhar consigo uma experiência relacionada a uma marca.
Objeto da marca	Também objetos de uma marca (produtos ou quaisquer outros elementos concretos) são usados como forma de definir uma situação social.
Uso de elementos da marca	Os interagentes utilizam certos elementos das marcas, tais como slogans, ideias passadas em anúncios, seus garotos-propaganda, dentre outros, para brincar com os outros, desqualificar alguém ou caracterizar o que se fala.
Valoração da marca	Em várias ocasiões as marcas são julgadas pelo seu preço, o que pode ocorrer tanto com base em preços baixos quanto com base em preços altos, podendo ambos os critérios gerarem um juízo positivo ou um negativo.

Quadro 2 – Descrição das atividades marcárias.

tais procedimentos de *footing* por meio das relações entre as funções da linguagem e as atividades marcárias, conforme observado em nossa etnografia.

Como pode ser observado (vide os “x” da Tabela 1), identificamos quarenta procedimentos de *footing*, em que para cada um deles poderíamos demonstrar diferentes situações. Tendo em vista a limitação do espaço para desenvolvermos o presente estudo, seria impossível demonstrarmos como nossa etnografia nos levou à interpretação de todas essas formas de procedimento de *footing*. Com isto, iremos, daqui por diante, descrever alguns exemplos extraídos de nossas observações³. Com a escolha de cada um, buscamos abarcar, da forma mais abrangente possível, diferentes funções da linguagem e atividades marcárias. A partir dos exemplos, destacamos também os critérios analíticos por nós utilizados, para que seja possível uma compreensão do procedimento – o que indicamos entre colchetes, para que não se confundam com as indicações das atividades e das funções da linguagem, bem como a forma como interpretamos o *footing*.

No primeiro trecho da primeira fala em destaque no Exemplo 1, identificamos logo um primeiro *footing*. Ao mencionar que compraria um

Johnny Walker selo azul para um engenheiro amigo seu, o falante pressupõe que seu interlocutor saiba que se trata de um dos mais caros rótulos daquela marca [conhecimento de mundo]. Com isto, sugere (função) seu envolvimento com a marca (atividade) e, com isto, sua rede social.

Entretanto, na segunda parte da mesma fala, ele realinha-se. Ao declarar que não comprara o uísque em questão pelo seu preço, o falante se coloca em seu verdadeiro *status* social. Aparentemente o faz sem se dar conta, o que é evidenciado pela sua fala marcada por inúmeros aspectos paralinguísticos [o primeiro trecho é falado lentamente e em voz alta, com forte marcação de tonicidade nas sílabas, enquanto o segundo trecho é dito de forma mais rápida e baixando a voz]. Esses aspectos propiciam (função), a emissão do verdadeiro juízo (atividade) dele em relação à marca.

Na seqüência há um novo alinhamento que tenta manter coerência com o primeiro. Ao enumerar os rótulos da marca, contando-os com os dedos [movimento dêitico], o falante projeta-se (função) como conhecedor da marca (atividade). Entretanto, a outra linha é mantida implicitamente, quando, após seu interlocutor ter mencionado sua preferência em inglês (*black*), ele anuncia a lista dos rótulos em português [alternância de

Desvelar algo a respeito da marca	Por desvelar devemos entender-se o ato de trazer à tona algo (relativo à marca) a princípio oculto ou pelo menos não evidente na interação, sem, no entanto, fazer isto de maneira explícita.
Enfatizar algo relativo à marca	São situações em que um falante destaca para seu interlocutor alguma coisa relativa à marca, como forma de trazer tal aspecto para o centro da interação em andamento.
[De]Mo[n]strar algo relativo à marca	Refere-se a atos de se mostrar e/ou demonstrar algo relativo à marca – daí a formação do termo –, o que nem sempre é claramente separável, razão de se considerar esta uma única função. Por mostrar devemos ter em mente exatamente o ato de alguém por à mostra alguma coisa relativa à marca para seu interlocutor, enquanto por demonstrar o ato de alguém trazer evidências sobre o que está mencionando acerca da marca.
Preservar[-se] de algo relativo à marca	Trata-se, numa interação, de alguém se preservar por algo relativo à marca, ou, ao contrário, preservar o outro pela mesma razão. É devido a essa dupla função que grafamos esta função de tal maneira.
Projetar-se por meio de algo relacionado à marca	É a projeção pessoal por meio de algo relacionado à marca. Por projeção devemos ter em mente a forma como alguém se projeta em relação ao outro numa interação.
Propiciar algo em relação à marca	Esta função se refere ao propiciar alguma coisa em relação à marca. Isto quer dizer que alguns aspectos da linguagem têm como função oferecer as condições para a realização de alguma atividade marcária.
Solicitar algo a respeito da marca	Refere-se a situações em que um falante requer de seu interlocutor algo, sobre a marca, o que a coloca ou fortalece na discussão.
Sugerir algo a respeito da marca	Refere-se a como certos aspectos da linguagem podem ser sugestivos em relação a atividades marcárias.

Quadro 3 – Funções da linguagem em relação às marcas.

Tabela 1 – Procedimentos de *footing*.

Funções da linguagem no em relação às marcas no alinhamento do <i>footing</i>	Atividades marcárias																								
	Aspectos da marca	Assunto relativo à marca	Característica do usuário da marca	Comparação da marca	Conhecimento da marca	Constrangimento em relação à marca	Defesa da marca	Desabono à marca	Diferença em relação à marca	Envolvimento com a marca	Escolha da marca	Forma de uso da marca	Frustração em relação à marca	Gafe em relação à marca	Intimidade com a marca	Juízo a respeito da marca	Lembrança da marca	Opinião sobre a marca	Preconceito em relação à marca	Sentimento pela marca	Sugestão da marca	Objeto da marca	Uso de elementos da marca	Valoração da marca	
Desvelar							x			x			x			x		x	x	x	x				
Enfatizar	x							x								x					x				
[De]Mo[n]strar																							x		
Preservar[-se]						x	x	x						x				x							
Projetar-se	x		x		x			x			x				x	x	x							x	x
Propiciar		x														x									
Solicitar																		x							
Sugerir			x	x				x	x	x	x	x			x	x									

código], como já havia feito desde que mencionou o selo “azul”.

Na segunda fala em destaque, um novo *footing* ocorre. Após mencionar que teria pensado em dar um Johnny Walker para o amigo e demonstrar conhecimento da marca, o falante assume sua preferência pessoal, confessando que gosta mesmo é de Old Eight. A maneira como se refere à marca [seu sorriso e sua entoação] revelam alívio por sua nova posição, desvelando (função) seu envolvimento (atividade) e seu sentimento (atividade) pela mesma.

Exemplo 1 [008]: de Johnny Walker a Old Eight

Família viajava de carro quando o patriarca comenta com seu genro que tinham acabado de passar pela entrada que leva ao museu da cachaça. Depois de conversarem sobre algumas amenidades relativas àquela bebida, o primeiro diz que sua favorita é uísque. O outro

declara que já gostara muito, mas não mais hoje.

Na sequência do diálogo, o primeiro começa uma história:

“Outro dia fui comprar um Johnny Walker azul para dar a um engenheiro amigo meu...” – comenta com um breve ar de riso. “Tava a seiscentos e tantos conto, tu acredita?” – pergunta marcadamente. “Não... desisti logo...” – declara, agora mais devagar.

Seu interlocutor diz que, quando gostava de uísque, apreciava o Johnny Walker *black*. O primeiro diz que também o vermelho é bom e então começa a enumerar, contando nos dedos, os demais rótulos da marca. No entanto, após mencionar a lista, confessa:

“Mas quer saber?” – pergunta com um largo sorriso e entoação enfática – “Eu gosto mesmo é do Old Eight!” – declara ainda mais enfático e com uma expressão de alívio.

Desta forma, a marca Johnny Walker é significada como tendo alto reconhecimento social, sobretudo em relação aos seus rótulos superiores e, por isto, demonstra-se adequada para mediar relações sociais por meio de seu uso como presente. O Old Eight, por sua vez, é entendido não tendo o mesmo significado social da primeira, mas é aquela de sua preferência. Entretanto, o consumidor sabe diferenciar que marcas são as mais adequadas nos diferentes campos sociais que participa.

No exemplo 2, a primeira parte do diálogo entre as vizinhas já demonstra um *footing*. O início do relato é marcado por [tons de] chateação e incredulidade. A primeira marcação sugere (função) que a falante não havia feito uma escolha (atividade) feliz em relação ao hospital. Em seguida, sua nova marcação desvela (função) sua frustração (atividade) com o atendimento recebido.

Exemplo 2 [047]: Um hospital daquele...

Duas vizinhas conversavam quando uma delas comenta, com um tom de quem estava chateada, que sua filha havia tido uma crise alérgica e ela a levava para o Hospital Português.

Ela conta à sua interlocutora, num tom de incredulidade, que a médica que a havia atendido disse-lhe que ela devia ter antialérgico em casa, pois quem tem filho com problemas de alergia não pode ficar sem remédio – o que concluiu já aumentando sua voz.

É quando desabafa:

“Mulher grossa!” – diz marcadamente. “Um hospital daquele...” – enfatiza – “feito o Português...” – enfatiza ainda mais – “que só vai quem pode pagar um plano bom...” – conclui lentamente com certo esnobismo.

Entretanto, inúmeros aspectos paralinguísticos [aumento da altura da voz no fim do primeiro trecho, entoação exclamativa nos períodos subsequentes, diminuição na duração de sua elocução e tom esnobe], bem como a caracterização do hospital em questão [conhecimento de mundo], demonstram um novo *footing*. Com isto, falante preserva-se (função) do constrangimento (ativi-

dade) que a marca lhe impora pela sua representante, projetando-se (função) por meio de uma característica que atribui aos usuários da marca (atividade).

Nessa situação, vemos que a marca em pauta (Hospital Português) é significada pela falante como restritivo a uma elite social da qual ela faria parte. No contexto, ela faz uso da referida marca como meio de se preservar, implicitamente, da acusação da médica, sugerindo que aquela não teria a etiqueta social necessária para trabalhar naquele hospital.

Na situação descrita no Exemplo 3, temos um primeiro *footing* quando mulher se projeta numa situação imaginária. O assunto em questão [contexto] propicia (função) à falante dar início a um assunto (atividade) sobre a picape Pajero. Ao falar da marca, certos aspectos extralinguísticos [suspiro, sorriso] emitidos pela falante desvelam (função) seu juízo e opinião (atividades) em relação à marca.

Entretanto, a reação do marido leva a mulher a um novo *footing*. Ao ter sua gafe (atividade) apontada, ela busca preservar-se (função), o que se torna possível pela sua expressão [sorriso] e maneira [acentuação, duração da elocução] de dizer que se tratava tão somente de uma projeção.

Exemplo 3 [036]: Ah... uma Pajero!

A mega-sena havia acumulado naquela semana e um casal conversava a respeito, enquanto se dirigiam a uma consulta médica. A mulher comenta, suspirando, que, se fosse rica, “queria viajar muito, ter uma casa, um carro decente”.

Seu marido lhe questiona sobre o que ela tem em mente por “carro decente”. Com um sorriso aberto, responde: “Ah... um Mitsubishi... Pajero...”.

“Então este aqui...” – começa ele, se referindo ao seu carro.

Não precisou que ele concluísse. Rindo, como quem indica que ele não havia entendido direito, ela conclui: “Tô falando meu gosto. Se eu fosse rica...” – diz lenta e marcadamente.

Nesta situação a marca é significada como sendo de alta distinção social (“decente”), participante de um sistema de objetos de mesma natureza. Neste sentido, é claramente definida como sendo para poucos, quando falante realinha-se evidenciando se tratar tão somente de uma situação hipotética.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do nosso estudo, vemos que é esperado que ele tenha propiciado algumas contribuições valorosas ao campo de marketing. Desta forma, passamos 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 esse 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. Nos últimos anos, vários trabalhos têm sido vistos – 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.

Neste sentido, à busca de compreensão sobre como os consumidores alinham o “eu” (*self*) em interações sociais podem ser mencionados pelo menos dois aspectos que entendemos relevantes. Um primeiro diz respeito à adoção de uma perspectiva baseada no interacionismo simbólico, o que parece estar se demonstrando uma tendência em marketing, conforme já pudemos argumentar. Um segundo aspecto diz respeito à adoção da teoria social de Erving Goffman, que também já vem sendo adotada em marketing – sobretudo em marketing de relacionamentos e marketing de serviços (GRÖNROOS, 2004; GROVE; FISK, 1992; GROVE; FISK; DORSCH, 1998). Em nosso entendimento, esta teoria pode se tornar um importante recurso para a interpretação das relações de consumo.

Por outro lado, raros são estudos que enfoquem o comportamento dos consumidores em suas vidas cotidianas, bem como aqueles que analisam as relações ocorridas entre os consumidores como meio analisar seus comportamentos de consumo. Enxergamos 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 nos propicia que observemos a relação entre o *self* e o

significado das marcas no instante mesmo em que esta conexão se apresenta, em vez 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 às práticas não refletidas. Esse aspecto remete a uma tendência de trabalhos etnográficos na área de marketing (JAIME JR., 2001).

Finalmente, tal abordagem pode contribuir para novos rumos estratégicos da gestão de marcas. Como já pudemos discutir, não é de hoje que o *self* é considerado uma dimensão fundamental das escolhas dos consumidores. Todavia, muito se tem discutido sobre a fragmentação do sujeito pós-moderno e, em decorrência, da formação de múltiplos “eus”, que podem variar de acordo com os grupos em que estão inseridos (ELLIOT, 1997; FIRAT; SHULTZ II, 1997). 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. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ALBANO, E. et al. A interface fonética-fonologia e a interação prosódia-segmentos. **Estudos Lingüísticos**, Campinas, n. 27, p. 135-143, 1997.
- AMBLER, T. Do brands benefit consumers? **International Journal of Advertising**, Oxon, v. 16, n. 3, p.167-98, 1997.
- ANDRADE, A. E. N. M.; APPA, R. C. Fonologia: prosódia e ortoépia: um estudo com base nas transcrições de conversações em telemarketing entre pessoas jurídicas (BankBoston). **Revista Letra Magna: revista eletrônica de divulgação científica em língua portuguesa, linguística e literatura**, v. 2, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/Fonoestilistica.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2009.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2007.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, n. 2, p. 139-68, 1988.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical service encounters: the employee's viewpoint. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 4, p. 95-106, 1994.
- BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 11, n. 24, p. 87-105, 2005.
- BLOM, J-P; GUMPERZ, J. J. O significado social na estrutura lingüística: alternância de códigos na Noruega. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolingüística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 31-56.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism: prespective and method**. Berkeley: University of California Press, 1969.
- CLAIBORNE, C. B.; SIRGY, J. M. Self image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: a conceptual review and

- guide for future research. In: DUNLAP, B. J. **Developments in marketing science**. North Carolina: Academy of Science, 1990. v. 13, p. 3-7.
- COOLEY C. H. **Human nature and the social order**. New York: Transaction Pub., 1992.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2nd ed. London: Sage, 2002.
- CZELLAR, S. Self-presentational effects in the implicit association test. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, v.16, n. 1, p.92-100, 2006.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DE CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- _____; McDONALD, M. H. B. **Creating powerful brands**. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- ELLIOTT, R. Existencial consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, Chicago, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1997.
- ERICKSON, F.; SCHULTZ, J. “O quando” de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 215-234.
- FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 31, n. 3/4, p. 283-207, 1997.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, Boston, v. 33, p. 33-9, Mar./Apr. 1955.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.
- GOFFMAN, E. **Forms of talking**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- _____. **Frame analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- _____. On face-work. In: GOFFMAN, E. **Interaction ritual**. Chicago: Pantheon Books, 1982. p. 5-46.
- _____. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. São Paulo: Campus, 2004.
- GROVE, S.; FISK, R. Impression management in services marketing: a dramaturgical perspective. In: GIACALONE, R.; ROSENFELD, P. (Ed.). **Impression management in the organization**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. p. 427-38.
- _____; _____. The service experience as theater. **Advances in Consumer Research**, Povo, v. 19, n. 1, p. 455-461, 1992.
- _____; _____. DORSCH, M. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, London, v. 18, n. 3, p. 116-134, 1998.
- _____; _____. LAFORGE, M. C. Developing the impression management skills of the service worker: an application of Stanislavsky’s principles in a service context. **Service Industries Marketing Journal**, London, v. 24, n. 2, p. 1-14, 2004.

- GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 149-182.
- HAKANSSON, H.; FORD, D. How should companies interact in business networks? **Journal of Business Research**, New York, v. 55, n. 2, p. 133-139, 2002.
- _____; PERSSON, G. Supply chain management: the logic of supply chains and networks. **International Journal of Logistics Management**, Bradford, v. 15, n.1, p. 11-26, 2004.
- HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. **The Service Industries Journal**, London, v. 19, n. 2, p. 49-68, 1999.
- HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. New York: Basil Blackwell, 1986. p. 1-34.
- JAIME JR., P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 4, p. 68-77, 2001.
- KAPFERER, J-N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- KERNAN, J. B. Self examination preference spaces, interpretative inferences, and consumption systems. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 19, n. 1, p. 416, 1992.
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. **International Journal of Advertising**, Oxon, v. 2, n. 3, p. 195-213, 1983.
- LEÃO, A.; MELLO, S. Apresentando a etnografia da comunicação ao campo da pesquisa em administração. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 1., 2007, Recife. **Anais eletrônicos...** Rio De Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, 2000.
- LYOTARD, J. **A condição pós-moderna**. 9. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- MARTIN, C. L.; CLARK, T. Networks of customer-to-customer relationships in marketing: conceptual foundations and implications. In: IACOBUCCI, D. (Ed.). **Networks in marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996. p. 342-366.
- MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. In: ENCONTRO SOBRE O ENSINO DAS LÍNGUAS E A LINGÜÍSTICA, 2004, Setúbal. Disponível em: <<http://www.iltec.pt/pdf/wpapers/2004-mhmateus-prosodia.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2009.
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MEAD, G. H. **Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: University of California Press, 1934.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2nd ed. São Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2004.
- RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolinguística interacional. In: _____;

_____. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002. p. 257-264.

SAWADA, N. O. et al. Análise do fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 4, p.72-80, ago. 2000.

SCHAU, H.; GILLY, M. We are what we post? self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.17, n. 4, p. 412-25, 1991.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

_____; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 38, n. 4, p. 340-352, 2000.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STILLAR, G. F. **Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

TANNEN, D.; WALLAT, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de um exame/consulta médica. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.).

Sociolinguística interacional. São Paulo: Loyola, 2002. p. 183-214.

VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004.

WEIL, P. **O corpo fala**. Petrópolis: Vozes, 1973.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

NOTAS

¹ Vale aqui a consideração de que não existe “uma” análise de discurso, mas diversas – Gill (2002) aponta a existência de pelo menos 57 variedades. A escolha de uma delas depende fundamental de escolhas onto-epistemológicas e do método de investigação. Em comum a todas temos a assunção 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).

² As interações sociais que observamos são um tipo de interação específica: a verbal. Em outras palavras, interações em que aqueles envolvidos estão falando entre si. Assim, quando observamos as mesmas estamos nos atendo ao que podemos chamar de “atividades de fala” (HYMES, 1986). Mas também não se tratam de atividades de fala quaisquer, mas daquelas em que marcas são objetos discursivos. Assim, em tais interações nunca se está falando da marca enquanto um ente abstrato. Está-se falando de certas peculiaridades das marcas, que podem se apresentar de formas diversas: uma característica, um sentimento, um juízo etc. Desta forma, a estas atividades de fala sobre as marcas demos o nome de atividades marcárias.

³ As 139 observações de nosso levantamento etnográfico são numeradas em ordem crescente. Na descrição dos exemplos apresentados, o número entre colchetes se refere justamente a que observação se refere.