
Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social

Brand Use in Everyday Life as Social Distinction Search

*ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO**
*SÉRGIO CARVALHO BENÍCIO DE MELLO***
*BRUNNO FERNANDES DA SILVA GAIÃO****

RESUMO

Apesar da crescente importância das marcas, pouco sabemos acerca de como os consumidores atribuem significados às mesmas. Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo, de caráter exploratório, com o objetivo de identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si. Neste sentido, assumimos que nas interações sociais há uma forte influência entre os consumidores e, portanto, as impressões de uns interferem nos juízos dos outros. Para tal, uma etnografia da comunicação foi realizada pela observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais. Um dos principais resultados a que chegamos foi que as pessoas entendem as marcas como um meio de distinção social. Nossos achados alinham-se à teoria social de Pierre Bourdieu, o que pode enriquecer a interpretação de como os consumidores dão sentido às marcas. Nossos resultados revelam onze formas de distinção social, em que cada uma delas expressa diferentes peculiaridades.

* Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE). Membro permanente do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Inovação, Tecnologia e Consumo (GITEC). Líder do Tema Estratégias e Métodos de Pesquisa Quantitativos e Qualitativos da Divisão Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade da ANPAD. Bolsista de Produtividade em Pesquisa 2 (CNPq). E-mail: aleao21@hotmail.com

** Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: sergio.benicio@gmail.com

*** Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: brunnoagaio@gmail.com

des. Essas estão distribuídas em três categorias: “status sociais”, “estilo de vida” e “diferenças pessoais”. Ao final, analisamos possíveis contribuições do nosso estudo tanto para a academia quanto para a gestão de marcas.

Palavras-chave: marcas; consumo; distinção social; etnografia da comunicação; linguagem.

ABSTRACT

In spite of growing importance of brands, we know little about how consumers attribute meanings to them. With this in mind, we developed this exploratory study with the aim of identifying how consumers attribute meaning to brands when interacting amongst themselves. In order to do this, we assumed that in social interactions exists a strong influence among consumers and, therefore, the impressions of some interfere in the judgments of others. For such, an ethnography of communication was undertaken through participant observation of people's daily interaction within different social groups. One of the main results is that the people understand brands as a way of social distinction. Our discoveries align with Pierre Bourdieu's social theory, that can enrich interpretation of how consumers give meaning to brands. Our results reveals eleven forms of social distinction, in which each one of them express different peculiarities. These are composed in three broad categories: “social status”, “lifestyle” and “personal differences”. At the end, we analyze possible contributions of our study to the academy as well as for brand management.

Keywords: brands; consumption; social distinction; ethnography of communication; language.

INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, as marcas passaram a destacar-se de forma ímpar. Apesar de já serem utilizadas desde os primórdios do comércio por vendedores a fim de diferenciar seus produtos das ofertas de seus concorrentes, hoje elas ocupam um espaço privilegiado nesta sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), mundo efêmero das imagens. Tamanha é a ubiquidade das marcas que provavelmente não encontremos uma situação em que não nos confrontemos com alguma delas.

Diante disto, é possível perceber o grande interesse e esforço no sentido de se pensar a importância e o papel das marcas para as organizações. Os profissionais e pesquisadores de marketing destacam de forma cada vez mais contundente a necessidade de identificação e distinção de suas ofertas, diferenciação esta que se é representada por meio de marcas. Desta forma, ao longo dos anos consolidou-se a perspectiva que entende as marcas como um mecanismo de diferenciação dos produtos de uma organização (e.g. de CHERNATONY; McDONALD, 1998; KELLER, 2003; entre outros).

A partir da década de 1990 a ênfase no estudo das marcas tem aumentado consideravelmente, o que pode ser explicado pela valorização das marcas como ativos intangíveis das empresas. As organizações têm buscado meios para mensurar os retornos dos esforços de marketing em relação ao crescimento do valor das marcas das empresas perante o mercado. Marcas que passaram a ser vendidas por valores muito acima do valor dos ativos tangíveis das empresas. Assim, as marcas passaram a ser tratadas diretamente como ativos essenciais para as empresas (AAKER, 1996; de CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2003).

Entretanto, toda essa discussão está voltada apenas para a relevância das marcas para as organizações. O que podemos pensar sobre a importância das marcas para os indivíduos? O que transforma a marca em algo de valor para eles, em algo importante em suas vidas? Como algumas marcas se tornam mais valorizadas do que outras, mesmo que suas ofertas sejam basicamente as mesmas?

As pesquisas relacionadas com as marcas sempre demonstraram existir uma dimensão simbólica envolvendo as marcas, que ultrapassa a dimensão das funcionalidades objetivas dos produtos (GARDNER; LEVY, 1955; LANNON; COOPER, 1983). Enquanto a dimensão funcional das marcas representa o que elas fazem pelos consumidores, a dimensão simbólica está atrelada ao que as marcas significam para eles e o que dizem deles (HELMAN; de CHERNATONY, 1999; SIRGY; SU, 2000).

No que concerne a essa dimensão simbólica, ainda compreendemos muito pouco sobre como os consumidores significam as marcas. Tal conhecimento nos parece essencial para uma ampliação do saber existente sobre marcas, o que poderá influenciar as estratégias desenvolvidas para a sua gestão.

Destarte, o presente estudo tem por objetivo identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si. Assumimos a premissa de que nas interações sociais há uma grande influência entre os consumidores, o que faz que as impressões de um indivíduo interfiram nos juízos dos demais, influenciando a definição de certos aspectos das marcas e a forma como expressam o que pensam a respeito das mesmas. Logo, esta pesquisa tratará de relacionamentos entre consumidores (MARTIN; CLARK, 1996), tipo de investigação ainda pouco comum, apesar de fundamental para a construção de conhecimento de marketing.

A fim de melhor entender esse processo de significação das marcas e seu uso como mecanismos de distinção social, adotamos a teoria social de Pierre Bourdieu como aporte teórico que auxiliará nossa interpretação dos achados da pesquisa. A seguir apresentamos uma breve discussão temática acerca da escola de pensamento da *Consumer Culture Thoery* (CCT), na qual enquadrámos este estudo, e posteriormente nos debruçamos sobre a distinção social, a descrição dos procedimentos método-analíticos empregados na pesquisa, seguida da apresentação dos resultados a que chegamos e das considerações finais acerca do estudo realizado.

A CONSUMER CULTURE THEORY E UM NOVO OLHAR SOBRE O CONSUMO

A partir da década de 1950, o campo de estudo do Comportamento do Consumidor vem consolidando-se dentro da área de conhecimento do Marketing. Tal vertente de estudo pauta seus estudos em um paradigma positivista, explorando os fatores que influenciam as decisões de compra e os hábitos de consumo dos indivíduos (KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

Entretanto, na década de 1980, sob a égide do paradigma interpretativista surgiu uma nova perspectiva para os estudos relacionados ao consumo. Esses estudos sofreram grande influência da antropologia cultural, dedicando-se a explorar os fatores subjetivos e simbólicos do consumo, aspectos até então negligenciados pelos estudos de abordagem positivista (HOLBROOK; O'SHAUGHNESSY, 1988; KASSARJIAN; GOODSTEIN, 2010).

No início deste século, Arnould e Thompson (2005) apresentaram uma tentativa de sistematização do conhecimento produzido

por esta nova abordagem. Desta forma, a Consumer Culture Theory (CCT), como foi denominada por Arnould e Thompson (2005; 2007), passou a ser caracterizada como um corpo de conhecimento voltado para a compreensão de como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas, e no próprio uso dos bens materiais como um todo, construindo expressões de suas particularidades pessoais e sociais. São exploradas questões como a relação entre contextos culturais e sociais, os modos de interação entre consumidores e empresas e a construção, alteração e distribuição dos significados do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

A fim de melhor compreender aquela que já pode ser considerada uma nova corrente de pensamento em marketing (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), a CCT pode ser dividida em quatro grandes áreas temáticas de estudo: os padrões sócio-históricos de consumo, as culturas de mercado, as ideologias de mercado e os projetos de identidades dos consumidores. O último tema aborda questões concernentes aos jogos de identidades, à construção de imagens e da representação do eu, que são construídos por meio do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Neste sentido, surgem pesquisas voltadas para o uso do consumo como um mecanismo de distinção simbólica nas interações sociais.

É exatamente neste campo que esta pesquisa se enquadra, buscando compreender como as marcas são, enquanto signos culturais, utilizadas pelos consumidores como mecanismos de distinção social. Para tanto, recorreremos à teoria social de Pierre Bourdieu, que será abordada a seguir.

DISTINÇÃO SOCIAL

Em nossa pesquisa, identificamos que parte significativa do significado atribuído às marcas pelos consumidores passa pela compreensão delas como signos estatutários; uma forma de estabelecer hierarquia social entre as pessoas. Veblen (1980) foi um dos primeiros a se debruçar sobre como o consumo é usado como meio de estratificação social. No final do século XIX, ele teorizou sobre como a “classe ociosa” – fundamentalmente nobreza e clero – utilizou a conspicuidade do consumo para adquirir, manter ou

exibir status social, uma vez que isto seria uma demonstração de riqueza. Trata-se, portanto, de uma teoria do consumo como prática ostentatória, usada como estratégia de diferenciação estatutária numa disputa simbólica, ainda que com base no poder econômico, entre as classes – de fato, uma estratégia de manutenção de poder daquelas dominantes sobre as demais.

Seria Bourdieu quem retomaria a linha de pensamento de Veblen para ampliar a concepção do que ele agora chamou de distinção social – e, de fato, preocupando-se menos especificamente com o consumo, assumindo este como mais uma das muitas práticas sociais. Para Bourdieu, o espaço social é formado por diversos campos, nos quais os agentes disputam poder, orientados por *habitus* distintos, sendo os *habitus* espécies de matrizes de ação que estabelecem o agir dos indivíduos (BOURDIEU, 2007a; 2009a; WACQUANT, 2007). Assim como Veblen, seu antecessor, o autor concentra-se em como práticas de diferenciação social são utilizadas como fonte de poder. Entretanto, para ele, o aspecto econômico limita-se ao papel de um mediador, sendo os aspectos culturais aqueles que se destacam como dominantes em tal processo.

Bourdieu analisou o gosto estético dos indivíduos, entendendo-o como um produto da dinâmica social. Com base no conceito de *habitus*, ele concluiu que nossas preferências gastronômicas, musicais, de moda e etc. são o resultado da trajetória de cada indivíduo, que é influenciado pelo contexto social em que se está inserido. Isto “predispõe os gostos a funcionarem como marcadores privilegiados de classe” (BOURDIEU, 2007b, p. 9).

Assim, cada classe (no sentido de grupo social, para além do conceito estritamente econômico) apresenta um *habitus* específico dentro de um campo social. Tal *habitus* é incorporado pelos indivíduos que compõem determinada classe e influencia suas escolhas de consumo. Apesar de acreditarmos que gostamos de algo de forma “natural”, tal predileção se dá pela exposição àqueles produtos e práticas, que nos leva a classificá-los como coisas que nos agradam (SIQUEIRA, 2010).

A ideia de que nossos gostos se desenvolvem espontaneamente e sem controle passa a ser questionada por Bourdieu. Para ele, ao afirmar que “gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gostos para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza – e o é

praticamente, sendo *habitus* – lançando os outros no escândalo da contranaturalidade” (BOURDIEU, 2007b, p. 57).

A estranheza que sentimos ao nos depararmos com gostos distintos dos nossos, deriva da naturalidade aparente das nossas preferências. Logo os indivíduos que não compartilham de nossos gostos são percebidos estranhos (BOURDIEU, 1983; 2007b). A alteridade nos leva à construção de nossa identidade (ALVES, 2008). Por meio do caráter distintivo do gosto estabelecemos nossa relação com algumas classes específicas dentro do espaço social e nos afastamos de outras tantas. Nossas escolhas e preferências são usadas como parâmetros para classificarmos a nós mesmos e como critérios para que os outros nos classifiquem (BOURDIEU, 2007b).

Bourdieu (2010) propõe que, mais importante do que o que se consome, é como se consome. Assim, é o modo como se consome o verdadeiro legitimador estatutário. Esse modo baseia-se não no poderio financeiro das pessoas, mas em seus gostos. Com isto, o autor introduz a noção de que, para além do capital econômico, seja necessário às práticas de diferenciação social um capital outro, que ele chamou de cultural – termo coerente ao seu conceito de *habitus*,¹ de onde adviriam tais e outras práticas (BOURDIEU, 2009b).

Isto sugere que as classes dominantes estariam mais preocupadas com o modo de representação enquanto as classes inferiores tenderiam a valorizar o próprio objeto representado, o que manteria o poder da primeira – daí vemos, por exemplo, a dificuldade de “novos ricos” serem legitimados nas altas rodas ou, do contrário, a manutenção de status dos “ricos de berço” falidos.

A análise do interior de algumas residências é, para Bourdieu, um exemplo simples das diferenças existentes entre as preferências das diferentes classes, tendo em vista que pode revelar “a segurança sem ostentação da riqueza herdada, a arrogância espalhafatosa dos novos-ricos, a miséria discreta dos pobres ou a miséria dourada dos

¹ O *habitus* trata-se, na concepção de Bourdieu, de estruturas montadas em torno de práticas e representações coletivamente constituídas. Não seria difícil concebermos uma aproximação entre o *habitus* e a forma de vida wittgensteineana, ainda que tais noções partam de preocupações e princípios distintos. Entretanto, não seria o caso de uma discussão mais aprofundada neste sentido no momento, uma vez que apenas fazemos uma relativa apropriação da noção de distinção social do primeiro autor para compreender os signos estatutários a que chegamos.

‘primos pobres’” (BOURDIEU, 2007b, p. 75). Assim, cada classe utiliza o consumo e o gosto como mecanismos de distinção simbólica, levados a cabo através dos diferentes modos de vestir, comer, agir etc. (SIQUEIRA, 2010).

Valem aqui duas articulações em torno desta premissa. A primeira é de que o gosto não seja uma marca individual, mas coletiva, herdada por meio do *habitus* de cada um. Sendo assim, o capital cultural não seria possível de estar distribuído uniformemente pela sociedade, uma vez que não estaria acessível a todos, mas apenas àqueles que compartilham certos *habitus* (BOURDIEU, 2007b).

Outra questão se refere ao fato de Bourdieu entender que, graças a isto, toda prática social seja, em alguma instância, distintiva. Pessoas refletem em suas práticas sociais, muitas vezes involuntariamente, seus *habitus*, o que já é o bastante para distingui-las daquelas cujas práticas norteiam-se por *habitus* diferentes (BOURDIEU, 1983). A distinção não se trataria, portanto, de uma busca “consciente” e “planejada”. Ela simplesmente seria condição *sine qua non* da vida social, dos diferentes estilos de vida advindos das diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social e de seus respectivos sistemas de diferenciação a que estão relacionados.

É, possivelmente, neste aspecto que reside a principal diferença da teoria bourdieusiana em relação à de Veblen. Este previra o consumo conspicuo como reflexo de busca por distinção. No entanto, Bourdieu entende que não seja necessário que a distinção seja buscada para que exista. Trataria, portanto, de uma intencionalidade “desintencionada”, se assim pudéssemos dizer. Ressaltamos que isto não quer dizer, contudo, que o autor não conceba que exista uma busca tal, mas apenas que esta prática não seja única e exclusivamente voltada para a distinção, e sim apenas uma entre tantas outras possibilidades.

Partindo das ideias de Bourdieu a respeito do gosto e das preferências dos indivíduos, diversos estudos têm procurado compreender como os padrões de consumo de diferentes grupos são construídos socialmente, e como estes reforçam diferenças sociais (OLIVEIRA, 2001; CASTILHOS, 2007).

PROCEDIMENTOS MÉTODO-ANALÍTICOS

Sob a égide do paradigma interpretativista, segundo o qual a linguagem surge como a base da construção da realidade, nós

adotamos uma perspectiva interacionista (BLUMER, 1969; SOLOMON, 1983). Neste sentido, assumimos uma visão antropológica do consumo, definindo como objeto de nosso estudo a dimensão simbólica das marcas. Assim, as entendemos como signos, ou seja, como representações construídas e compartilhadas socialmente.

Afastando-nos da tradição semântica, de acordo com a qual os signos possuem um significado apriorístico, adotamos a perspectiva pragmática da linguagem, na qual o significado dos signos é construído a partir do seu uso. Assim, a um mesmo signo podem ser atribuídos diferentes significados ao longo do tempo (WITTGENSTEIN, 2005).

Partindo desses pressupostos, as marcas passam a ser entendidas como signos da linguagem, ou seja, seus significados são estabelecidos ou modificados na medida em que elas são utilizadas simbolicamente nas interações sociais entre os indivíduos.

Neste ponto, julgamos necessário ressaltar que este trabalho não se caracteriza como um estudo de caso que trata apenas de determinadas marcas. Ao contrário, no decorrer da pesquisa não importavam quais marcas se fizeram presentes nas interações sociais, mas sim que estas fossem significadas de acordo com os valores pessoais dos consumidores.

No que diz respeito à estratégia de pesquisa adotada para a realização de nossa pesquisa, optamos pela etnografia da comunicação. Este método apresenta suas raízes nas áreas de disciplinas da linguística e da antropologia, assumindo que é por meio da comunicação que construímos o sentido do mundo, sendo ela própria parte integrante da cultura (ROCHA et al., 2005; MATEI, 2009). Na verdade, para a etnografia da comunicação a linguagem é constrangida pela cultura, ao mesmo tempo em que a revela e sustenta.

Da mesma forma que na etnografia tradicional, no caso da etnografia da comunicação a observação participante se constitui como método central (LOURENÇO et al., 2008). O que diferencia os dois casos é que na etnografia tradicional o pesquisador tem por objetivo aprender sobre uma cultura nativa de forma mais abrangente, considerando seus membros e como estes constroem o sentido de suas experiências cotidianas, enquanto que o etnógrafo da comunicação busca fundamentalmente compreender determinados aspectos culturais de uma comunidade específica por meio da interação verbal

que ocorre entre os integrantes da comunidade. Na perspectiva da etnografia da comunicação esta comunidade é tratada como uma “comunidade de fala”, por ocorrer o compartilhamento entre os seus membros da forma como se utiliza os signos – linguísticos ou não – da linguagem (HYMES, 1986; RESENDE, 2006).

No caso da pesquisa em questão, as observações foram realizadas em grupos com os quais um dos pesquisadores já tem contato em sua vida cotidiana, como: família, amigos, vizinhos, colegas da academia, alunos, colegas de trabalho, profissionais de saúde, taxistas, desconhecidos no supermercado, no cabeleireiro ou teatro, estranhos na rua. Esta escolha se justifica pelo fato de que o método adotado prevê que a interpretação das interações depende do compartilhamento do pesquisador das regras de uso da linguagem na comunidade de fala em que elas se desenrolam.

Ao longo de um ano de levantamento etnográfico foram realizadas 139 observações, tendo surgido indícios de saturação dos dados a partir da centésima observação, cerca de seis meses depois do início do trabalho de campo. As observações foram registradas e documentadas por meio de gravações digitais e notas de campo elaboradas ao longo de todo o processo de pesquisa.

Neste momento, julgamos pertinente realizar algumas considerações acerca do estudo. Em primeiro lugar, fica claro que as escolhas metodológicas conduzem a uma limitação do estudo em termos de generalização dos achados. Contudo, o paradigma de pesquisa em que nosso estudo se enquadra descarta a ideia de busca por generalização de resultados, compreendendo cada pesquisa como contribuição para o melhor entendimento de determinada realidade social. Em segundo lugar, além do fato de que a seleção dos grupos observados tenha servido como um critério de validade da pesquisa, a realização da análise dos dados com a participação de todos os pesquisadores assume um caráter de critério de validade e confiabilidade, seja em qual for a metodologia qualitativa empregada (CRESWELL, 2002; MERRIAN, 1998).

Ainda em relação à análise dos dados, utilizamos um tipo de análise de discurso funcional, que considera o discurso social como oriundo das falas dos sujeitos no momento da interação. É neste

momento de interação que o significado é constituído a partir do uso compartilhado dos signos² (STILLER, 1998).

No que concerne diretamente à análise dos dados, recorreremos aos princípios da sociolinguística interacional (GOFFMAN, 1974, 1981; GUMPERZ, 2002) como complemento às bases conceituais da própria etnografia da comunicação, podendo fornecer os subsídios para a compreensão de como cada indivíduo se comporta na interação, ou como cada indivíduo interage com outro durante as interações.

Destarte, as unidades básicas de análise dependem não só dos aspectos linguísticos de uma interação, mas também da maneira como eles são subsumidos pelos não linguísticos e por outros aspectos da própria interação.

Em relação aos aspectos não linguísticos, destacam-se os aspectos paralinguísticos, referentes à dimensão fonética da linguagem (ALBANO et al., 1997; ANDRADE; APPA, 2005; MATEUS, 2004), além dos extralinguísticos, relacionados à dimensão corporal da linguagem (WEIL, 1973; BIZERRIL NETO, 2005; SAWADA et al., 2000). Em seguida, no que diz respeito aos aspectos interacionais, surgem aqueles que possibilitam aos interagentes o compartilhamento de um mesmo ambiente de significação, chamados de elementos de visão êmica (BLOM; GUMPERZ, 2002; GUMPERZ, 2002; GOFFMAN, 2001; ERICKSON; SHULTZ, 2002; RIBEIRO; GARCEZ, 2002; TANNEN; WALLAT, 2002; VAN DIJK, 2004), e outros que dizem respeito à construção do “eu” em uma interação (GOFFMAN, 1982, 1981).

A partir destas diferentes dimensões, desenvolvemos um protocolo de análise que desempenhasse o papel de guia durante o processo de observação e, acima de tudo, de análise dos dados. Este protocolo é apresentado no Quadro 1, trazendo as definições dos diversos elementos considerados. Esses elementos e suas definições foram definidos a partir dos autores citados no parágrafo anterior. Cada elemento do protocolo desempenha papel analítico de acordo com a sua influência sobre o processo de significação das marcas em cada uma das interações em análise.

² Vale aqui a consideração de que não existe “uma” análise de discurso, mas diversas – Gill (2002) aponta a existência de pelo menos 57 variedades. A escolha de uma delas depende 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, 2002).

Quadro 1 – Protocolo de análise

Aspectos “não verbais”	Aspectos paralinguísticos	Accentuação	Trata-se da intensidade dada a certos trechos silábicos e não necessariamente às sílabas tônicas próprias de cada palavra. Isto quer dizer que não nos atemos se a acentuação está correta ou não, do ponto de vista da norma culta.
		Altura da voz	A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Em nossa análise se caracteriza por ser mais baixa ou mais alta em cada circunstância.
		Duração da elocução	A duração da elocução refere-se ao tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, de acordo com a velocidade de elocução. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração, mas consideramos apenas situações que contribuem na significação.
		Entoação	A entoação refere-se, fundamentalmente, às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, todas as elocuições têm entoações. Contudo, para o efeito de nossa análise, consideramos aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído na significação.
		Tom	Tom é uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente. Mais uma vez, em nossas investigações consideramos apenas os que contribuem na significação.
		Variações ortoépicas	As variações ortoépicas se referem àquelas dialetais e fonéticas. O primeiro tipo refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos”, ou seja, palavras soletradas erradamente. Em ambos os casos, não nos atemos a um sotaque padrão nem à forma correta, do ponto de vista da norma culta, de se soletrar as palavras.

Quadro 1 – Protocolo de análise (continuação)

Aspectos “não verbais”	Aspectos paralinguísticos	Contato visual	O contato visual a que nos referimos se trata da comunicação que as pessoas estabelecem entre si por meio do olhar, com o intuito de expressar alguma coisa ao outro.
		Expressão facial	A noção de expressões faciais que assumimos se refere a variações no movimento muscular da face que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente emotivo. Podem ser sorrisos – em suas diversas variedades (desde um “ar de riso” até uma “gargalhada”) – ou expressões com o rosto (como caretas, rubor da face etc.).
		Gestos	O que chamamos de gestos aqui se refere àqueles cujo uso já é consagrado numa dada cultura, por exemplo, o polegar erguido com os demais dedos fechados para indicar um sinal positivo.
		Movimento da cabeça	Os movimentos da cabeça que nos referimos aqui são posições ou movimentos horizontais ou verticais que as pessoas fazem com a cabeça e que assumam um significado para o seu interagente.
		Movimento dêitico	Os movimentos dêiticos são tipos de gestos específicos. Diferentemente do que chamamos de gestos, estes são demonstrativos de algo, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la.
		Postura	A postura corporal se refere à forma de se movimentar ou manter o corpo numa dada posição, como forma de criar mais ou menos interesse ou intimidade, entre outros, em relação ao interagente.
		Movimentos corporais	Movimentos corporais são contatos físicos intrusivos – como empurrar, agarrar, segurar etc. – como forma de impedir ou incentivar uma ação do interagente.
		Interações corporais	As interações corporais se referem ao contato pessoal afetivo – por exemplo, um aperto de mão, um toque, um abraço, entre outros – que indica a proximidade afetiva entre os interagentes.
		Distância corporal	A distância corporal se refere ao espaço em que duas ou mais pessoas estabelecem entre si, indicando o grau de intimidade/formalidade entre os interagentes.

Quadro 1 – Protocolo de análise (continuação)

Aspectos “não verbais”	Aspectos paralinguísticos	Alternância de código	Alternâncias de códigos são passagens do uso de uma variedade linguística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto podemos incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. Apesar de tais aspectos já terem sido considerados em outras oportunidades, aqui aparecem como pontos de articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de grupo cultural.
		Cenário	Por cenário temos o espaço delimitado do ambiente físico definido pelos participantes como socialmente distintos de outros aspectos, no qual se desenrolam os eventos e as atividades de fala, bem como o equipamento fixo de sinais ali presentes.
		Conhecimento de mundo	Conhecimento de mundo se refere a um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interagentes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por certo.
		Contexto	Por contexto aqui assumimos qualquer conhecimento – de um fato ou situação, uma informação, experiência etc. – alçado, direta ou indiretamente, voluntariamente ou não, ao ambiente interacional.
	Aspectos de definição do “eu”	Face	Por face devemos entender o valor social positivo que um interagente almeja ter reconhecido pelo outro por meio do que este presume ser sua linha (conduta) durante uma interação. Pode se mostrar como ameaça ou, por outro lado, salvação da face do interagente ou de si próprio numa interação.
		Footing	Footing se refere a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros. Em outras palavras, como, durante uma interação, as pessoas mudam sua conduta de acordo com o desenrolar da mesma.

Fonte: elaboração dos autores

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Nossa etnografia nos levou à identificação de diversas formas de busca de distinção social associadas às marcas pelos consumidores na medida em que estas são mencionadas em seus discursos em interação social, atribuindo a estas tais significados.

Como antecipamos, a teoria bourdieusiana sobre distinção social nos possibilitou elucidação na compreensão dos signos estatutários no uso das marcas. Pela sua amplitude, todos os signos a que chegamos podem ser interpretados a sua luz.

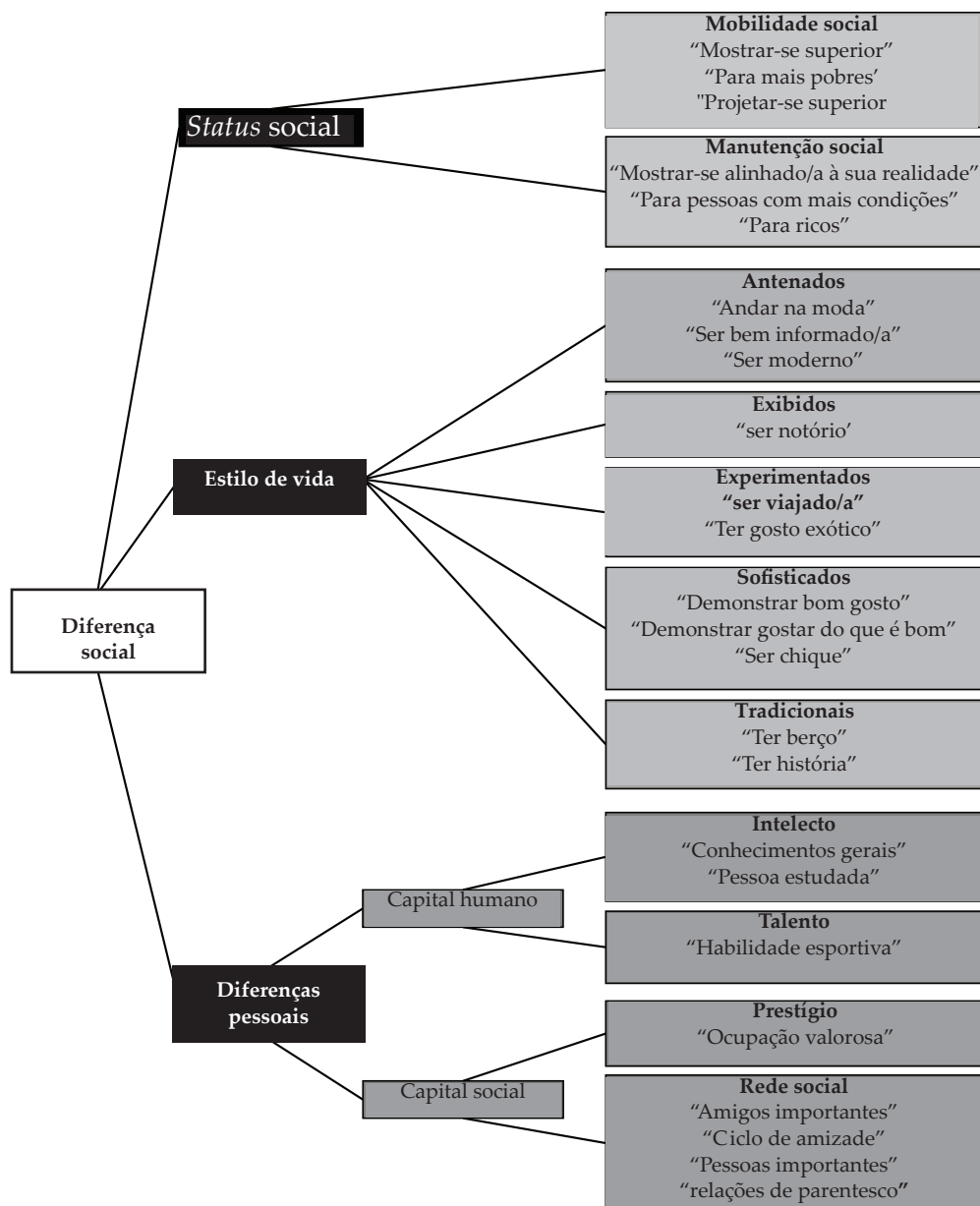
Conforme demonstrado na figura 1, chegamos a onze formas de busca de distinção social, cada uma delas tendo sido expressa por meio de diferentes peculiaridades. Estas estão distribuídas em três categorias: “status sociais”, “estilo de vida” e “diferenças pessoais” – no que o último subdividiu-se em capital humano e capital social.

Entretanto, antes de discutirmos cada uma destas formas de busca de distinção social, alguns aspectos devem ser discutidos. O primeiro tem a ver com a nossa classificação dos signos marcários aqui identificados. Chegamos tanto a signos baseados no capital econômico quanto no cultural. Ao primeiro se referem aspectos visivelmente de um posicionamento de classe econômica. Quanto ao segundo, contudo, é possível percebermos uma parte de nítida herança comunal, referente a estilos de vida – dos quais os aspectos econômicos são mediadores –, mas outra que, mesmo oriunda de ou motivada por aspectos coletivos, expressam-se como características pessoais.

Um segundo aspecto fundamental está na forma como a distinção social se articula em nossas interações. Voluntariamente ou não, o que vemos são interactantes que têm em mente a distinção social quando esta se faz presente na situação social. Em outras palavras, no uso das marcas enquanto signos, observamos, em nossas investigações, a distinção social como busca. Mas isto não nos leva a dar um passo atrás para a noção de consumo ostentatório de Veblen – até porque este faz parte da articulação de Bourdieu. Nas interações que observamos, independentemente de se tratar de uma ação premeditada ou não, o uso estatutário das marcas se apresenta com uma prática distintiva ostensiva.

Finalmente, um terceiro aspecto a ser destacado se refere aos próprios níveis distintivos, bem como à “realidade” dos mesmos.

Figura 1: Distinções sociais buscadas nas marcas



Fonte: elaboração dos autores

Temos aqui, fundamentalmente, duas perspectivas a serem consideradas. A primeira é de que não lidamos apenas com o que os consumidores são, mas também o que gostariam de ser, e como fazem uso dos recursos marcários para manter-se ou projetar-se de alguma forma. Assim, não consideramos como sofisticadas aquelas pessoas que realmente sejam, até pela impossibilidade ôntica de tal inferência, mas como as pessoas assim percebem a si ou aos outros ou ainda como se esforçam para serem.

A segunda perspectiva é um abandono *a priori* da noção de hierarquia social. Com isto, os significados não são interpretados de acordo com a estrutura social estabelecida, mas em como as pessoas dão sentido a esta. Assim, para nos mantermos com o mesmo exemplo, não assumimos o que seja sofisticação com base numa visão dominante, mas em como os interactantes compreendam o que seja sofisticado, o que certamente desvela uma concepção tal de acordo com as variadas formas de vida.

A seguir, apresentamos um exemplo de nossas observações referente a cada uma das onze formas identificadas de busca por distinção social,³ destacando-se os critérios analíticos por nós utilizados, para que seja possível uma compreensão do procedimento adotado ao longo da pesquisa.

DISTINÇÃO POR MEIO DE STATUS SOCIAL

À primeira categoria de distinção social que identificamos chamamos “status social”. Esta faz referência a aspectos de distinção baseados no capital econômico, seja pelo potencial pecuniário, seja pelas posses que se tem – ainda que saibamos que o status não se restringe a este aspecto, no que nos apropriamos de um uso pragmático do termo. Os aspectos de status aqui são relativos à mobilidade ou manutenção social. O primeiro refere-se a uma demonstração ou projeção de pertença a uma classe alta ou ainda à sugestão de rebaixamento social de outro. A manutenção social, por sua vez, alude ao reconhecimento e aceitação de sua própria classe social ou de algo como sendo alinhado a uma classe mais alta.

³ As 139 observações de nosso levantamento etnográfico são numeradas em ordem crescente. Na descrição dos exemplos apresentados, os números entre colchetes se referem justamente a que observação cada um se refere.

MOBILIDADE SOCIAL

Em relação à mobilidade social, temos três tipos diferentes: “mostrar-se superior”, “projetar-se superior” e ser “para mais pobres”. O primeiro se refere ao ato de alguém demonstrar superioridade sobre outrem por meio de uma marca. O segundo trata-se de alguém utilizar de algum signo marcário como forma de se sugerir superioridade em relação a um par. Está no fato de se tratar de uma projeção sobre um par que reside a diferença entre este caso e o primeiro. Por par aqui nos referimos à possibilidade de alguém saber que está lidando com outrem de uma mesma classe, o que não ocorre em relação ao primeiro caso, possibilitando que se considere que se trata de uma projeção estatutária apenas, seja por meio de uma circunstância temporária, contingente ou artificial, e não a uma condição objetiva. O último tipo de diferenciação social por mobilidade social com uso de signos marcários, ao contrário dos demais, trata-se de apontar marcas que sejam para classes baixas.

Em uma situação social [112] observada em nossa etnografia, empregada doméstica diz à sua empregadora que comprara alimentos para a filha de uma amiga assim que esta nascera: “O que minha filha tomava a dela também tomava. Eu só comprava leite Ninho, Mucilon... Mucilon mesmo, não era imitação, não!”

Neste exemplo, a falante chama atenção para a segunda marca mencionada ao destacar a sílaba tônica da palavra que fornece a primeira garantia necessária para o que ela diz (“mesmo”) e falar pausada e exclamativamente o trecho referente à segunda garantia (“não-era-i-mi-ta-ção-não!”) Tal destaque sugere o valor de uma marca “original” dentro do contexto social da falante. Além disto, sua fala também revela que elabora uma face benevolente. Apesar disto, seu tom é esnobe no primeiro trecho da fala, sugerindo sua projeção de superioridade em relação à amiga. Finalmente, a falante sabe que sua interlocutora conhece sua amiga e de que se trata também de uma empregada doméstica que mora em seu mesmo bairro (conhecimento de mundo).

Neste exemplo, portanto, as marcas (Ninho e, principalmente, Mucilon) são usadas pela falante como forma de “projetar-se superior” em *status* em relação à sua amiga, apesar das circunstâncias indicarem que fazem parte de um mesmo estrato social.

MANUTENÇÃO SOCIAL

Em relação às diferenças estabelecidas por meio de aspectos relativos à manutenção social temos outros três tipos. O primeiro refere-se a alguém que “mostra-se alinhado (a) a sua realidade”, ou seja, ao nível de status social que compreenda ser o seu. A distinção aqui está em se projetar como uma pessoa mais coerente do que aquelas que não agem de tal maneira. Outra forma de significar as marcas por meio de manutenção social é admitindo-se que algumas delas são “para pessoas com mais condições”, ou seja, para pessoas de classes superiores à sua. Com isto, tais marcas são admitidas como distintivas justamente para aquelas que as podem ter. Finalmente, o último tipo alude à admissão de que algumas marcas são “para ricos”. Trata-se de um tipo muito parecido com o anterior, porém se refere a classes tão distantes das de quem a elas se referem, que são assumidas como sendo para pessoas ricas. Evidentemente, aqui também a distinção de tais marcas é compreendida como sendo dirigida àqueles que as podem ter.

Temos um exemplo em situação [36] em que, numa conversa entre um casal, o falante confidencia que,

“Se fosse rica... queria ter um carro decente. Ah... um Mitsubishi... Pajero!”. Mal seu interlocutor ameaça questionar o que havia dito, a falante interrompe-o: “Tô falando meu gosto... se eu fosse rica”.

Logo no início de sua elocução a falante se projeta numa situação imaginária, num *footing* que lhe propicia dar início à sua opinião sobre a picape Pajero. Nesta projeção, a mesma está com os olhos brilhantes e um sorriso na boca. Sua fala é lenta e seu “Ah” suspirado, mas se torna exclamativa ao mencionar o nome da marca. Entretanto, vê sua face ameaçada pelo seu interagente quando este começa a falar. Ela sabe que ele provavelmente questionaria o seu próprio carro (contexto), então se antecipa em salvar sua face mais uma vez falando lentamente e agora com um largo sorriso, recorrendo novamente ao *footing* deflagrador da projeção imaginativa.

Na situação em pauta vemos o desejo da falante por uma marca passível de propiciar distinção social (“decência”). Entretanto, a mesma reconhece se tratar de uma opção apenas “para ricos”, daí

sua fala ficar no nível da imaginação, o que a mantém fixada ao seu próprio *status* social.

DISTINÇÃO POR MEIO DE ESTILO DE VIDA

O segundo grupo de signos de distinção social refere-se àqueles relativos a estilos de vida. Trata-se de uma dimensão que, apesar de incluir aspectos econômicos no que concerne à aquisição de produtos, diz respeito sobremaneira a como os mesmos são utilizados na produção de significados. Identificamos cinco estilos de vida em nossas investigações, que chamamos de “antenados”, “exibidos”, “experimentados”, “sofisticados” e “tradicionais”, como referência à forma como as pessoas vivenciam seus gostos ao interagirem com seu ambiente social.

ANTENADOS

Os “antenados” são pessoas atualizadas com o que acontece de mais recente. Os significados das marcas advindos de tal estilo de vida se alinham a três de suas características: “andar na moda”, “ser bem informado/a” e “ser moderno” – no que nos referimos, respectivamente, a pessoas alinhadas às tendências da moda; a pessoas que buscam manter-se atualizadas com as notícias; e, finalmente, a pessoas preocupadas em ser ou parecer atualizadas com os avanços da tecnologia por meio de signos marcários condizentes com tal aspecto.

Um exemplo disto pode ser ilustrado por meio de situação [68] em que amigos estão conversando sobre marcas de tênis.

“Eu tenho um da Puma que dói no pé... mas assim mesmo eu uso... todos usam!”, diz um dos interagentes. É quando um colega completa: “Pois é, a Puma era desconhecida, mas de repente chegou e todo mundo usa. Eu também...”.

No trecho inicial do enunciado do primeiro falante, sua elocução é lenta e apresenta um tom desleixado. Entretanto, logo em seguida acelera até chegar a uma exclamação quando menciona a preferência geral pela marca, com um largo, mas tímido, sorriso, o que indica a elaboração de sua face. O segundo falante, por sua vez, tem uma elocução rápida e um sorriso mais aberto, apresentando-

-se em sustentar a face do amigo. Em ambos os casos, fica implícito que ao se referirem a “todos”, eles têm em mente aqueles de seu convívio (contexto).

Com isto, os interagentes demonstram busca por distinção por meio da marca em questão representar “andar na moda” – mesmo que o produto da marca cause desconforto –, uma vez que a mesma é amplamente adotada pelos seus pares.

EXIBIDOS

Outro estilo de vida é o que chamamos de “exibidos”. Refere-se aqui a apenas uma variedade: “ser notório”. Tal aspecto menciona pessoas que pretendem ser reconhecidas pelos outros por meio do uso das marcas.

Um exemplo deste aspecto pode ser ilustrado por meio de situação [30] em que um casal está passeando num shopping quando passam em frente a uma loja da Arezzo e a mulher se lamenta. Seu interagente sabia que seu suspiro se referia ao fato de ela não ter conseguido encontrar um dado modelo em seu tamanho daquela marca dias atrás, depois de percorrer diferentes lojas da mesma. Como ele a presenteara havia poucos meses com uma sandália da Datelli, afirma que ela não gostara do presente. Após insistir que ele estava enganado e elogiar seu presente, a mulher se trai dizendo que “a Arezzo é mais conhecida, mais...”, imediatamente interrompendo-se.

O início do diálogo revela de imediato a frustração da falante que fica evidenciada em seu tom de lamento. De imediato, seu interlocutor compreende o que ela quis dizer (contexto) e então ameaça sua face. Ela tenta convencê-lo do contrário (*footing*), mas sua voz é titubeante, sugerindo a procedência do que ele dissera. Finalmente, sua frase final revela seu entendimento de que a Arezzo é uma marca de maior acesso entre pessoas mais ligadas ao mundo da moda (conhecimento de mundo).

Na situação, vemos que a falante valoriza a marca na medida em que entende que esta possa fazê-la “ser notória” numa dada comunidade, uma vez que a entende como sendo mais (re) conhecida entre aqueles mais engajados na dinâmica da moda.

EXPERIMENTADOS

O terceiro estilo de vida que identificamos é o que chamamos de “experimentados”, que se refere a pessoas predispostas a viver experiências. São duas as suas características. Uma primeira é a de “ser viajado/a”, ou seja, conhecer diferentes lugares. A outra característica dos “experimentados” é “ter gosto exótico”, por exemplo, gosto por experiências diferentes daquelas consideradas mais convencionais, o que é demonstrado por meio de suas escolhas marcárias.

Em certa situação [131], um dos pesquisadores ligou para um colega e este, em voz alta, diz que a ligação está muito ruim e iria custar ao primeiro uma fortuna, pois ele estava de férias em “Porto”. Uma pequena hesitação do primeiro provocou do outro um esclarecimento, que ele tratou de rapidamente enfatizar, num tom um tanto esnobe: “Porto, Portugal”.

A rápida e enfática elocução do segundo falante trata de corrigir o entendimento do primeiro. Aquele realizara que este entendera se tratar da praia de Porto de Galinhas, próxima à cidade em que ambos moram (aspectos relacionados a “contexto” e “conhecimento de mundo”). A forma como destacou que a ligação estava ruim sugere a elaboração de sua face. Seu tom, ao dizer, pela segunda vez, que estava em Porto, insiste nesta construção, sendo usado para destacar o famoso destino turístico.

Sendo assim, podemos inferir que, na situação em destaque, a cidade portuguesa foi usada (como marca⁴) como forma do falante projetar um estilo de vida específico (“ser viajado/a”).

SOFISTICADOS

O quarto estilo de vida que identificamos é o de “sofisticados”. Novamente aqui temos três características. A primeira é a de “demonstrar bom gosto”. A segunda característica dos “sofisticados” é “demonstrar gostar do que é bom”. A diferença desta para a anterior está no fato de aqui a marca usada é supostamente reconhecida e, portanto, potencialmente aceita pelo interlocutor. Por fim, “ser chi-

⁴ Apenas de menos usual, destinos turísticos têm sido tratados na literatura como possibilidades de se tornarem marcas. Apesar disto ocorrer mais comumente em relação a países, Hankinson (2001) discute esta aplicação a regiões e cidades.

que” é uma característica do significado das marcas que é atribuído pelo falante acerca de si próprio ou ao reconhecimento deste sobre tal qualidade acerca de outro.

Temos exemplo disto em situação [115] em que, em fila para peça de teatro, colegas conversam sobre vinhos. Depois de um deles dizer gostar de pró-seco, uma deles sugere: “Miolo Brut é muito bom”.

Ao ter uma oportunidade de demonstrar conhecimento, a falante faz um *footing* ao mencionar a marca em questão. A forma como a mesma faz seu comentário é pausada e quase soletrada ao pronunciar o tipo do vinho (*brut*). O enunciado é ainda acompanhado de um tom aristocrático, além de uma expressão austera ao levantar uma de suas sobrancelhas, sugerindo que dava por certo o impacto da informação (conhecimento de mundo).

Com isto, vislumbramos como a falante faz uso da marca (Miolo) como meio de “demonstrar seu bom gosto” aos colegas.

TRADICIONAIS

Finalmente, o último estilo de vida que identificamos é o dos “tradicionais”. São duas as suas características. A primeira se refere a “ter berço”. Trata-se aqui de marcas significadas como adequadas apenas àqueles que tiveram uma criação tradicional. A segunda alude a “ter história”, que diz respeito ao resgate, por meio de marcas, de um passado tradicional.

Um grupo de amigos está num bar [40] e começa a discutir sobre a programação do carnaval. Um deles pergunta, sugestivamente, quem iria para o Galo da Madrugada, ao que vários afirmam positivamente. No entanto, para a sua decepção, seu namorado, desanimado, rejeita a opção. Depois disto, um dos integrantes do grupo menciona as prévias do Bloco da Saudade. O namorado da primeira falante reage ao comentário de seu interlocutor com um rosto expansivo, olhos brilhantes e um largo sorriso e, suspirando, acrescenta “Madeira do Rosarinho, Bloco das Flores... Nossa!”⁵

⁵ Bloco da Saudade, Madeira do Rosarinho e Bloco das Flores são blocos de frevo do carnaval recifense, que remontam aos velhos carnavais e que têm conquistado cada vez mais espaço e adeptos. Como consequência, vemos uma crescente mercadização dos mesmos, por meio de crescentes apresentações ao vivo, lançamentos de discos e até de livros, entre outros produtos.

A reação do último falante estabelece um contraponto entre o novo e o antigo carnaval, resgatando, por meio daqueles blocos, um frevo romântico de uma época saudada como perdida num tempo que não volta mais – e que ele sequer viveu – e, com isto, um estilo de vida tradicional (“ter história”).

DISTINÇÃO POR MEIO DE DIFERENÇAS PESSOAIS

Por fim, um terceiro grupo de signos de distinção social refere-se à parte do capital cultural que não tem a ver com nenhum aspecto diretamente relacionado a questões econômicas e que, de fato, costumam passar ao largo desta discussão. Trata-se de diferenças pessoais. Apresentamos as mesmas divididas em capital humano e social, por se referirem, respectivamente, à capacidade de alguém em relação a aspectos individuais valorizados socialmente ou à capacidade de gerar para si circunstâncias positivas por meio de sua interação com a sociedade.

CAPITAL HUMANO: TALENTO

Em relação ao que estamos chamando de “capital humano”, identificamos o intelecto e o talento. O último aparece em nossas investigações apenas por meio da sugestividade de “habilidade esportiva”.

Exemplo disto pode ser destacado em situação [3] em que duas vizinhas estão conversando e uma menciona que seu filho está adorando as aulas de natação que está fazendo na escola do bairro onde estuda, no que sua interagente responde:

“Ah... Minha filha também! Estou até pensando em mudar ela de escola. Ela já nada muito bem e a piscina do Pinheiros é muito pequena... Eu queria uma escola que tivesse piscina olímpica... Estou pensando no Colégio Boa Viagem!”

Ao mencionar as qualidades de sua filha, sua elocução é lenta e sua boca cheia. Por outro lado, ao mencionar a primeira escola, seu tom é de desdém. Finalmente, quando menciona a segunda escola, sua fala é pausada e sua voz aumenta gradativamente num tom firme, enquanto fita os olhos de sua interlocutora. Neste mesmo aspecto, podemos identificar que a mesma elabora sua face esperando que a mesma seja corroborada pela sua interagente. A primeira

escola mencionada é pequena e se localiza no bairro em que ambas moram, enquanto a segunda localiza-se num bairro de classe média alta, é conhecida e bem mais cara – o que é assumido como sendo de conhecimento de sua interlocutora (conhecimento de mundo).

Neste caso, a falante distingue-se de sua interlocutora por meio da sugestividade da “habilidade esportiva” de sua filha, que carece de uma opção superior (Colégio Boa Viagem) para ser potencializada.

CAPITAL HUMANO: INTELLECTO

Em relação ao intelecto, uma de suas características se refere à demonstração de “conhecimentos gerais” por parte de alguém e como isto pode se tornar um significado da marca. Outro aspecto diz respeito à inferência de que alguém seja uma “pessoa estudada”, ou seja, tenha alto nível de instrução.

Como exemplo, podemos mencionar a situação [62] em que duas colegas conversam no corredor da faculdade.

“Visse [fulaninha]? Camisa da Diesel! É caríssima, menina...” – disse uma delas. “Não é? Mas como é que pode usar uma camisa da Diesel com uma calça daquela, que nem é de marca?” – completou a outra.

Elas estão criticando a forma como uma terceira se veste. A primeira utiliza a interrogação seguida de uma exclamação e reticências e de uma elocução lenta – quase soletrada –, além de dar ênfases tônicas no nome da marca (*Diesel*) e na indicação da outra calça (*daquela*), como forma de destacar o que fala. A segunda, por sua vez, tem uma elocução rápida, antecipando-se em corroborar a crítica de sua colega, compartilhando com a mesma o entendimento de que a marca é “fashion” e cara (conhecimento de mundo). Ambas estão elaborando faces positivas de si mesmas, uma vez que destacam como a terceira usa indevidamente a combinação de sua roupa.

Com isto, as duas sugerem ter “conhecimentos gerais” de moda por meio do conhecimento que têm das características da marca em questão (*Diesel*) e sua incongruência ao ser usada com uma calça “sem marca”.

CAPITAL SOCIAL: PRESTÍGIO

Em relação ao que chamamos de “capital social”, temos o prestígio e as redes sociais. Em nossas investigações, o prestígio se refere a “ocupações valorosas”, ou seja, o desempenho de ocupações com grande reconhecimento social.

Ao sair de posto de saúde em subúrbio [2], onde tratava de assuntos particulares, a falante diz que,

“Se fosse médica, eu que não me passaria pra trabalhar num posto de saúde. Estudar tanto... Queria era trabalhar num (hospital) português, num Santa Joana”.

Podemos identificar que, num *footing*, a falante se projeta numa identidade profissional (médica). Ao falar que não trabalharia num posto de saúde, seu tom é de desdém. Em seguida, este muda para um tom de lamento ao imaginar o quanto um médico precisa estudar, passagem que fala suspirando. Até este ponto, sua elocução é lenta. Entretanto, torna-se gradativamente rápida ao mencionar exemplos de hospitais em que valeria a pena trabalhar. Nesta passagem, pronuncia os nomes destes com boca cheia, de forma quase soletrada e enfatizando suas sílabas tônicas.

No exemplo em pauta, o comentário da falante destaca como uma profissão com grande reconhecimento social (“ocupações valorosas”) é associada a empresas de prestígio, assumindo, por outro lado, que hospitais “de marca” são assumidos como aqueles formados por profissionais de grande competência.

CAPITAL SOCIAL: REDES SOCIAIS

O segundo tipo de capital social se refere à rede social das pessoas. Temos aqui quatro características. A primeira se relaciona a ter “amigos importantes”. A segunda característica identificada é relativa ao “ciclo de amizade” das pessoas. A diferença entre esta e a anterior é o fato de aqui não haver a “notoriedade” do amigo em questão, mas ao contrário, uma aproximação estreita. Outra característica de rede social faz referência a “pessoas importantes”. Apesar de parecida com a primeira, sua diferença reside no fato de aqui a pessoa importante não ser um amigo. Assim, a distinção projetada

se baseia num vínculo indireto, graças ao fato de se dividir com tais pessoas certos hábitos. Finalmente, uma última característica de rede social se baseia em “relações de parentesco”.

Em certa situação social [4], duas vizinhas conversavam ameadas quando uma delas comenta sobre uma troca de presentes entre sua cunhada e o marido.

“Tu não sabe... Minha cunhada deu pro marido dela uma calça e uma camisa da marca Diesel! E adivinha o que ganhou? Um livrinho!”. Sua interlocutora retruca: “livrinho?”. E ela reafirma: “É... um livrinho...”, agora dimensionando com o polegar e o apontador o tamanho não muito avantajado do livro.

A principal falante pronuncia o nome da marca em questão com bastante ênfase em sua sílaba tônica e com uma longa duração de elocução. Além disto, o faz de forma exclamativa. Assim, destaca a marca em questão, colocando-a no centro do diálogo. Antes disto, porém, cria um clima de suspense e curiosidade ao fazer uma reticência. Por outro lado, quando menciona o “livrinho” pela primeira vez, o faz em tom de desdém. Ao ser questionada pela interlocutora, vê a sua face ameaçada e, ao falar novamente do “livrinho”, tenta se preservar, sugerindo que seu diminutivo seja relativo ao tamanho do mesmo, fazendo um movimento dêitico.

Vemos aqui uma busca por distinção baseada em “relações de parentesco”, uma vez que a principal falante se apoia numa suposta qualidade de sua cunhada – por presentear com uma marca em específico (Diesel) – e ainda cria um contraponto com base no comportamento do marido daquela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do nosso estudo, retomamos o propósito da pesquisa realizada, de identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si, e percebemos que a partir do uso da teoria da distinção social de Pierre Bourdieu (2007b), é possível entendermos as marcas como demarcadores sociais. Tendo em vista o fato de que vivemos em uma sociedade de consumo (SLATER, 2002; FEATHERSTONE, 1995), na qual as marcas assumem grande

importância, tanto para empresas quanto para consumidores, é de enorme valia compreender melhor como essas marcas tornam-se signos a serem manipulados e utilizados socialmente pelos indivíduos. Assim, as marcas não apenas diferenciam produtos, mas são utilizadas para diferenciar pessoas em suas interações sociais. Neste sentido, chamamos a atenção para o fato de que na contemporaneidade nos tornamos consumidores permanentes, uma vez que, mesmo quando não efetuamos compras ou atos de consumo propriamente ditos, “consumimos” as marcas a todo instante, enquanto também nos tornamos seus coprodutores ao significá-las.

Independentemente das diversas formas como a distinção social se manifesta por meio das atividades marcárias, o que precisa ser ressaltado é o potencial de signo que as marcas encerram e como este potencial pode e é utilizado pelos indivíduos na construção do próprio espaço social e suas configurações relacionais.

Além disto, entendemos que o presente trabalho tenha propiciado algumas contribuições valorosas ao estudo do comportamento dos consumidores, especificamente em sua relação com o significado das marcas.

Inicialmente, podemos destacar alguns esforços pouco comuns em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores. Em primeiro lugar, este se trata de um estudo aplicado à dimensão simbólica do consumo. Apesar de considerada em várias pesquisas de tal disciplina, são poucos os estudos que consideram tal dimensão como base para o entendimento do comportamento dos consumidores. Bem mais comum é uma abordagem mais tradicional, com forte base no utilitarismo da economia e na perspectiva das ciências cognitivas. Mesmo quando se adota uma abordagem simbólica do consumo, vários estudos deste campo disciplinar tendem a observar este aspecto muito mais em sua função do que na maneira como significados são construídos, compartilhados e sustentados.

Por outro lado, também não são comuns estudos que se debruçam sobre os relacionamentos entre consumidores. Na área conhecida como marketing de relacionamentos, o mais comum têm sido os estudos relativos aos relacionamentos entre organizações ou entre organizações e consumidores. Mesmo em perspectivas de viés mais interpretativista (e.g., metáfora teatral), vemos mais trabalhos

voltados à compreensão das interações entre organizações e consumidores em encontros de serviços.

Menos comum ainda – para não dizer raro – são estudos que enfoquem o comportamento dos consumidores em suas vidas cotidianas. Os estudos tendem a buscar a eliciação de variáveis (opiniões, atitudes, motivações etc.) em questionamentos diretos, normalmente por meio de cenários.

Neste mesmo sentido, também são poucos os estudos que analisam as relações ocorridas entre os consumidores como meio de analisar seus comportamentos de consumo em si, o que é possível por intermédio da observação direta de seu comportamento e não do levantamento de informação, seja por meio de questionários ou entrevistas qualitativas.

Por trás de todos estes aspectos está justamente o fato deste estudo enfocar-se sobre a busca por distinção social por parte dos consumidores e a compreensão deste fenômeno sendo propiciado pela teoria social de Pierre Bourdieu. Nos últimos anos, temos visto vários trabalhos – principalmente em encontros da ANPAD – que têm apresentado tal enfoque, o que demonstra uma possível tendência e ampliação do conhecimento em nosso campo com teorias mais novas ao mesmo, como é o caso daquelas advindas da antropologia e da sociologia do consumo.

Além disto, o método etnográfico adotado propicia que observemos a relação entre a expressão da busca por distinção social, e o significado das marcas no instante mesmo em que esta conexão se apresenta, ao invés de buscar isto em uma das partes isoladamente. Neste sentido, é possível se imaginar, inclusive, que uma abordagem direta não conseguisse tais resultados, uma vez que muitas destas questões se referem a práticas não refletidas.

Finalmente, tal abordagem pode contribuir para novos rumos estratégicos da gestão de marcas, uma vez que a distinção social, conforme articulada no presente estudo, não tem sido fonte comum de abordagens de mercado.

REFERÊNCIAS

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

ALBANO, E.; BARBOSA, P.; GAMA-ROSSI, A.; MADUREIRA, S.; SILVA, A. A interface fonética-fonologia e a interação prosódia-segmentos. **Estudos Linguísticos XXVII**, p. 135-43. 1997.

ALVES, E. R. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-84. 2008.

ANDRADE, A. E. N. M.; APPA, R. C. Fonologia: prosódia e ortoépia – um estudo com base nas transcrições de conversações em telemarketing entre pessoas jurídicas (BankBoston). **Revista Letra Magna**, v. 2, n. 2, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, mar. 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoreticians): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. **Horizontes Antropológicos**, v. 11, n. 24, p. 87-105. 2005.

BLOM, J-P.; GUMPERZ, J. J. O significado social na estrutura linguística: alternância de códigos na Noruega. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 1983.

_____. **Meditações Pascalianas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2007a.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007b.

_____. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009a.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009b.

_____. **O poder simbólico**. 13. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2010.

CASTILHOS, R. B. **Subindo o Morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Porto Alegre. 2007. 205s. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2. ed. London: Sage Publications, 2002.

de CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **Creating powerful brands**. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

_____. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

ERICKSON, F.; SCHULTZ, J. “O quando” de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2002.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. 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.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 33-9. 1955.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____. On face-work. In: GOFFMAN, E. **Interaction ritual**. Chicago: Pantheon Books, 1982.
- _____. **Frame analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- _____. **Forms of talking**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (orgs.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- HANKINSON, G. Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 2, p. 127-42. 2001.
- HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. **The Service Industries Journal**. London. v. 19, n. 2, p. 49-68. 1999.
- HOLBROOK, M. B.; O'SHAUGHNESSY, J. On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior. **Journal of Consumer Research**. Vol. 15, p. 398-402, 1988.
- HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.
- KAPFERER, J-N. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KASSARJIAN, H.; GOODSTEIN, R. C. The Emergence of Consumer Research. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (orgs.). **The Sage handbook of marketing theory**. London: Sage Publications, 2010.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. **International Journal of Advertising**, v. 2, p. 195-213. 1983.
- LOURENÇO, C. D. S.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R. Etnografia e Grounded Theory na pesquisa de marketing de relacionamento no mercado consumidor: uma proposta metodológica. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 4, p. 99-124, edição especial, 2008.

- MARTIN, C. L.; CLARK, T. Networks of customer-to-customer relationships in marketing: conceptual foundations and implications. In: IACOBUCCI, D. (org.). **Networks in marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.
- MATEI, M. The ethnography of communication. **Bulletin of the Transylvania University of Brasov**, v. 2, n. 51, 2009.
- MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. **Encontro sobre o ensino das línguas e a lingüística**, 2004.
- MERRIAN, S. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- OLIVEIRA, F. S. **O habitus no lugar e o lugar da Tijuca**. Rio de Janeiro, 2001. 142s. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- RESENDE, T. C. C. Comunidade de fala. **Recorte – revista de linguagem, cultura e discurso**, v. 3, n. 4, 2006.
- RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolingüística interacional. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). **Sociolingüística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- ROCHA, E. P. Q.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do Método Etnográfico em Marketing: Consumo, Comunicação e Netnografia. **XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo-SP, 2005.
- SAWADA, N. O.; ZAGO, M. M. F.; GALVÃO, C.M.; FERREIRA, E.; BARICHELLO, E. Análise dos fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. **Revista Latino-americana de Enfermagem**, v. 8, n. 4, p.72-80, ago. 2000.
- SIQUEIRA, A. C. R. Desnaturalizando o gosto: uma discussão sobre a obra “A distinção – crítica social do julgamento”, de Pierre Bourdieu. **V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro-RJ, 2010.
- SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**. Boulder, v. 38, n. 4, p. 340-352. 2000.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R. **The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective**. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-29, dez. 1983.
- TANNEN, D.; WALLAT, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de um exame/consulta médica. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (org.). **Sociolingüística interacional**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004.
- VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- WACQUANT, L. **Esclarecer o habitus**. **Educação & Linguagem**, v. 10, n. 16, 2007.
- WEIL, P. **O corpo fala**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.
- WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

Recebido em: 26.11.2013

Aprovado em: 31.7.2014

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>