

# AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM NA SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO

## LANGUAGE FUNCTIONS IN BRAND MEANING: AN ETHNOGRAPHIC STUDY

André Luiz Maranhão de Souza Leão<sup>1</sup>  
Sérgio Carvalho Benício de Mello<sup>2</sup>

### Resumo:

Apesar da crescente importância das marcas, pouco sabemos sobre como os consumidores atribuem significados às mesmas. Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo com o objetivo de identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si. O mesmo segue a linha interpretativista, assumindo a linguagem como base da construção da realidade. Neste domínio, assumimos uma perspectiva interacionista e uma visão antropológica do consumo. Tais pressupostos nos levam ao entendimento das marcas como signos da linguagem. A pesquisa se caracteriza como uma etnografia da comunicação, realizada por meio da observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais. Nossos resultados indicam as funções da linguagem na significação das marcas pelos consumidores. Sendo assim, o presente trabalho apresenta tais achados e as reflexões que deles podemos extrair.

**Palavras-chave:** marcas, consumo, etnografia da comunicação.

<sup>1</sup> [andre.leao@pq.cnpq.br](mailto:andre.leao@pq.cnpq.br) Brasil, Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (2007), Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco. Avenida Professor Moraes Rego, nº 1235, Cidade Universitária - CEP: 50670-901 - Recife-PE

<sup>2</sup> [sergio.benicio@pq.cnpq.br](mailto:sergio.benicio@pq.cnpq.br) Brasil, Doutorado em Business Studies pela City University London, Inglaterra (1999), Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco. Avenida Professor Moraes Rego, nº 1235, Cidade Universitária - CEP: 50670-901 - Recife-PE.

Data da submissão: 02/06/2011

Data da aprovação: 29/07/2011

**Abstract:**

Despite the growing importance of brands, we know little about how consumers attach meaning to them. With this in mind, we developed this study aiming to identify how consumers mean when the tags interact. The same line follows the interpretative, taking language as the basis of the construction of reality. In this area, we assume an interactionist perspective and an anthropological view of consumption. These assumptions lead us to the understanding of brands as signs of language research is characterized as an ethnography of communication, conducted through participant observation by the daily interaction of people from different social groups. Our results indicate language functions in the significance of brands by consumers. Therefore, this paper presents these findings and considerations which we can extract them.

**Keywords:** brands, consumption, ethnography of communication.

**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 (De Chernatony e McDonald, 1998; Keller, 2003).

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. Para tal, assumimos uma perspectiva pragmática da linguagem (Wittgenstein, 2005), assumindo a fala como ação (Austin, 1990), pelas funções que esta exerce na significação (Halliday, 2005). Sendo assim, o presente trabalho se debruça sobre a compreensão das funções da linguagem na significação das marcas pelos consumidores. As seções que seguem apresentam a visão que assumimos acerca do significado das marcas, os procedimentos método-analíticos que usamos e os resultados a que chegamos, bem como algumas considerações.

### **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.

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 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.
	Aspectos extralingüísticos	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.

Quadro 1 – Protocolo de análise (continuação)

		Distância corporal	A distância corporal se refere ao espaço em que duas ou mais pessoas estabelecem entre si, indicando o grau de intimidade/formalidade entre os interagentes.
Aspectos interacionais	Aspectos de visão êmica	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.
	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

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

Entendemos que há que se fazer aqui algumas considerações. De um ponto de vista de generalização, é evidente que nossa escolha incorreria numa limitação ao estudo. Entretanto, no paradigma assumido não se assume uma busca por 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; Merriam, 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 conjuntamente<sup>3</sup> (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; Gumperz, 2002; Gumperz, 2002; Goffman, 2001; Erickson e Shultz, 2002; Ribeiro e Garcez, 2002; Tannen e Wallat, 2002; van Dijk, 2004).

---

<sup>3</sup> Vale aqui a consideração de que não existe “uma” análise de discurso, mas diversas – Gill (2002) aponta a existência de pelo menos 57 variedades. A escolha de uma delas depende fundamental de escolhas onto-epistemológicas e do método de investigação. Em comum a todas temos a assunção de que um enunciado nem sempre quer dizer a mesma coisa, mas é dependente do contexto em que é dito, em que as condições do exercício da função enunciativa são sempre determinadas no tempo e no espaço (FOUCAULT, 2002).

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.

### **Descrição dos resultados**

A visão que assumimos em relação à linguagem é funcionalista. Isto quer dizer que a linguagem assume funções em relação aos signos. Os signos dos quais procuramos compreender a significação são as marcas. Evidentemente, existem certas funções que a linguagem ordinária assume em relação e elas. Em nossas investigações identificamos catorze funções. Todas elas são relacionadas a “algo” relativo à marca, algum aspecto da marca em questão na interação, ou seja, são elementos que tomam por base tais aspectos. Estes aspectos são por nós aqui definidos como “atividades marcárias”<sup>4</sup>. A partir de agora passamos a apresentar as funções da linguagem na significação de marcas que identificamos em nossa pesquisa etnográfica<sup>5</sup>.

#### ***Caracterizar algo relativo à marca***

Como caracterização nos referimos a uma definição, ou seja, uma forma encontrada pelos interactantes de se referir a algo objetivo relativo à marca. Esta função é identificada em aspectos paralingüísticos e interacionais. Em relação ao primeiro, por

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> As 139 observações de nosso levantamento etnográfico são numeradas em ordem crescente. Exemplos de situações das observações são apresentados. Nestes, os números entre colchetes se referem justamente a que observação cada um se refere. Por uma questão de espaço, apresentamos exemplos apenas em relação a algumas funções. De fato, tal procedimento tem por objetivo tão somente demonstrar o procedimento analítico na prática, aspecto que consideramos importante na perspectiva metodológica adotada.

meio de entoações; em relação ao segundo, por meio do que chamamos de conhecimento de mundo. A função aqui é de caracterizar aspectos das marcas e situações envolvendo as marcas. Este último ocorre apenas com relação ao conhecimento de mundo, enquanto o primeiro com relação tanto a este quanto a entoações.

Duas mulheres alfinetavam-se [#54], quando uma delas diz debochadamente: “Filhinha... Garota Dove! Verão sem vergonha...”. Ela referia-se à campanha da marca em que, ao invés de modelos, mulheres comuns, muitas delas “cheinhas”, são utilizadas. Com isto, termina por caracterizar as consumidoras da marca como feias.

### ***Chamar atenção para algo relativo à marca***

Por chamar atenção nos referimos a alguém ser atraído, de alguma forma, por algo ou alguém, para algo relativo a uma marca, trazendo isto para o centro da interação em andamento. A presente função ocorre, assim como a anterior, também por meio de aspectos paralingüísticos e interacionais. Dentre os interacionais, temos o cenário. Dentre os paralingüísticos, por outro lado, temos acentuação, altura da voz, duração da elocução e entoação. Quanto às atividades marcárias relacionadas a esta função, elas são várias, ocorridas por meio de diferentes aspectos dentre aqueles apontados.

Promotoras conversavam e uma delas repreende colega de trabalho por mencionar evento patrocinado pelas Havaianas como se fosse da Dupé [#127], franzindo a testa ostensivamente contra os olhos e fazendo um pequeno bico com os lábios, chamando atenção para a gafe que a outra cometera.

### ***Corroborar algo relativo à marca***

Por corroborar aqui devemos ter em mente situações em que interlocutores demonstram concordância com o que um falante menciona acerca de uma marca ou mesmo faz com a mesma. Esta função ocorre por meio de aspectos de todas as naturezas (paralingüísticos, extralingüísticos e interacionais). Dentre os paralingüísticos, temos tons de voz. Dentre os extralingüísticos, expressões faciais e movimentos da cabeça. Finalmente, dentre os interacionais, temos a face. As atividades marcárias mais uma vez são várias, quase todas relacionadas a expressões faciais.

Por exemplo, em certa situação [#123] executivos de uma instituição de ensino interessada em adquirir computadores visitam uma empresa de varejo da área. O diretor comercial da mesma tenta persuadi-los a adquirirem máquinas MacIntosh, sugerindo que eles imaginem como seus laboratórios ficariam com os mesmos, referindo-se, naquele instante, não à qualidade dos mesmos, mas ao charme que dariam ao ambiente. Apesar de não dizerem nada, os executivos abrem largos sorrisos acompanhados de seus olhos brilhantes (expressões faciais), demonstrando concordância com o seu argumento.

### ***Deduzir algo a respeito da marca***

Trata-se aqui de se deduzir algo a respeito da marca; de se inferir certa peculiaridade por meio de alguma pista possibilitada na interação. A dedução ocorre, em nossas observações, apenas por meio de aspectos interacionais, especificamente pelo conhecimento de mundo dos interlocutores envolvidos numa interação. Também apenas uma atividade marcária é observada: o juízo a respeito da marca.

Em certa situação [#19] falante pede ao seu interlocutor, motorista profissional, opinião sobre pneus da marca Colway. Este se mostra titubeante e pergunta pelo preço dos mesmos. O que evidenciamos é um meio encontrado pelo motorista para buscar uma referência que o possibilitasse inferir se os mesmos são bons – assumindo o preço como referência de superioridade – antes de emitir sua opinião.

### ***Desvelar algo a respeito da marca***

Por desvelar 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. A função de desvelar algo a respeito da marca ocorre por aspectos de todas as naturezas, em quase todos os seus tipos identificados em nossas investigações. Os extralingüísticos são os menos representados: expressões faciais, movimentos da cabeça e posturas. Já em relação aos paralingüísticos, ocorre por meio de todos os tipos. Finalmente, dentre os interacionais, não ocorre apenas por meio de cenário.

Duas colegas de faculdade saíram juntas ao término da aula aquele dia, no que uma delas pegou carona com a outra e seu marido [#73]. Ao entrarem no carro, a carona

comenta que não vê a hora de ganhar logo o carro que seu marido ficou de presenteá-la. “Deve ser um Uno ou um Pálio”, comenta com um entusiasmo comedido (tom). “Mas meu sonho mesmo é um Eco Sport!”, comenta agora num eufórico (entoação, tom) quase grito (altura de voz), mas logo se apressa (duração da elocução) em dizer “Mas eu não vou pedir a ele, não”, antecipando-se a qualquer comentário (face), e mudando sua compostura (footing).

### ***Enfatizar 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. A função de enfatizar algo relativo às marcas também ocorre por meio de aspectos de todas as naturezas, entretanto, fundamentalmente, dos paralingüísticos. Dentre os extralingüísticos, apenas por meio de movimentos dêiticos. Dentre os interacionais, por meio de conhecimento de mundo e face. Finalmente, dentre os paralingüísticos apenas não ocorre por meio de variações dialetais. As atividades marcárias mais uma vez são muitas, mas também fundamentalmente em relação aos aspectos paralingüísticos.

Para exemplificar podemos utilizar uma situação [#97] em que uma família havia ido para um shopping na tarde de um domingo de Páscoa. Na volta para casa, assim que entram no carro, as crianças dizem que estão com fome e a mãe, sempre precavida, dá-lhes o leite achocolatado com biscoito que sempre carrega na bolsa. Pergunta se seu marido quer e ele diz que não. Minutos depois volta atrás e pede um gole “de leite”. Esbaldando-se de tanto rir (expressão facial), o filho mais velho, de sete anos, diz-lhe que aquilo “Não é leite, não, Painho! É Toddynho!” e, com força na voz (entoação), repete: “Toddynho!”. Vale o destaque de que a marca era outra.

### ***Ironizar algo relativo à marca***

Ironizar algo relativo à marca é uma função identificada em situações em que um falante tira uma brincadeira irônica relativa a alguma marca, comumente a depreciando, mas não necessariamente num sentido pejorativo. Esta função ocorre por meio por meio

de expressão facial, entoação, tom e conhecimento de mundo, cobrindo, portanto, aspectos de todas as naturezas.

Em uma comemoração em família [#23], anfitrião oferece a seus convidados “uma cachacinha da boa”, que comprara em viagem recente que fizera. Um dos convidados, ao tomar a garrafa para apreciação, comenta num tom um tanto blasé: “Maribondo? Nunca ouvi falar...”. Outro convidado reconhece a garrafa como sendo da marca Montilla e pergunta ao outro se é fabricada pela mesma empresa, que responde que não, uma vez que não há sequer informações no rótulo. Falando sério sugere que não deveria ser de uma firma, mas um produto artesanal, para logo em seguida, em tom de brincadeira dizer: “Isso é de boa que é!”, seguido de gargalhadas gerais.

### ***[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. Esta função ocorre apenas por meio de aspecto de uma natureza e apenas por um de seus tipos: os movimentos dêiticos. Isto não é difícil de se compreender se considerarmos sua natureza.

Era a festa de noivado de um rapaz, evangélico, que, devido à sua religião, não ofereceu cerveja aos convidados [#138]. Entretanto, as mesas alugadas para a ocasião tinham a marca da Skol. O fato possibilitou a um dos convidados brincar com o anfitrião dizendo-lhe que, ao chegar, ficara animado, por pensar que beberia cerveja na festa. Dentro do mesmo espírito, o noivo disse que era por isso que ele estava tão “redondo”, apontando com a cabeça para a sua barriga (movimento dêitico).

### ***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. A função de preservar-se ou preservar o outro é outra que ocorre por meio de aspectos de todas as naturezas. Dentre as extralingüísticas, apenas por meio de expressões faciais. Dentre os interacionais, por meio de conhecimento de mundo, face e footing. Finalmente, com relação aos paralingüísticos, por meio de altura de voz, duração da elocução, entoação e tom.

Uma mesma situação [#126] nos serve para demonstrar mútuas auto-preservação e preservação do outro. Dois amigos estavam conversando sobre a volta de um deles para sua cidade, após morar durante três anos fora. Ela comenta que só havia conseguido Internet discada, uma vez que o cabeamento de sua rua não permitia Cabo Mais nem Speed. Ele corrigiu: “Velox”. Ela, que havia confundido a telefônica local com a da outra cidade, continuou falando sobre a situação e ainda repetiria a gafe mais duas vezes, sempre com a correção do seu interlocutor. Foi na terceira vez que ambos ficaram rindo (expressão facial) da situação: ela por dar-se conta da gafe original (conhecimento de mundo); ele por perceber, noutra gafe, que não deveria estar chamando sua atenção (face).

### ***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. A função de se projetar ocorre por meio de aspectos paralingüístico e interacional, especificamente entoação e footing, respectivamente. Este último relaciona-se a aspectos da marca, juízo a respeito da marca, uso de conceito da marca e conhecimento da marca, enquanto o primeiro apenas a este último.

Para exemplificar podemos demonstrar uma situação [#135] em que um homem visita um amigo seu na casa dele. Entre um assunto e outro, o primeiro comenta o quanto estava satisfeito com o som para carro, da Pioneer, que havia comprado em ocasião que estava com aquele amigo. Coincidentemente, poucos minutos depois, passa um comercial de um som para carro da marca na televisão (cenário), cujo modelo faz download de músicas enviadas por telefone (contexto). O mesmo destaca: “Como é isso? Passa do telefone pra ele é?” (entoação). Seu interlocutor lhe explica e ele lentamente (duração da

elocução) conclui: “Olha só... Pioneer...”, sugerindo ao amigo como sua escolha tenha sido moderna.

### ***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. Esta é outra função que ocorre por meio de aspetos de todas as naturezas: contato visual, expressão facial, movimento de cabeça e postura, dentre os aspetos extralingüísticos; entoação e tom, dentre os paralingüísticos; e, finalmente, dentre os aspetos interacionais, cenário, conhecimento de mundo, contexto e footing. Quantos às atividades marcárias, assuntos relativos à marca e defesa da marca relacionam-se a aspetos de todas as naturezas, enquanto outras seis relacionam-se a aspetos interacionais apenas.

Em conversa com seu filho [#49], mãe questiona o fato de seu filho ter comprado um tênis de mais de duzentos reais. Enfaticamente, este justifica tratar-se de um Reef, mas o desconhecimento da mãe o provoca certo constrangimento. Sua prima, que ouvia a conversa, pergunta-lhe, com um ar de riso, “o que esse tênis tem de mais?”, propiciando que aquele defenda sua escolha ao falar, eufórico, de suas qualidades.

### ***Provocar algo em relação à marca***

Aparece aqui como função oposta do propiciar, em que alguns aspectos da linguagem têm como função ser a causa de alguma atividade marcária. Tratam-se de atividades adversas em relação às marcas, enquanto lá de atividades prontas para acontecer, se assim podemos dizer. A provocação de algo em relação à marca também ocorre por meio de aspetos de todas as naturezas. Dentre os extralingüísticos por meio de expressões faciais; por meio de entoações e tons de voz dentre os paralingüísticos; e, finalmente, dentre os interacionais, por meio de conhecimento de mundo, contexto e face. Em relação às atividades marcárias, constrangimento em relação à marca se relaciona a aspetos de todas as naturezas, enquanto frustração e preconceito em relação à marca relacionam-se a aspetos interacionais apenas.

Após mulher demonstrar frustração por não ter encontrado sandália da Arezzo que pretendia comprar e rejeitar sugestão de seu marido de procurar uma de outra marca [#30], marido diz que nunca mais lhe daria “uma Datelli”, o que lhe provocou constrangimento, uma vez que havia sido desta marca a sandália que ele lhe dera de presente em seu aniversário.

### ***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. O “algo” a respeito da marca no caso da solicitação como função refere-se apenas à atividade de opinião sobre a marca, que ocorre por meio contato visual, expressão facial e postura, dentre os aspectos extralinguísticos; altura da voz, entoação e tom, dentre os paralinguísticos; e, finalmente, footing.

Quando mulher, conversando com sua vizinha, comenta que havia pensado no Colégio Boa Viagem para colocar sua filha para estudar [#1], o faz fitando os olhos da mesma, como uma forma de solicitação de que esta opine sobre o que tinha em mente.

### ***Sugerir algo a respeito da marca***

Refere-se a como certos aspectos da linguagem podem ser sugestivos em relação a atividades marcárias. A função de sugerir algo a respeito da marca ocorre por aspectos de todas as naturezas, em quase todos os seus tipos identificados em nossas investigações. Os extralinguísticos são os menos representados: contatos visuais, expressões faciais e movimentos dêiticos. Já em relação aos paralinguísticos, ocorre por meio de todos os tipos. Finalmente, dentre os interacionais, não ocorre apenas por meio de alternância de código.

Duas alunas de faculdade criticam uma terceira pelo seu estilo de se vestir [#62]. Uma das interactantes pergunta à outra, sobre a terceira, “como é que pode usar uma camisa da Diesel com uma calça daquela, que nem é de marca?”, colocando ênfases tônicas nas sílabas fortes do nome da marca e do pronome demonstrativo, que servem como uma comparação da peça da marca com uma assumida como inferior, sugerindo

que a usuária não sabe como combinar aquela marca para se vestir, o que indicaria sua inadequação à mesma.

### **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, ainda não são muitos 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. Além disto, o método etnográfico adotado nos propicia que observemos o comportamento dos consumidores em relação às marcas no instante mesmo em que este se apresenta.

Por trás de todos estes aspectos está justamente o fato deste estudo focar-se sobre uma dimensão não estudada em marketing: o entendimento do comportamento dos consumidores por meio de seu comportamento extralingüístico. Não é de hoje que a abordagem pós-moderna de marketing aponta para o entendimento do consumo por meio da dimensão da linguagem sobre a cognição (Brown, 2005). Todavia, não vemos ainda estudos que se debrucem sobre este aspecto de forma específica. O presente trabalho, desta maneira, pretende contribuir para o conhecimento e marketing como um aspecto inicial do entendimento de como a linguagem pode ser entendida como comportamento social e, portanto, dos consumidores, bem como a maneira como este comportamento nos

revela a forma como o consumo e, mais especificamente as marcas, passam por um processo de significação por parte dos consumidores.

Por outro lado, tal abordagem pode contribuir para novos rumos estratégicos da gestão de marcas, sobretudo em relação à sua comunicação. O entendimento das funções da linguagem na significação das marcas pode propiciar que estas se comuniquem com seus públicos de uma maneira mais alinhada às suas vidas cotidianas, além de identificar aspectos de seus produtos, avaliação de preços, perfil de seus usuários, dentre outros. Pesquisas de mercado de inspiração etnográfica podem se tornar um caminho para os gestores de marketing neste caminho.

### 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 Lingüísticos 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.

AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.  
BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v.15 (2), 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 lingüística: alternância de códigos na Noruega. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolingüística 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, Mar./Apr.,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: GIACALONE, R.; ROSENFELD, P. (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 (3), p.116-134, 1998.

GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolingüística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HALLIDAY, M. A. K. Language structure and language function. In: M. A. K. Halliday, *On grammar*. Continuum, London, pp. 173-195, 2005.

HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*. v. 19 (2), 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 (3), 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 lingüística*, 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.

MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. *Encontro sobre o ensino das línguas e a lingüística*, 2004.

RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolingüística interacional. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolingüística 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 (3), p.385-404, 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 (2), 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 (4), p.412-25 , 1991.

SIRGY, M. Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, v.9 (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 (4), p.340-352, 2000.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v.10 (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.). *Sociolingüística 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.