

IDENTIDADES CULTURAIS DE CONSUMIDORES DA PITÚ EM SUA COMUNIDADE DE MARCA: UMA NETNOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO

PITÚ'S CONSUMERS CULTURAL IDENTITIES IN THE BRAND COMMUNITY: A NETHNOGRAPHY OF COMMUNICATION

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO¹

THIAGO IANATONI CAMARGO²

RODRIGO CÉSAR TAVARES CAVALCANTI³

RESUMO

Hoje em dia o consumo tem papel fundamental no processo de construção de identidades. Nessa dinâmica, a marca se tornou um signo pelo qual os indivíduos se apresentam uns para os outros. Paralelamente, os avanços na tecnologia dão origem a ambientes virtuais onde diferentes pessoas interagem em torno de assuntos que lhes interessam. Com base nisto, o presente estudo tem por objetivo analisar como consumidores da Pitú constroem identidades culturais em interações sociais ocorridas em uma comunidade virtual da marca. Para tal, realizamos uma netnografia da comunicação das interações ocorridas na comunidade, por meio de uma análise de discurso funcional. Os resultados revelam seis identidades culturais dos consumidores, que indicam o papel da marca como mediadora de sociabilidades e de modos de vida culturalmente demarcados. Com base nisto, considerações acadêmicas e implicações gerenciais são apontadas.

Palavras-chave: Pitú. Identidade. Marcas. Comunidade de marcas. Netnografia da comunicação.

ABSTRACT

Nowadays consumption plays a key role in the identity construction process. In this dynamic, brand became a sign by which individuals present themselves to each other. In parallel, advances in technology give rise to virtual environments where different people interact around issues that concern them. Based on this, present study has the aim of analyzing how Pitú's consumers construct cultural identities in social interactions occurred in the brand virtual community. For such, we undergone a nethnography of communication of the interactions occurred in the community, through a functional discourse analysis. Results reveal six consumer cultural identities, that indicate the brand role as mediator of both sociability and ways of life culturally outlined. Based on that, academic considerations and managerial implications are considered.

Keywords: Pitú. Identity. Brands. Brand community. Nethnography of communication.

Data de submissão: 23/06/2015 Data de aceite: 21/05/2016 Data de publicação: 30/06/2016

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq e membro do Lócus de Investigação em Economia Criativa

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e integrante do Lócus de Investigação em Economia Criativa

³ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e integrante do Lócus de Investigação em Economia Criativa

1 INTRODUÇÃO

O sistema econômico vigente sustenta uma cultura baseada no consumo. Por meio desse sistema, significados atribuídos a produtos e serviços ultrapassam a funcionalidade conferida e figuram como articuladores das relações humanas (SLATER, 2001). Paralelamente, as novas formas de comunicação permitem que essas relações tomem outras dimensões, como ocorre nos ambientes digitais, onde se estabelecem ligações entre as pessoas mesmo diante das barreiras espaciais e temporais (LÉVY, 1999).

Esse ponto de vista revela que as decisões de compra sofrem influência não só do aspecto funcional existente, mas também exercem um emergente e importante papel comunicativo interpessoal. Desse modo, a marca é evidenciada como diferencial na tomada de decisão de compra do consumidor (FIRAT; SHULTZ II, 1997).

Diante de interações sociais, a marca apresenta valores e significados que permitem àquele que a possui expressar-se (e com isso, dizer quem é) para um outro. Assim, podemos entender que, por meio da posse das marcas, os consumidores expressam suas identidades diante de uma alteridade. Consideramos, desse modo, que identidade é uma posição determinada dentro de um sistema cultural, demarcada por uma série de significados estabelecidos em um conjunto de representação cultural. Esse agrupamento de significados é consequência de uma dialética entre a pessoa e a sociedade em que convive, sendo assim, produtos sociais. Conforme os processos sociais formam, mantem, ou remodelam a identidade dos indivíduos, esta mesma identidade influencia dialeticamente a estrutura e os mesmos processos sociais (HALL, 2006; WOODWARD, 2009).

Se, por um lado, essa perspectiva permite uma alternativa na compreensão dos relacionamentos entre marcas e consumidores, na qual tal vínculo decorre de uma dinâmica social mútua e constante, em que ambas as partes são fundantes de sentidos e significados para si (MELLO; FONSECA, 2008; FOURNIER; YAO, 1997), por outro, e em consonância com essa abordagem, alguns estudos procuram compreender como os consumidores assumem certas posições de consumo mediadas pelo mercado e a relação dessas posições com a formação das identidades dos que consomem (HOLIDAY; CAIRNIE, 2007). Assim, as marcas ocupam papel de destaque nessa construção relacional, ao ser incorporada na expressão, criação e modificação dos sujeitos de tal forma que sofisticados e importantes signos de identidade social surjam. Com isso, as marcas são compreendidas como signos do cotidiano, presentes nas situações sociais e na própria significação do mundo (SEMPRINI, 2010).

Também diz respeito a esse processo o contato face a face. Por meio dessa forma de interação, ou seja, diante do outro, a subjetividade é estabelecida (BERGER; LUCKMANN, 2006; GOFFMAN, 2006). No caso das comunidades on-line, essa interação se apresenta aos moldes do ambiente virtual, como o anonimato inicial das pessoas que interagem. O face a face se dá, nesse caso, através de fotos e conteúdos textuais produzidos pelo usuário. Esses elementos fornecem, contudo, pistas importantes sobre a construção da subjetividade discutida e, portanto, a possibilidade de revelar as identidades culturais que ocupam em suas interações sociais.

Nesse sentido, as comunidades de marcas compreendem um primeiro nível de constituição identitária, uma vez que estes se aproximam e ocupam uma posição mesma em relação a marca, que lhes confere os valores e significados que expressam um estilo de vida com centralidade dessa posição (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; MUNIZ JR; O'GUINN, 2001). Dentro da comunidade, porém, são outros aspectos, linguísticos e paralinguísticos, que possibilitam

a identificação de uma nova relação de diferenças entre seus membros, logo, a identificação de um novo jogo de posições de identidades (WOODWARD, 2009).

Um exemplo consistente pode ser apresentado através da comunidade oficial da marca Pitú presente no *Facebook*. A comunidade reúne quase quatro mil participantes. Estes interagem com a marca e entre si a partir de constantes conteúdos gerados pela marca como: músicas de artistas assumidas como correlatas à marca, mensagens lúdicas com referências ao consumo da marca, provocações bem-humoradas, enquetes e até mesmo uma curadoria de outros conteúdos acessíveis na Internet. É por meio dessa interação que evidenciamos na comunidade de marca da Pitú uma grande dinâmica comunicacional.

Desta forma, o presente estudo tem por objetivo compreender como essas relações interacionais estabelecem as identidades culturais de consumidores que se identificam com uma mesma marca. Para tanto, nos debruçamos na seguinte questão de pesquisa: como consumidores da Pitú constroem identidades culturais em interações sociais ocorridas em uma comunidade virtual da marca?

O trabalho se justifica na medida em que o contexto virtual se mostra como uma arena fértil à realização de estratégias e táticas de relacionamento entre marcas e consumidores, também sendo capaz de promover e evidenciar novas oportunidades para as empresas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; GUMMERUS *et al.*, 2012). Vários estudos têm se debruçado sobre as interações em comunidades virtuais de marcas, sobretudo tentando compreender como essa interação contribui para o fortalecimento das marcas (GUMMERUS *et al.*, 2012; EWING *et al.*, 2013; LAROCHE *et al.*, 2012; DEVAGAYAM, *et al.*, 2010) ou sobre a relação entre a identidade e a imagem da marca (SÄÄKSJÄRVIA; SAMIEE, 2011; SILVEIRA, *et al.*, 2013; SRIVASTAVA, 2011). Nesses casos, são indicadas as dificuldades de assimetria entre a identidade preterida pelos gestores da marca e a imagem percebida pelos consumidores, ou também pelas diferentes imagens significadas por diversos consumidores para uma mesma marca, o que de certo modo confere um voto favorável à relevância deste trabalho.

2 CULTURA, CONSUMO E IDENTIDADES

No campo de marketing, a relação entre cultura e o consumo é investigada no âmbito da *Consumer Culture Theory* (CCT) (GAIÃO, *et al.*, 2012; PINTO; LARA, 2011). A CCT destina-se a compreensão da dinâmica dos significados simbólicos a partir do consumo, existentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo, intervindo em como as pessoas se percebem. Assim, são discutidos pontos como o nexos entre contextos culturais e sociais, as relações entre consumidores e empresas e a criação, mudança e disseminação dos significados do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT compreende uma diversidade de abordagens teóricas e metodológicas que se assemelham quanto aos seus princípios e objeto. Para Arnould e Thompson (2005), a CCT pode ser segmentada em quatro grandes temáticas. A presente discussão se encontra entre os “projetos de identidade dos consumidores” e as “culturas de mercado”. Enquanto esta última procura compreender como os processos socioculturais de comunidades de marcas, fãs, micro e subculturas e tribos são mediadoras de relações sociais, a anterior procura entender as maneiras como os indivíduos usam o que lhes é ofertado pelo mercado para construir um sentido heterogêneo e, até, uma noção fragmentada de quem são. Assim o mercado se apresenta como provedor de recursos míticos e simbólicos para que os indivíduos escrevam suas narrativas identitárias, até mesmo os marginalizados pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A identidade é, sob essa perspectiva, entendida como uma localização individual ou coletiva dentro de um sistema cultural de significados (WOODWARD, 2009; HALL, 2006). O consumo atua nessa dinâmica como importante produtor de significados para a composição das identidades. Essas identidades acompanham o mundo em constante mutação e oferecem margem a novos processos identitários de indivíduos e coletivos (SLATER, 2001). Se as identidades compostas por significados culturais são mutantes e dão margem para os indivíduos ou coletividades se colocarem como atores dentro da dinâmica social (CASTELLS, 2002), então essa ampla possibilidade pode gerar ambiguidade e tensão na medida em que contradições entre diversos papéis e identidades são observadas. Adotando esta ideia para a parte empírica deste estudo, podemos dizer que os consumidores encontrados na comunidade de marca da Pitú se utilizaram de significados proporcionados pela marca para tecerem identidades e, dessa forma, esses usuários se distinguem dos que estão em outras comunidades.

Tendo isto em mente, podemos afirmar que parte expressiva do significado conferido às marcas pelos consumidores tem grande relação com a apropriação simbólica destas como recurso identitário e que uma mesma pessoa se posiciona de diferentes maneiras pois também são diferentes os contextos (BHATTACHARJEE *et al.*, 2014; SIRGY; Su, 2000). A identidade é, pois, fruto de um processo relacional, que envolve a alteridade, mediante uma demarcação de diferença, isto é, para uma identidade existir, outra identidade precisa servir como ponto de diferenciação (WOODWARD, 2009; HALL, 2006).

3 O RELACIONAMENTO MARCA-CONSUMIDOR

Do mesmo modo como as pessoas se utilizam dos significados que estabelecem às marcas para reforçar suas identidades, as marcas, sob essa perspectiva, em muito dependem do modo como os consumidores as significam. Desse modo, a literatura reconhece a importância de uma relação duradoura entre a marca e os consumidores como estratégia para a significação de sua marca e valorização no mercado (BLACKSTON, 1992; KELLER, 2013).

O relacionamento entre marca e consumidores pode ser entendido como um conjunto de relações recíprocas e partilhadas entre as duas partes (FOURNIER, 1998). Não se trata, nesse sentido, de apenas interações entre partes, mas sim, uma relação construída a partir de uma percepção positiva de uma parte sobre a outra, compreendendo assim uma aproximação que expressa valores e significados, analogamente semelhante a como ocorre numa relação entre pessoas (MELLO; FONSÊCA, 2007; PATTERSON; O'MALLEY, 2006).

Sob uma perspectiva relacional de marketing, a construção do relacionamento marca-consumidor se apresenta como um processo comunicacional dinâmico (MELLO; FONSÊCA, 2008). Nesse sentido, nas interações entre as partes incidem outros valores e significados sociais, como regras, crenças, estilos de vida e significados estabelecidos por outros. As interpretações dos signos emitidos tanto por marcas quanto por consumidores são influenciadas por essa dinâmica social, na qual cada uma das partes entende os valores da outra, os ressignificam e, em condições de empatia, estabelecem uma propensão à conexão relacional. Dessa forma, entendemos a construção desse relacionamento não como um processo unilateral, mas mútuo e contínuo, em que ambos os lados são emissores e receptores de sentido (ELBEDWEIHYA *et al.*, 2016; MELLO; FONSÊCA, 2008; FOURNIER; YAO, 1997).

A construção de um relacionamento duradouro entre marcas e consumidores decorre, nesse sentido, de uma convergência entre as duas partes. Assim, uma identificação

entre ambos se dá por um compartilhamento de significados, bem como pelo interesse em uma aproximação e valorização mútua, evidenciados pelo afeto, comprometimento e identificação (MELLO; FONSÊCA, 2008; BHATTACHARYA; SEM, 2003; FOURNIER; YAO, 1997).

Diante dessa perspectiva, compreendemos o ambiente virtual como palco relevante para a atuação e desenvolvimento de relacionamentos entre marcas e consumidores. Hamilton et al. (2016), após a realização de um estudo de múltiplos casos sobre o que estimula os consumidores a interagirem com as marcas, perceberam a existência de uma relação entre as diferentes motivações e os tipos de plataforma utilizadas. Sob outro aspecto, Elbedweihya et al. (2016), evidenciaram que os significados estabelecidos em uma relação marca-consumidor não decorrem apenas da interação entre si, mas também, pelo compartilhamento de significados criados e promovidos entre os consumidores. Dessa forma, nos sugerem a importância gerencial para o branding, não apenas da relação marca-consumidor, mas também, na relação entre consumidores. Os dois argumentos reforçam, assim, a importância no aprofundamento sobre as interações entre marcas e consumidores realizadas em ambientes virtuais, sobretudo os que reúnem consumidores em torno de uma marca.

4 COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

Uma comunidade de marca é uma estrutura de relações sociais baseadas na ligação e conhecimento de pessoas referentes a uma marca, e não necessariamente alocadas em um mesmo espaço geográfico (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001, 2001). Nessas comunidades existem negociações de significação, o que descarta movimentos unilaterais neste processo. Os membros dentro dessas comunidades apresentam maior grau de compromisso e responsabilidade moral com os outros, mas não de forma completamente passiva ao consumo. Eles são ativos nessa dinâmica e buscam autenticidade e identidade (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001; ALMEIDA *et al.*, 2013).

A sofisticação tecnológica tem permitido levar a realidade social ao ambiente virtual. Com isso, as comunidades de marcas se tornaram também virtuais e, através da comunicação contínua entre seus membros, objetivos pessoais comuns e compartilhados se tornaram produtos desse processo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Existem dois pontos independentes que originam as comunidades virtuais de marcas: a relação do indivíduo com a marca e a relação existente entre membros da comunidade (KOZINETS, 1998). Sobre o tema, inúmeros estudos procuraram uma definição para comunidade de marca, enveredando-se sobre três eixos principais (COVA; PACE, 2006). O primeiro objetiva a distinção entre os conceitos de “comunidade de marca”, “subcultura de consumo” e “tribos de consumo” (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001). O segundo foca na mensuração das consequências que o sentimento de pertença a essas comunidades pode proporcionar no que diz respeito à lealdade do consumidor à marca (HABIBI *et al.*, 2014; GUMMERUS *et al.*, 2012; EWING *et al.*, 2013; MUÑOZ JR; SCHAU, 2005). Por fim, o terceiro corrobora a premissa de que os gestores têm o compromisso de conceber e gerir comunidades de suas marcas para melhorar a relação com seus clientes e consumidores, objetivando identificar e valorar boas práticas a este respeito (TSIMONIS; DIMITRIADIS, 2014; SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2015; 2014; TSAI *et al.*, 2012; DEVAGAYAM *et al.*, 2010).

Podemos destacar estudos que se debruçam sob a conexão entre a identidade promovida pelos gestores de marca e a imagem projetada por seus consumidores (SÄÄKSJÄRVIA; SAMIEE, 2011; SILVEIRA *et al.*, 2013; SRIVASTAVA, 2011). Estes, por sua vez, apontam

para uma assimetria entre os significados concebidos pelas duas partes, indicando a possibilidade de diversas identidades possíveis e defendendo a relevância de perspectivas sociológicas, tal qual é utilizada neste artigo.

5 ATIVIDADES MARCÁRIAS E AS FUNÇÕES DA LINGUAGEM NA SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS

Até este ponto, discorreremos acerca de como os consumidores interagem verbalmente entre si (ainda que no ambiente mediado por computador, esta fala seja representada textualmente), recorrendo às marcas como elemento a esta interação. Ocorre que, durante essas falas, as marcas não se apresentam necessariamente como tema central da interação, tampouco revelam necessariamente os mesmos significados preteridos por seus agentes produtores. Essas assumem o papel de signo, representado por certas peculiaridades, como características, elementos, sentimentos ou juízos, por exemplo, como parte de uma atividade de fala, ou seja, surgem como objetos discursivos, sofrendo uma ação sobre si e constituindo, com isto, um significado particular (LEÃO; MELLO, 2009).

Leão e Mello (2009) denominam estas atividades de fala em relação à marca como atividades marcárias. Seu entendimento se baseia na noção dos atos de fala, em que aquilo que se diz expressa uma ação em relação a algo. Os autores buscaram por meio de um estudo etnográfico identificar como as marcas são significadas durante diferentes tipos de interações sociais. Os resultados evidenciam como as marcas sofrem ações determinadas por valores estabelecidos socialmente (*e.g.* costumes, hábitos, tradições), mas também por situações afetivas, além de situações racionais, sejam elas relacionadas aos valores creditados às marcas e utilizados para o reconhecimento próprio, sejam relacionados à finalidade a qual se destina. Em seu trabalho seminal, os autores apresentam 38 atividades marcárias.

A identificação das atividades marcárias ocorre a partir da percepção de como, na interação, o discurso demonstra uma ação em relação à marca, como por exemplo, quando alguém utiliza um elemento da marca para tecer uma opinião sobre uma outra pessoa (*e.g.*, uma marca cujo slogan utiliza a palavra redondo pode ser utilizada para se referir a uma característica física de outra pessoa). Estas funções da linguagem são construções conceituais que se originam a partir da compreensão da linguagem como uma função exercida em relação aos signos, neste caso, as marcas (LEÃO; MELLO, 2011). Tais funções são desveladas por meio de pistas que excedem a linguagem e corroboram os significados dados às falas por seus interagentes. Um exemplo para ilustrar isso seria demonstrar que um indivíduo pode zombar de outro, em uma interação, utilizando para tanto algo relativo à marca. Neste caso, a fala exerce a função de ironizar algo relativo à marca.

Estes aspectos foram reunidos por Leão e Mello (2007), em um esforço inspirado nas noções de atos de fala, da sociolinguística interacional e da etnometodologia, o que ao final, permitiu a elaboração de um protocolo auxiliar aos estudos de linguagem. Este protocolo propõe um estabelecimento de significados aos aspectos paralinguísticos, ou seja, àqueles referentes à dimensão fonética da linguagem (*e.g.*, como altura de voz, que no caso de interações em ambientes mediados por computador são estabelecidos pelo uso de caixa alta; ou a duração da elocução, percebida pela repetição intensa de uma mesma letra ou conjunto de letras); aos aspectos extralinguísticos (*e.g.*, como as expressões faciais, em nosso caso, podem ser evidenciadas por ícones ou conjuntos de letras e símbolos que configuram a representação de uma expressão facial); bem como os aspectos interacionais, que são aqueles que provocam uma dinâmica na interação (*e.g.*, como a alternância de

código, percebido no uso de expressões ou palavras aparentemente pertencentes a um grupo cultural).

Com isto, estimamos que ao significarem as marcas em suas interações, estes interagentes desvelam, também, uma posição por eles adotadas em relação aos outros em uma mesma comunidade de marca. Neste sentido, a relação de equivalências e diferenças estabelecidas por estes culminaria na identificação de quem estes são, ou seja, que identidades existem entre consumidores de uma mesma marca.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 2006; CRESWELL, 2010) e com um movimento reflexivo indutivo, já que, embora questões teóricas tenham orientado a investigação, não foram adotadas como variáveis ou construtos, mas apenas como orientadoras da reflexão sobre os dados (LEÃO *et al.*, 2009; CRESWELL, 2010). Adotamos como paradigma o interpretativismo, que concebe a realidade como algo relativo, construído social, cultural e historicamente (BERGER; LUCKMANN, 2006; DENZIN; LINCOLN, 2006)¹.

A netnografia da comunicação foi adotada como estratégia metodológica. Trata-se de uma adaptação do método etnográfico desenvolvido para os ambientes virtuais (KOZINETS, 2007; 1998), com base na etnografia da comunicação (SAVILLE-TROIKE, 2003; GUMPERZ; HYMES, 1986), conforme proposto por Freitas e Leão (2012). De forma semelhante à etnografia, é caracterizada pela compreensão de significados manifestados de maneiras diversas em meio a cultura de determinado contexto social por observação e imersão do observador (HAMMERSLEY; ATKINSON, 2007).

O método foi aplicado a um *corpus* composto por interações textualmente registradas na já citada comunidade virtual. Primeiro foi localizada a comunidade de marca que satisfizesse os elementos que a conceituam: consciência de tipo, rituais e tradições e responsabilidade moral (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001). Ao longo deste processo, foi dado início à sensibilização com as informações, cumprindo a *entrée cultural* (KOZINETS, 2007).

A página onde aconteciam as interações era constantemente atualizada, ou seja, novas informações eram geradas a cada momento. Por isso o *corpus* foi composto com material de um recorte de seis meses. Pela natureza da interação, as mesmas já se encontravam em formato de texto, o que se apresentou como vantagem para organização dos dados (KOZINETS, 2007) que foi seguida de dois tipos de transferência de informação do material selecionado: primeiro, os dados foram transformados em arquivos PDF, o que garante maior fidelidade; depois, os mesmos foram transferidos para um arquivo no formato WORD, já que permite melhor organização dos textos. As interações foram organizadas analogamente a como aparecem na rede social: primeiro um tópico feito pela marca, composto por um comentário direcionado para os usuários que, por sua vez, respondiam a tal texto. Eventualmente a marca fazia comentários em seus próprios tópicos, o que acabava por incentivar as interações. No entanto, os usuários não detinham o poder de criar tópicos; apenas as marcas tinham. Em harmonia com essa estrutura, organizamos os dados da seguinte forma: os tópicos criados pela marca foram determinados com uma numeração (e.g., #1) e os comentários consequentes nesse tópico recebiam essa mesma numeração acompanhada de outro nível hierárquico (e.g., #1.1).

Na análise dos dados, adotamos a análise de discurso funcional inerente à etnografia da comunicação, que foca como as falas se ordenam numa interação social e mostram seus objetivos em seus usos (GUMPERZ, 1982; SAVILLE-TROIKE, 2003). Essa técnica procura ir além do

que é dito, buscando chegar o mais próximo do sujeito interagente (LEÃO; MELLO, 2007; GUMPERZ, 1982; SAVILLE-TROIKE, 2003). A investigação foca nos sentidos atribuídos aos signos marcários, que não é somente o nome da marca, mas quaisquer elementos por eles incorporados (LEÃO; MELLO, 2009; SEMPRINI, 2010). Esses signos surgem nas interações na forma de aproximação e diferença, o que possibilita as identidades serem percebidas (WOODWARD, 2009; HALL, 2006).

Freitas e Leão (2012) propuseram essa maneira de investigar adaptada às comunicações mediadas por computadores em ambientes virtuais. A proposta combina as noções de atos de fala, sociolinguística interacional e etnometodologia, com base no estudo seminal de Leão e Mello (2007). Um protocolo é utilizado para se debruçar sobre a linguagem, se baseando em aspectos paralinguísticos, extralinguísticos e interacionais. A partir destas pistas linguísticas, identificamos os sentidos estabelecidos nas falas e suas funções em relação à marca (LEÃO; MELLO, 2011). A consequência desse primeiro momento permitiu que fossem assimilados o que Leão e Mello (2009) denominam por atividades marcárias. Os sentidos e as atividades relacionadas destacaram aproximações e diferenças nas posições dos usuários da comunidade da Pitú, isto é, tornaram as identidades melhor delineadas.

A análise foi feita por uma dupla de pesquisadores simultaneamente. Os resultados foram posteriormente cruzados para verificação e validados por um terceiro pesquisador, seguindo um processo de *inter-coding reliability* (MILES; HUBERMAN, 1994). Essa triangulação das análises foi considerada como um dos aspectos necessários para atender aos critérios de qualidade da pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2010; PAIVA JR *et al.*, 2001). Complementam esses aspectos, a reflexividade dos autores em sempre retornar aos dados reavaliando os achados, bem como a descrição detalhada dos procedimentos e resultados da pesquisa (PAIVA JR *et al.*, 2001).

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados nos permitiu a identificação de 6 identidades culturais distintas, evidenciadas por meio das 19 atividades marcárias, sendo 18 atividades recorrentes às identificadas por Leão e Mello (2009) e uma inédita, elucidadas pela evidência de 8 funções relativas à marca.

O Quadro 1 apresenta as identidades culturais encontradas. Estas foram nomeadas de acordo com seu caráter empírico. As descrições seguem do mais geral para o particular. Inicialmente, é feita uma descrição ampla, em conformidade com a abstração conceitual de identidade cultural. Na sequência, parte-se para as especificidades de cada identidade encontrada no *corpus*.

Quadro 1: Identidades de consumidores da Pitú

Identidades	Descrição
Bairristas	São exaltadores de sua cultura local. Nas interações, estas são evidenciadas por passagens que aproximam elementos da marca aos símbolos desta cultura, mais especificamente a pernambucana (como blocos de carnaval e o próprio povo dessa região).
Bajuladores	São aqueles que tentam agradar por meio de suas interações. Demonstram sempre manter o ambiente confortável, mesmo que realizando críticas a marca em algumas ocasiões. Isto se revela por meio

	de situações nas quais os interagentes acatam e fornecem sugestões, mediam discussões, se mostram gratos à marca, ou dispõem-se a auxiliar de modo gentil outros participantes a comunidade.
Farristas	São aqueles que buscam o prazer por meio de atividades recreativas e prazerosas. Se revelam pela associação destes momentos com a marca. Em nossos achados, tal descrição aparece em trechos nos quais os interagentes enaltecem os hábitos de consumo para além da convenção social, por vezes contrariando a própria marca.
Indóceis	Estes assumem a posição de antissociais em uma comunidade e são, portanto, mau humorados. Isto se revela por meio de seus xingamentos e desaprovações nas interações com a marca e com outros membros da comunidade.
Parasitos	São aqueles que procuram socialização por meio de oportunidades mercadológicas. Possuem a capacidade de se animar com o que a marca lhes propõe. Na pesquisa, isto se evidencia pela disposição com a qual interagem na comunidade. Pela expressão de otimismo aos resultados das promoções feitas pela marca e por se mostrarem dispostos ao consumo da marca.
Piadistas	Os piadistas utilizam a marca para “fazer graça” em meio a suas interações com os demais ou com a própria marca. Na pesquisa, este comportamento revela-se tanto favorável quanto desabonador a marca e em grande diversidade de práticas: das mais sutis (como a ironia e paródias aos slogans) às mais pejorativas (com nuances de humor negro e demonstrações preconceituosas).

Fonte: elaborado pelos autores.

As identidades dos consumidores foram identificadas por uma distinção evidenciada por meio das atividades marcárias. No Quadro 2 apresentamos as atividades marcárias recorrentes nas interações na comunidade da marca Pitú. As atividades marcárias, por sua vez, foram identificadas com base na função que a fala assume em relação à marca, corroborando o significado atribuído pelos interagentes aos signos marcários.

Quadro 2: Atividades marcárias destacadas

Atividades marcárias	Descrição
Aspectos da marca	Menção dos interagentes a certas características (concretas ou abstratas) e consequências de uso (funcionais ou psicológicas) das marcas, como forma de apresentá-las como adequadas ou de justificar sua escolha.
Assunto relativo à marca	Em certas situações os interagentes simplesmente conversam sobre marcas, seja por falta do que falar, seja como desculpa para se iniciar um diálogo, provocados por algum aspecto do ambiente físico em que a interação se dá, pelo papel desempenhado por um ou mais interagentes, ou por alguma situação ocorrida.
Característica do usuário da marca	Os interagentes caracterizam terceiros ou a si mesmos, implícita ou explicitamente, com base nas marcas que usam.
Comportamento da	Os interagentes atribuem às marcas comportamento humanos,

IDENTIDADES CULTURAIS DE CONSUMIDORES DA PITÚ EM SUA COMUNIDADE DE MARCA: UMA
NETNOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO

marca	tais como responsabilidade, exibicionismo, falta de atenção, entre outros.
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 senso comum).
Desabono à marca	Situações em que dada marca é desabonada por um interagente, ou seja, em que algum comentário negativo a respeito dela é proferido.
Defesa da marca	Situações em que uma dada marca é desabonada por um interagente e um outro incorre em sua defesa.
Desconfiança da marca	Os interagentes também demonstram desconfiança em relação a certas marcas, sobretudo se a desconhecem ou se não forem notórias.
Envolvimento com a marca	Demonstração de um interagente de que uma dada marca é relevante para ele.
Escolha da marca	Trata-se de uma declaração ou demonstração de um interagente sobre sua opção por uma marca.
Expectativa em relação à marca	Em suas interações, as pessoas também expressam certas expectativas em relação às marcas, seja quanto a aspectos funcionais ou simbólicos.
Forma de uso da marca	Trata-se da sugestão, declaração ou demonstração de um interagente de como usar certa marca ou uma indicação (implícita ou explícita) ao outro de como ela deve ser usada.
Frustração em relação à marca	Refere-se a um sentimento de decepção em relação a uma marca, que pode ser pela impossibilidade de possuí-la, alguma expectativa não confirmada, submissão de um interagente a uma escolha coletiva.
Intimidade com a marca	Ocorre quando interagentes demonstram intimidade com as marcas, seja por participarem de uma rede social em torno da marca, por serem reconhecidos por uma marca ou por uma relação nostálgica.
Juízo a respeito da marca	Interagentes também inferem juízos acerca das marcas, podendo estes serem abonadores ou desabonadores.
Ludismo em relação à marca	Refere-se a situações em que os interagentes criam um universo de jogos descontraídos e criativos com elementos da marca.
Nome da marca	Muitas vezes as pessoas proferem enfaticamente o nome de uma marca como forma de definir uma situação social.
Situação relacionada à marca	Interagentes utilizam situações do cotidiano como referência para falar sobre marcas.
Uso de elementos da marca	Os interagentes utilizaram certos elementos das marcas para caracterizar aquilo de que falam.

Fonte: adaptado de Leão e Mello (2009).

O Quadro 3 apresenta as funções de linguagem em relação a marca encontradas com base no trabalho de Leão e Mello (2011).

Quadro 3: Funções da linguagem

Funções da linguagem	Descrição
Caracterizar algo relativo à marca	Refere-se a uma forma de definir algo se referindo à marca.
Chamar atenção para algo relativo à marca	Diz respeito a atração de algo relativo a marca para o foco da interação em andamento.
Desvelar algo a respeito da marca	Refere-se ao ato sutil de trazer um elemento marcário que estava oculto para a foco da interação.
Ironizar algo relativo à marca	Sinaliza para uma brincadeira irônica com a marca, muitas vezes depreciando-a.
[De]Mo[n]strar algo relativo à marca	Refere-se ao mostrar ou demonstrar algo relativo à marca. Por mostrar se tem em mente exatamente o ato de alguém pôr a mostra alguma coisa relativa à marca para seu interlocutor, enquanto por demonstrar entende-se o ato de alguém trazer evidências sobre o que está sendo mencionado sobre a marca.
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 a outro em uma interação.
Provocar algo em relação à marca	Aparece aqui como função oposto do propiciar, em que alguns aspectos da linguagem têm como função ser a causa de alguma atividade marcária.
Sugerir algo a respeito da marca	Refere-se como certos aspectos da linguagem podem ser sugestivos em relação a atividades marcárias.

Fonte: adaptado de Leão e Mello (2011)

Passamos a discutir cada uma das identidades eliciadas, por meio das atividades e funções sobre as quais se embasam, de modo a demonstrar como chegamos aos resultados.

Bairristas

Os bairristas foram eliciados por meio de cinco atividades marcárias. A atividade ludismo com a marca, encontrada originalmente nesta pesquisa, e a atividade assunto relativo à marca, corroboram a identificação da identidade bairristas por meio das funções caracterizar algo relativo à marca e sugerir algo a respeito da marca. Para a atividade ludismo com a marca, isso se evidencia nas falas por meio de aspectos que demonstram como características comuns à marca são utilizadas na construção de situações imaginárias relativas à uma dada localidade, além de sugerir um estado (comportamental ou sentimental) adequado para este devaneio; enquanto a atividade assunto relativo à marca emerge em implicações de certos aspectos da marca e seus consumidores ao descrever situações referentes à sua cultura.

As atividades características do usuário da marca e envolvimento com a marca revelam a identidade bairrista por meio das funções caracterizar algo relativo à marca e projetar-se por meio de algo relacionado à marca. Para a primeira, evidenciamos como os elementos da marca são utilizados no intuito de demarcar e promover suas identidades; a segunda, por sua vez, é evidenciada em situações de fala em que os elementos da marca são

utilizados para demonstrar a representatividade de uma situação local para o interagente, promovendo-o em uma alteridade.

Por fim, a atividade uso de elementos da marca identifica os bairristas por meio das funções caracterizar algo relativo à marca, sugerir algo relativo à marca e projetar-se por meio de algo relacionado à marca. Estas relações são evidenciadas em situações em que os interagentes recorrem aos conhecidos elementos da marca para descrever situações e pessoas, de modo a se inserirem adequadamente a estes contextos.

O trecho a seguir ilustra estas relações. Refere-se à resposta de um participante da comunidade da marca a um comentário desta acerca das festas carnavalescas do estado de Pernambuco:

#121.7

Por ser fã dos 2 não poderia ficar fora dessa, demonstrando como o povo nordestino sabe valorizar o que é da gente, até a Pitú me pediu calma, pois onde tem festinha tem caipirinha, e onde tem festão tem Pitú com emoção e se Pitú é mania de Brasileiro, galo é o bloco mundo inteiro.

No trecho acima a associação da marca com o festejo de momo e sua intensidade serve para representar o que é o carnaval para este interagente. Esta divagação evidencia como o sujeito caracteriza e sugere o que é e como deve ser experimentado o Carnaval a partir da marca, configurando, portanto, sua identidade. Do mesmo modo, o uso destes elementos de marca para tal fim evidencia como esta é associada ao Carnaval, recorrendo-se à marca para colocar no centro da interação aspectos do Carnaval como assunto discursivo.

Ainda no texto, a descrição de como a marca está associada ao festejo e como este se posiciona como ainda mais animado para vivenciar a data para além do que a própria marca sugere, ilustra-nos uma tentativa de descrevê-lo positivamente. Com isto, percebemos como os signos marcários aparecem aqui para caracterizar o interagente, valorando-o por seu envolvimento com a marca de modo intenso.

Finalmente, na apropriação do slogan da marca para caracterizar a intensidade do que é o Carnaval para ele, sugerindo, portanto como deve ser entendido este momento festivo e como ele se posiciona como uma referência adequada, demarcando, assim, a atividade de “uso dos elementos da marca”.

Bajulador

Esta identidade foi eliciada pelo maior número de atividades marcárias: 15 das 19 atividades evidenciadas (excetuam-se apenas aspectos da marca, característica do usuário da marca, desconfiança da marca e frustração em relação à marca). As atividades forma de uso da marca e ludismo com a marca revelam a identidade bajuladores por meio do maior número de funções, quatro cada uma, sendo comuns chamar atenção para algo relativo à marca e provocar algo em relação à marca. A atividade forma de uso da marca é evidenciada ainda pelas funções caracterizar algo relativo à marca e desvelar algo relativo à marca. Estas relações são evidenciadas em situações cujos signos da marca são utilizados para significar aforismos particulares tanto concordando com o posicionamento da marca como a provocando. Já a atividade ludismo com a marca é demarcada pelas duas funções mencionadas, além de [de]mo[n]strar algo relativo à marca e sugerir algo a respeito da marca. Em meio ao *corpus* estas são identificadas em situações as quais os signos marcários

são utilizados para enaltecer de modo criativo a importância da participação destes nos eventos ligados a marca. Do mesmo modo, os elementos são significados nas declarações à marca, no modo de utilizar-se dos instrumentos de interação na comunidade e tecendo “brincadeiras” inadequadas dentro deste espaço social.

As atividades assunto relativo à marca e situação relacionada à marca identificam a identidade bajuladores por meio de três funções mesmas: caracterizar algo relativo à marca, chamar atenção para algo relativo à marca e sugerir algo a respeito da marca. A atividade assunto relativo à marca é evidenciada em situações as quais os signos da Pitú são utilizados para enaltecer as atividades e promoções elaboradas pelos gestores da marca. Enquanto isso, a atividade situação relacionada à marca é evidenciada em contextos sobre os quais os signos da marca foram expostos de modo a valorizar situações hedônicas envolvendo tantos os interagentes quanto a própria marca.

Seis atividades evidenciam a identidade bajuladores por meio de duas funções cada uma. A atividade comportamento da marca faz isto por meio das funções caracterizar algo relativo à marca e chamar atenção para algo relativo à marca. Identificamos estas funções em meio às falas dos interagentes em situações em que os signos marcários eram evidenciados e utilizados para distinguir um outro na interação.

A atividade defesa da marca elicia esta identidade a partir das funções chamar atenção para algo relativo à marca e provocar algo em relação à marca. Isto foi identificado na pesquisa em situações que a marca Pitú fora defendida com acuidade pelos interagentes do mesmo modo como estes incitavam participantes que se posicionavam em oposição aos signos marcários.

A identidade foi ainda eliciada pela atividade desabono à marca, desvelada pelas funções [de]mo[n]strar algo relativo à marca e provocar algo em relação à marca. Tais funções foram evidenciadas em situações nas quais os signos da marca foram usados de modo desaforado pelo interagente.

A atividade envolvimento com a marca, por sua vez, foi eliciada a partir das funções enfatizar algo relativo à marca e caracterizar algo relativo à marca. Em meio às interações analisadas, isto foi evidenciado em ocasiões as quais os interagentes demonstram conhecer amplamente os aspectos da marca de modo que, ao referir-se a estes signos, desenha sua aproximação à marca.

A atividade intimidade com a marca apresenta a identidade bajuladores através das funções caracterizar algo relativo à marca e desvelar algo à respeito da marca. Isto é evidenciado em situações nas quais os signos marcários dão significado às reflexões situacionais dos interagentes. Isto pode ser ilustrado a partir de uma publicação da marca expondo uma opinião sobre a condução do tempo, ou seja, como o dia “passa rápido”, eis que um interagente posiciona-se: “Com uma Pituzinha no instante passa mesmo...kkkkkk (#53.3).

Na fala, a alternância de código demarcada pelo uso diminutivo no nome da marca Pitú, bem como o aspecto paralinguístico de entoação caracterizado pelos sinais gráficos que simulam uma longa risada no final da frase, diferenciam essa relação entre o interagente e a marca. Isto os aproxima, a ponto de permitir ao interagente, ao recorrer aos signos marcários, tornar evidente uma particularidade experiencial entre ele e a marca.

A última atividade marcária que elicia a identidade bajuladores por meio de duas funções é uso de elementos da marca e o faz por meio das funções caracterizar algo relativo à marca e sugerir algo a respeito da marca. Esta atividade é evidenciada em situações em

que os signos marcários são utilizados para definir algo, dando significado tanto à marca quanto àquilo de que se fala.

Por fim, outras cinco atividades embasam a identidade bajuladores por meio de apenas uma função. A atividade conhecimento da marca o faz por meio da função chamar atenção para algo relativo à marca. Identificamos esta relação por meio de situações em que os interagentes recorrem a aspectos da marca para descrever determinadas atividades praticadas por ela.

Enquanto isso, as atividades escolha da marca, expectativa em relação à marca, juízo em relação à marca e nome da marca são evidenciadas por meio da função caracterizar algo relativo à marca. Esta função revela a atividade escolha da marca a partir de situações em que os signos marcários são associados a valores positivos de modo a justificar as escolhas destes interagentes. A atividade expectativa em relação à marca, por sua vez, é evidenciada em situações as quais os signos marcários são significados em meio às perspectivas dos interagentes em relação a experiências promocionais com a marca. A atividade juízo em relação a marca é identificada na pesquisa em situações às quais os interagentes atribuem às marcas significados diferentes daqueles habitualmente utilizados pela sua gestão. Por fim, a atividade nome da marca foi evidenciada em situações nas quais a marca era valorada positivamente pelos interagentes.

Farristas

Esta identidade foi eliciada por meio das atividades forma de uso da marca e intimidade com a marca e ambas se relacionam às funções caracterizar algo relativo à marca, desvelar algo a respeito da marca e projetar-se por meio de algo relacionado à marca.

A atividade forma de uso da marca é evidenciada em situações nas quais os interagentes atribuem qualidades ao momento de consumo dos produtos da marca. Essa relação pode ser exemplificada a partir de uma interação iniciada pela marca, desejando um início de semana agradável e permitindo a fala do interagente: “Pra ser totalmente sem problemas tem que ter uma latinha a noite! xD” (#58.1).

Em sua fala, ao associar um elemento da marca (latinha) à solução de seus problemas, o interagente qualifica o signo marcário, atribuindo-lhe uma funcionalidade particular tanto desvelando seu *ethos* quanto afirmando sua posição de sujeito. Isto é atestado pelos aspectos extralinguísticos de entoação e expressão fácil, a exclamação e o sinal gráfico de sorriso largo.

De modo semelhante, a atividade intimidade com a marca é evidenciada em situações na qual o interagente revela intensa familiaridade com os valores por ele atribuídos aos signos marcários.

Indóceis

Esta identidade foi eliciada por meio de três atividades marcárias. Duas delas, desabono à marca e frustração em relação à marca evidenciam a identidade indóceis através das funções chamar atenção para algo relativo à marca, [de]mo[n]strar algo relativo à marca e provocar algo em relação à marca. A atividade desabono à marca é evidenciada em situações nas quais os interagentes desabonam os signos marcários (produtos, eventos da marca, fatos ocorridos que envolvem a marca), orientando, de modo ríspido, como a marca deveria portar-se. Isto pode ser ilustrado por uma passagem no corpus que reproduz a

resposta de um interagente a um comentário da marca acerca do término do Carnaval: “Me perdoem galera da Pitú, mas não rola curtidão. Ruim demais!!” (#95.1).

Na fala, o interagente contraria os comentários de concordância à marca, de modo direto e lacônico, sem argumentos; apenas tece sua opinião em desabono a marca. Com isto podemos inferir que o interagente recorreu aos signos marcários para significar de modo oposto a opinião da marca, demarcando sua posição de sujeito. Semelhantemente, a atividade frustração em relação à marca também é evidenciada em situações em que o interagente desabona o signo marcário, contudo, aqui o faz em tom de insatisfação.

Finalmente, a atividade forma de uso da marca evidencia a identidade indóceis por meio da função provocar algo em relação à marca. Isto é localizado na pesquisa em situações nas quais os interagentes expressam de forma rude o seu entendimento acerca do uso adequado dos diferentes elementos da marca.

Parasitos

Esta identidade foi eliciada por meio de quatro atividades. Três delas, envolvimento com a marca, forma de uso da marca e situação relacionada à marca, revelam a identidade por meio das funções chamar atenção para algo relativo à marca e projetar-se por meio de algo em relação à marca. As atividades foram evidenciadas em situações em que os interagentes usam os signos da marca como forma de se posicionar perante os outros.

Para ilustrar esta afirmação, recorremos a uma passagem referente a uma publicação da marca informando sobre um concurso realizado junto aos participantes da comunidade. Disto, o interagente responde: “vamos q vamos...Pitú mania de brasileiro...heheheh :)” (#113.3).

Na fala do interagente, observamos como este concorda com a posição da marca para evidenciar a forma de uso desta, como se percebe no uso do slogan publicitário para corroborar seu alinhamento à marca. Além disto, também para demonstrar seu envolvimento com a marca, assumindo sua posição de sujeito, bem como para estabelecer uma situação de dependência à marca, no intuito de reforçar esta posição. Tais particularidades são demarcadas tanto pelo conhecimento da marca mencionada (reprodução do slogan), quanto pelo aspecto extralinguístico de expressão facial (representado pelo riso no final da fala).

Por fim, a atividade desconfiança em relação à marca demonstra a identidade parasitos por meio da função sugerir algo em relação a marca. Isto é evidenciado em situações em que os interagentes insinuam a possibilidade de receber benefícios da marca por valorizá-la.

Piadista

A sexta e última identidade foi eliciada por meio de sete atividades marcárias. A atividade ludismo com a marca elicia a identidade por meio do maior número de funções (quatro): caracterizar algo relativo à marca, chamar atenção para algo relativo à marca, corroborar algo relativo à marca e ironizar algo relativo à marca. Isto é evidenciado em situações em que os interagentes recorrem aos signos marcários para criar contextos divertidos, fazendo “piadas” de maneiras diferentes para os demais participantes da comunidade da marca.

Em seguida, a atividade forma de uso da marca aparece eliciando esta identidade por meio de três funções: caracterizar algo relativo à marca, ironizar algo relativo à marca e [de]mo[n]strar algo relativo à marca. Isso é percebido em situações na qual os interagentes

recorrem aos signos da marca para descrever usos hedônicos. A fala a seguir se refere a interação publicada por um interagente a partir do comentário de outro participante da comunidade da marca, demonstrando sua inabilidade no uso de um aplicativo da marca: “sem chorar cara ahahhahha, pra ser computado tem que aceitar o aplicativo, a cidade de Gotham está em paz!” (#36.2). Percebemos como o interagente recorre a um aspecto extralinguístico (representação do riso) para demarcar ironia em relação ao signo marcário, sendo enfático ao explicitar como o outro deve proceder com o aplicativo.

Três atividades demonstram a identidade por meio de duas funções cada uma. A atividade assunto relativo à marca evidencia a identidade por meio das funções caracterizar algo relativo à marca e ironizar algo relativo à marca. Isto ocorre em situações nas quais os signos da marca são utilizados com ironia e humor, tornando-se os centros da interação. Desconfiança da marca, por sua vez, é evidenciada por meio das funções provocar algo em relação à marca e sugerir algo a respeito da marca, o que é evidenciado em passagens em que os interagentes questionam os signos marcários em tom irônico ou cômico. Por fim, a atividade situação relacionada à marca é eliciada por meio das funções caracterizar algo relativo à marca e [de]mo[n]strar algo relativo à marca. Tal aspecto ocorre em situações em que os interagentes significam divertidamente ocasiões de consumo da marca.

Finalmente, as atividades características do usuário da marca e uso de elementos da marca evidenciam a identidade piadistas por meio da função caracterizar algo relativo à marca. Isto ocorre para a atividade características do usuário da marca em situações em que os interagentes se apropriam dos signos marcários para descrever os usuários da marca. A atividade uso de elementos da marca, por sua vez, é evidenciada em situações em que os interagentes recorrem de modo bem-humorado aos signos da marca para caracterizar a própria marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em busca da compreensão sobre como os consumidores da marca Pitú constroem suas identidades culturais por meio das interações verbais em uma comunidade virtual de marca, a presente pesquisa identificou seis delas.

Um aspecto importante neste processo diz respeito a como a marca é utilizada como meio de socialização entre os consumidores. Em busca de aproximação com outros interagentes por meio da marca, os parasitos chegam a se apropriar dos signos marcários como forma de projetar uma imagem social positiva. Por se sentirem dependentes da marca para esta finalidade, eles demonstram maior fidelidade às suas manifestações na comunidade (e.g., promoções, enquetes), destacando e valorizando tais aspectos. Em virtude disto, no entanto, correm riscos de terem sua postura denunciada pelos outros interagentes.

Os bajuladores também buscam socialização. Para tal, tentam agradar o outro, seja a marca, sejam os demais interagentes. Eles se demonstram grandes conhecedores da marca e, por isto, aptos a utilizá-la para seu propósito. Todavia, não têm tanta preocupação com a fidelidade às manifestações da marca, uma vez que colocam a condição de harmonia com seus interagentes e a criação de um ambiente social prazeroso acima de suas próprias convicções. Logo, promoverão ou mesmo intervirão a favor da marca quando a situação para tal for propícia, mas corroborarão posições de descrédito à mesma se for necessário.

Também com ênfase na sociabilidade, mas de forma oposta a como ocorre em relação às identidades anteriores, os indóceis assumem uma postura antissocial ao tratar da marca

em suas interações. Eles demarcam, de forma contundente, tanto suas insatisfações com as manifestações da marca, quanto o que entendem que deveria ser a maneira adequada desta agir. Esta postura, no entanto, se evidencia na própria relação com os demais interagentes.

Ao contrário do mau humor dos indóceis, os piadistas têm por finalidade se divertirem. Para tal, costumam usar das manifestações da marca para fazerem brincadeiras com os outros interagentes, bem como para caracterizar tanto estes quanto a própria marca, o que nem sempre é visto como algo de bom gosto. Neste sentido, mesmo características da marca ou situações a envolvendo que sejam entendidas como negativas são tomadas como forma de fazer gracejos, neste caso, por meio de ironia.

Os farristas são evidenciados por sua ênfase na busca de prazer, advindo de atividades recreativas e prazerosas relacionadas à marca. Assim, o que fica mais destacado é a natureza do produto da marca e como esta propicia momentos de descontração, como forma de escape de situações cotidianas. Tal aspecto, por sua vez, leva a um sentimento de grande aproximação afetiva dos consumidores com a marca.

Por fim, os bairristas são aqueles que, em suas interações, expõem aspectos de sua cultura local, bem como reforçam sua pertença a e valorização desta cultura, de forma a sinalizar orgulho. Isto sugere que a marca investigada, a despeito de uma distribuição mais ampla, está fortemente associada à sua localidade.

Nossos resultados nos permitem elucubrações pertinentes às áreas em que este estudo se situa. Ao que concerne a CCT, destacamos como a agência de consumidores se evidencia relevante tanto para a expressão de suas subjetividades, quanto para a significação de uma marca. Ao se utilizarem dos signos da marca em estudo, os interagentes de sua comunidade estabeleceram identidades pontuadas pelos signos da marca, que serviram de fomento à própria relação social estabelecida naquele lócus. Ao fazerem isto, no entanto, mais do que reproduzirem os signos desenvolvidos pela marca, os ressignificaram, de modo que estes se demonstrassem compatíveis à dinâmica social em questão.

Tal processo leva ao entendimento de que a relação marca-consumidor extrapola a comunicação entre as duas partes apenas, incorporando a produção de sentidos. Trata-se de uma dinâmica mútua e compartilhada, na qual cada parte atua como emissora e receptora de significados. É neste ponto que podemos dizer que uma relação propriamente dita seja possível, uma vez que qualquer vínculo requer a possibilidade de que as partes envolvidas sejam capazes de agir sobre a maneira como cada uma delas possa se apresentar de forma relevante para a outra, bem como contribua para a constituições de suas identidades de forma mais ampla.

Isto nos leva a refletir sobre as implicações gerenciais de nosso estudo. Em termos de decisões estratégicas de marketing, um primeiro ponto diz respeito ao papel das marcas na vida dos consumidores. Podemos concluir que as marcas que possam contribuir para a construção de identidades culturais de seus clientes reais e potenciais se demonstrarão mais relevantes para estes e, assim, terão mais chance de obterem maior lealdade. Este aspecto é um fator fundamental para a criação de relacionamentos de longo prazo entre marcas e consumidores.

Por outro lado, a identidade cultural dos consumidores também se revela como um critério adequado para segmentação de mercado. Para além de fatores geodemográficos e psicográficos, amplamente utilizados para esta finalidade, a identidade cultural dos consumidores revela um aspecto comportamental relevante, sobretudo em situações em que estejam vinculadas à possibilidade de relação com a própria marca.

Por fim, podemos também concluir que, uma vez que os consumidores, ao se apropriarem dos signos da marca os ressignificam, contribuem para a possibilidade de que a própria marca use deste recurso para continuamente atualizar sua própria identidade. Assim, a relação marca-consumidor pode se evidenciar como uma fonte profícua de ajustamento da identidade da marca e de como comunicá-la.

Em termos de ações gerenciais propriamente ditas, podemos indicar a necessidade das marcas produzirem conteúdos que potencializem interações entre ela e os consumidores, bem como entre os consumidores por meio dela. Tal aspecto deve ser incorporado a uma gestão de comunicação alinhada às novas tecnologias de comunicação e informação.

Para tal, é necessário que desenvolvam um sistema de inteligência que monitore o ambiente (virtual) em que essas interações ocorrem, como fonte de obtenção de informações que possibilitem *insights* sobre como proceder a este respeito. Vale destacar que uma abordagem qualitativa sobre as interações dos consumidores nas comunidades de marca seria um caminho adequado a este propósito.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que fomentou a pesquisa que deu origem a este artigo.

NOTAS

¹ Em virtude deste conjunto de escolhas de ordem metodológica, o texto é escrito em primeira pessoa do plural, em alinhamento à dimensão axiológica desta orientação paradigmática, de acordo com Denzin e Lincoln (2005). A opção pela primeira pessoa do plural considera, além do fato da pesquisa ter sido realizada por mais de um pesquisador, o de, nesta abordagem, entender-se que tanto os participantes da pesquisa como fontes de informação (*i.e.*, textos dos interagentes) quanto os autores das obras consultadas sejam, coparticipantes da construção do conhecimento produzido.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. O. V.; TAVARES, M. C.; URDAN, A. T.; TEIXEIRA, D. J. Comunidade de marcas e os proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte. *Revista Gestão & Tecnologia*, v.13, n. 3, p. 235-257, 2013.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intencional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, p. 2-21, 2002.

BERGER, P. T.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

BHATTACHARJEE, A.; BERGER, J.; MENON, G. When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, v. 41, n. 2, p. 294-309, 2014.

BHATTACHARYA, C. B.; SEM, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.

BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, v. 32, n. 3, p.79-83, 1992.

CASTELLS, M. *A era da informação: o poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*, 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEVAGAYAM, P. R.; BUFF, C. L.; AURAND, T. W.; JUDSON, K. L. Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? *Journal of Product & Brand Management*, v. 19, n. 3, p. 210-217, 2010.

ELBEDWEIHYA, A. M.; JAYAWARDHENAB, C.; ELSHARNOUBYA, M. H.; ELSHARNOUBYC, T. H. Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 8, p. 2901-2910, 2016.

EWING, M. T.; WAGSTAFF, P. E.; POWELL, I. H. Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 4-12, 2013.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 238-207, 1997.

FOURNIER, S. A. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.24, n.4, p.343-373, 1998.

FOURNIER, S.; YAO, J. L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, v. 14, n. 5, p. 451-472, 1997.

FREITAS, G. K.; LEÃO, A. L. Concepção da Netnografia da Comunicação: Desenvolvimento de um método de análise de interações verbais em comunidades virtuais. *Gestão.org*, v. 10, n. 2, p. 211-228, 2012.

GAIÃO, B. F.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*, 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

GUMMERUS, J.; LILIANDER, V.; PIHLSTROM, M.; WEMAN, E. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. v. 35, n. 9, p. 857-877, 2012.

GUMPERZ, J. J. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. Introduction . In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. New York: Basil Blackwell, 1986.

HABIBI, M. R.; LAROCHE, M.; RICHARD, M.O. Brand communities based in social media: how unique are they? evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 2, p. 123–132, 2014.

HALL, S. *A Identidade cultural na pós-modernidade*, 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMILTON, M.; KALTCHEVA, V. D.; ROHM, A. J. Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, v. 33, n. 2, p.135 – 144, 2016.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Ethnography: principles in practice*, 3. ed. London: Routledge, 2007.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOLIDAY, R.; CAIRNIE, A. Man made plastic: investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of Consumer Culture*, v. 7, n. 1, p. 57-78, 2007.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, p. 59-68, 2010.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measure, and managing brand equity*. 4ª ed. Prentice-Hall: New Jersey, 2013.

KOZINETS, R. V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In: ALBA, J. W.; HUTCHINSON, W. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, v. 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.366-371, 1998.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. In: BELK, R. W. (Org.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*, London: Edward Elgar Publishing, p. 129-142, 2007.

LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. O.; SANKARANARAYANAN, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 5, p. 1755-1767, 2012.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. B. C.; VIEIRA, R. S. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. *Revista Organizações em Contexto*, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2011.

LEÃO, A. L. M. DE SOUZA; MELLO, S. C. BENÍCIO. Apresentando a etnografia comunicação ao campo de pesquisa em administração. In: EnEPQ, 1, 2007, Recife. *Anais...* Recife: ANPAD, 2007.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. As funções da linguagem na significação das marcas: um estudo etnográfico. *Revista Administração em Diálogo*, v. 13, n. 2, p. 43- 62, 2011.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, n. 1, p. 92-116, 2009.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. (Re)compreendendo o relacionamento marca-consumidor. *Revista Faces*, v. 6, n.1, 2007.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. *Cadernos EBAPE*, v. 6, n. 3, p. 1-19, 2008.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis: an expanded source book*. London: Sage Publications, 1994.

MUÑIZ JR, A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005.

MUNIZ, A. M. JR.; O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p. 412-432, 2001.

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PATTERSON, M.; O'MALLEY, L. Brands, Consumers and Relationships: a Review. *Irish Marketing Review*, v. 18, n.1-2, p. 10-20, 2006.

PINTO, M., R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 1, P. 37-56, 2011.

SÄÄKSJÄRVIA, M., & SAMIEE, S. Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, v. 25, n. 3, p. 169-177, 2011.

SAVILLE-TROIKE, M. *The ethnography of communication: an introduction*, 3. ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.

SCHIVINSKIA, B.; DABROWSKI, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, p. 1-26, 2014.

SCHIVINSKI, B.; DĄBROWSKI, D. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 9, n. 1, p. 31-53, 2015.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SILVEIRA, C.; LAGESA, C.; SIMÕES, C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 28-36, 2013.

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

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

SRIVASTAVA, R. K. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 29, n. 4, p. 340-352, 2011.

TSAI, H. T.; HUANG, H. C.; CHIU, Y. L. Brand community participation in Taiwan: examining the roles of individual-, group-, relationship-level antecedentes. *Journal of Business Research*, v. 65, p. 676-684, 2012.

TSIMONIS, G.; DIMITRIADIS, S. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 32, n. 3, p. 328-344, 2014.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.