

O alinhamento do “eu” (*footing*) em interações sociais por meio dos recursos simbólicos das marcas

Autoria: André Luiz M. de Souza Leão, Sérgio C. Benício de Mello, Grayci Kelli Alexandre de Freitas

Resumo

Apesar da crescente busca de conhecimento sobre a importância das marcas, pouco sabemos acerca de como os consumidores atribuem significados às mesmas em suas vidas cotidianas. Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo, de caráter exploratório, com o objetivo de identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si, assumindo que nas interações sociais existe uma forte influência entre os consumidores e, portanto, as impressões de uns interferem nos juízos dos outros. Para tal, uma etnografia da comunicação foi realizada por meio da observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais. Um dos principais resultados a que chegamos foi de que as pessoas utilizam as marcas como recursos simbólicos para definir sua conduta em relação aos outros em interações sociais ou, em outras palavras, alinham seus “eus” (*self*), movimento que recebe o nome de *footing*. Nossos achados alinham-se à teoria social de Erving Goffman, o que pode ser base de uma rica interpretação deste nível de significação das marcas pelos consumidores. Nossos resultados apontam para o alinhamento do *self* por meio de vinte e quatro “atividades marcárias”. Ao final, analisamos possíveis contribuições do nosso estudo tanto para a academia quanto para a gestão de marcas.

1. Introdução

Em nosso tempo, as marcas têm ganhado uma importância e um *status* ímpares. 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 perceber 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 esta 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 e 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, quiçá 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?

Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo. O mesmo teve por objetivo identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si. Por trás disto, assumimos que a compreensão do valor das marcas para os consumidores deve passar pela compreensão do papel que estas assumem em suas vidas cotidianas. Por outro lado, a premissa aqui é de que nas interações sociais existe uma forte influência entre os consumidores e, portanto, as impressões de uns interferem nos juízos dos outros, levando-os a definir certos aspectos das marcas e a expressarem o que pensam a respeito das mesmas. Assim, este estudo se debruça sobre relacionamentos entre consumidores (MARTIN e CLARK,

1996), um tipo de investigação que, apesar de podermos entender como fundamental para o conhecimento de marketing, é ainda pouco comum.

Um dos principais resultados a que chegamos foi de que as pessoas utilizam as marcas como recursos simbólicos para definir sua conduta em relação aos outros em interações sociais ou, em outras palavras, alinham seus “eus” (*self*), movimento que recebe o nome de *footing*. Neste sentido, nossos achados alinham-se à teoria social de Erving Goffman, o que pode ser base de uma rica interpretação deste nível de significação das marcas pelos consumidores, uma vez se tratar de uma perspectiva pouco discutida no marketing acerca da noção de *self*.

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. 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 e 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 das mesmas (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 (KELLER, 2003; GARDNER e LEVY, 1955; AMBLER, 1997).

Apesar disto, identidade e imagem representam dois lados de uma mesma moeda. 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 e LEVY, 1955; LANNON e 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 mantemos incorporada à segunda (DE CHERNATONY e McDONALD, 1998; KELLER, 2003; SHETH *et al.* 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 e DE CHERNATONY, 1999; SIRGY e SU, 2000).

3. 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). Esta 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 auto-imagem concebida pelo consumidor e com os objetivos sociais que este deseja alcançar. Sendo assim, o comportamento do indivíduo é expresso a partir de vários “eus”, que se adequam às situações sociais em que este se insere e suas representações se estabelecem. Estes se referem às auto-imagens de si (real e ideal) e pelo outro (social e ideal) (SIRGY, 1982; CLAIBORNE e SIRGY, 1990).

Sirgy (1982), por outro lado, preconiza a existência da auto-estima, que busca experiências realçadoras do autoconceito, e da autoconsistência, 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 deste princípio para a compreensão do comportamento do consumidor, bem como a influência que este 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 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 este 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 estes 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 (2001), 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 e 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 e 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 por estes autores não condiz com perspectiva deste autor, pois que, 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, 2001).

Podemos compreender, pois, que as noções de *self* em uso corrente na teoria de marketing se baseiam, de um modo geral, numa 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 neste trabalho, compreende o “eu” através dos significados edificados nas interações sociais, isto é, entre, pelo menos, duas pessoas. Ademais, Goffman (2001), considerado nesta 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.

4. O *self* na teoria social de Erving Goffman

O conceito de *self* goffmaniano (GOFFMAN, 2001) 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 metáfora teatral da vida social, o papel assumido por um ator social (pessoa) se estabelece partindo da interpretação dos outros atores inseridos na cena, da platéia, de possíveis participantes estranhos 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 este 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 estas; e outro, como uma espécie de jogador, com habilidades para ponderar as contingências que lhe são ocorridas.

Esta 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 idéia de que visa ao bem das pessoas (GOFFMAN, 2001).

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, 2001).

4.1. O *footing*

Partindo de uma concepção de metagemagem 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 é alterada de formal para informal, e vice-versa; ou quando uma pessoa é incluída na conversa, ou excluída; ou ainda, quando a conversa se dirige a outrem que nem participa da conversa, mas está no mesmo ambiente, tem-se que este movimento dos quadres caracteriza o *footing*.

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 deste reducionismo. Assim, os aspectos não-lingüísticos 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 este 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 estarão inseridos na conversa, podendo ser alguém que se situa a alguma distância, mas que está atento ao diálogo (co-participante), onde 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-lingüísticas, 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 conseguiu ir e vir, mantendo vários círculos de ação.

5. Procedimentos método-analíticos

Nossa orientação para este estudo insere-se na tradição interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção da realidade. Neste domínio, assumimos uma perspectiva interacionista (BLUMER, 1969; 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, assumimos as mesmas 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 isto queremos dizer que as marcas tenham seu significado estabelecido ou alterado na 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 estas fossem significadas nas interações sociais.

Para tal investigação, realizamos uma etnografia da comunicação. Tal método tem base tanto lingüística 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 diferença 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 – lingüísticos 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.

Ao todo, o levantamento etnográfico durou um ano e nos propiciou 139 observações. Indícios 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 generalização 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 estes geram significado na medida em que os signos são usados conjuntamente¹ (STILLER, 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). Esta última, longe de ser uma posição alternativa à primeira, apresenta-se como complemento fundamental a esta dependendo do que se esteja investigando, uma vez que fornece os subsídios para o entendimento de como cada indivíduo se comporta na interação, ou, em outras palavras, como um “eu” interage como um outro.

Assim, as unidades básicas de análise passam por como os aspectos lingüísticos são subsumidos pelos não lingüísticos – ou “não-verbais”, como são mais conhecidos –, bem como por aspectos da própria interação. Dentre os primeiros, temos os aspectos paralingüísticos, que se referem à dimensão fonética da linguagem (ALBANO *et al.*, 1997; ANDRADE e APPA, 2005; MATEUS, 2004), e os extralingüísticos, que se referem à dimensão corporal da linguagem (WEIL, 1973; BIZERRIL NETO, 2005; SAWADA *et al.*, 2000). Dentre os aspectos interacionais, temos aqueles relacionados a uma visão êmica dos interagentes, que propiciam aos mesmos compartilharem de um mesmo ambiente de significação (BLOM e GUMPERZ, 2002; GUMPERZ, 2002; GOFFMAN, 2001; ERICKSON e SHULTZ, 2002; RIBEIRO e GARCEZ, 2002; TANNEN e WALLAT, 2002; VAN DIJK, 2004).

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

Quadro 1 – Protocolo de análise

Aspectos “não verbais”	Aspectos paralingüísticos	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 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”	Aspectos extralingüísticos	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.

Quadro 1 – Protocolo de análise (continuação)

Aspectos interacionais	Alternância de código	Alternâncias de códigos são passagens do uso de uma variedade lingüística 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.

6. Descrição dos resultados

Como já vimos, Goffman (1981) apresenta o *footing* como uma mudança no alinhamento de um interactante. 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. Estes aspectos são por nós aqui definidos como “**atividades marcárias**”ⁱⁱ. O Quadro 2 descreve cada uma das atividades marcárias usadas para o *footing* nas interações que observamos.

Quadro 2 – Descrição das atividades marcárias

Aspectos da marca	Menção dos interagentes a certas características (concretas ou abstratas) e conseqüências 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 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.

Quadro 2 – Descrição das atividades marcárias (continuação)

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 à mesma 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 ser positivos ou negativos.
Lembrança da marca	Por “lembança” 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 as 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, idéias 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 gerar um juízo positivo ou um negativo.

Fonte: elaboração dos autores.

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

Quadro 3 – Funções da linguagem em relação às marcas

Desvelar algo a respeito da marca	Por desvelar devemos entenda-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.
Ênfatar algo relativo à marca	Trata-se de 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 esta 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 a o 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.

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 todos estas formas de procedimento de *footing*. Com isto, iremos, daqui por diante, descrever alguns exemplos extraídos de nossas observaçõesⁱⁱⁱ. Com a escolha dos mesmos 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 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, falante pressupõe que seu interlocutor saiba se tratar 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.

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	Gafê 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								

Fonte: elaboração dos autores.

Entretanto, na segunda parte da mesma fala, ele realinha-se. Ao declarar que não comprara o uísque em questão pelo seu preço, 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 paralingüísticos [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]. Estes aspectos propiciam (função) a emissão do verdadeiro juízo (atividade) do mesmo em relação à marca.

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

Família viajava de carro quando o patriarca comenta com seu genro que haviam 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 seqüência 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.

Na seqüência, um no novo alinhamento, que tenta manter coerência com o primeiro. Ao enumerar os rótulos da marca contanto os mesmos com os dedos [movimento dêitico], 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 código], como já houvera 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, 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.

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 houvera 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 paralingüísticos [aumento da altura da voz no fim do primeiro trecho, entoação exclamativa nos períodos subseqüentes, 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 (atividade) que a marca lhe impora pela sua representante, projetando-se (função) por meio de uma característica que atribui aos usuários da marca (atividade).

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.

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 mesma, certos aspectos extralingüísticos [suspiro, sorriso] emitidos pela falante desvelam (função) seu juízo e opinião (atividades) em relação à marca.

Entretanto, a reação do marido deva 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.

7. Considerações finais

Ao final do nosso estudo, vemos que o mesmo tenha propiciado algumas contribuições valorosas ao estudo do comportamento dos consumidores, especificamente em sua relação com o significado das marcas, o que entendemos ser de extremo valor para a elaboração de estratégias de marcas.

Inicialmente, podemos destacar alguns esforços pouco comuns em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores. Em primeiro lugar, este se 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. Por outro lado, também não são comuns estudos que se debruçam sobre os relacionamentos entre consumidores, ao invés de entre estes e as organizações ou apenas entre estas. Menos comum ainda – para não dizer raro – são estudos que enfoquem o comportamento dos consumidores em suas vidas cotidianas. Finalmente, também são poucos os estudos que analisam as relações ocorridas entre os consumidores como meio analisar seus comportamentos de consumo.

Por trás de todos estes aspectos está justamente o fato deste estudo enfocar-se sobre a busca de compreensão sobre como os consumidores alinham seus “eu” (*self*) em interações sociais. Podemos aqui mencionar 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 (GRÖROONS, 2004; GROVE e FISK, 1992; GROVE *et al.*, 1998). Em nosso entendimento, esta teoria pode se tornar um importante recurso para a interpretação das relações de consumo.

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, ao invés de buscar isto em uma das partes isoladamente.

Finalmente, tal abordagem pode contribuir para novos rumos estratégicos da gestão de marcas, uma vez que o entendimento do *self* se mostra deveras importante na compreensão da relação entre consumidores e marcas.

8. Referências bibliográficas

- 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.
- 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(2), 2005.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v.15, p.139-68, 1988.
- BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. *Horizontes Antropológicos*, 11(24), pp. 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.
- 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.
- CZELLAR, S. Self-presentational effects in the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Psychology*, v.16(1), p.92-100, 2006.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto Editora, 1997.
- DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating powerful brands*. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- _____. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- 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.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2002.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v.33, p.33-9, 1955.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GOFFMAN, E. On face-work. In: GOFFMAN, E. *Interaction ritual*. Chicago: Pantheon Books, 1982.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- GOFFMAN, E. *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços. São Paulo: Campus, 2004.
- GROVE, S.; FISK, R. Impression management in services marketing: A dramaturgical perspective. In R. Giacalone e P. Rosenfeld (eds). *Impression management in the organization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, p.427–38.
- GROVE, S.; FISK, R. The service experience as theatre. *Advances in Consumer Research*, v.19, 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. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*. v. 19, p. 49-68, London, 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*. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.
- KAPFERER, J-N. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- KERNAN, J. B. Self examination preference spaces, interpretative inferences, and consumption systems. *Advances in Consumer Research*. v.19, p.416 , 1992.
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*. v 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.
- 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.
- RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolinguística interacional. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- 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(4), pp.72-80, ago. 2000.
- SCHAU, H; GILLY, M. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, v.30, 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, p. 159-170, 1991.
- SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, v.17, p.412-25, 1991.
- SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, v.9, 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, p.340-352, 2000.
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v.10, n.3, pp. 319-329, dez. 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.; 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: Edições Loyola, 2002.
- VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2004.
- WEIL, P. *O corpo fala*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.
- WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

ⁱ 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 ontológico-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).

ⁱⁱ 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.

ⁱⁱⁱ 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.