

ESTRATÉGIAS DE ELABORAÇÃO DA FACE DOS CONSUMIDORES: O PAPEL DAS MARCAS NA REPRESENTAÇÃO DO SELF

CONSUMERS' FACE-WORK STRATEGIES:

BRAND ROLE IN PRESENTATION OF THE SELF

André Luiz Maranhão de Souza Leão*

Sérgio Carvalho Benício de Mello**

Suélen Matozo Franco***

Bruno Rafael Torres Ferreira****

Grayci Kelli Alexandre de Freitas*****

RESUMO

Cada vez mais as marcas figuram como recursos simbólicos à construção da identidade dos indivíduos. Com base no conceito de elaboração de face, de Erwin Goffman, lançamos a seguinte pergunta de pesquisa: como consumidores elaboram suas faces por meio do uso das marcas como recursos simbólicos em suas interações sociais? Para tal fim, realizamos uma etnografia da comunicação por meio da observação participante de interações sociais ocorridas no cotidiano de um dos pesquisadores. Os resultados apontam que a face dos consumidores observados é elaborada numa dinâmica de ameaça e salvamento, por meio de vinte e quatro atividades marcárias, que dizem respeito a atividades de fala referentes a marcas. Por fim, indicamos possíveis contribuições deste estudo para a academia, como também para a gestão de marcas.

Palavras-chave: Marcas. Consumo. Elaboração da face. *Self*. Etnografia da comunicação.

ABSTRACT

Increasingly brands appears as symbolic resources to individuals social identity construction. Based on Erwin Goffman's face-working concept, we release propose the following research question: how consumers works their faces through brands use as symbolic resources in their social interactions? To this end, we conducted an ethnography of communication, through participant observation of social interactions occurred one of the researchers everyday life. The results indicate that observed

Manuscript first received/Recebido em: 03/12/13 / Manuscript accepted/Aprovado em: 02/04/14.

* Doutor em Administração (PROPAD/UFPE). Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). E-mail: aleao21@hotmail.com.

** Doutor em Business Studies (City University London). Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). E-mail: sergio.benicio@gmail.com.

*** Doutoranda em Administração (PROPAD/UFPE). Professora substituta do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). E-mail: suelenmfranco@gmail.com.

**** Doutorando em Administração (PROPAD/UFPE). E-mail: brunortferreira@gmail.com.

***** Mestre em Administração (MPGE/FBV). E-mail: graycikelli@gmail.com.

consumers face is worked in a threat-salvation dynamics, through twenty-four brand activities, which relate to speech activities relating to brands. Finally, we indicate possible contributions of this study for academy as well as brand management.

Keywords: Brands. Consumption. Face-work. Self. Ethnography of communication.

1 INTRODUÇÃO

As marcas, em seus aspectos econômico, jurídico e simbólico, são um fenômeno secular; no entanto, as décadas de 1980 e 1990 são marcadas pela emergência e intensificação de estudos desse fenômeno no campo do marketing (PEROTTO, 2007; SEMPRINI, 2006). Tais estudos relacionam-se à busca de ferramentas para geri-las no âmbito das organizações (KAPLAN et al., 2010). Para além da tradicional função de nomear e distinguir (AMA, 1960), as marcas permeiam o universo simbólico dos indivíduos e são por estes utilizadas para dotar o consumo de significados (KAPFERER, 2012).

Isso ensejou uma preocupação crescente com a forma como a marca é vista pelos consumidores, o que remete à ideia de identidade. Nas abordagens gerencialistas, trata-se de um processo comunicativo no qual a marca fala aos consumidores, “transmitindo” seus atributos e deles obtendo *feedbacks*. Isso pressupõe um relacionamento assimétrico, conduzido pela organização, no qual cabe ao consumidor apenas fornecer *feedbacks* que orientarão novas formulações estratégicas (MELLO & FONSECA, 2008; LEÃO & MELLO, 2009; SEMPRINI, 2006; SALZER-MORLING & STRANNEGARD, 2004). Assim, supõem-se o consumo e a significação das marcas algo passível de ser corporativamente gerido (SALZER-MORLING & STRANNEGARD, 2004).

Essa abordagem alinha-se a uma tendência de se pensarem os fenômenos no âmbito do marketing em nível predominantemente individual (FIRAT & DHOLAKIA, 1982). No entanto, é importante ressaltar o papel do consumo na construção das identidades dos indivíduos, um processo de cunho social, na medida em que demarcamos status e relações de pertencimento a grupos pelos signos que consumimos (CAMPBELL, 2007).

No âmbito das marcas, especificamente, diversas abordagens caminham no sentido de entendê-la como uma unidade de sentido — não predefinido e atribuído arbitrariamente, mas construído à medida que as marcas transitam em seus contextos culturais e de consumo (e.g. PEROTTO, 2007; SEMPRINI, 2006; SCHROEDER, 2009). Assim, a criação de significados não resulta de um projeto gerencial, mas da inserção da marca — enquanto unidade de sentido, enunciação, entidade discursiva — no fluxo global do discurso, no qual cultura, estética e história interagem (SCHROEDER, 2009).

A visão da marca como unidade de sentido aponta para uma relação de reciprocidade, na qual as marcas são significadas pelos consumidores ao mesmo tempo que assumem o papel de signos identitários, fornecendo significados à vida em sociedade (PEROTTO, 2007). Nesse sentido, as marcas figuram como recursos simbólicos à construção da identidade dos indivíduos, assim como são dotadas de sentidos à medida que os indivíduos as inserem em diversos contextos. Essa perspectiva, no entanto, é ainda incipiente nos estudos de marketing.

Partindo desse pressuposto, desenvolvemos este estudo, no intuito de compreender como consumidores apresentam seus “eus” em interações sociais empregando as marcas como recursos simbólicos. Para isso, partimos do conceito de *elaboração de face*, oriundo da sociolinguística interacional. Elaboração de face — tradução de face-work, termo formulado por Erwin Goffman — diz respeito às ações empenhadas numa interação para que o indivíduo ou seu interlocutor não perca sua face; face, por sua vez, consiste numa imagem criada pelos indivíduos e revelada em interações

sociais (VILHENA, 2011). Como guia do nosso objetivo, lançamos a seguinte pergunta de pesquisa: como consumidores elaboram suas faces por meio do uso das marcas como recursos simbólicos em suas interações sociais? Para tal fim, partimos da ideia de que a percepção do valor das marcas, por parte dos consumidores, está ligada ao entendimento do papel das marcas no cotidiano de suas vidas.

Partimos de uma premissa de que, por haver uma influência mútua entre consumidores em interações sociais, as opiniões de uns afetam os juízos de outros; nesta dinâmica, aspectos ligados a marcas são definidos e expressados nessas interações. O presente estudo está focado, portanto, no relacionamento entre consumidores (MARTIN & CLARK, 1996), algo ainda pouco explorado, apesar de entendermos que tal tema pode ser visto como ponto importante para o marketing.

Constatamos que as marcas são utilizadas, nas interações sociais, como recursos simbólicos no processo de elaboração de face das pessoas, pelo qual são apresentados os “eus” (*self*) de uns para os outros. Esses resultados estão alinhados ao trabalho de Erving Goffman, que nos serve como aporte para o processo de interpretação da ação de consumidores na ação de significar as marcas, à medida que o autor explora a ideia de *self*, algo pouco abordado pelos estudos em marketing.

Apresentamos, a seguir, nosso olhar sobre o processo de significação das marcas, as noções de *self*, tanto na visão do marketing, quanto sob o ponto de vista da teoria social de Erving Goffman — na qual destacamos a noção de *elaboração de face* —, os procedimentos metodológicos utilizados e os resultados alcançados, além das considerações finais.

2 IDENTIDADE E SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS

A relação entre o que os indivíduos consomem e suas identidades já foi discutida por diversos intelectuais (e.g., Don Slater, Collin Campbell, Jean Baudrillard). Para Campbell (2007), o ato de consumir é fundamental para que os indivíduos criem ou até confirmem suas identidades, sendo vital para comunicarmos ao mundo quem somos, residindo essas identidades não nos itens que consumimos, mas na forma como nos relacionamos com eles. No entanto, não consumimos produtos ou serviços, mas signos, que indicam uma posição social relacional com base nos outros signos do sistema; por meio deles, demarcamos nossa identidade e posição social num sistema (SLATER, 2002).

As marcas desempenham um papel fundamental nesse sistema de signos-mercadoria, na medida em que, sob essa lógica, em que consumimos os significados, e não os produtos em si, estas são responsáveis por fornecer significados ao que consumimos, situando nosso consumo num universo de valores intangíveis, permitindo-nos contar histórias sobre quem somos (KAPFERER, 2012). Dessa forma, as marcas podem ser vistas como unidades de sentido, recursos simbólicos que manipulamos para construir nosso *self* na vida em sociedade ao mesmo tempo em que as significamos, uma vez que, segundo Slater (2002), é o significado que legitima o signo, forma pela qual as mercadorias circulam.

Isso nos remete à ideia de as marcas também possuem uma identidade. No entanto, nas abordagens tradicionais de marketing, de cunho gerencialista, esta identidade é concebida como um conjunto de associações a respeito da marca que a organização cria e transmite aos consumidores, estando, portanto, fortemente alinhada à estratégia dessa organização (AAKER, 1996). Isso pressupõe uma imagem, que corresponde à maneira como os consumidores decodificam essa identidade, o que pressupõe um diálogo mínimo e assimétrico, no qual cabe ao consumidor o papel de limitar-se a fornecer feedbacks (MELLO; FONSECA, 2008; LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2006; SALZER-MORLING; STRANNEGARD, 2004). Essa abordagem, portanto, assume a existência de dois polos separados, ocupando a organização o polo da emissão e o consumidor, o da recepção, cabendo ao primeiro o controle do processo comunicativo. Esse controle pressupõe o significado das marcas como algo dado, estabelecido *a priori* pelas organizações.

Por outro lado, assumindo a premissa de que exercemos uma relação de reciprocidade com os signos que consumimos no tocante à identidade, questionamos: é coerente falar em significado ou em significação (enquanto processo, nunca acabado)? Diversas abordagens de marcas já caminham nesse sentido. Para Semprini (2006), não convém falar em dois polos de enunciação, já que as identidades das marcas resultam de uma negociação de significados entre essas duas instâncias. Schroeder (2009), além de apontar a agência do consumidor nesse processo (subestimada nas abordagens tradicionais), ressalta o papel da cultura como fonte de regras pelas quais os significados das marcas serão negociados e construídos.

Outro aspecto a ser ressaltado é o caráter relacional dessa construção: as identidades advêm de posições ocupadas num mapa simbólico, o que significa que é a inserção da marca em contextos culturais e de consumo, sendo, portanto, um processo social (PEROTTO, 2007). Isso alinha-se à concepção de Baudrillard (1995) de que os significados atribuídos aos signos-mercadoria advêm de uma posição relacional em códigos da sociedade.

Assim como podemos considerar a identidade das marcas uma construção social, é importante compreender o papel que elas exercem na construção da identidade dos indivíduos. Uma vez que a marca é um artefato cultural (SALZER-MORLING & STRANNEGARD, 2004), é importante entender os significados criados pela utilização das marcas na vida em sociedade. Nesse sentido, modelos como o de *branding* cultural, desenvolvido por Holt (2005), admite que as marcas podem-se comportar como ícones culturais, respondendo a contradições culturais e participando da construção de identidades dos indivíduos. Para Salzer-Morling e Strannegard (2004), o consumo de signos, como as marcas, constitui uma atividade expressiva pela qual os indivíduos modelam suas identidades e significam o universo em que vivem. Assim, podemos entender a marca como um recurso simbólico pelo qual os indivíduos definem o *self* nas relações sociais.

3 ABORDAGENS DO *SELF* NA TEORIA DE MARKETING

Dentro da teoria do marketing, a noção de *self* mais adotada é aquela ligada às pesquisas que têm o consumidor como principal objeto de observação, fundada na teoria do autoconceito. Esta abordagem vê a presença de dois “eus”: um particular e um público, imaginando ter, em questão, uma unicidade entre esses dois “eus”. Tais imagens são fruto das experiências sociais dos indivíduos, e tal processo gera o desafio, para o consumo, de oferecer produtos e serviços alinhados às autoimagens criadas e aos objetivos almejados pelos consumidores. O comportamento de cada pessoa é expresso, assim, pelos vários “eus”, cada um deles adequado a situações sociais específicas. Temos que, assim, representações ligadas a autoimagens de si — real — e pelo outro — social (SIRGY, 1982; CLAIBORNE & SIRGY, 1990).

Por sua vez, Sirgy (1982) exalta a presença da autoestima e da autoconsciência: ligada à primeira está a busca de experiências que reafirme o autoconceito e, ligada ao segundo conceito, está a necessidade, por parte do indivíduo e em um processo contínuo, de se adequar à visão que tem de si mesmo. Esse autor ainda afirma que existe um autoconceito situacional, resultante de uma variável comportamental que vem à tona em vários autoconceitos do mesmo indivíduo e que substitui outros conceitos de *self*.

Belk (1998) é outro autor que oferece um conceito muito usado de *self*. Em sua perspectiva — influenciada pelas ideias de William James, de 1890 —, Belk assume a ideia de que o “eu” se estende para as posses do indivíduo, ou seja, elementos pertencentes a uma pessoa também comunicam sobre a identidade de seu dono; assim, somos o que temos e este ponto ganha importância dentro do entendimento do comportamento do consumidor. Portanto, Belk apresenta um conceito mais amplo do “eu” e afirma que este se torne mais próximo dos objetos quanto maior for o poder sobre aqueles, sejam eles coisas, pessoas ou partes do corpo. Para o autor, o “eu” não controla somente objetos, mas há também uma influência recíproca: os objetos exercem certo controle no “eu”.

Kernan (1992) discorda de Belk, por defender que a ligação existente entre as pessoas e os objetos é apenas uma dimensão do “eu”, pois, para o autor, o comportamento de consumo de um indivíduo diz parcialmente sobre seu “eu”; assim, esta relação entre o indivíduo e os bens que possui não é o bastante para dizer sobre o que ele é. Já Schoulten (1991) corrobora Belk, mas completa ao afirmar que o corpo e seus adereços são partes importantes na composição do “eu”, no papel de símbolos ligados à identidade, aproximando-se, assim, das ideias de Goffman (2001), ao levar para uso dos símbolos da construção de impressões a metáfora teatral.

Destacamos também o interesse dos estudos sobre o *self* do interacionismo simbólico (ver MOWEN & MINOR, 2004; SALOMON, 2002), no qual observamos a presença da influência dos trabalhos de Mead (1934), Cooley (1992) e uma relação mais estreita com a teoria de Erving Goffman. Nesse olhar, da teoria goffmaniana, Schau e Gilly (2003) colocam o “eu” como produto da negociação entre atores sociais, ligando, desta forma, a teoria de Goffman ao processo chamado de “gerenciamento de impressões” (GROVE & FISK, 1989) e à técnica, atribuída a Marcel Mauss, de etiqueta corporal. Dentro da mesma linha, Czellar (2006) chega a uma conclusão — a partir do método *Implicit Association Test* (IAT) — de que o “eu” é construído nas interações sociais, em uma dinâmica na qual um indivíduo, utilizando a simulação e a representação do seu “eu” para influenciar os outros, procura aumentar sua importância para o grupo.

No entanto, esses autores utilizam os conceitos elaborados por Erving Goffman e forma divergente da perspectiva adotada pelo autor, uma vez que ele não entende a representação do “eu” como um “gerenciamento de impressões”, de caráter intencional, mas a uma forma de etiqueta apreendida socialmente ao longo da vida, resultante de acordos sociais tácitos entre interagentes (GOFFMAN, 2001). Dessa forma, o “self” que a teoria de marketing explora é de caráter subjetivo e cognitivo, cujo entendimento baseia-se no indivíduo sozinho, mesmo nas concepções influenciadas pela abordagem goffmaniana.

Por outro lado, a perspectiva adotada no presente estudo segue numa direção contrária, uma vez que se baseia no interacionismo simbólico, abordagem que admite o “eu” como resultado de significados construídos em relações sociais, o que requer, no mínimo, dois indivíduos em processo de interação. Já para Goffman (2001), estudado nessa perspectiva, o conceito de “eu” extrapola a do interacionismo simbólico na medida em que resulta de um acordo social em que a atuação dos indivíduos é recíproca, conforme uma metáfora teatral, no intuito de preservar as faces envolvidas na interação.

4 O SELF E A ELABORAÇÃO DE FACE NA TEORIA SOCIAL DE ERVING GOFFMAN

Erving Goffman nos apresenta seu conceito de *self* (GOFFMAN, 2001), no qual o homem é um ser constituído socialmente, em um processo que envolve a ação de assumir papéis sociais e de conhecer aos outros como a si mesmo, desenvolvendo, assim, sua identidade. Temos, nesse processo, uma metáfora do teatro na vida social: uma pessoa, como um ator social, assume um papel que é estabelecido no jogo de interpretação que envolve os demais atores da situação e a impressão pretendida pelo ator. Esses atores usam recursos verbais e não verbais, que permitem a dinâmica de interação entre os papéis envolvidos em um determinado cenário.

Para Goffman (1982), dois aspectos constituem o *self* de uma pessoa: suas experiências sociais de um lado e, por outro, a capacidade da pessoa em avaliar contingências potenciais. Uma pessoa pode, por exemplo, assumir papéis nos quais a sinceridade e o cinismo estejam presentes consciente ou inconsciente. Isso é possível porque o ator social e os papéis em questão serão moldados pelo cenário e, durante o processo de atuação, poderá ser possível (e necessário), em algumas ocasiões, fazer coisas que as pessoas envolvidas esperam; assim, um ator pode ser cínico, inicialmente, e depois sincero em uma situação, visando ter sucesso em seu papel (GOFFMAN, 2001).

Nesse sentido, Goffman esclarece a diferença entre indivíduo e pessoa: um indivíduo passa a ser entendido como pessoa à medida que assumimos que todo homem está sempre interpretando papéis, conscientemente ou não; papéis que, por sua vez, fornecem-nos informações sobre quem é a pessoa, visto que demonstram quem realmente gostariam de ser (GOFFMAN, 2001).

Outro conceito importante é a teoria da face. Para Goffman (1980), uma pessoa busca reivindicar o reconhecimento social e, para tal, faz uso de um mecanismo psicossocial — uma linha — usado de forma consciente ou inconsciente e baseado na linguagem verbal ou não verbal, a partir da qual os envolvidos em um encontro social comunicam a avaliação que fazem de si mesmos e dos outros. Esta linha será o caminho que uma pessoa apresentará e percorrerá, em uma interação social, para a elaboração de uma face. Esta face estará de acordo com o que uma pessoa forja para si, e que resultará em reações sentimentais variadas, ligadas a situações que esta pessoa se encontrará frente a outros interagentes; ou seja, o conceito de face está ligado ao que a pessoa diz de si mesmo e ao que é dito dela, por parte de outros indivíduos, em interações sociais, e a pessoa vai ter reações imediatas a cada tentativa de mudança de sua face, em um processo que envolve a manobra de impressões, como colocam Ladeira e Silva (2011), no estudo sobre a produção discursiva de envolvidos em audiências de conciliação. Em outro estudo, de Vilhena (2011), linha e face são observados nas interações sociais na rede social Orkut: para a autora, os usuários assumem uma linha de conduta em suas interações, em estratégias que garantem a polidez nos comentários na rede social. Outra autora que faz a relação entre polidez e os estudos de Goffman é Bargiela-Chiappini (2003).

Alguns aspectos ligados a situações que envolvem a face são apresentados por Goffman (1980), que são importantes para o seu entendimento. Partindo da ideia de que entendermos face tanto como aparência quanto autorrespeito, ações são derivadas de seu conceito: as expressões “salvar a face” (*to save face*), ficar “envergonhado” (*shamefaced*) e “perder a face” (*to lose face*) são reações que as pessoas tomam diante de outras pessoas e dentro de determinadas situações e circunstâncias ocorridas nas interações sociais. O salvamento de face acontece quando, em uma interação, está presente uma situação de ameaça à face. Motivado por várias razões, o salvamento de face pode estar ligado à preservação do status que uma determinada situação garante a uma pessoa, a manutenção do seu self e ou a face de outras pessoas. Este salvamento terá características de uma determinada cultura ou subcultura, pois pode ser uma ação habitual e padronizada culturalmente.

A credibilidade ou a manutenção de uma pessoa frente a um grupo está ligada ao esforço e empenho dedicados ao ato de manter sua face, tendo em vista que, se caso uma pessoa não tome medidas acerca da manutenção de sua face, sua credibilidade poderá ser abalada no futuro, comprometendo, assim, sua face; já uma face sólida frente aos interagentes de uma pessoa será fruto de um processo de manutenção. A dinâmica de constituição da face de um indivíduo envolve, assim, uma constante busca pela manutenção por parte do indivíduo de sua face desejada contra as projeções feitas por outros interagentes que buscam alterar a configuração original da face. Nos espaços sociais, cada um busca guardar sua face e, em cada grupo social, existirão sempre forças que tentaram alterá-las, cabendo ao indivíduo não só proteger sua face, como também proteger a face do próximo, de acordo com os seus interesses envolvidos e os do grupo ao qual pertence. Neste processo, havendo um acordo tácito entre interagentes, as pessoas não irão somente proteger sua face, mas proporcionarão um cuidado mútuo das faces envolvidas. Quando as pessoas se empenham em que sua elaboração da face e a dos outros deem certo, estão legitimando sua socialização.

Este mecanismo social em torno da elaboração da face, à medida que as pessoas se esforçam tanto para manter sua face, como a de um grupo, legitima uma ordem social que é instigada e aprendida pelos indivíduos, funcionando, assim, como um código de conduta social.

5 PROCEDIMENTOS METODO-ANALITICOS

Conforme discutimos anteriormente, o presente estudo parte da concepção das marcas como signos da linguagem, detendo-se na dimensão simbólica das marcas, o que nos remete a uma visão antropológica do consumo. Dessa forma, partimos de uma perspectiva pragmática, na qual os significados emergem da inserção dos signos em seus contextos de usos (WITTIGENSTEIN, 2005). Trata-se de um estudo interpretativista. A perspectiva é interacionista (BLUMER, 1969; MEAD, 1934) e a orientação, interpretativista, permitindo-nos compreender em profundidade um fenômeno sob múltiplos aspectos, proporcionando relações recíprocas entre participantes e pesquisador (CRESWELL, 2007). Os signos linguísticos ora estudados são as marcas que, sob a perspectiva pragmática da linguagem, fornecem e recebem significados à medida que os consumidores utilizam-se simbolicamente deles nas suas interações do dia a dia.

Para isso, a abordagem adotada foi a etnografia da comunicação, baseada na linguística e na antropologia, que entende que atribuímos sentido ao mundo pela comunicação, dentro de um contexto cultural, uma vez que a cultura simultaneamente sustenta e constrange a linguagem. Trata-se de uma abordagem que se alinha à sociolinguística, já que esta estuda padrões de linguagem em grupo, e a etnografia contextualiza socioculturalmente esses padrões (SAVILLE-TROIKE, 2003). É por meio das interações verbais entre os membros de uma comunidade de fala — ou seja, o conjunto de participantes que compartilham a utilização dos signos da linguagem — que os aspectos de uma cultura são investigados na etnografia da comunicação (HYMES, 1986; SAVILLE-TROIKE, 2003).

Tanto a etnografia tradicional quanto a da comunicação baseiam-se na observação participante. Neste estudo, a observação foi realizada junto a pessoas no cotidiano de um dos pesquisadores, tais como familiares, amigos, colegas de trabalho, bem como pessoas desconhecidas em locais públicos. Isso porque o pertencimento do pesquisador a comunidades de fala demonstrou-se imprescindível, uma vez que a interpretação dos processos de significação requer o conhecimento das regras de linguagem compartilhadas. Por se tratar de uma investigação que busca entender essa troca — importando menos as marcas e mais os processos pelos quais as significações acontecem —, não foram definidas nem marcas nem grupos a serem estudados *a priori*, mas coletadas interações de oportunidade do pesquisador observador, nas quais estas emergem espontaneamente.

O critério para encerramento da coleta foi a saturação, entendida como o momento em que se esgota o surgimento de contribuições relevantes ao fenômeno investigado (PAIVA JR.; LEÃO & MELLO, 2011). Chegamos a um total de 139 observações, obtidas em um ano de coleta, registradas por meio de gravação e notas de campo. A partir da centésima observação, que ocorreu no sexto mês de observação, surgiram os primeiros indícios de saturação.

Quadro 1 – Protocolo de análise

Aspectos “não verbais”	<i>Aspectos paralinguísticos</i>	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, caracteriza-se 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 erradamente. 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”	<i>Aspectos extralinguísticos</i>	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 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 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, estes 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.

Fonte: elaboração dos autores.

Quadro 1 – Protocolo de análise (continuação)

Aspectos interacionais	Aspectos de visão êmica	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 entendida 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.
Aspectos de definição do “eu”		Face	Por face devemos entender o valor social positivo que um interagente almeja ter reconhecido pelo outro por meio do que este presume 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	Footing 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.

Fonte: elaboração dos autores.

Estudos desta natureza partem da premissa de que cada um, individualmente, proporciona uma contribuição única sobre a dimensão da realidade social estudada, estando a qualidade da pesquisa, portanto, desvinculada da generalização. A qualidade advém de critérios de validade e confiabilidade (PAIVA JR.; LEÃO & MELLO, 2011). No presente estudo, a validade está ligada à coerência entre o método adotado e a seleção dos observados. Além disso, todo o processo analítico foi validado por uma dupla de pesquisadores, um critério de validade e confiabilidade adotado na pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2002; MERRIAN, 1998).

A análise dos dados corresponde a um tipo de análise do discurso funcional, cuja base paradigmática privilegia o estudo da linguagem no interior das práticas sociais em detrimento da ênfase na estrutura que caracteriza a visão sintagmática (GOUVEIA, 2009). Assim, admite que o discurso social advém das falas dos sujeitos em interação, produzindo significados pela utilização dos signos (STILLER, 1998). Essa análise orientou-se por bases conceituais advindas da sociolinguística interacional e da etnografia da comunicação (GOFFMAN, 1974, 1981; GUMPERZ, 2002), que se complementam neste estudo.

A análise baseou-se na subsunção dos aspectos linguísticos aos não linguísticos, conhecidos como não verbais, e em aspectos da interação em si. Os aspectos linguísticos podem ser paralinguísticos, relativos à dimensão fonética da linguagem (ALBANO; BARBOSA; GAMA-ROSSI; MADUREIRA & SILVA, 1997; ANDRADE; APPA, 2005; MATEUS, 2004), e os extralinguísticos, que envolvem a dimensão corporal (WEIL, 1973; BIZERRIL NETO, 2005; SAWADA; ZAGO; GALVÃO; FERREIRA & BARICHELLO, 2000). Os aspectos interacionais, por sua vez, dizem respeito à visão êmica dos interactantes, que lhes propicia um ambiente de significação comum (BLOM; GUMPERZ, 2002; GUMPERZ, 2002; GOFFMAN, 2001; ERICKSON; SHULTZ, 2002; RIBEIRO; GARCEZ, 2002; TANNEN; WALLAT, 2002; VAN DIJK, 2004). Com base em tais critérios, desenvolvemos um protocolo que orientou a análise dos dados (Quadro 1).

6 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme discutido, a elaboração da face passa por uma dinâmica de ameaça e salvamento. Em nossa pesquisa, essa dinâmica foi contundentemente observada. De fato, a forma mesma de como os sujeitos por nós observados em suas interações sociais elaboram suas faces recorrendo às marcas como recursos simbólicos passam por essa dinâmica de ameaça-salvamento.

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 as observamos, estamos nos atendo ao que podemos chamar de “atividades de fala” (HYMES, 1986). Mas, também, não se trata de atividades de fala quaisquer, mas daquelas em que marcas são objetos discursivos. Ressaltamos que os movimentos de ameaça-salvação de face, 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. 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. Dessa forma, a essas atividades de fala sobre as marcas, demos o nome de **atividades marcárias**. O quadro 2 descreve cada uma das atividades marcárias apontadas. O quadro 3, por sua vez, mostra em relação a quais atividades marcárias ocorreram procedimentos de ameaça e de salvamento à face.

Quadro 2 – Descrição das atividades marcárias

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.
Comparação da marca	Os interagentes comparam marcas a outras marcas, bem como a objetos, lugares e comportamentos humanos.
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 as mesmas serem referidas impropriamente 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.
Desconfiança da marca	Os interagentes também demonstram desconfiança em relação a certas marcas, sobretudo se a desconhecem ou se estas não forem notórias.
Desconhecimento da marca	Temos aqui situações tanto de um interagente demonstrar seu desconhecimento de uma dada marca, quanto ao seu reconhecimento de que uma marca por ele mencionada seja desconhecida.
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.
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.
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 ela ou por fazerem algum comentário sobre uma marca que afete o outro.
Inadequação do usuário à marca	Trata-se da sugestão ou declaração por parte dos interagentes de que certos usuários são inadequados para consumir certas marcas, o que faz com base em aspectos socioeconômicos, comportamentais e até intelectuais.
Incoerência em relação à marca	Temos aqui situações em que um interagente chega a se contradizer para justificar a escolha de uma marca, normalmente em detrimento de outra.
Juízo a respeito da marca	As pessoas também inferem juízos acerca das marcas, podendo estes ser com positivos ou negativos.
Lembrança da marca	Por “lebrança” 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.
Nome da marca	Muitas vezes as pessoas profere enfatizadamente o nome de uma marca como forma de definir uma situação social.
Opinião sobre a marca	Trata-se da elaboração ou emissão, por parte de um interagente, de uma opinião sobre as marcas, 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.
Rejeição à marca	São casos em que um interagente demonstre já ter sido usuário de uma marca e agora a rejeitar seja por uma desqualificação da marca para sua atual expectativa ou algum desconforto que tenha passado a ter em relação à marca.
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.
Sugestividade de adesão a outra marca	Sugestividade de um falante de que o outro esteja incorrendo em infidelidade a uma dada marca, o que é feito como brincadeira, como forma de criar um ambiente descontraído.
Sugestividade de dissimulação em relação à marca	Sugestividade de um interagente de que seu interlocutor esteja renegando uma marca que usa ou já usou, sem o reconhecimento deste.
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 gerar um juízo positivo ou um negativo.

Fonte: elaboração dos autores.

Quadro 3 – Procedimentos de elaboração da face

Procedimentos de elaboração da face	Atividades marcárias																								
	Aspectos da marca	Comparação da marca	Constrangimento em relação à marca	Defesa da marca	Desabono à marca	Desconfiança da marca	Desconhecimento da marca	Diferença em relação à marca	Escolha da marca	Frustração em relação à marca	Gafe em relação à marca	Inadequação do usuário à marca	Incoerência em relação à marca	Juízo a respeito da marca	Nome da marca	Lembrança da marca	Opinião sobre a marca	Preconceito em relação à marca	Rejeição à marca	Sentimento pela marca	Sugestão da marca	Sugestividade de adesão a outra marca	Sugestividade de dissimulação em relação à marca	Valoração da marca	
Ameaça	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x	x	x			x			x	x	x	x	X
Salvamento	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	X

Fonte: elaboração dos autores.

Como pode ser observado (vide os “x” do Quadro 3), identificamos dezessete procedimentos de ameaça à face e vinte e dois de salvamento de face. Para ilustrar nossa análise, apresentamos exemplos extraídos de nossas observações, que dão conta de situações típicas da dinâmica entre ameaça e salvamento de face, bem como diferentes atividades marcárias envolvidas nesses procedimentos. 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 marcárias, identificadas entre parênteses –, bem como a forma como interpretamos a dinâmica entre ameaça e salvamento de face.

No quadro 4, temos uma situação em que, após sua face ser ameaçada, falante só sente-se seguro de tentar salvá-la quando, antes dele, um terceiro interagente o faz, na busca de manter a interação. Neste caso, vemos uma dinâmica em que primeiro percebe-se insistentes tentativas de ameaça e apenas depois tentativas de salvamento da face.

Quadro 4 – Exemplo 1 [049]: “É um Reef!”

Tia e sobrinha conversam na casa primeira, quando o filho adolescente desta despede-se. Sua mãe diz-lhe que naquele dia iria a um shopping e pergunta-lhe se quer que escolha a calça jeans que ele estava por comprar. Sua resposta é que não, pois guardaria dinheiro para comprar um tênis.

“E quanto é esse tênis?” – pergunta sua mãe assustada e com os olhos esbugalhados.

“Uns duzentos e pouco” – responde o filho acanhado e de cabeça baixa.

Ainda assustada e com os olhos mais esbugalhados que antes pergunta a mãe pergunta ao filho se ele está louco.

“Mas é um Reef!” – justifica ele, enfático.

Vendo a situação, sua prima pergunta-lhe, com um ar ameno e sutil sorriso, o que aquele tênis tem demais.

“É arretado! A marca é boa!” – diz eufórico – “Todos os meus amigos têm. Esse que eu tô foi barato e já rasgou. Esse tênis é bom, deve durar mais” – conclui ainda mais eufórico e sorridente.

A ameaça inicial se dá quando mãe do falante questiona, de forma enfática [tom e expressão facial, conforme relato], o preço do tênis que o filho pretende comprar, julgando (atividade marcária) que o tênis não pode ser tão valoroso (atividade marcária) e, assim, desabonando (atividade marcária) a ideia do filho em relação à compra. O falante mostra-se acanhado [evidenciado pelo *tom* com que fala, bem como sua *postura*] e não reage em termos de salvamento de sua face. Com isto, sua mãe, agora mais enfática, com uma sonora exclamação [vários elementos para e extralinguísticos: tom,

expressão facial, altura da voz e entoação] reafirma ameaça à sua face.

Só então começa o procedimento de salvamento da face. Primeiro, o falante é mais enfático [entoação] ao mencionar de que marca se trata, presumindo fazer sentido que a ela é boa [conhecimento de mundo, ou seja, a assunção de que o outro sabe o que o está se dizendo] e, com isto, defende-a (atividade marcária), bem como sua escolha (atividade marcária) por ela.

É quando sua prima, que até então participava da interação apenas como ouvinte, propicia-lhe salvamento da face ao perguntá-lo [tom e sorriso] o que, afinal, aquele tênis tinha de tão bom (atividade marcária). A deixa fortalece o falante, que completa seu procedimento de salvamento da face – o que faz por meio de aspectos paralinguísticos [tom e entoação] e extralinguístico [sorriso], destacando a diferença (atividade marcária) desta com seu tênis atual e expressando opinião e juízo acerca da marca (atividades marcárias).

No quadro 5, temos uma situação diferente. É o falante que ameaça sua própria face quando, ao invés de admitir seu desconhecimento (atividade marcária) sobre a informação solicitada, coloca-se como conhecedor do assunto. Sua resposta titubeante [vide expressão facial e movimento da cabeça] demonstra isto.

Quadro 5 – Exemplo 2 [019]: “Col... Colway!”

Dois amigos conversam quando um deles pede uma opinião ao outro, perguntando-lhe se ele sabia se certos pneus seminovos importados, que andam a venda, são bons.

Seu interlocutor balança a cabeça que sim, porém estava titubeante tanto neste movimento quanto em sua expressão desconfiada.

Procurando o que dizer, perguntou de forma vaga: “seminovo, é?”.

Ao ter confirmação, perguntou, mais uma vez de forma vaga, qual era o preço.

Sem se ater à resposta, diz: “Col... Colw...”.

“É, Colway. É isso mesmo!” – concluiu seu interlocutor.

“Esse é bom!” – garantiu enfático e agora aliviado e com um largo sorriso à mostra – “Não é importado, não. É reconicionado”.

Com a situação posta, o principal falante começa a buscar pistas [contexto e conhecimento de mundo] que o ajude com o procedimento de salvamento da face. É quando começa a lembrar do nome de uma marca (atividade marcária), mas sem muita certeza. Neste momento, seu interlocutor é quem vem à salva de sua face ao completar sua frase e enfatizar [entoação] que aquela marca (atividade marcária: nome da marca) servia como referência para o que perguntava.

Apenas com isto, o primeiro sente-se seguro e continua com seu procedimento de salvamento da face, expondo seu juízo (atividade marcária) sobre a marca de forma evidentemente aliviada [entoação, expressão facial e sorriso].

Em outro exemplo (Quadro 6), quando escolhia uma geladeira para comprar, mulher, para demonstrar seu conhecimento (atividade marcária) sobre as opções de marcas, ameaça, involuntariamente, a face de um interagente e vê a si mesma com a face ameaçada com o comentário daquele.

Quadro 6 – Exemplo 3 [056]: “Continental nem morta!”

Dois casais encontram-se em um supermercado de grande porte e se cumprimentam. Depois de trocarem algumas palavras, o casal mais jovem se despede, quando a mulher mais velha diz à outra: “Vim escolher uma geladeira, vem me ajudar, minha filha”.

Na seção de eletrodomésticos, a consumidora comenta, com ar esnobe, que quer “uma Brastemp!”.

Seu marido aponta-lhe um modelo, mas ela retruca, com dúvida, sem dar muita atenção: “Bosch? E geladeira Bosch é boa?”.

Ela prossegue caminhando pelo corredor da loja e, ao se deparar com outro modelo, comenta, fazendo uma cara azeda: “Continental nem morta! É muito ruim, só dá problemas”.

Nesse momento, seu genro diz: “A nossa é Continental”.

Sua sogra faz que não escuta e continua andando.

De imediato, a consumidora projeta uma face positiva ao enfatizar [com tom esnobe e entoação exclamativa] sua preferência pela Brastemp (nome da marca), uma marca notória e entre as mais caras do mercado [conhecimento de mundo], reforçando tal procedimento ao rechaçar as outras opções, por meio de desconfiança [entoação] e desconhecimento da marca Bosch (atividades marcárias) e juízo negativo e desabono (atividades marcárias) em relação à Continental, reveladas pela ojeriza [expressão facial] demonstrada.

Entretanto, a reação de seu genro, ao dizer que possui uma geladeira Continental, revela sua gafe em relação à marca (atividade marcária), revela um movimento em que, ao sentir-se ameaçado em sua face, procede com o salvamento desta, que se mostra como uma ameaça à face da sogra. O afastamento da consumidora, [postura] sem respondê-lo, é seu mecanismo de salvamento da ameaça que sofrera.

Uma outra situação é útil para demonstrar mútuas autopreservação e preservação do outro na elaboração da face, quando um confunde marcas de provedores de Internet e é insistentemente corrigido pelo interagente (Quadro 7).

Quadro 7 – Exemplo 4 [126]: Speedy (?)

Dois amigos conversam sobre a volta de um deles para o Recife, após morar durante três anos em São Paulo. Um comenta, com lamentação, que o cabeamento de sua rua não permite Speedy. O outro corrige: “Velox”. O primeiro, que havia confundido a telefônica local com a paulista, continua falando sobre a situação e ainda se confundiria duas vezes, sempre com a correção do seu interlocutor. Foi na terceira vez que ambos ficaram rindo da situação: ela por dar-se conta do equívoco; ele por perceber que não deveria estar chamando sua atenção.

Interagente demonstra-se decepcionado (frustração em relação à marca) por não conseguir adquirir o serviço de Internet que esperava, o que fica evidente pela sua lamentação [tom]. Ao mencionar (o nome d)a marca em questão, confunde-se, cometendo uma gafe (em relação à marca) e sendo corrigida pelo seu interagente. Apenas na terceira vez que isso ocorre, ambos riem [expressão facial] da situação, dando-se conta do fato inusitada.

A correção de um dos interagentes revela-se como uma ameaça involuntária à face do outro. O riso comum serve como salvamento da face daquele que se enganara com o nome da marca, ao mesmo tempo que ameaça a face do outro pelo apontamento do erro, mas também a salva por se levar a situação de forma descontraída.

No quadro 8, falante percebe, em dois momentos, sua face ameaçada em decorrência de não conhecer uma marca e, depois, de sua escolha não ter se demonstrado exitosa, no que ataca tanto a marca quanto quem a indicara.

Quadro 8 – Exemplo 5 [057]: Taffmann-E deu sono

Falante pergunta a seu interlocutor, antes de irem para uma festa de carnaval em família: “Conhece Taffman-E? É um energético, né?”.

Explica que seu sogro o havia indicado como sendo bom antes de beber e justifica: “Esses dias fiquei muito cansado”.

Horas depois, estava sonolento e bocejando. Percebendo o efeito contrário ao esperado ao tomar o produto, desdenhou: “Tomei o tal Taffmann-E e fiquei com mais sono...”. E completou: “Meu sogro é um fuleiro!”.

O falante começa perguntando [entoação] sobre a marca, o que revela seu desconhecimento a respeito dela (atividade marcária), o que já configura uma primeira ameaça à sua face, que ele mesmo tenta salvar ao justificar que se trata de uma indicação de seu sogro. Quando se percebe bocejando, sua face é novamente ameaçada. Seu novo salvamento ocorre em duas frentes. Primeiro, ao desabonar a

marca (atividade marcária) com desdém [tom], uma vez que ela não cumprira o que ele acreditara ser sua promessa. Em seguida, preserva-se ameaçando a face de seu sogro, que indicara energético como forma de ele se revigorar, chamando-o [entoação] de “fuleiro” [alternância de código].

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho representa uma valiosa contribuição ao estudo do comportamento dos consumidores, sobretudo no tocante à relação entre o consumo de signos marcários e a constituição das identidades. Em primeiro lugar, porque representa um desvio significativo com relação à tendência predominante de abordar os fenômenos de consumo em nível individual (FIRAT & DHOLAKIA, 1982). Apesar de o aspecto relacional entre o consumo de signos e a identidade dos indivíduos já ser amplamente reconhecido pela literatura, as investigações empíricas ainda privilegiam a dimensão individual, desconsiderando as mediações da cultura e da sociedade. O presente artigo representa uma importante contribuição na medida em que desloca a abordagem do plano individual para o interacional, alinhando-se à visão antropológica do consumo.

Outro aspecto importante é que o presente artigo enfoca a dimensão simbólica do consumo, reconhecida na literatura de marketing, mas pouco explorada empiricamente. Além disso, os estudos na área tendem a superestimar o papel das organizações, dedicando-se aos relacionamentos entre estas e os consumidores e desconsiderando o potencial ainda pouco explorado dos relacionamentos entre consumidores. No caso deste trabalho, a observação da relação entre consumidores, em que os signos marcários eram evocados espontaneamente, permitiu-nos não só compreender a dimensão simbólica das marcas, como também seu papel na identidade dos indivíduos.

Essa contribuição advém do enfoque sobre a elaboração dos “eus” pelos consumidores ao interagirem em sociedade. Isso aponta para dois aspectos relevantes: (1) a adoção do interacionismo simbólico, abordagem que tem obtido reconhecimento no campo do marketing; e (2) da teoria social de Erving Goffman, já utilizada na abordagem de marketing de relacionamento e de serviços (GRÖROONS, 2004; GROVE & FISK, 1992; GROVE; FISK & DORSCH, 1998) e, ao nosso ver, com um enorme potencial nos estudos orientados por uma visão antropológica do consumo.

As implicações gerenciais de uma abordagem dessa natureza consistem numa transição da visão de que as organizações exercem um controle sobre os significados das suas marcas para uma compreensão destas como unidades de sentidos capazes de receber e atribuir significados à medida que ocupam contextos distintos. Isso implica um leque de significados muito mais diversos que aqueles previstos por qualquer projeto gerencial, sugerindo que a observação desses processos de significação pode orientar projetos de *branding* mais alinhados com o papel que as marcas exercem na sociedade, a exemplo do modelo de *branding* cultural, de Douglas B. Holt.

Por fim, a adoção do método etnográfico representa um caminho metodológico consonante com o propósito de entender o papel que as marcas desempenham na sociedade de forma o mais espontânea possível, entendendo quais são os vetores sociais e culturais que participam nessa construção e possibilitando apreender o dinamismo desse processo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- ALBANO, E.; BARBOSA, P.; GAMA-ROSSI, A.; MADUREIRA, S. & SILVA, A. A interface fonética-fonologia e a interação prosódia-segmentos. **Estudos Linguísticos**, XXVII, 1997.

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. DICTIONARY. 1960. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 12. fev. 2012.
- 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**, v.2, n.2, 2005.
- BARGIELA-CHIAPPINI, F. Face and politeness: new (insights) for old (concepts). **Journal of Pragmatics**, v.35, n.10/11, p.1453-1469, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.139-68, 1988.
- BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. **Horizontes Antropológicos**, v.11, n.24, p.87-105, 2005.
- BLOM, J. P. & GUMPERZ, J. J. O significado social na estrutura linguística: alternância de códigos na Noruega. In: RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism: prespective and method**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísica do consumo moderno. In: BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CLAIBORNE, C. B. & SIRGY, M. J. Self-Congruity as a model of attitude formation and change: conceptual review and guide for future research. In: DUNLAP, B. J. (Ed). **Developments in Marketing Science**. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science. v. 13, p.1-7, 1990.
- COOLEY, C. H. **Human nature and the social order**. Transaction Pub, 1992.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2. ed. Sage, 2002.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry & research design**. 2. ed. London: Sage, 2007.
- CZELLAR, S. Self-presentational effects in the Implicit Association Test. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n.1, p.92-100, 2006.
- 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.
- FIRAT, A. F. & DHOLAKIA, N. Consumption choices at the macro level. **Journal of Macromarketing**, v.2, n.2, p.6-15, 1982.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- GARDNER, B. & LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, 33, p.33-9, 1955.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W. & GASKELI, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. **Frame analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- _____. **Forms of talking**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- GOFFMAN, E. On face-work. In: _____. **Interaction ritual**. Chicago: Pantheon Books, 1982.

- _____. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- 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. (Eds). **Impression management in the organization**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. p.427-438.
- GROVE, S. & FISK, R. The service experience as theatre. **Advances in Consumer Research**, v. 19, n.1, p.455-461, 1992.
- GROVE, S.; FISK, R. & DORSCH, M. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, v.18, n.3, p.116-134, 1998.
- GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. (Orgs). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J. & HYMES, D. **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.
- KAPFERER, J-N. **The new strategic brand management**. 5.ed. Great Britain: Kogan Pages Publishers, 2012.
- KERNAN, J. B. Self examination preference spaces, interpretative inferences, and consumption systems. **Advances in Consumer Research**, 19, p.416, 1992.
- LADEIRA, W. T. & SILVA, E. L. Estratégias discursivo-interacionais de construção de identidade de consumidor em audiências de conciliação. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v.50, n.1,p.11-26, 2011.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Valor de marca para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Organizações em Contexto**, 10, p.30-56, 2009.
- LANNON, J. & COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. **International Journal of Advertising**, 2, p.195-213, 1983.
- 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.
- MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. **Encontro sobre o ensino das línguas e a linguística**, 2004.
- MEAD, G. H. **Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: University of California Press, 1934.
- MELLO, S. C. B. & FONSECA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos Ebape**, v.6, n.3, p.1-19, 2008.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2. ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.
- MOWEN, J. C. & MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2004.
- PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S. & MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v.13, n.31, p.190-209, 2011.

- PEROTTO, E. R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v.4, n.7, p.126-139, 2007.
- RIBEIRO, B. T. & GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolinguística interacional. In: _____ & _____ (Orgs). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SALZER-MÖRLING, M. & STRANNEGARD, L. Silence of the brands. **European Journal of Marketing**, v.38, n.1/2, p. 224-238, 2004.
- SAWADA, N. O.; ZAGO, M. M. F.; GALVÃO, C. M.; FERREIRA, E. & BARICHELLO, E. Análise do fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. **Revista Latino-americana de Enfermagem**, v.8, n.4, p.72-80, 2000.
- SCHAU, H. & GILLY, M. We are what we post? Self-presentation in personal web space. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.3, p.285-404, 2003.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I. & GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v.22, n. 2, p.159-170, march, 1991.
- SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.4, p.412-25, 1991.
- SCHROEDER, J. E. The cultural codes of branding. **Marketing Theory**, v. 9, n.1, p.123-126, 2009.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, v. 9, n.3, p.287-300, 1982.
- SIRGY, M. J., & SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, v.38, n.4, p.340-352, 2000.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, n.3, p.319-329, 1983.
- 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, CA: Sage Publications, 1998.
- TANNEN, D. & WALLET, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de um exame/consulta médica. In: RIBEIRO, B.T. & GARCEZ, P.M. (Orgs). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004.
- VILHENA, K. C. L. D. L. Polidez linguística em ambiente virtual: análise do gênero recado em sites de relacionamento. **Percursos linguísticos**, v.1, n.2, p.75-88, 2011.
- WEIL, P. **O corpo fala**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.
- WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.