Disponível em
http://www.anpad.org.br/rac

RAC, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 6,
p. 92-116, Jan./Mar. 2009

Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas?

Brand Activities in the Everyday Life of Consumers: Discovering a New Way of Thinking Brands?

André Luiz Maranhão de Souza Leão *
Doutor em Administração pela UFPE.
Professor adjunto do DCA/UFPE, Recife/PE, Brasil.

Sérgio Carvalho Benício de Mello
Ph.D. em Marketing pela City University, Reino Unido.
Coordenador do GTEC/PROPAD/UFPE, Recife/PE, Brasil.

* Endereço: André Luiz Maranhão de Souza Leão
Av. José Ferreira Lins, 35/303, Imbiribeira, Recife/PE, 51170-320. E-mail: andre.leao@pq.cnpq.br

Copyright © 2009 RAC. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte.

RESUMO

Apesar da crescente importância dada às marcas no marketing contemporâneo, sabemos pouco sobre como os consumidores as entendem e definem. Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo exploratório, com o objetivo de identificar o que os consumidores dizem sobre as marcas quando interagem entre si. Para tal assumimos que nas interações sociais as impressões de uns interferem nos juízos dos outros, tornando possível aos consumidores definirem certos aspectos das marcas e expressarem o que pensam a respeito delas. Para acessar o pensamento dos consumidores sobre as marcas, uma etnografia da comunicação foi realizada por meio da observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais (Hymes, 1986). Tal procedimento nos levou à identificação de 38 aspectos das marcas, os quais nomeamos de atividades marcárias, com base na noção de atividades de fala, que assume que o que falamos são ações (Austin, 1990; Wittgenstein, 2005). A teoria social de Max Weber e sua tipologia da ação social nos ajudou a compreender nossos achados de pesquisa. Uma abordagem reflexiva nesta direção nos propiciou sugerir a descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas, no que propomos um arcabouço preliminar. Por fim, discutimos contribuições do nosso estudo, tanto para a academia quanto para a gestão de marcas.

Palavras-chave: marcas; atividades marcárias; relacionamentos entre consumidores; vida cotidiana; etnografia.

ABSTRACT

In spite of the growing importance placed on brands in contemporary marketing, we know little about the way consumers understand and define them. With this in mind, we carried out this exploratory study, with the objective of identifying what consumers say about brands when they interact with one another. To this end, we assume that, in social interactions, the impressions of some interfere with the judgment of others, enabling consumers to define certain brand aspects and express what they think about them. To access consumer brand thought, a communication ethnography was undertaken through participant observation of the interaction of individuals from different social groups in everyday life (Hymes, 1986). This procedure led us to identify 38 brand aspects that we named as brand activities, based on the notion of speech activities, which assumes that what we say are actions (Austin, 1990; Wittgenstein, 2005). Max Weber's social theory and his typology of social action helped us to understand our research findings. A reflexive approach towards them prompted us to suggest the discovery of a new way of thinking brands, and in order to do this we propose a preliminary framework. Finally, we discuss possible contributions both to academia and brand management.

Key words: brands; brand activities; consumer relationships; everyday life; ethnography.

INTRODUÇÃO

A literatura de marketing tem apontado a crescente importância das marcas (Aaker, 1998; Kapferer, 2003; Keller, 2003). Neste sentido, destaca que elas são relevantes tanto para as organizações quanto para os consumidores (Aaker, 1996; Chernatony, 2001). Vários esforços têm sido despendidos no intuito de definir os critérios relativos ao valor das marcas. Grosso modo, assume-se que, para os últimos, as marcas são importantes por representarem um critério de escolha fundamental, minimizando os riscos inerentes à tomada de decisão. Por sua vez, são importantes para as organizações por serem fonte de diferenciação de seus produtos, bem como uma medida mais objetiva de seus esforços mercadológicos (Aaker, 1996; Chernatony & McDonald, 1998; Kapferer, 2003; Keller, 2003).

A definição mais amplamente utilizada do que sejam marcas se apresenta como "um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores" (American Marketing Assotiation [AMA], 2005). Ela se alinha fundamentalmente à importância das marcas para as organizações e não para os consumidores. Por outro lado, também os critérios mais amplamente aceitos como definidores do valor das marcas (qualidade percebida, lealdade, relacionamento com a marca, associações da marca, dentre outros) (Aaker, 1996; Chernatony & McDonald, 1998; Kapferer, 2003; Keller, 2003) enfocam-se em suas características ou nas respostas dos consumidores a elas.

De fato, podemos concluir que pouco sabemos acerca de como os consumidores entendem e definem as marcas. Entendemos que tal compreensão seja fundamental para uma ampliação do conhecimento que fazemos das marcas e, conseqüentemente, para quaisquer estratégias que venham a ser desenvolvidas para as mesmas.

Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo. Este teve por objetivo identificar o que os consumidores falam sobre as marcas quando interagem entre si. A premissa aqui é de que nas interações sociais existe 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 delas. Assim, este estudo se debruça sobre relacionamentos entre consumidores (Martin & Clark, 1996), um tipo de investigação que, apesar de podermos entender como fundamental para o conhecimento de marketing, é ainda pouco comum.

As seções que seguem apresentam os procedimentos metodológico-analíticos que usamos e o arcabouço teórico que assumimos como base para a interpretação de nossos achados, seguido da apresentação dos resultados a que chegamos e de uma reflexão teórica acerca deles, bem como algumas considerações.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO-ANALÍTICOS

Este artigo trata de um estudo exploratório de caráter indutivo, uma vez que não assumimos construtos ou variáveis *a priori*. Nossa orientação insere-se na tradição de pesquisas qualitativas e, mais especificamente, no paradigma interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção de sentido e da realidade (Denzin & Lincoln, 1994; Hudson & Ozanne, 1998).

Para nossa investigação realizamos uma etnografia da comunicação. Tal método tem base tanto lingüística quanto antropológica, assumindo a comunicação como meio de se ter sentido no mundo, sendo ela parte integrante da cultura. Nela, a linguagem é vista como estando simultaneamente constrangida pela cultura, bem como revelando-a e sustentando-a (Hymes, 1986; Leão & Mello, 2007). 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 forma ampla, a partir de seus membros e de como estes dão sentido às 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 compartilhamento de seus membros na forma como fazem uso dos signos – lingüísticos ou não – da linguagem (Hymes, 1986; Wittgenstein, 2005).

Nossas observações ocorreram junto a grupos em que um dos pesquisadores já participa 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 inserto – 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 (Hymes, 1986; Wittgenstein, 2005).

Como sugere a tradição etnográfica – e o próprio paradigma interpretativista – o pesquisador carregou para o campo seus próprios valores e visão de mundo. Nas várias interações em que esteve como observador, apresentou-se ao outro em seu papel social relativo ao campo em que estava inserto – como colega de trabalho, familiar, amigo, vizinho etc. Como trataremos a seguir, este é, de fato, condição *sine qua non* para sua compreensão do fenômeno observado. Apesar disto, potenciais limitações, sobretudo ligadas ao próprio envolvimento do pesquisador com seus sujeitos observados, devem ser consideradas.

Para lidar com este aspecto de forma a propiciar tanto, por um lado, os benefícios do imbricamento do pesquisador em seu campo, quanto, por outro lado, buscar minimizar a possibilidade de que o próprio olhar do observador sobre o fenômeno estivesse comprometido, o pesquisador em questão esteve atento para duas práticas fundamentais em estudos etnográficos: a **reflexividade** (Creswell, 2002; Paiva, Leão, & Mello, 2007), que se refere às incursões de alteridade do observador entre seu próprio universo e o do outro (observado); e o chamado **estranhamento** (...), que consiste no esforço do observador em analisar uma situação que lhe seja familiar como se fosse estranha, condição necessária para sua análise.

Entendemos que há que fazer aqui algumas considerações suplementares. De um ponto de vista de generalização, no paradigma adotado não se assume uma busca de tal critério com base em resultados; cada estudo deve ser compreendido como contribuição para a compreensão de uma realidade social e contribuir para uma visão do todo. 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).

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, de forma complementar. No primeiro caso, o gravador – pequeno, na forma de *pen drive* – esteve sempre no bolso da camisa do pesquisador de campo. Era acionado previamente em situações que, antecipadamente, poderia supor oportunidades de interações sociais, tais como festas, jantares em família, reuniões de trabalho etc., bem como, de forma discreta, a súbita percepção de que uma dada interação se havia iniciado. Além do gravador, o pesquisador de campo também carregava consigo um pequeno bloco de notas. Imediatamente, no final de cada interação observada, ele procurava um lugar em que pudesse ficar sozinho para tomar nota tanto de impressões gerais quanto de aspectos não-verbais da interação. As observações foram transcritas e a ela acrescentadas as observações de campo do bloco de notas.

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 e, portanto, têm sentido para ambas as partes[1] (Stillar, 1998). A fala tem por base uma noção pragmática do significado, em que o que é expresso pode ser entendido apenas dentro do contexto da situação social em que está sendo proferido (Goffman, 1981; Erickson & Schultz, 2002; Wittgenstein, 2005).

Atividades Marcárias como Ações Sociais

As interações sociais que observamos são um tipo de interação específica: a verbal. Em outras palavras, interações em que aqueles envolvidos estão falando entre si. Assim, quando as observamos estamos nos atendo ao que podemos chamar de atividades de fala (Hymes, 1986). Mas também não se trata de atividades de falas quaisquer, mas daquelas em que marcas são objetos discursivos. Assim, em tais interações nunca se está falando da marca enquanto ente abstrato. Está-se falando de certas peculiaridades das marcas, que podem apresentar-se 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**. No entanto, o termo **atividade** deve aqui ser trabalhado com mais acuidade. A noção de **atividade de fala** assume a fala como ação, ou, em outras palavras, quando falamos estamos agindo em relação a alguma coisa (Austin, 1990; Wittgenstein, 2005). Um exemplo disto pode ser evidenciado quando alguém diz a outro **faça isto**. Em sua fala está presente uma ordem. E isto vale para as mais variadas elocuções: num **obrigado** está o ato de agradecer; num **por favor** está uma solicitação; e daí por diante.

Assim, as atividades marcárias se referem a ações dos consumidores em relação às marcas por meio de suas falas em interação. Estas ações são significativas justamente na medida em que incorrem na forma como os consumidores entendem e também definem as marcas entre si.

Mas, sendo as atividades marcárias ações entre consumidores, são ações sociais. Com isto, para compreendermos a natureza de tais atividades, precisamos de base teórica a este respeito. Isto porque, como antecipamos, sendo o nosso estudo de caráter dedutivo, uma fundamentação teórica é requerida *a posteriori*, já que ocupa, nesta perspectiva, a função de trazer luz à interpretação dos achados empíricos.

Desta forma, pareceu-nos coerente a busca por uma teoria da ação social. A partir do que identificamos em nossas observações, chegamos à teoria social de Max Weber e à sua tipologia de ação social. Se seu arcabouço não se alinha totalmente aos nossos achados – mesmo porque não foi pensado para o fim específico a que nos propomos – propicia as bases tipificadoras fundamentais para sua compreensão. Até porque tal tipologia, como se verá, se refere a tipos ideais, em que estes não têm sua importância como fins em si mesmos, mas como meios de gerar conhecimento da realidade social, uma doutrina teórico-epistemológica, portanto (Alves, 2003).

Cumpre, porém, fazer algumas considerações a respeito de tal escolha. A primeira e, em nosso entendimento, a mais importante, acaba de ser posta: entre as teorias da ação que têm sido incorporadas ao conhecimento do campo de Administração, a de Weber é a que melhor se alinha aos nossos achados empíricos. Antes mesmo de refletirmos sobre as atividades marcárias identificadas, nossa análise nos apontou os quatro grupos que viemos a compreender sob a luz da tipologia weberiana.

Por outro lado, é possível que isto tenha ocorrido devido a certos aspectos da teoria weberiana que, indiretamente, se alinha à nossa perspectiva paradigmática. Como sabemos, apesar de muitas vezes ser objetivada, a análise social de Weber é de caráter interpretativo. Outrossim, a visão de Weber acerca das relações entre os indivíduos e entre estes e a estrutura social baseia-se nas relações sociais vividas no seio de comunidades, estas fazendo parte da sociedade; diferentemente de outros fundadores do pensamento sociológico (e.g., Émile Durkheim, Karl Marx), Weber entendia que, assim como a

sociedade influencia o indivíduo, este também afeta a estrutura social, o que ocorre justamente por meio de sua ação, desde que a esta aquele atribua um sentido, sentido este relativo ao outro, ou seja, significado na alteridade.

Diferentemente desta perspectiva, outras abordagens seguem linhas de pensamento, no mínimo, diferentes. Na visão marxista, a ação social caracteriza-se pelo embate da luta de classes, o que não é evidente nas atividades por nós observadas (referência). Por outro lado, a teoria da ação de Talcott Parsons parece sofrer de um dilema que a coloca entre sua característica voluntarista – neste sentido, parcialmente influenciada pelo próprio Weber – e o determinismo da teoria dos sistemas, tornando-se, segundo Habermas (1987), num **funcionalismo sistêmico**, característica que também não é observada nas descritas atividades marcárias.

Finalmente, é evidente que a teoria weberiana da ação sofreu metamorfoses ao longo dos anos. As teorias de Robert Merton (1952), Peter Blau (1964) e, mais recentemente, George Ritzer (2004) e Ana Luiza Almeida Ferro (2004), só para citar alguns, são exemplos disto. Entretanto entendemos que os tipos ideais de Weber continuam sendo um solo fértil para a compreensão da ação social, ainda que com as devidas ressalvas, ao serem aplicados em diferentes campos, o que ocorre no presente estudo, como se verá.

Retomando, assim, a presente abordagem, destacamos que Weber (1982, 1999) compreendia a sociedade a partir do conjunto das ações individuais, assumindo-as como orientadas pelas ações dos outros. Para ele só existe ação social, quando o indivíduo tenta estabelecer algum tipo de comunicação, a partir de suas ações com os demais.

Sua tipologia da ação social se divide em quatro tipos:

. Ação tradicional – é um tipo de ação determinada por costumes, hábitos, tradições, crenças; ocorre quando estes estão muito enraizados na vida dos indivíduos.

. Ação afetiva – é aquela determinada por afetos ou estados sentimentais; ocorre quando o indivíduo é submetido a certas circunstâncias.

. Ação racional com relação a valores – esta ação é determinada pela crença consciente num valor considerado importante, independentemente do êxito desse valor na realidade; o que se busca não é um resultado externo ao sujeito, mas a fidelidade a uma convicção.

. Ação racional com relação a fins – este tipo de ação é determinada pelo cálculo racional que coloca fins e organiza os meios necessários; onde a racionalidade é medida pelos conhecimentos técnicos do indivíduo, visa-se alcançar uma meta.

Weber apresentou sua tipologia como um espetro entre o que entendia como ações mais e menos reflexivas. Num extremo, as ações racionais com relação a fins e, no outro, as ações tradicionais, havendo, de fato, uma divisão em duas partes, em que as ações racionais com relação a valores se apresentam como menos refletidas do que aquelas com relação a fins, e as ações afetivas como menos irrefletidas em comparação às tradicionais.

Contudo trata-se de um modelo ideal. Na prática da vida cotidiana, o que vemos é, pelo contrário, mais ações motivadas a partir do lado do espectro que tem base nas tradições e, logo, aquelas afetivas, as que ocorrem com base em valor, em menor ocorrência e, menos freqüentemente, aquelas orientadas por finalidades (Colliot-Thélêne, 1995).

De nossa parte, apesar de compreendermos a tipologia de Weber como excelente base para o entendimento do conjunto das ações sociais, em nossa abordagem não incorporamos a lógica de atribuição valorativa a estas ações, feita por este autor. Vemos que tais ações são tão somente de natureza diferenciada. Por outro lado, compreendemos que, na vida cotidiana, temos maior incidência de ações em direção ao lado do espectro em que está a tradição, porque, neste campo da vida social, as pessoas agem muito mais alinhadas a aspectos simbólicos do que a uma racionalidade técnica.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em nosso estudo etnográfico identificamos 38 atividades marcárias. Sua distribuição entre os tipos de ação social de Weber apresenta-se da seguinte forma: 13 atividades tradicionais, 6 atividades afetivas, 13 atividades com relação a valores e 6 atividades com relação a fins.

As próximas seções são organizadas justamente por este critério tipificador. Em cada uma delas discutimos as atividades marcárias que as compõem, demonstrando exemplos de nossas observações que sejam elucidativos de como nossa etnografia nos levou a cada uma das atividades(2).

Além disto, cada seção apresenta um quadro sintético das atividades, com a descrição de cada uma, bem como uma tentativa de articulação destas com o conhecimento estabelecido em marketing, seja para apontar paralelos entre aquelas e este, seja para apontar brechas na literatura, o que sugere desdobramentos de pesquisa.

Atividades Marcárias com base em Tradições

As atividades marcárias com base em tradições são aquelas em que os consumidores incorrem de forma espontânea, por força do hábito, se assim podemos dizer – hábito este, evidentemente, variando de acordo com as características culturais de cada grupo. Têm grande influência na conformidade social e nos princípios compartilhados acerca do comportamento social adequado, ainda que para transgredi-lo, se for o caso.

As atividades aqui presentes variam desde situações em que as marcas são parte de uma conversa (**assunto relativo à marca**, conhecimento da marca, desconhecimento da marca, forma de uso da marca, lembrança da marca, **situação relacionada à marca**) até algumas situações que se tornam impróprias (**constrangimento em relação à marca, gafe em relação à marca**, sugestividade de dissimulação em relação à marca), passando pelo modo como certos aspectos das marcas são usados, como forma dos consumidores definirem a situação em que se encontram envolvidos (**nome da marca**, **objeto da marca**, sugestividade de adesão a outra marca, **uso de elementos da marca**). A Tabela 1 descreve e discute tais atividades.

Tabela 1: Atividades Marcárias com base em Tradições

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
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.	Ao se tornarem assuntos corriqueiros no cotidiano das pessoas, as marcas infiltram-se em suas vidas. Apesar disto, não vemos nenhum conhecimento de marketing que foque tal aspecto.
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).	Vemos na literatura a identificação acerca do conhecimento objetivo sobre as marcas pelos consumidores como critério de escolha (Aaker, 1996; Keller, 2003). Entretanto, ele não ocorre em relação ao segundo aspecto.
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 usá-las ou por elas serem referidas impropriamente no contexto interacional.	Se formos buscar na literatura de marketing algum aspecto similar ao que chamamos de constrangimento, este seria um tipo de risco percebido (Graunhaug & Stone, 1995; Mello & Collins, 1999), o social. Contudo tal conceito refere-se à possibilidade de previsão de uma situação tal, o que não é o caso em nossas observações.
Desconhecimento da marca	Temos aqui situações tanto de um interagente demonstrar seu desconhecimento de uma dada marca, quanto ao seu reconhecimento de que uma marca por ele mencionada seja desconhecida.	O desconhecimento de uma marca faz com que ela não pode fazer parte do chamado conjunto de consideração do consumidor, segundo a literatura de marketing (Desai & Hoyer, 2000; Spiggle & Sewall, 1987). Podemos deduzir daí que uma marca desconhecida para uma pessoa não exista para esta. Contudo o que vemos em nossas observações é que, se mencionadas por interactantes, elas passam não só a "existir" como a ter importância.
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 ela deve ser usada.	Poderíamos aqui estabelecer uma relação com a noção de grupo de referência (Reingen, Foste, Brown, & Seidman, 1984) ou ainda com a influência das informações de fontes pessoais (Desai & Hoyer, 2000; Spiggle & Sewall, 1987). No entanto, em nossas observações, a indicação da marca se dá de maneira um tanto diferente: o falante demonstra ou mesmo ensina como ele usa a marca, sendo não somente uma referência.
Gafe em relação à marca	As pessoas também cometem gafes em relação às marcas, comumente por algum equívoco que cometem em relação a ela ou por fazerem algum comentário sobre uma marca que afete o outro.	Também aqui – como em relação a **constrangimento** – podemos estabelecer uma relação com a noção de risco social percebido (Graunhaug & Stone, 1995; Mello & Collins, 1999). Todavia, mais uma vez, um risco não antecipado, mas evidenciado *a posteriori*.

(conclusão)
Tabela 1: Atividades Marcárias com base em Tradições

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
Lembrança da marca	Por lembrança aqui nos referimos a situações em que uma dada marca vem à mente de alguém durante uma conversa, normalmente devido ao contexto interacional, podendo o nome dela nem sequer lhe ocorrer de imediato; mas, a partir daí, será buscada ativamente.	A presente noção parece-se com o que ficou conhecido como *recall* de marca (Jin, Suh, & Todd, 2008), que se refere à lembrança espontânea da marca mais lembrada num dado segmento concorrencial. Entretanto estamos tratando aqui de uma busca ativa da lembrança da marca a partir de alguma circunstância da interação.
Nome da marca	Muitas vezes as pessoas proferem enfaticamente o nome de uma marca como forma de definir uma situação social.	Aqui não se trata da consciência do nome da marca conforme componente do arcabouço de Aaker (1996), uma vez que não nos estamos referindo ao nome de uma marca, mas a situações em que tal elocução se faz, por alguma razão destacada.
Objeto da marca	Também objetos de uma marca (produtos ou quaisquer outros elementos concretos) são usados como forma de definir uma situação social.	Existe aqui uma aproximação com a noção de elementos da marca (Aaker, 1996); entretanto, relativamente a aspectos concretos destes.
Situação relacionada à marca	Algumas situações da vida cotidiana das pessoas, quase sempre ocorridas em suas vidas privadas, mas também em suas vidas públicas, são relatadas por aquelas mesmas que a viveram ou por outras, que as utilizam como referências para aquilo que estão contando. Várias dessas situações ocorrem por intermédio de marcas ou devido a elas.	Temos aqui uma característica do homem como contador de histórias da vida cotidiana. Não vemos paralelo deste aspecto no conhecimento de marketing. No máximo temos as chamadas "lendas urbanas" (Loureiro, Amorim, Anjos, Silva, & Santana, 2003), que talvez pudessem ser compreendidas como uma de suas facetas, mas em outra direção, já que não se refere a situações da vida cotidiana dos consumidores.
Sugestividade de adesão a outra marca	Sugestividade de um falante de que o outro esteja incorrendo em infidelidade a uma dada marca, o que é feito como brincadeira, como forma de criar um ambiente descontraído.	Podemos fazer um paralelo desta atividade com o que a literatura de marketing enquadraria como lealdade à marca (Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997; Knox & Walker, 2001). Entretanto temos aqui o contrário, a possibilidade de infidelidade à marca.
Sugestividade de dissimulação em relação à marca	Sugestividade de um interagente de que seu interlocutor esteja renegando uma marca que usa ou já usou, sem o reconhecimento deste.	Não identificamos paralelo desta atividade no atual conhecimento em marketing.
Uso de elementos da marca	Os interagentes utilizam certos elementos das marcas, tais como slogans, idéias passadas em anúncios, seus garotos-propaganda, entre outros, para brincar com os outros, desqualificar alguém ou caracterizar aquilo de que se fala.	Poderíamos também aqui – como ocorre em relação à atividade "objetos da marca", estabelecer uma aproximação com a noção de elementos da marca (Aaker, 1996), Entretanto em nossas observações o que encontramos é uma apropriação de características extrínsecas à marca, quase sempre utilizadas em sua comunicação, para um uso que não necessariamente reflete sua intenção.

Um exemplo tanto de **assunto relativo à marca** quanto de **situação relacionada à marca** pode ser descrito no trecho abaixo [14]:

> "Dois casais de amigos haviam ficado de saírem para uma pizzaria. Um deles ficou de confirmar se iriam até às 20h. Por volta das nove horas da noite passaram na casa do outro casal, mas este já havia feito sua refeição, uma vez que a saída não havia sido confirmada. O primeiro casal ficou na residência do segundo por volta de dez minutos e foi embora, um tanto embaraçado. Foi acompanhado até a porta. Chegando lá, o visitante que, assim como seu amigo, tem um Peugeot 206, puxou uma conversa sobre o carro. Disse que havia ido à Peugeot (de fato, à concessionária) comprar um chicote de embreagem porque o seu estava duro. Continuou dizendo que estava em falta, mas que poderia encomendar; que demorou a chegar e só no dia anterior recebeu o produto. Depois disto, despediu-se e foi embora".

No referido extrato de nossa etnografia, temos uma situação em que, chateado por não ter honrado seu compromisso adequadamente, interagente encontra numa marca de interesse comum um assunto que fugisse ao foco do problema, relatando uma situação por ele vivida em relação a ela.

Em consulta a um dentista, paciente pede informações sobre o uso de anti-sépticos bucais. Após indicar várias marcas, o dentista é pego de surpresa [7]:

> "E o Crest, o senhor conhece?" – pergunta o paciente com a intenção de lançar uma novidade. Desconfiado, o dentista pergunta: 'Crest? Não... É novo'. Seu interlocutor responde que sim. Que se trata de uma marca americana 'muito boa' e que ele havia visto à venda recentemente numa farmácia. Com isto, o dentista reage com um aliviado 'Ah...'".

Na situação em pauta, vemos exemplos relativos tanto a **conhecimento da marca** quanto a **desconhecimento da marca** – neste caso, em suas duas facetas. A primeira atividade é evidenciada, quando o paciente lança na conversa uma marca nova no mercado brasileiro, mas de que ele tinha informações a respeito dela. Ao se ver ameaçado pelo desconhecimento dela, o dentista sugere que esta seja nova – e, portanto, desconhecida – o que é confirmado pelo seu interlocutor.

Em outra situação [23], vários amigos estavam unidos numa comemoração, quando, a certa altura um deles, entre uma cerveja e outra, o anfitrião propõe um brinde à base de cachaça:

> "'E eu tomo essas coisas?' – reage com asco uma das mulheres presentes. Ironicamente, o anfitrião questiona-lhe se ela não bebia 51. Seu marido então lança: '51? Mas 51 é muito suave... eu tomo assim, ó' – demonstra com a mão voltando-se à boca, com seu polegar estendido e os outros dedos fechados".

Nesta passagem vemos primeiro o anfitrião sugerir que uma das convidadas já tenha bebido a bebida que ele oferecia e, ao reagir negativamente à sua oferta, esteja sendo **dissimulada em relação à marca** 51. Na seqüência, o marido daquela, para preservá-la – e aceitando a hipótese de que ela realmente já tenha bebido a bebida em questão –, demonstra com um gesto como toma 51 devagar (**forma de uso**), já que ela seria suave, segundo sua declaração.

Mais uma situação [83] nos possibilita fornecer exemplos de duas atividades marcárias, desta vez **lembrança da marca** e **sugestividade de adesão a outra marca**.

> "Duas mulheres estavam numa loja e uma delas as dirige à seção de eletrodomésticos, já que estava por trocar sua batedeira. Chegando lá, o vendedor lhe mostra um modelo; ela responde que só usa Wallita. Sua amiga, de forma provocadora, questiona-lhe: 'Mas a batedeira da sua casa não é aquela outra...'. 'Claro que não!', interrompe-a indignada. 'Britânia!', lembra-se rindo".

Sabendo da fidelidade da amiga à marca Wallita, a interlocutora a provoca, afirmando que a batedeira de sua casa seja de outra marca, o que insiste ao perceber que conseguira tirá-la do sério. Entretanto não lhe ocorre outra marca de imediato, lembrando-se da Britânia um pouco depois.

Gafe em relação à marca e **constrangimento em relação à marca** muito comumente ocorrem numa mesma situação, uma vez que a primeira, cometida por um interagente, pode levar à outra, sentida pelo seu interlocutor. Vejamos um exemplo [84]:

> "Duas vizinhas conversavam. Em certo momento, uma delas menciona que seu ex-marido lhe havia dito fazer a feira num mercadinho de bairro e não num grande supermercado, pois assim economizaria. 'Eu não, só compro no Hiper. Só dou do bom e do melhor aos meus filhos' – disse ela, reproduzindo a resposta que

> lhe havia dado. Neste momento, sua interlocutora diz que faz sua feira no mercadinho em questão. Sem graça, seu comentário não passa de um 'É?!'".

A marca em questão (Hiper) é o pivô de uma situação em que, no final, as interagentes de alguma forma tentam realinhar-se, uma vez que ela se tornara imprópria, por expor uma das interagentes a uma condição inicialmente sugerida pela outra como inadequada.

Outras duas atividades que ocorrem muito comumente juntas podem ser demonstradas por meio de situação [15] em que a mulher vai à caça de um sapato. Estas são: **objeto da marca** e **nome da marca**.

> "Um casal andava num shopping quando, passando pela loja da Arezzo, a mulher viu na vitrine um modelo que chamou sua atenção. Parando para olhar, percebeu que, como se não bastasse ser bela, estava em promoção. Entrando na loja e solicitando o sapato, é informada de que este não está disponível em seu tamanho. Decepcionada, lamenta-se: 'Pôxa, tão bonita. E é da Arezzo!'".

Na situação descrita, podemos ver que foi a percepção de um dado modelo de sapato pela falante que deu início à situação descrita. Por outro lado, a mesma enfatiza o nome da marca para justificar ao marido a razão principal de sua decepção.

Por fim, podemos mencionar uma situação relativa a **uso de elementos da marca** em que uma interagente desqualifica sua interlocutora [54]:

> "Em meio a uma conversa que, aos poucos, perdia sua amenidade, duas jovens mulheres começam a trocar alfinetadas, a maior parte delas em relação a aspectos relativos à beleza de cada uma. Em dado momento, uma delas faz mais um comentário, a partir do qual a primeira 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".

Na situação em destaque o arrefecimento dos ânimos leva uma das interagentes a alterar-se emocionalmente e encontrar na referência de uma propaganda da Dove a analogia do que pretendeu dizer à sua interlocutora.

Atividades Marcárias com base em Afeto

As atividades marcárias com base em afeto são aquelas pelas quais os consumidores incorrem, mais uma vez, de forma espontânea, contudo por alguma expressão ou reação sentimental.

As atividades deste tipo se mostram como de forma positiva (**envolvimento com a marca**, **intimidade com a marca**, **sentimento pela marca**) ou a partir de algo negativo (**defesa da marca**, **frustração em relação à marca**, **redefinição de interesse em relação à marca**). Suas indicações e definições encontram-se na Tabela 2.

Por meio de uma mesma situação, em que a mulher se refere à sua infância [66], podemos demonstrar **as três atividades afetivas positivas**:

> "Um casal está conversando enquanto assistem a programas de televisão. Em determinado momento, aparecem, num programa esportivo, os jogadores Roberto Carlos e Robinho fazendo a gravação de um comercial em que jogam um videogame de futebol, que ele reconhece como sendo da FIFA. Sua mulher, que há algum tempo falava em comprar um videogame para casa, aproveita para lembrá-lo e comenta: quando era pequena jogava muito 'Mário e Luigi', no que ele corrige: 'Super Mario Bros!'. Um tanto irritada, ela diz que chame como quiser; que 'era assim que eu chamava quando eu era criança...'".

A reação da interagente, quase instintiva, demonstra seu **envolvimento com a marca** na medida em que desvela a importância dela quando de sua infância, período claramente lembrado por ela nostalgicamente. Por outro lado, este mesmo aspecto, acrescido da forma como se refere a ela, usando o nome das personagens para referenciá-la, é reveladora tanto de sua **intimidade com a marca**, por

sugerir uma relação estreita com as personagens em questão, como de seu **sentimento pela marca**, por demonstrar carinho.

Por outro lado, um sentimento originado a partir de algo negativo pode ser demonstrado por uma situação decorrente de uma **frustração em relação à marca**, seguida por uma **redefinição de interesse em relação à marca** [15]:

> "Ao passar em frente a uma loja da Arezzo, jovem mulher se depara com um modelo de sapato em promoção que lhe chamou atenção. Ao entrar, foi informada de que aquela marca não tinha o seu tamanho. Decepcionada, lembrou-se de que no mesmo shopping havia uma segunda loja daquela marca, para onde se dirigiu. Lá chegando, novamente não havia seu número. Com isto, fez a vendedora ligar para todas as outras lojas da cidade. Não teve sucesso. Ao sair, desanimada, passa pela frente de outra loja e, agora empolgada, diz ao seu interlocutor: 'A Datelli!'".

Podemos ver, portanto, nesta situação, a interagente ficar frustrada por não ter encontrado o sapato que tanto queria se compensar com um redirecionamento do seu interesse, identificando outra opção.

Por fim, **defesa da marca** pode ser demonstrada por meio de situação em que jovem rebate crítica de sua mãe acerca de sua escolha de um tênis [49]:

> "Mãe diz a filho que vai a um shopping e pergunta-lhe se quer que escolha a calça jeans que ele estava por comprar. Sua resposta é que não, pois guardaria dinheiro para comprar um tênis. Assustada, ela pergunta quanto custa este tênis, no que o filho lhe responde: 'uns duzentos e pouco'. Ainda assustada, a mãe pergunta ao filho se ele está louco. 'Mas é um Reef!', justifica ele enfático".

A reação assustada da mãe, quando fica sabendo o valor do tênis que o filho pretende comprar o faz compreender que ela não reconhece o valor daquele. Sua reação, ao invés de ser baseada em argumentos que demonstrem as qualidades que ele percebe no calçado em questão, é simplesmente uma enfática afirmativa sustentada no nome da marca. Isto sugere seu sentimento de que a mãe havia sido afetada pela desconfiança, o que faz com que ele vá em defesa da marca, num tom de quem está dizendo algo óbvio simplesmente em evocar aquele nome.

Tabela 2: Atividades Marcárias com base em Afeto

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
Defesa da marca	Situações em que uma dada marca é desabonada por um interagente e o outro incorre em sua defesa.	Em sua versão para a disciplina de marketing, a teoria do envolvimento se baseia em duas variáveis: auto-relevância da marca para o consumidor *versus* o nível de risco percebido na aquisição dela (Arora, 1985; Hansen, 1981). Nesta atividade apenas o primeiro destes aspectos parece evidente. Além disto, tal teoria não prevê envolvimento, a tal ponto que haja defesa das marcas pelos consumidores.
Envolvimento com a marca	Demonstração de um interagente de que uma dada marca é relevante para ele.	Por envolvimento nos alinhamos à noção comumente utilizada na literatura de marketing que a define como proporcional ao nível de auto-relevância que algo tem para uma pessoa (Arora, 1985; Hansen, 1981).
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, entre outros.	Esta atividade poderia sugerir relação à teoria da satisfação, conforme definida pelo marketing (Oliver, 1997), levando à conclusão de insatisfação com a marca. Contudo o que temos aqui vai além do não ajuste entre expectativa e percepção de desempenho das marcas.

(conclusão)
Tabela 2: Atividades Marcárias com base em Afeto

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
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 ou por uma relação nostálgica, entre outros.	Vislumbramos um paralelo entre aspectos desta atividade com pelo menos duas noções: a de pertença a uma comunidade de marca (Muniz & O'Guinn, 2001) e a de relacionamento parassocial dos consumidores com esta (Fonseca, 2006).
Redefinição de interesse em relação a uma marca	Trata-se de uma demonstração espontânea de interesse por uma dada marca em situações em que esta não era a opção prioritária, como forma de não se frustrar.	Podemos interpretar estas situações sob a ótica da noção de dissonância cognitiva, em que uma de suas premissas é de que os consumidores, na iminência de não poderem atingir seus objetivos de consumo, os redefinem. A diferença aqui talvez seja o fato de não estarmos falando de **objetivos** propriamente. Em todos os casos observados em nossas investigações, temos situações originárias de impulsos, em que a nova opção parece uma alternativa para não se **perder a viagem**.
Sentimento pela marca	As pessoas também demonstram sentimentos dos mais variados em relação às marcas, tais como carinho, cumplicidade ou orgulho, entre outros.	Não identificamos este aspecto na litaratura. Em princípio poder-se-ia sugerir aqui uma aproximação, mais uma vez, com a noção de envolvimento (Arora, 1985; Hansen, 1981). No entanto o que vemos é uma relação que passa pela noção de afeto.

Atividades Marcárias com base em Valores

As atividades marcárias com base em valores são aquelas em que os consumidores incorrem de forma mais analisada em avaliações que têm por base seus próprios valores.

Temos aqui aspectos cujas avaliações levam tanto ao próprio indivíduo (**característica do usuário da marca, incoerência em relação à marca**), quanto aos outros (**característica do usuário da marca, inadequação do usuário à marca, preconceito relacionado à marca**), incluindo as próprias marcas (comportamento da marca, **confiança na marca**, **desabono à marca**, **desconfiança da marca**, **juízo a respeito da marca**, **opinião sobre a marca**, **rejeição da marca**, **sugestão da marca**, **surpresa em relação à marca**). A Tabela 3 aponta e traz a definição de todas as atividades marcárias com base em valores.

Como exemplo de uma situação em que foi definida uma característica do usuário da marca, podemos demonstrar o seguinte extrato de nossa etnografia [61]:

> "Durante uma conversa, consultor relata a seu interlocutor que a executiva de uma empresa o havia oferecido metade do que ele propusera por seu serviço e, ao não aceitar, ela solicitou-lhe uma reconsideração. Indignado, esbravejou: 'Faz-me uma proposta dessa e usa Prada!'".

A situação sugere que o falante teve em mente questionar como uma pessoa, com condições socioeconômicas para ter uma bolsa de uma marca reconhecidamente cara, poderia ser tão tacanha e desvalorizar o seu trabalho.

Por outro lado, o extrato abaixo demonstra uma situação em que foi inferida uma **inadequação do usuário à marca** [62]:

> "Duas jovens universitárias conversam no corredor da faculdade em que estudam e uma delas pergunta se a outra havia visto uma terceira com uma 'caríssima' camisa da Diesel. Sua interlocutora diz que sim e se questiona como pode alguém usar uma camisa daquela com uma calça 'que nem de marca é'".

Temos aqui, portanto, uma situação em que uma pessoa é recriminada por usar uma camisa da Diesel com uma calça que, na percepção das interagentes, não está à altura daquela marca, levando a entender que compreendem que ela não conhece de moda o necessário para usar tal marca.

Para mencionar uma situação diretamente relacionada a uma marca, podemos demonstrar uma situação [46] de **desabono à marca**:

> "Duas mulheres estão conversando sobre seus filhos, quando uma delas menciona que estava numa loja da C&A olhando uma blusa com seu filho de oito anos, quando este lhe oferece emprestado dinheiro de sua mesada para que ela compre sua blusa numa 'loja melhor'. Ela dá gargalhadas, achando engraçado seu comentário".

A situação demonstra que a criança não acha a marca em questão adequada para sua mãe, associando-a, implicitamente – quando menciona que lhe emprestaria dinheiro – a uma loja voltada para pessoas menos abastadas.

Incoerência em relação à marca pode ser demonstrada na situação abaixo [125]:

> "Mulher que dormira na casa de uma amiga pede-lhe seu desodorante após tomar banho pela manhã. Ao se deparar com um Rexona, comenta que usa Herbíssimo. A primeira rebate, dizendo que aquela marca não é boa. Sua amiga, entretanto, questiona se ela não a usava, no que ela responde que sim, que na verdade tratava-se de um bom produto, mas que Rexona era melhor".

Nesta situação descrita, vemos uma mulher desabonar uma marca para justificar a que está usando atualmente. Entretanto, ao ser desmascarada pelo fato de já a ter usado, volta atrás em sua avaliação, ainda que sustente a marca a qual usa hoje em dia seja melhor.

Em outro exemplo relativo à marca Diesel [4], podemos demonstrar duas atividades: **preconceito relacionado à marca** e **juízo a respeito da marca**.

> "Duas amigas conversavam amenidades, quando uma comenta que sua cunhada havia presenteado seu marido com uma camisa e uma calça da Diesel e ganhara apenas 'um livrinho!'. Sua interlocutora retrucou, sugerindo que talvez ela gostasse de livros. A reação da falante foi enfática: 'É, pode ser...', disse desleixadamente. 'Mas ela deu uma camisa e uma calça da Diesel! Da Diesel!', disse então enfática e marcadamente. 'Para mim, esse povo é que é pirangueiro mesmo!'".

Vemos claramente o juízo positivo que a falante faz da marca em questão, atribuindo-lhe enorme valor social. Por outro lado, ela sabe que sua interlocutora tem conhecimento de que o marido de sua cunhada é italiano. Com isto desvela seu preconceito sustentado pelo fato de que aquele não retribui à sua esposa com um presente à altura da Diesel.

Opinião sobre a marca e **sugestão da marca** são atividades que ocorrem concomitantemente em várias situações. Numa delas [10], uma mulher pede referências sobre ventiladores.

> "Familiares conversam num restaurante, quando uma delas pergunta à mãe sobre um ventilador que comprara recentemente. Esta comenta sobre ele, quando sua irmã sugere que a sobrinha compre da marca Mondial, pois havia comprado um que era muito bom".

Vemos aqui falante sugerir uma dada marca à sua sobrinha, o que faz por meio da emissão de sua opinião sobre a marca, baseada em sua experiência de consumo.

Uma situação familiar [56] nos propicia vislumbrar três atividades marcárias.

> "Família vai a uma loja de eletrodomésticos comprar nova geladeira. A matriarca, ao ser abordada por um vendedor, é taxativa: 'Eu quero uma Brastemp'. Andando pela seção, seu marido aponta-lhe outra, no que ela reage: 'Bosch? E geladeira Bosch é boa?'. Ele sugere que sim. É quando o vendedor lhe mostra uma terceira opção. Sua resposta é enfática: 'Continental nem morta! Só dá problemas'".

Assim, vemos primeiro um exemplo de confiança na marca, quando a falante, antes de analisar outras opções, adianta que quer uma geladeira Brastemp. Ao ser exposta a outras duas opções, suas reações são diferentes. Primeiro, demonstrando **desconfiança** em relação à marca Bosch. Em seguida, deixando clara sua **rejeição** à marca Continental.

Finalmente, vejamos um exemplo em que podemos demonstrar atividades restantes: **surpresa em relação à marca** e **comportamento da marca** [77].

> "Na ante-sala de atendimento de um dos postos de serviço da Celpe, uma distribuidora de energia elétrica, estão mais de trinta clientes para serem atendidos. O atendimento está deveras lento, o que começa a causar inquietação. Uma das clientes em espera levanta-se e olha pelo vidro da porta que dá acesso aos atendentes. Vira-se para os demais e, indignada, diz em voz alta: 'Os funcionários estão conversando!'. Seu comentário provoca tumulto. Ela conclui: 'Se tivesse outra empresa de luz não faziam isso com a gente!'".

Vemos, primeiramente, a falante ser pega de surpresa pelo fato de os funcionários estarem conversando, o que estava retardando o atendimento aos clientes. Sua dedução deflagra sua impressão sobre o comportamento da marca em relação aos seus clientes: se houvesse concorrência, eles seriam mais bem tratados.

Tabela 3: Atividades Marcárias com base em Valores

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
Característica do usuário da marca	Os interagentes caracterizam terceiros ou a si mesmos, implícita ou explicitamente, com base nas marcas que usam.	O paralelo inevitável desta atividade é com a noção de segmentação (Richers & Lima, 1991). Entretanto trata-se de procedimento que poderíamos chamar de **segmentação às avessas**, já que temos aqui é uma atividade similar – evidentemente não sistemática – mas com outra finalidade: caracterizar as pessoas com base nas marcas que usam.
Comportamento da marca	Os interagentes atribuem às marcas comportamentos humanos, tais como responsabilidade, exibicionismo, falta de atenção dispensada, entre outros.	Temos clara relação desta atividade com a noção de personalidade de marca (Aaker, 1997). Contudo vale a ressalva de que os casos aqui são de marcas que são pessoas, formadas por pessoas, comparadas a pessoas ou que estavam sendo, direta ou indiretamente, representadas por pessoas na situação de tal atividade. Isto sugere que a antropomorfização das marcas, por parte dos consumidores, esteja associada, direta ou indiretamente, à sua relação, ou possibilidade de, com pessoas e não numa abstração completa.

(continuação)
Tabela 3: Atividades Marcárias com base em Valores

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
Confiança na marca	Demonstração de um interagente de que confia numa dada marca, sobretudo se esta é colocada em xeque ou se é solicitada uma opinião sobre ela.	A literatura de marketing, numa perspectiva relacional, apresenta a confiança como um dos elementos-chaves na manutenção dos relacionamentos entre vendedores e consumidores (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Wilson, 1995). Apesar de não termos nenhuma evidência disto, provavelmente porque nossas observações ocorram apenas entre consumidores, podemos deduzir de nossas investigações que a confiança numa marca sugere lealdade a ela (Dekimpe *et al.*, 1997; Knox & Walker, 2001), o que também é assumido como uma das conseqüências dos relacionamentos.
Desabono a marca	Situações em que dada marca é desabonada por um interagente, ou seja, em que algum comentário negativo a respeito dela é proferido.	Um paralelo possível desta atividade é com a noção [in]satisfação (Oliver, 1997). Entretanto não há exigência da experiência com a marca para que haja um desabono desta.
Desconfiança da marca	Os interagentes também demonstram desconfiança em relação a certas marcas, sobretudo se a desconhecerem ou se estas não forem notórias.	A literatura de marketing de relacionamento também prevê o oposto da confiança (Dwyer *et al.*, 1987; Wilson, 1995). A presente atividade, entretanto, não deve ser considerada nesta mesma base. Aqui evidenciamos mais do que a oposição daquilo que chamamos de "confiança", apesar de incluí-la. Se por confiança podemos deduzir ter-se razão para crer, por desconfiança não nos devemos limitar a deduzir o ter razão para descrer, mas também o não ter razão para crer.
Inadequação do usuário à marca	Trata-se da sugestão ou declaração por parte dos interagentes de que certos usuários são inadequados para usarem certas marcas, o que se faz com base em aspectos socioeconômicos, comportamentais e até intelectuais.	Mais uma vez o paralelo inevitável desta atividade é com a noção de segmentação (Richers & Lima, 1991). De fato, trata-se de atividade parecida, em seu procedimento, à de caracterizar usuários das marcas, no que podemos sugerir tratar-se também de uma "segmentação às avessas". Muda a finalidade: a de julgar pessoas como ineptas ao uso de certas marcas.
Incoerência em relação à marca	Temos situações em que um interagente chega a se contradizer para justificar a escolha de uma marca, normalmente em detrimento de outra.	Esta é mais uma vez em que não identificamos paralelo na literatura de marketing.

(conclusão)
Tabela 3: Atividades Marcárias com base em Valores

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
Juízo a respeito da marca	As pessoas também inferem juízos acerca das marcas, podendo estes ser positivos ou negativos.	Pela sua lógica de **valência** tanto positiva quanto negativa, poderíamos fazer um paralelo direto desta atividade com o conceito de atitudes (Katz, 1960; Shavitt, 1989). Entretanto, apesar de incluí-lo, esta atividade também incorpora a noção de julgamentos (Gutman, 1981; Perkins & Reynolds, 1988), opiniões (Richers & Lima, 1991) e mesmo o processo de avaliação (Desai & Hoyer, 2000; Spiggle & Sewall, 1987), indicando esta atividade um como **guarda-chuva** avaliativo, se assim podemos dizer,
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.	Na literatura de marketing a noção de opiniões está localizada na definição de segmentação psicográfica, baseada em estilo de vida (AIO) (Richers & Lima, 1991). Aqui, entretanto, trata-se de opinião específica sobre as marcas, algo que não identificamos nesta literatura.
Preconceito relacionado à marca	Temos situações em que os interagentes demonstram preconceito contra pessoas que não usam produtos de marcas, contra usuários de certas marcas, entre outros.	Apesar de poder ser de grande impacto na significação das marcas, o marketing não parece estar atento a esta atividade.
Rejeição à marca	São casos em que um interagente demonstre já ter sido usuário de uma marca e agora a rejeita, seja por desqualificação da marca para sua atual expectativa, seja por algum desconforto que tenha passado a ter em relação à marca.	Temos aqui um paralelo claro com a noção de atitude. Entretanto, de forma muito específica: trata-se apenas de atitudes negativas derivadas de experiências com a marca (Katz, 1960; Shavitt, 1989).
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 de compartilhar consigo uma experiência relacionada a uma marca.	Trata-se de algo similar à noção de fontes pessoais como influência na decisão de consumo (Desai & Hoyer, 2000; Spiggle & Sewall, 1987), A diferença é que aqui pode tratar-se de ação do outro, o que comumente é. Alguém pode ou não estar interessado em tal sugestão; logo, não necessariamente está em busca de informações.
Surpresa em relação à marca	As pessoas também se surpreendem, positiva ou negativamente, com as marcas, o que ocorre por se depararem com situações que não esperam em relação a elas.	Esta atividade poderia sugerir o que ficou conhecido por **deleite** na teoria da satisfação (Oliver, 1997). Não é o caso. Trata-se de algo não esperado, mas que não passa pela noção de se ficar satisfeito com isto, mas tão somente surpreendido.

Atividades Marcárias com base em Finalidades

As atividades marcárias, com base em finalidades, são aquelas quais os consumidores incorrem em avaliação de natureza técnico-instrumental acerca da melhor decisão a que pode chegar.

Podemos dividir tais atividades entre as que se referem a uma análise classificatória das marcas: **aspectos da marca**, **comparação da marca**, **diferença em relação à marca**; e aspectos relativos a uma possível decisão de escolha delas: **escolha da marca**, **expectativa em relação à marca**,

valoração da marca. Em ambos os casos, tanto aspectos funcionais quanto psicológicos são considerados. Estas atividades marcárias são definidas na Tabela 4.

Tabela 4: Atividades Marcárias com base em Finalidades

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO	RELAÇÃO TEÓRICA
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.	Trata-se de um paralelo, para o nível das marcas, da visão sobre atributos e conseqüências de uso dos produtos (Woodruff & Gardial, 1996).
Comparação da marca	Os interagentes comparam marcas com outras marcas, bem como com objetos, lugares e comportamentos humanos.	Na literatura de marketing, a comparação – ou, como comumente, é chamada, os pontos de paridade – relativa a uma marca é apontada como um dos aspectos definidores do seu posicionamento, ou seja, a imagem que um mercado tem da marca (Kotler & Keller, 2005). A presente atividade, de certa forma, coincide com esta premissa, com a diferença fundamental de que ali se trata de aspectos objetivos ou tornados objetivos pelas organizações detentoras das marcas.
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.	Temos aqui o mesmo fundamento anterior como paralelo. Os pontos de diferença formam o outro lado da moeda nesta perspectiva de posicionamento da marca (Kotler & Keller, 2005). Mais uma vez a diferença é de que ali se trata de aspectos objetivos ou tornados objetivos pelas organizações detentoras das marcas.
Escolha da marca	Antes da compra de um produto de dada marca, temos uma declaração ou demonstração de um interagente de sua opção por uma marca.	Diferentemente da perspectiva dominante na literatura de marketing, não temos nenhuma evidência de processo cognitivo na decisão dos consumidores (Desai & Hoyer, 2000; Spiggle & Sewall, 1987). Não vemos a lógica utilitarista da racionalidade técnica presente naquela teoria.
Expectativa em relação à marca	Em suas interações, as pessoas também expressam certas expectativas em relação às marcas, podendo estas ser relativas tanto a aspectos funcionais quanto simbólicos.	Não me refiro ao tipo de expectativa funcional sugerida pela teoria da satisfação (Oliver, 1997), que pressupõe uma definição, por parte do consumidor, do que ele pode esperar de um produto para satisfazer às suas **necessidades**, mas de antecipação deste acerca do que a marca poderá significar para ele.
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.	Apesar da relação desta atividade com o conceito de valor para o cliente (Zeithaml, 1988), vemos aqui uma ênfase sobre preços e não sobre a relação entre custo e benefício (Fornell, Jonhson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Além disto, a função é outra: ao invés de um critério de escolha, a finalidade é a de se gerar uma imagem.

O mesmo exemplo pode ser usado para demonstrar as três atividades marcárias com base em finalidades que se referem a comentários classificatórios [3]:

> "Em conversa com uma amiga, a mulher menciona que trocaria sua filha de escola. Em certo momento, depois de considerarem conjuntamente algumas opções, ela comenta: 'Pensei no Colégio Boa Viagem... É uma escola boa, tem piscina olímpica... é de classe média... e lá todo o mundo vai saber quem é minha filha'. Ao dizer isto, se referia a uma terceira escola, Santa Maria, que havia mencionado como inacessível, pelo fato de se destinar a pessoas de classe mais alta".

Em sua fala, a mãe nos fornece alguns aspectos que ela atribui à marca em questão (Colégio Boa Viagem): um atributo concreto (ter piscina olímpica), um atributo abstrato (ser de classe média) e uma conseqüência psicológica (reconhecimento da filha). Esta lista estabelece as diferenças entre esta e a escola anterior, que não oferece nenhuma destas características. Ao fazer isto, está também estabelecendo uma comparação, atividade que ocorre também em relação à terceira escola inserida no diálogo.

Um exemplo de outra natureza, relativo à **escolha da marca**, segue no extrato abaixo [122]:

> "Após uma reunião de trabalho, a secretária do escritório em que isso ocorreu pede o e-mail de um dos participantes, para quem deveria enviar um arquivo. Após ele dizer, ela pergunta se o e-mail não tem o 'br'. Outro participante diz que o e-mail do Google é sem 'br'. O primeiro diz que não, que já tem com 'br', é que o seu 'é dos primeiros, da época que tinha que ter convite'".

Na situação em evidência, transparece a razão da escolha da marca em questão pelo consumidor: ele se percebe valorizado por ela, uma vez que entende fazer parte de um grupo exclusivo de clientes.

Em outro exemplo podemos evidenciar uma **expectativa em relação à marca**, bem como **valoração da marca** [124]:

> "Dois homens conversam após uma reunião de trabalho, enquanto, já na rua, próximos ao carro de um deles, fazem um lanche e conversam. Olhando para o carro em questão, o outro pergunta a seu interlocutor: há quanto tempo ele tem o carro e levanta: 'Bom, eu sei que o Peugeot é, mas me diga uma coisa: a manutenção é muito cara?'".

A afirmativa do falante principal de que a marca em questão é de boa qualidade revela, de fato, uma expectativa sua em relação a ela, já que fica claro que ele não a conhece em termos de tê-la experimentado. Por ouro lado, ao perguntar a seu interlocutor o nível de preço da manutenção, ele pretende conciliar seu juízo a um valor (de manutenção) que considere justo.

Reflexões acerca de Nova Forma de Pensar as Marcas

Curiosamente, a distribuição das atividades marcárias (13 atividades tradicionais, 6 afetivas, 13 com relação a valores e 6 com relação a fins) não nos levou nem ao tipo ideal proposto por Weber, em que a razão instrumental seria o ponto mais alto, nem ao que se poderia esperar como mais típico da vida cotidiana, quando a expectativa é de que a ação tradicional seja a mais ocorrente.

Tais visões nos levariam ao que se caracterizaria numa figura triangular, seja com sua base para cima ou para baixo, de acordo com a orientação que melhor se ajustasse aos achados. Contudo a imagem que podemos vislumbrar é larga na base, afunila-se, volta a se alargar e novamente se afunila. Algo mais próximo, já que estamos tratando de marcas, a uma garrafa de Coca-Cola.

Ademais, podemos também entender nossos achados de maneira diferente. Se considerarmos separar as ações que Weber entende como mais refletidas (racionais com relação a fins e com relação a valores) daquelas que ele entende como mais irrefletidas (tradicionais e afetivas), então teríamos as imagens de duas figuras triangulares; isso suscitaria a dedução de que, de qualquer maneira, os consumidores, quando em interação, estariam referindo-se às marcas de maneira mais irrefletida do que do contrário, nos termos daquele autor.

Não pretendemos aqui assumir uma premissa tal, como já deixamos claro. Contudo, se estudos exploratórios tendem a apontar *insights*, bem como pesquisas qualitativas possibilitam descobertas, parece-nos que temos em mãos com nossos achados uma possibilidade de refletir acerca das marcas de maneira nova.

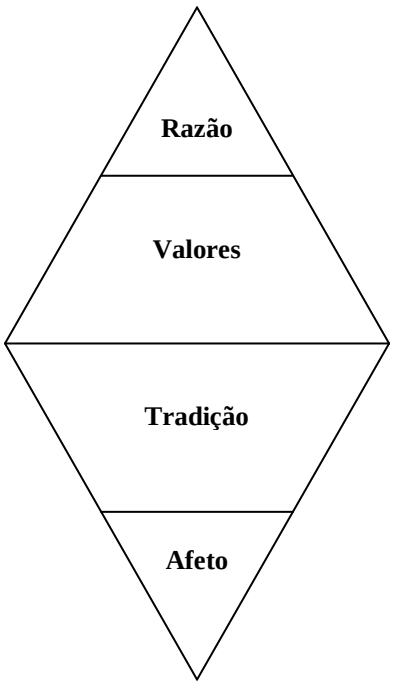
Partindo desta possibilidade de interpretarmos as imagens de nossa tipologia como dois triângulos, podemos, de fato, chegar a outra imagem. Pensemos, pois, num losango (ver Figura 1). Nesta perspectiva, teríamos como extremos o afeto e a razão, forma resumida de nos referirmos à racionalidade com base em fins, uma vez que a razão instrumental tende a ser reconhecida simplesmente pelo termo em questão. No meio, próximo à razão, teríamos os valores e, próximo ao afeto, a tradição.

Ora, algumas possibilidades nos parecem ser passíveis de maior discussão. Em primeiro lugar, analisemos as ações nos extremos de nossa imagem. De um lado, a razão apresenta-se como a perspectiva dominante na literatura de marketing e, conseqüentemente, daquela relativa às marcas sobre o entendimento de como os consumidores fazem suas escolhas de consumo (vide, por exemplo, Arndt, 1978; Bagozzi, 1975). Por outro lado, nos últimos anos temos visto um crescimento na atenção dada aos aspectos emocionais de tais escolhas, o que se coloca alinhado ao afeto em nossa imagem (vide, por exemplo, Elliott, 1997; Hirschman & Holbrook, 1982).

Além disto, ambas as atividades podem ser caracterizadas como relativas ao indivíduo. Em outras palavras, tanto as decisões, guiadas pela razão instrumental, quanto aquelas guiadas pela emoção/afeição, encontram-se no plano pessoal de cada um. Por sua vez, a tradição do marketing assume o indivíduo como o tomador de decisão, o que é sustentado pela visão cognitivista dominante na disciplina.

Apesar disto, em nossa investigação são os outros dois tipos de atividades marcárias as mais freqüentes. Diferentemente das demais, estas podem ser consideradas como forjadas culturalmente. Se, por um lado, isto fica evidente ao compreendermos a noção do que é definido como ação tradicional, uma vez que esta se baseia em hábitos, costumes, tradições e crenças compartilhadas, temos que os valores, apesar de, em última instância, se expressarem por meio dos indivíduos, também são de ordem cultural, uma vez que são aprendidos socialmente, pelos grupos de pertença ou de referência dos indivíduos.

Figura 1: Arcabouço Preliminar a Respeito do Entendimento e Definição das Marcas pelos Consumidores



Esta perspectiva fortalece um caminho ao qual o marketing se tem dirigido nos últimos anos: a antropologia do consumo (Barbosa & Campbell, 2006; Slater, 2002). Após uma tradição fundamentada fortemente na psicologia cognitiva, sobretudo pelo fato de a disciplina tradicionalmente ter considerado o indivíduo sua unidade de análise, temos começado a percorrer uma trilha de reflexões acerca do consumo como expressão cultural e comportamento coletivo, em que o consumidor passa a ser analisado pelas suas relações sociais e pela pertença a comunidades (Cova, 1997; Gainer & Fisher, 1994).

Isto pode sugerir que as pessoas entendem e definem as marcas numa base mais coletiva do que individual. Por trás disto, pode haver uma pista acerca de uma possível tendência de que o comportamento de consumo das marcas também ocorra em várias circunstâncias.

Considerações Finais

Apesar de nosso estudo não poder pretender alcançar inferências generalizáveis, entendemos que nossa reflexão possa se configurar como ponto de partida para a forma como entendemos as marcas.

Do ponto de vista da academia, nossos achados e articulação teórica podem abrir espaço para novas pesquisas que avancem no sentido de buscar maior compreensão de como os consumidores se articulam entre si e, desta forma, como atribuem significado às marcas.

Por outro lado, a imagem que propomos acerca do entendimento das atividades marcárias também pode suscitar nova linha de investigações que procurem aprimorar o conhecimento que ora apresentamos, para que logre tornar-se novo arcabouço.

Em outra ordem, também a gestão de marcas pode beneficiar-se de nossos achados. Analogamente ao que vimos discutindo, entendemos que as organizações poderiam ater-se mais à forma como as pessoas vivem cotidianamente, como meio de compreender parte significativa de suas escolhas de marcas. Assumir que também os consumidores, em suas vidas cotidianas, atribuem significados às marcas e buscar entender como isto ocorre e quais sejam tais significados: para abrir um novo e amplo leque de opções para as definições estratégicas que venham a tomar.

Mais especificamente, uma vez que é conhecida a busca por se ajustar a imagem de uma marca, como os consumidores a percebem, à sua identidade, como as organizações a definem, a preocupação com o entendimento do papel ativo dos consumidores neste processo poderia configurar-se como grande evolução na forma como essas organizações definem suas estratégias de marca no sentido de obter êxito neste objetivo.

Artigo recebido em 22.08.2007. Aprovado em 24.06.2008.

Notas

[1] Vale aqui a consideração de que não existe uma análise de discurso, mas diversas – Gill, R. (2002). Análise de discurso. In M. W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, aponta a existência de pelo menos 57 variedades. A escolha de uma delas depende fundamentalmente 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, M. (2002). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária).

[2] As 139 observações de nosso levantamento etnográfico são numeradas em ordem crescente. Na descrição de passagens de tais observações, o número apresentado entre colchetes se refere justamente a que observação se refere.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas*: *brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Alves, S. (2003, setembro). A atualidade da epistemologia weberiana. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.

American Marketing Assotiation. (2005). *Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado em 26 outubro, 2005, de http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?

Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be? *Journal of Marketing, 42*(1), 101-103.

Arora, R. (1985). Consumer involvement: what it offers to advertising strategy. *International Journal of Advertising, 4*(2), 119-130.

Austin, J. L. (1990). *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing, 39*(4), 32-39.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: J. Wiley.

Chernatony, L. de (2001). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chernatony, L. de, & McDonald, M. H. B. (1998). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Colliot-Thélêne, C. (1995). *Max Weber e a história*. Brasília: Brasiliense.

Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing, 31*(3/4), 297-316.

Creswell, J. W. (2002). *Research design*: *qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thowsand Oaks: Sage Publications.

Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing, 5*(14), 405-20.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research* (pp. 1-17). London: Sage Publications.

Desai, K. K., & Hoyer, W. D. (2000). Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. *Journal of Consumer Research, 27*(3), 309-323.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*(2), 11-27.

Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing, 31*(3/4), 285-296.

Erickson, F., & Schultz, J. (2002). O "quando" de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In B. T. Ribeiro & P. M. Garcez (Orgs.). *Sociolingüística interacional*. São Paulo: Edições Loyola.

Ferro, A. L. A. (2004). *Robert Merton e o funcionalismo*. Belo Horizonte: Mandamentos.

Fonseca, F. R. B. (2006, maio). [Re]Compreendendo o relacionamento marca-consumidor: um novo arcabouço conceitual para clarificar o fenômeno. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2.

Fornell, C., Jonhson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Gainer, B., & Fischer, E. (1994). Community and consumption. In C. T. Allen & J. D. Roedder (Eds.). *Advances in consumer research* (Vol. 21, p. 137). Association of Consumer Reserch.

Goffman, E. (1981). *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Graunhaug, K., Stone, R. (1995). Why perceived risk failed to achieve middle range theory status. *Advances in Consumer Research, 2*, 412-417.

Gutman, J. (1981). A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. *Advances in Consumer Research, 8*, 116-121.

Habermas, J. (1987). *Teoria de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

Hansen, F. (1981). Hemispheral lateralization: implications for understanding consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 8*(1), 23-36.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92-101.

Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1998). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research, 14*(4), 508-521.

Hymes, D. (1986). Models of the interaction of language and social life. In J. J. Gumperz, & D. Hymes (Eds.). *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication* (pp. 35-71). New York: Basil Blackwell.

Jin, H. S., Suh, J., & Todd, D. D. (2008). Salient effects of publicity in advertised brand recall and recognition. *Journal of Advertising, 37*(1), 45-57.

Kapferer, J. N. (2003). *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*, 163-204.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Knox, S., & Walker, D. (2001) Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic management*, 9(2), 111-128.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Administração de marketing* (12a ed.). Sao Paulo: Prentice Hall.

Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2007). Apresentando a etnografia da comunicação ao campo da pesquisa em Administração. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, Recife, PE, Brasil, 1.

Loureiro, J. G. G., Amorim, A. A. Neto, Anjos, M. R. Neto, Silva, P. G., & Santana, S. A. (2003, setembro). Boca a boca negativo e lendas urbanas: uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores idosos. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração,* Atibaia, SP, Brasil, 27.

Martin, C. L., & Clark, T. (1996). Networks of customer-to-curtomer relationships in marketing: conceptual foundations and implications. In D. Iacobucci (Ed.). *Networks in marketing* (pp. 342-366). Thowsand Oaks: Sage Publications.

Mello, S. C. B., & Collins, M. (1999, setembro). An empirical investigation of the relationship between perceived risk and brand. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração,* Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*: revised and expanded from case study research in education. San Francisco: Jossey-Bass Education Series.

Merton, R. K. (1952). *Reader in bureaucracy*. London: Collier-MacMillan.

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412-432.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Paiva Jr., F. G., Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2007). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade,* Recife, PE, Brasil, 1.

Perkins, W. S., & Reynolds, T. J. (1988). The explanatory power of values in judgements: validation of the means-end perspective. *Advances in Consumer Research, 15,* 122-126.

Reingen, P. H., Foste, B. L., Brown, J. J., & Seidman, S. B. (1984). Brand congruence in interpersonal relations: a social network analysis. *Journal os Consumer Reserach, 11*(3), 771-783.

Richers, R., & Lima, C. P. (1991). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro.* São Paulo: Nobel.

Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of society* (4th ed.). New York: Pine Forge Press.

Shavitt, S. (1989). Products, personality and situations in attitude functions: implications for consumer behavior. *Advances in Consumer Research, 16,* 300-305.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade.* São Paulo: Nobel.

Spiggle, S., Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing, 51,* 97-111.

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

Weber, M. (1982). *Ensaios de sociologia.* Rio de Janeiro: Ed. LTC.

Weber, M. (1999). *Economia e sociedade*. Brasília: Ed. UNB.

Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of Academy of Marketing Science, 23*(4), 335-345.

Wittgenstein. L. (2005). *Investigações filosóficas*. Petrópolis: Vozes.

Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.* Malden, MA: Blackwell Business.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.