

**PROSÓDIA MARCÁRIA: UMA ETNOGRAFIA DA COMUNICAÇÃO
DA SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS NA FALA DE
INTERLOCUTORES EM CONTEXTOS SOCIAIS**

**BRAND PROSODY: AN ETHNOGRAPHY OF COMMUNICATION ON
BRAND SIGNIFICATION IN THE SPEAKS OF INTERLOCUTORS IN
SOCIAL SETTING**

**PROSODIA MARCARIA: UNA ETNOGRAFÍA DE LA
COMUNICACIÓN DE LA SIGNIFICACIÓN DE LAS MARCAS EN EL
HABLA DE INTERLOCUTORES EN CONTEXTOS SOCIALES**

André Luiz Maranhão de Souza Leão¹
Sérgio Carvalho Benício de Mello²
Suélen Matozo Franco³

Resumo

Nas últimas décadas tem se reconhecido que as marcas exercem um papel muito além da concepção de “nomear”, “marcar” e “distinguir”. Elas pertencem a um universo simbólico, e ao mesmo tempo o constituem, permitindo que os indivíduos signifiquem suas experiências por meio delas e, reciprocamente, as signifiquem por meio de suas vivências. A despeito do conhecimento dessa dimensão simbólica, pouco se investiga sobre como esses consumidores constroem esses significados. Assumindo uma perspectiva pragmática da linguagem, o presente estudo objetiva compreender como os consumidores significam as marcas, em suas interações, por meio de elementos de prosódia, que constituem importantes pistas sonoras de atitudes, emoções e intenções em situações de fala. Para tal, realizamos uma etnografia da comunicação com análise do discurso funcional. Os achados indicam o papel da prosódia na significação das marcas, uma perspectiva não mapeada na literatura da área.

Palavras-chave: marcas, consumo, elementos de prosódia, etnografia da comunicação.

Abstract

In recent decades, it has been recognized that the brands play a role far beyond the conception of “naming”, “branding” and “distinguishing”. They belong to a symbolic universe, in the same time they constitute it, allowing subjects to signify their experiences through them and, conversely, signifying them through their experiences. Despite the knowledge of this symbolic dimension, little research has been undergone about how consumers build meanings. Taking a pragmatic view of language, this study aims to understand how consumers signify brands, in its interactions, through elements of prosody, which constitutes important soundtracks of attitudes, emotions and intentions in speaking situations. To this end, we conducted an ethnography of communication with functional discourse analysis. The findings indicate the role of prosody in brand meaning, a non-mapped perspective on literature.

Keywords: brands, consumption, prosody elements, ethnography of communication.

Resumen

En las últimas décadas se ha reconocido que las marcas juegan un papel mucho más allá del concepción de "nombre", "etiqueta" y "distinguir". Ellos pertenecen a un universo simbólico, mientras que la forma, permitiendo a los individuos para significar sus experiencias a través de ellos y, por el contrario, la media a través de sus experiencias. A pesar del conocimiento de esta dimensión simbólica, poco está investigando cómo estos consumidores construyen estos

Recebido: 04/03/2015

Aprovado: 03/11/2016

significados. Desde una perspectiva pragmática del lenguaje, el presente estudio tiene como objetivo comprender cómo los consumidores significan las marcas, en sus interacciones a través de elementos de prosodia, que son bandas sonoras importantes de actitudes, emociones e intenciones en situaciones de habla. Para ello, se realizó una etnografía de comunicación con el análisis del discurso funcional. Los resultados indican el papel de la prosodia en el significado de las marcas, una perspectiva no asignada en la literatura.

Palabras clave: marcas, el consumo, los elementos de prosodia, la etnografía de la comunicación.

INTRODUÇÃO

Um rápido olhar ao redor, e pode-se constatar: há pouquíssimas situações em que as marcas não se façam presentes. Isso revela o *status* que elas possuem na atualidade. Embora o fenômeno das marcas — enquanto artifício para marcar, nomear e distinguir produtos — não seja um fenômeno recente, não se pode negar o espaço privilegiado que elas ocupam na sociedade. Kapferer (2012) assume que elas emergem da necessidade dos consumidores de atribuírem significação ao consumo.

O reconhecimento dessa importância não tardou a ensejar crescentes esforços no campo do marketing para compreender o papel das marcas e prover as organizações de ferramentas e estratégias para gerir suas marcas (KAPLAN et al., 2010). Assim, reconhece-se não só o seu potencial em identificar e distinguir ofertas (visão presente em de CHERNATONY; McDONALD, 1998; KELLER, 2003; entre outros), como também o seu papel para além de mero identificador, o que fez com que a própria American Marketing Association (AMA) assumisse a marca como a síntese de todo um negócio.

Os estudos nesse campo, no entanto, tendem a superestimar o papel das organizações, que ocupam uma posição ativa na atribuição de significados às marcas, consequentemente subestimando-se o papel dos consumidores e da cultura (SCHROEDER, 2009). Por outro lado, já emergem abordagens que compreendem as marcas como unidades de significação (e.g. SEMPRINI, 2006; PEROTTO, 2007), o que resgata o papel das pessoas, bem como do contexto cultural, nessa significação. Isso enseja alguns questionamentos: qual a importância das marcas na vida das pessoas? O que faz com que as pessoas reconheçam-nas como algo de valor ou importante? O que as leva a preferirem uma marca a outra, quando elas trazem ofertas semelhantes?

Tais questionamentos motivaram este estudo, que visa compreender como os consumidores significam as marcas em suas interações cotidianas. Assim como as marcas proveem o universo dos consumidores de significados (KAPFERER, 2012), há uma relação

de reciprocidade: as pessoas significam as marcas e situam-nas num mapa simbólico (PEROTTO, 2007). Nesse sentido, o estudo das marcas ainda carece de mais abordagens que investiguem esses processos de significação, valendo-se de campos disciplinares como a linguística, a semiótica, a antropologia, uma vez que predominam estudos de caráter positivista e que privilegiam a posição das organizações nos processos de enunciação.

Assim, o presente estudo apoia-se na Sociolinguística Interacional, uma abordagem que busca interpretar o que os indivíduos comunicam em suas práticas conversacionais cotidianas (GUMPERZ, 2003). Para tanto, foi adotada a etnografia da comunicação, uma abordagem metodológica que se encontra na intersecção entre a antropologia e a linguística, propondo-se a compreender como os indivíduos significam o mundo em que vivem. A sociolinguística interacional mostra-se alinhada aos nossos propósitos, uma vez assume a interação como um processo dinâmico de negociação de significados, no qual os interlocutores participam ativamente sinalizando e inferenciando intenções comunicativas por meio de diversas pistas contextuais (SOARES, 2008). Dentre essas pistas contextuais, o presente artigo aborda os elementos prosódicos. Buscamos, para tanto, investigar como, nas interações, os elementos prosódicos fornecem pistas de significação das marcas pelos indivíduos.

Sendo assim, o presente trabalho apresenta a abordagem das marcas ora assumida, bem como os procedimentos método-analíticos adotados e os resultados obtidos, seguidos de uma reflexão final.

1. SOBRE AS MARCAS

Embora as marcas não sejam um fenômeno recente, assim como seu reconhecimento na administração de marketing, a década de 1990 assinala a emergência de estudos mais detalhados nesse campo (SEMPRINI, 2006; PEROTTO, 2007). Isso reflete tanto os esforços das organizações no sentido de mensurar resultados de marketing quanto excessiva valorização das marcas pelos consumidores, resultando em preços não raro superiores aos ativos das organizações. Mais do que refletir o valor de um produto, uma marca atribui-lhe valor e dota o consumo de significação num universo de valores intangíveis (KAPFERER, 2012). Isso implica o reconhecimento das marcas como ativos, sendo ainda mais valorizadas pelas organizações (visão presente em AAKER, 1996; de CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2003; dentre outros). O conceito de *brand equity* assenta-se nessa premissa de que a marca adiciona valor ao produto, podendo ser definido como um conjunto de ativos associados à marca (AAKER, 1991) e abordado sob diversos pontos de vista, tais como o dos investidores, consumidores, produtores, entre outros, e merecendo uma abordagem específica para cada um

desses grupos, tendo em vista que agrega valor a cada um desses grupos de forma diferente (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009).

A literatura aponta que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc. (ver, por exemplo, AAKER, 1996; de CHERNATONY & McDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

As abordagens de valor de marcas para os consumidores costumam apresentar duas orientações: para o produto e para o consumidor. A orientação para o produto centra-se na identidade de marca, que consiste naquilo que as organizações comunicam ao consumidor a respeito da marca, uma perspectiva que pressupõe um controle do posicionamento dos consumidores pela organização (AAKER, 1996, 1998; KAPFERER, 2003). Já a orientação para o consumidor baseia-se na imagem, que corresponde à percepção do consumidor acerca dos sinais emitidos pela marca, comunicados às organizações por meio de feedbacks que orientam as formulações estratégicas das organizações (KELLER, 2003; GARDNER; LEVY, 1955; AMBLER, 1997).

Para Aaker (1991), a identidade é um conjunto de associações que a marca cria e mantém, tendo forte vinculação com a estratégia, fornecendo a esta direcionamento e propósito. Dessa forma, o autor compreende a identidade como ativa, estratégica e voltada para organização, ao passo que a imagem é passiva, tática e orientada para o passado. Apesar dessa distinção, *identidade* e *imagem* consistem em conceitos equivalentes, ou seja: são, na verdade, duas faces de um mesmo fenômeno. Independentemente da orientação adotada, o que se busca é uma convergência entre o que a marca comunica e o que o consumidor percebe, devendo a marca definir seus elementos *a priori* e ajustá-los *a posteriori*. Convém discutir a natureza de tais elementos.

De acordo com Scharf (2015), a construção de identidade de uma marca requer ações de marketing integrado e ferramentas de comunicação devidamente direcionadas a públicos específicos. Atribui-se à gestão de marcas o poder de gerenciar os elementos que a identificam e o seu posicionamento, por meio de ações estratégicas que visam ao controle de suas mais diversas expressões (TEIXEIRA; GARCIA; MERINO, 2011). No entanto, cabe

questionar: podemos pensar as expressões de uma marca, ou, de forma mais ampla, sua identidade, como algo passível de controle?

É sabido que a marca possui, além da dimensão funcional, uma dimensão simbólica (GARDNER; LEVY, 1955; LANNON; COOPER, 1983). Além dessas dimensões, diversos autores reconhecem uma terceira dimensão, a experiencial, que, no presente estudo, será incorporada à simbólica (de CHERNATONY; McDONALD, 1998; KELLER, 2003; SHETH et al., 1991).

Diversos estudos apontam para a necessidade de se compreender a marca como uma enunciação, uma instância cujo significado não se atribui de forma arbitrária e planejada pelos gestores de marca, mas que é fruto de uma comunicação, que pressupõe, mais que uma simples decodificação, um processo interpretativo. Semprini (2006), cujo modelo baseia-se na semiótica francesa, propõe que identidade e imagem não devem ser entendidas como polos distintos; a identidade deve ser compreendida enquanto resultado de uma construção coletiva. Isso implica reconhecer não só organizações, e suas ações planejadas de comunicação, mas também públicos diversos como participantes ativos no processo de significação das marcas.

O aspecto simbólico representa muito mais o que as marcas significam para os consumidores do que o que elas fazem para eles (HELMAN; de CHERNATONY, 1999; SIRGY; SU, 2000). Schroeder (2009) admite que os consumidores são muito mais que receptores passivos de significados propostos pela marca, mas agentes capazes de negociar significados propostos por elas. Essa negociação, por sua vez, não se dá apenas sob regras estabelecidas pelas organizações, mas por códigos culturais do ambiente no qual estão inseridos.

No presente estudos, partiremos da abordagem da marca enquanto unidade de significação, cujos significados não são atribuídos arbitrariamente às marcas pelas organizações, mas negociados à medida que estas são inseridas em contextos culturais e de consumo.

2. PROCEDIMENTOS METODO-ANALITICOS

O presente estudo é de natureza interpretativista, assumindo a linguagem como base da construção da realidade. Pesquisas dessa natureza propiciam o aprofundamento de diversos aspectos de um fenômeno, sem que haja a marginalização dos participantes e proporcionando uma relação de reciprocidade entre participantes e pesquisador, prezando pela sensibilidade deste para assimetrias de poder no processo investigativo (CRESWELL, 2007). Nesse domínio, a perspectiva assumida é interacionista (BLUMER, 1969; MEAD, 1934).

A presente abordagem remete a uma visão antropológica do consumo. Uma vez que optamos por investigar a dimensão simbólica das marcas, podemos entendê-las como representações compartilhadas de coisas outras, isto é, signos da linguagem. Cabe, no entanto, ressaltar que não assumimos a premissa de que os signos possuem um significado preestabelecido, típica da tradição semântica, mas a de que os significados variam com o uso, permitindo que um mesmo signo apresente inúmeros significados conforme o contexto de uso e outros novos com o passar do tempo (WITTGENSTEIN, 2005), o que caracteriza a perspectiva pragmática da linguagem.

Ao entender as marcas como signos linguísticos e alinhar-se à perspectiva semântica da linguagem, assumimos que os significados destas são estabelecidos e modificados em decorrência do uso simbólico que os consumidores fazem desses signos em suas interações. Ressaltamos, ainda, que tal estudo não corresponde a um estudo de caso, e as marcas presentes em nossos achados não foram definidas *a priori*, mas emergiram espontaneamente das interações sociais. O critério, portanto, foi identificar marcas que eram significadas nas interações sociais, independentemente de quais fossem elas.

Diante do exposto, dada a perspectiva pragmática ora adotada, ou seja, o estudo da linguagem em seu contexto de uso, isto é, na relação entre os interlocutores, adotamos a etnografia da comunicação. De acordo com esta abordagem, cuja base é tanto linguística quando antropológica, a comunicação constitui um meio de dar sentido ao mundo. Nesse sentido, é parte da cultura e, com ela, possui uma relação de reciprocidade: ao mesmo tempo que sustenta a cultura, é por ela constrangida.

A investigação etnográfica alinha-se à abordagem sociolinguística na medida em que, enquanto esta busca investigar padrões de linguagem num determinado subgrupo, aquela relaciona tais padrões à totalidade social e cultural no qual se inserem (SAVILLE-TROIKE, 2003). Tal investigação é feita por observação participante, tanto na etnografia tradicional quanto na etnografia da comunicação. No entanto, essas correntes diferem quanto aos objetivos: enquanto a primeira investiga uma cultura nativa de forma a compreender como os membros significam suas vivências, esta última busca compreender aspectos dessa cultura por meio das interações verbais entre membros. Dessa forma, eles constituem a chamada *comunidade de fala*, um conjunto de participantes que compartilham a forma de uso dos signos da linguagem, sejam estes linguísticos ou não (HYMES, 1986; SAVILLE-TROIKE, 2003).

Do ponto de vista epistemológico, podemos compreender a sociolinguística interacional como um campo interdisciplinar no âmbito das ciências sociais que utiliza predominantemente métodos qualitativos e interpretativos e tem como base a compreensão da dinâmica discurso, interação e sociedade — e, uma vez que estuda tal dinâmica, ocupa-se exclusivamente de situações reais, nunca hipotética (PEREIRA; BORGES, 2015). Sob essa perspectiva, em situações concretas de interação, podem-se observar não só os usos da língua oral e escrita, como o envolvimento dos interlocutores, as identidades construídas e as relações de poder estabelecidas, tendo como principais premissas as interações face a face como lócus de investigação e a compreensão dos sentidos construídos para além dos conteúdos proposicionais (Biar, 2015).

Dessa forma, a observação participante foi imprescindível para a apreensão da dinâmica das interações em tempo real e de forma espontânea. Para tanto, foi realizada em grupos nos quais um dos pesquisadores está inserido em seu dia a dia: familiares, amigos, colegas da academia, vizinhos, alunos, colegas de trabalho e outros envolvidos em relações profissionais, profissionais de saúde, taxistas, estranhos na rua, desconhecidos no espaços públicos, ambientes de lazer, etc. Isso porque, neste método, faz-se necessário que o pesquisador compartilhe as regras de linguagem da comunidade de fala para que interprete os processos de significação. Esse levantamento durou um ano. Como se trata de uma pesquisa qualitativa, não se privilegia um tamanho a amostra *a priori*; considera-se encerrada a coleta quando há evidências de saturação dos dados, ou seja, quando os dados não mais fornecem contribuições significativas à investigação (PAIVA Jr.; LEÃO; MELLO, 2011). Esse levantamento resultou em 139 observações, tendo surgido indícios de saturação a partir da centésima observação, que ocorreu em média seis meses após o início do trabalho de campo. As observações foram realizadas por meio de gravação e notas de campo.

É importante ressaltar que, em consonância com o paradigma ao qual este estudo se alinha, a generalização de resultados não se faz necessária: cada estudo é uma contribuição única à compreensão de determinado aspecto da realidade social. Em investigações dessa natureza, a qualidade está vinculada a critérios de validade e confiabilidade (PAIVA Jr.; LEÃO, MELLO, 2011). Nesse sentido, como critério de validade, temos a seleção de grupos observados, o que se mostra coerente com o método adotado. Já a confiabilidade assenta-se na validação da análise por uma dupla de pesquisadores, o que se considera um critério de validade e confiabilidade em pesquisas de tradição qualitativa (CRESWELL, 2002; MERRIAN, 1998).

A análise do discurso¹ realizada é de natureza funcional, ou seja, observa-se o funcionamento da linguagem em interface com as práticas sociais, o que corresponde a uma orientação paradigmática, cuja base é o sistema, em detrimento de uma orientação sintagmática, cuja base é a estrutura (GOUVEIA, 2009). A análise foi feita tanto à luz das bases conceituais da etnografia da comunicação, quanto da sociolinguística interacional (GOFFMAN, 1974, 1981; GUMPERZ, 2002). Conforme já mencionamos, a sociolinguística interacional constitui uma abordagem complementar à etnografia, na medida em que nos provê de subsídios para compreender o comportamento dos indivíduos nas interações.

3. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os traços prosódicos, como são conhecidos os elementos de prosódia, referem-se, tradicionalmente, à parte da fonética que trata da correta — do ponto de vista da língua culta — sonoridade dos fonemas. Faz parte, juntamente com a ortoépia, que trata da correta — mais uma vez do ponto de vista da língua culta — pronúncia das palavras, que se trata da dimensão fonética da linguagem. Apesar disso, prosódia e ortoépia são comumente tratadas como uma única dimensão, pois, afinal de contas, ambas influenciam a forma como as pessoas pronunciam as palavras de uma língua (ALBANO et al., 1998; ANDRADE; APPA, 2005; MATEUS, 2004).

Atualmente, diversas tradições de pesquisa têm incluído a prosódia associada a fatores linguísticos, como acento, ritmo e entoação; paralinguísticos, como marcadores discursivos e atitudes sociais; e extralinguísticos, como as emoções, sendo todos eles combinados a fatores sociais (BARBOSA, 2012). De um ponto de vista pragmático, assumimos que, uma vez que as variações fonéticas com que os signos linguísticos são usados dependem fundamentalmente da fala em seu contexto interacional, tais variações têm implicatura fundamental na significação. Assim, deixamos de considerar as funções prosódicas e ortoépicas do ponto de vista da forma culta para assumi-las na linguagem em uso. Isto quer dizer que estamos tratando-as em como os aspectos de sonoridade e pronúncia dos signos linguísticos são manifestados interacionalmente, no sentido de expressar diferentes intenções ou sentimentos dos falantes. Oliveira, Azevedo e Reis (2011) reconhecem nos elementos prosódicos

¹ 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 orientações 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, 2012).

importantes pistas sonoras das atitudes, emoções e intenções dos interlocutores, ressaltando também que, apesar dessa importância, ainda são poucos os estudos que se dedicam a esse aspecto.

Em nossas investigações observamos uma maior ênfase relativa aos elementos de prosódia. Identificamos como traços prosódicos a acentuação, a altura da voz, a duração da elocução, a entoação e o tom. Além destes, identificamos também dois aspectos ortoépicos, as variações dialetais e fonéticas.

Tais elementos, por serem observados em nossa pesquisa como forma de significar as marcas como signos, se dão, sempre, em relação a algum aspecto da marca em questão na interação, ou seja, são elementos que tomam por base tais aspectos. Estes aspectos são por nós aqui definidos como “atividades marcárias”².

Por outro lado, o recurso a tais atividades marcárias pelos elementos de prosódia se dá por meio da linguagem – conforme discutido na seção sobre procedimentos metodológicos. Como já discutimos, a visão que assumimos em relação à linguagem é funcionalista. Isto quer dizer que a linguagem assume funções em relação aos signos. Sendo assim, os elementos de prosódia são usados como funções da linguagem em relação às marcas que significam. O Quadro 1 descreve cada uma das funções da linguagem em relação às marcas identificadas nas interações que observamos.

Quadro 1 – Funções da linguagem em relação às marcas

Caracterizar algo relativo à marca	Como caracterização aqui entendamos uma definição, ou seja, uma forma encontrada pelos interactantes de se referir a algo objetivo relativo à marca.
Chamar atenção para algo relativo à marca	Por chamar atenção nos referimos a alguém ser atraído, de alguma forma, por algo ou alguém, para algo relativo a uma marca, trazendo isto para o centro da interação em andamento.
Corroborar algo relativo à marca	Por corroborar aqui devemos ter em mente situações em que interlocutores demonstram concordância com o que um falante menciona acerca de uma marca ou mesmo faz com a mesma.
Deduzir algo a respeito da marca	Trata-se aqui de se deduzir algo a respeito da marca; de se inferir certa peculiaridade por meio de alguma pista possibilitada na interação.

² As interações sociais que observamos são um tipo de interação específica: a verbal. Em outras palavras, interações em que aqueles envolvidos estão falando entre si. Assim, quando observamos as mesmas estamos nos atendo ao que podemos chamar de “atividades de fala” (HYMES, 1986). Mas também não se tratam de atividades de fala quaisquer, mas daquelas em que marcas são objetos discursivos. Assim, em tais interações nunca se está falando da marca enquanto um ente abstrato. Está-se falando de certas peculiaridades das marcas, que podem se apresentar de formas diversas: uma característica, um sentimento, um juízo etc. Desta forma, a estas atividades de fala sobre as marcas demos o nome de atividades marcárias.

Desvelar algo a respeito da marca	Por desvelar devemos entenda-se o ato de trazer à tona algo (relativo à marca) a princípio oculto ou pelo menos não evidente na interação, sem, no entanto, fazer isto de maneira explícita.
Enfatizar algo relativo à marca	Trata-se de situações em que um falante destaca para seu interlocutor alguma coisa relativa à marca, como forma de trazer tal aspecto para o centro da interação em andamento.
Ironizar algo relativo à marca	Ironizar algo relativo à marca é uma função identificada em situações em que um falante tira uma brincadeira irônica relativa a alguma marca, comumente a depreciando, mas não necessariamente num sentido pejorativo.
[De]Mo[n]strar algo relativo à marca	Refere-se a atos de se mostrar e/ou demonstrar algo relativo à marca – daí a formação do termo –, o que nem sempre é claramente separável, razão de se considerar esta uma única função. Por mostrar devemos ter em mente exatamente o ato de alguém por à mostra alguma coisa relativa à marca para seu interlocutor, enquanto por demonstrar o ato de alguém trazer evidências sobre o que está mencionando acerca da marca.
Preservar[-se] de algo relativo à marca	Trata-se, numa interação, de alguém se preservar por algo relativo à marca, ou, ao contrário, preservar o outro pela mesma razão. É devido a esta dupla função que grafamos esta função de tal maneira.
Projetar-se por meio de algo relacionado à marca	É a projeção pessoal por meio de algo relacionado à marca. Por projeção devemos ter em mente a forma como alguém se projeta em relação ao outro numa interação.
Propiciar algo em relação à marca	Esta função se refere a o propiciar alguma coisa em relação à marca. Isto quer dizer que alguns aspectos da linguagem têm como função oferecer as condições para a realização de alguma atividade marcária.
Provocar algo em relação à marca	Aparece aqui como função oposta do propiciar, em que alguns aspectos da linguagem têm como função ser a causa de alguma atividade marcária. Com isto tenho em mente que aqui se tratam de atividades adversas em relação às marcas, enquanto lá de atividades prontas para acontecer, se assim podemos dizer.
Solicitar algo a respeito da marca	Refere-se a situações em que um falante requer de seu interlocutor algo, sobre a marca, o que a coloca ou fortalece na discussão.
Sugerir algo a respeito da marca	Refere-se a como certos aspectos da linguagem podem ser sugestivos em relação a atividades marcárias.

Fonte: elaboração dos autores.

Sendo assim, os elementos de prosódia contribuem na significação das marcas em interações sociais na medida em que assumem certas funções em relação às atividades

marcárias. A partir de agora passamos a apresentar os elementos de prosódia identificados em nossa pesquisa e a função que estes assumem na significação de marcas³.

3.1. Acentuação

A noção de acentuação que assumimos aqui se caracteriza pela 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, mas se e como a mesma está contribuindo para a significação das marcas.

Identificamos duas formas de uso da acentuação, às quais chamamos de ênfase tônica e “soletrada”. À primeira forma, nos referimos às situações em que uma das sílabas de uma palavra é enfatizada em sua pronúncia, não sendo esta necessariamente aquela tônica. Quanto à segunda, nos referimos às situações em que todas as sílabas de uma palavra, oração ou frase, inteira ou parcialmente, são tonicizadas.

Dois casos específicos devem ser considerados. O primeiro se refere às palavras monossilábicas. Assumimos que só deveríamos considerar o caso de soletradas em tais circunstâncias se houvesse pelo menos uma pequena quebra de voz na pronúncia da palavra – o que caracterizaria o intuito de se destacar diferentes nuances fonéticas de uma mesma palavra –, ficando os outros casos admitidos como ênfases tônicas.

O segundo caso se refere aos nomes das marcas. No caso de nomes de marcas formadas por mais de uma palavra, consideramos estas, em nossa interpretação analítica, como “palavras compostas”, por entendermos que funcionam como uma única palavra. Além disto – e até mesmo por isto –, os nomes das marcas aparecem como uma das principais dimensões dentre as que são marcadas por aspectos de acentuação. Com isto, para efeito deste tipo de análise, nos referimos a “marcas simples” e “marcas compostas”, para diferenciar entre aquelas formadas por apenas uma palavra ou por mais de uma.

As **ênfases tônicas** ocorrem apenas em palavras, no que se incluem frases formadas por uma única palavra. Temos aqui substantivos, interjeições, adjetivos, advérbios, pronomes demonstrativos, além de nomes de marcas, tanto simples quanto compostas.

A situação mais comum aqui é de ênfase do nome da marca. Como exemplo, podemos demonstrar situação [#85] em que moça justifica forma como estava vestida (saia curta) para ir à faculdade: “Mas é M. *Officer!*”. Aqui o próprio nome da marca é destacado, o que é feito por meio de ênfase tônica na sílaba mais forte da marca.

³ As 139 observações da pesquisa são numeradas em ordem crescente. Na apresentação dos exemplos, os números entre colchetes se referem a que observação cada um se refere.

Em outra situação [#62], duas alunas de faculdade criticam uma terceira pelo seu estilo de se vestir. Uma das interlocutoras pergunta à outra, sobre a terceira, “como é que pode usar uma camisa da **DIE**sel com uma calça da**QUE**la, que nem é de marca?”. As ênfases tônicas nas sílabas fortes do nome da marca e do pronome demonstrativo servem como uma comparação da peça da marca com uma assumida como inferior, sugerindo que a usuária não sabe como combinar aquela marca para se vestir, o que indicaria sua inadequação à mesma.

Nomes de marcas também são dominantes dentre as **soletradas**, sendo elas tanto simples quanto compostas. Além delas, outras palavras soletradas são conjunções adversativas e pronomes demonstrativos e de tratamento. Temos ainda casos de soletradas em orações, parte de frases ou mesmo em frases inteiras. A soletrada também tem cinco funções na significação das marcas. Ela chama atenção para, desvela, enfatiza, possibilita projeção por meio de ou sugere atividades marcárias.

Como exemplo, podemos mencionar situação [#8] em que homem, conversando com seu genro, diz que tinha ido comprar um Johnny Walker selo azul para presentear um amigo seu e desistiu devido ao preço: “Tava a seiscentos e tantos conto, **TU-A-CRE-DI-TA?**”. Aqui a soletrada ocorre numa oração inteira, chamando atenção para o preço do uísque, considerado alto pelo falante.

Tendo pego carona com um amigo, falante comenta que ultimamente “só vive aparecendo Peugeot na novela”, no que conclui: “Peugeot **TÁ-COM-TU-DO!**”. Nesta situação [#96], a soletrada em parte da frase adjetiva enfatiza o que o falante entende ter se tornado um atributo (abstrato) da marca: ser notória. Logo após seu comentário, o motorista diz que precisará parar num posto pois o carro está aquecendo. Seu interlocutor pergunta como ele sabe, no que o outro responde que o painel avisou. Estarrecido, carona faz novo elogio: “Esse carro é **MUI-TO-BOM!**”, enfatizando seu juízo acerca da marca, novamente por meio de parte de uma frase que o adjetiva.

A acentuação tem funções diversas no discurso, tais como colocar algo em evidência, estabelecer contrastes, gerar expectativas, controlar a atenção do interactante etc. Em nossas observações identificamos seis funções da acentuação: caracterizar algo relativo à marca, se projetar por meio de algo relacionado à marca, chamar atenção para algo da marca, desvelar algo a respeito da marca, enfatizar algo em relação à marca e sugerir algo a respeito da marca. As quatro últimas são funções tanto da ênfase tônica quanto da soletrada, enquanto o caracterizar apenas da primeira e o projetar-se apenas da segunda.

Nossa investigação indica o uso da acentuação como “atalho” para atribuir valor à marca. Ao usar esse recurso, um falante evoca, junto ao seu interlocutor, um conhecimento, que esperada ser compartilhado, acerca das características da marca em discussão, bem como de seus consumidores. Fica claro, em nossa análise, que o conhecimento compartilhado das características das marcas pode se referir àquelas trabalhadas na comunicação destas, mas não se limita a isto; ao contrário, observamos como tais características são associadas a valores sociais mais amplos, sobretudo àqueles concernentes ao *status* e ao julgamento social.

3.2. Altura da voz

A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Evidentemente, em nossas investigações a noção de altura de voz que assumimos se caracteriza pela forma como esta pode contribuir na significação das marcas. Consideramos duas variações de altura da voz em nossas observações: alta e baixa. Contudo, outras variações ocorrem em cada uma delas. Na alta, identificamos também aumento gradativo e esbravejo. Na baixa, identificamos baixa gradativa e cochicho.

A altura da voz tem várias funções no discurso, tais como indicar: polidez, intenção de chamar ou manter a atenção do outro, ira, medo etc. Em nossas observações, a altura da voz se mostra em seis funções, quais sejam: chamar atenção para, desvelar, enfatizar, preservar[-se], solicitar e sugerir atividades marcárias. Todas são funções da voz alta, enquanto apenas a última é função da voz baixa.

A **voz alta** ocorre em frases, orações e palavras, dentre as quais nomes de marcas. Em certa situação [#109], um professor ministrava aula do módulo Comportamento do Consumidor a uma turma de pós-graduação *latu sensu* de um curso de marketing. Em dado momento, divide os alunos em grupos, para os quais define marcas para que reflitam sobre que desejos estariam por trás do seu consumo. Já durante debate, volta-se para o grupo que se responsabilizara pela análise da Coca-Cola e pergunta sobre a mesma. “Coca-Cola é isso aí, professor”, é a resposta, em voz alta para se antecipar aos colegas, que vem por parte de um dos integrantes, o que fez em tom de brincadeira, mas claramente se referindo, em tom de piada, ao nível de abstração a que o professor tentava fazê-los chegar.

De certa forma, a voz alta tem função semelhante à acentuação, sendo usada para se atribuir certa qualidade da marca em foco de forma destacada, assumindo-se que os interlocutores têm conhecimento sobre as mesmas. Entretanto, neste caso, não se relaciona, primordialmente, às características das marcas e sua relação com o *status* e o julgamento

social, mas para caracterizar certas situações sociais semelhantes por meio do entendimento atribuído ao conceito dessas marcas.

Os casos de **voz baixa**, por sua vez, ocorrem em frases inteiras. Podemos exemplificar com situação [#8] em que, após dizer ao seu interlocutor o preço de uma garrafa de Johnny Walker selo azul, falante baixa, gradativamente, sua voz, para falar de sua desistência da compra, sugerindo que o mesmo não vale tanto: “Não... desisti logo”.

O uso da voz baixa, em nossa investigação, está relacionado a como características de uma marca ou de seus consumidores são significados negativamente. Isto revela uma etiqueta social, uma vez que a voz baixa reduz o campo de alcance do que está sendo falado.

3.3. 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, que pode ser uma frase, oração ou mesmo palavra. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração. Em nossas investigações consideramos apenas situações de duração da elocução que contribuem, de alguma forma, na significação das marcas.

Consideramos duas variações de duração da elocução em nossas observações: lenta e rápida. Como os próprios termos sugerem, tratam-se da velocidade com que o enunciado é proferido. Mas um aspecto deve ser destacado. Observamos situações de aceleração e de desaceleração graduais, as quais consideramos como variações de elocuições rápidas e lentas, respectivamente.

A duração da elocução tem funções diversas no discurso, podendo indicar aspectos como tranquilidade, aflição, pressa e tantos outros. Em nossas investigações identificamos seis funções: chamar atenção para algo da marca, desvelar algo a respeito da marca, projetar-se por meio de algo relacionado à marca, enfatizar algo em relação à marca, preservar[-se] de algo relativo à marca e sugerir algo a respeito da marca. Todas são funções da elocução lenta, enquanto apenas as três últimas são funções da elocução rápida.

A **duração lenta de elocuições** é observada amplamente em nossas investigações. Marca frases, no que podemos destacar várias delas formadas apenas por uma palavra; orações, ou mesmo apenas parte de uma oração; e, ainda, palavras isoladas, no que identificamos também o caso da mesma ser o nome de uma marca.

Em certa situação [#4], falante comenta com amiga que sua cunhada houvera presenteado o marido com roupas da Diesel e que ganhara apenas um “livrinho”, no que é questionada por sua interlocutora sobre desvalorização que impora ao presente em questão, afirmando que talvez ela gostasse de ganhar livros. “É, pode ser...”, diz lentamente para preservar-se da situação, mas volta a enfatizar sua opinião lembrando-lhe, ainda lentamente: “Mas ela deu uma camisa e uma calça da Diesel, [fulaninha], da Diesel!”.

A **duração rápida de elocuições** refere-se a marcações de frases e orações, sejam inteiras ou parciais. Um exemplo pode ser oportunizado por situação [#2] em que falante comenta que “se fosse médica”, depois de ter estudo tanto, não ia querer trabalhar num posto de saúde, mas “Português” ou num “Santa Joana” (hospitais particulares de referência na cidade em que o estudo foi realizado). Ao ser questionada pelo seu interlocutor, falante afirma que temos que nos preocupar com o que os outros vão achar de nossa imagem, mas ao perceber o que houvera dito, preserva-se da opinião dada, ao dizer, rapidamente, “ainda que eu não pense assim”.

O uso da duração lenta de elocuições na significação das marcas é semelhante àquele relativo à acentuação, em que as características das marcas são associadas a *status* social ou usadas para o julgamento social. O uso da duração rápida de elocuições, por sua vez, assemelha-se ao uso da voz baixa, em que marcas ou seus consumidores são significados negativamente, situação que parece exigir certa etiqueta social.

3.4. Entoação

A entoação refere-se às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, todas as elocuições têm entoações. Contudo, para efeito de nossas investigações, consideramos aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído, de alguma forma, na significação das marcas.

A forma de se entoar uma elocução pode indicar aspectos variados, tais como: um pedido, uma sugestão, uma ordem, uma dúvida etc. Em nossas investigações não seria diferente. Das quatorze funções identificadas em nossas observações, onze se referem a entoações. Caracterizar, chamar atenção para, desvelar, enfatizar, preservar[-se] de, projetar-se por meio de e sugerir atividades marcárias são funções de todas as entoações; provocar algo em relação à marca é uma função das entoações exclamativa e interrogativa; ironizar algo relativo à marca é uma função apenas das exclamativas e propiciar algo em relação à marca e solicitar algo a respeito da marca são funções apenas das interrogativas.

Os trechos de **entoações afirmativas** significativos em nossas observações ocorrem em uma ou consecutivas frases – num máximo de três. Em situação [#69] em que, quando numa farmácia, balconista responde à solicitação de cliente que o medicamento que ela tinha solicitado só havia em genérico, esta pergunta se era da Medley, no que vira-se para sua irmã, que a acompanhava, e diz: “Remédio genérico eu só compro da Medley”. Em outra situação [#58], por falta de quantidade suficiente de Skol no bar em que dois amigos haviam ido comprar cerveja para uma festa de carnaval, um deles sugere que se leve parte de Antarctica, temos a sugestão de comparação da marca quando o outro responde: “Dá no mesmo”.

Os trechos de **entoações exclamativas** significativos em nossas observações ocorrem em frases únicas ou consecutivas – mais uma vez num máximo de três – e mesmo apenas em orações. Em certa situação [#31] homem fala bem do Peugeot do amigo para agradá-lo, quando enfatiza diferença em relação àquela marca por meio de outra: “Se fosse Gol já tinha quebrado tanto!”. Em outra situação [#25], falante desvelada seu preconceito as certas bebidas por associá-las ao gosto feminino: “Não! Deus me livre, tomo não! Essas coisas assim... Martini, Saint Remi... uhrgh... só de pensar me dá enjô!”

Por fim, os trechos de **entoações interrogativas** significativos ocorrem, assim como no caso da exclamativa, em frases únicas ou consecutivas – novamente num máximo de três – e apenas em orações. Em certa situação [#50] dois professores de um curso de Publicidade & Propaganda conversam sobre as recentes mudanças tecnológicas daquela indústria e um deles diz que a faculdade em que trabalha está decidindo que câmeras digitais comprar, no que o outro pergunta: “Mas vocês já resolveram que câmeras vão comprar, Nikon ou Canon?”. Em outra situação [#49], quando estava indo para um shopping, mãe pergunta se seu filho lhe daria o dinheiro para que ela comprasse sua calça. Ele responde que havia desistido, pois ia comprar um tênis que era muito caro e se comprasse a calça iria diminuir o dinheiro para o tênis. Assustada, ela pergunta: “E quanto é esse tênis?”. Sua interrogação desvela surpresa por um tênis custar tanto, bem como desabono a uma marca tal. De imediato, sua sobrinha propicia ao primo defesa da marca por ele escolhida ao perguntar-lhe “Que é que esse tênis tem demais?”. Semanas depois [#80] falante olha para os pés do primo e pergunta: “Uhhh... É esse o tênis, é?”.

Um aspecto comum às três formas de entoação é a significação de marcas por meio de sua comparação com outras marcas. Isto indica como os consumidores definem marcas com base no que entendem se tratar de suas semelhanças e diferenças. Tal comparação, entretanto, não

se dá com base restrita às características comunicadas pelas próprias marcas, mas também ao considerá-las à luz da finalidade específica de consumo.

De forma particular, a entoação afirmativa é usada para se atestar certos aspectos da marca ou mesmo justificar opiniões ou avaliações a seu respeito. Já a forma exclamativa aparece com um segundo uso associado à indicação de aspectos negativos da marca. Diferente do que ocorre com os usos da voz baixa e da duração rápida de elocuições, não há preocupação de polidez neste caso. Por fim, interrogações revelem outros dois aspectos: suscitam desconfiança sobre as qualidades da marca e, por outro lado, fornecem garantias sobre isto de forma indireta, suscitando a reflexão do interlocutor ao invés de lhe oferecendo garantias.

3.5. Tom

Tom é uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente, mas em nossas investigações, consideramos apenas os tons que contribuam, de alguma forma, na significação das marcas.

Os tons indicam aspectos variados, tais como: mágoa, alegria, surpresa, confiança etc. Em nossa investigação identificamos onze funções na significação das marcas. São elas: caracterizar, corroborar, desvelar, enfatizar, ironizar, preservar[-se] de, projetar-se por meio de, propiciar, provocar, solicitar e sugerir atividades marcárias.

Também a forma como nos referimos aos tons são variadas. Podem ser esnobes, debochados, eufóricos, irônicos e tantos outros. Em nossas investigações não poderia ser diferente. Ao todo, identificamos quarenta diferentes tons. Mas não se trata apenas de uma grande quantidade, mas de uma grande pluralidade. T tamanha fragmentação nos impossibilita, diferentemente dos outros elementos de prosódia, de gerar uma “tipologia” – ou “famílias de tons” –, se assim podemos dizer. Com isto, nossa exposição da função do tom na significação das marcas não ocorre em relação a cada diferente tom, mas como um todo, em que alguns deles são demonstrados em nossos exemplos.

Em certa situação [#17], ao ser perguntada se conhecia a Via Marte quando tenta inserir-se em conversa de outras duas mulheres, falante primeiro diz que não, depois que acredita já ter tido uma sandália com “aquele nome”. O tom **hesitante** com que faz o comentário desvela que ela realmente desconhecia aquela marca. Em outra situação [#59], quando homem solicita a outro, que levantara-se para pegar uma cerveja durante churrasco, que traga uma “Juliana Paes”, seu tom **malicioso** desvela sentido com que estava usando conceito da marca. Ao chegar em cabeleireiro e ser questionada se a que vestia era roupa adequada para ir à faculdade [#85], falante diz que se trata de uma M. Officer num tom de **obviedade**, sugerindo

consequência de uso da marca. Em outra situação [#122] falante está sugerindo ser íntimo do Google, uma vez que seu e-mail é “do tempo que tinha que ter convite”. Isto é evidenciado pelo tom de **orgulho** com que diz isto aos seus interlocutores. É com **indignação** que consultor se refere a executiva que lhe oferecera valor que julgou baixo por seu serviço ao dizer que a mesma lhe fizera uma proposta tal e usa Prada. O tom em questão, aqui, sugere característica que ele associa a usuária da marca [#61].

Em virtude da variedade possível de tons, esse aspecto prosódico aponta para inúmeras possibilidades na significação das marcas, dando conta de todos os aspectos discutidos nos elementos de prosódia apresentados até aqui.

3.6. Variações ortoépicas

As variações ortoépicas se referem àquelas dialetais e fonéticas. A variação dialetal refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. Tais variações podem ser percebidas presentes na diferença de timbres das vogais (mais abertas ou mais fechadas), de vibrações consonantais ou de outros casos de uso de diferentes fonemas relativos a uma mesma letra. Como exemplos, podemos apontar a diferença entre o “d” carioca e o pernambucano, entre o “e” paulista e o baiano, o “r” vibrante da região central do país etc. A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos” – termo aqui evitado por entendermos como pejorativo. Temos aqui a cacopéia e a silabada. A primeira refere-se à pronúncia propriamente dita, como trocar “asterisco” por “asterístico”, por exemplo; a segunda refere-se à tonicidade silábica (do domínio da prosódia, portanto, aqui mantida por uma questão instrumental e sustentada pela tênue linha que separa esta da ortoépia), como trocar “ibero” por “íbero”, por exemplo.

Tais variações têm como função desvelar aspectos tanto sociais quanto geográficos das formas de vida. Em nossas investigações identificamos três funções das variações ortoépicas: enfatizar algo em relação à marca, desvelar algo a respeito da marca e sugerir algo a respeito da marca. As duas últimas se referem a ambos tipos de variações, enquanto a primeira apenas à variação fonética.

Em nossas investigações as **variações dialetais** são significativas em certas palavras, seja pela ênfase dada no sotaque local (pernambucano), seja, ao contrário, pelo uso de um sotaque estranho (no caso, um pernambucano pronunciando uma palavra com sotaque paulistano, por exemplo). Podemos ilustrar pela forma como falante pronuncia o nome da marca Taffman-E.

Na ocasião [#57], o “E” é pronunciado fechado, com sotaque tipicamente paulistano (apesar de ser pernambucano), desvelando forma como ele aprendeu, provavelmente por meio de publicidade da marca, a falar o nome da mesma. Em outra situação [#44], falante pede a amigo opinião sobre *pen drives* e menciona que ouvira falar bem do da Creative, pronunciando o nome da marca em inglês. Seu interlocutor o corrige perguntando: “O que, a Creative?”. Em sua fala o nome da marca é pronunciada em português e não em inglês, sugerindo a forma correta da mesma em seu entendimento.

As **variações fonéticas**, por sua vez, são significativas também em palavras em nossas investigações. Aparecem por meio de aportuguesamento ou pronúncia equivocada de palavras de outra língua, pelo uso de certa palavra no intuito de significar outra ou ainda por uma adaptação da palavra original. Isto pode ser exemplificado por situação [#10] em que falante indica a marca Mondial para sua interlocutora chamando-a de “Mundial”, desvelando a forma como ela entende que seja a pronúncia correta da mesma, num aportuguesamento do nome da mesma. Em outra situação [#19], ao ser solicitado por dar opinião sobre pneus e indicar a marca Colway, falante, um caminhoneiro, afirma que a mesma não é importada, mas “recalcada”. O termo — possivelmente usado em sua forma de vida —, é referente ao fato do pneu ser recoberto, o que é sugerido como algo positivo.

Em nossa investigação, as variações ortoépicas apontam tanto para características de marcas quanto, principalmente, para seus nomes. Em ambos os casos parece se referir à transposição de termos acessados em comunicações das marcas e reproduzidos no contexto local (variação dialetal ou silabada) ou mesmo de forma errada, segundo a norma culta (cacopéia).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propiciou importantes contribuições ao estudo da relação dos consumidores com as marcas, sobretudo no que diz respeito a sua significação. Conforme já mencionamos, num momento em que a dimensão simbólica das marcas ganha relevância e sua própria definição se amplia, estudos dessa natureza apresentam um grande potencial na elaboração de estratégias nesse âmbito.

Nesse sentido, esta investigação propõe uma abordagem pouco comum no estudo do comportamento dos consumidores, envolvendo tanto uma trilha metodológica quanto uma abordagem transdisciplinar distinta das tradicionais nesse campo. Em primeiro lugar, destacamos o fato de o presente estudo dedicar-se à dimensão simbólica do consumo, um aspecto já considerado na compreensão do comportamento do consumidor, mas ainda pouco

explorado em pesquisas. Em segundo, porque a maioria dos estudos ainda privilegia o relacionamento entre os consumidores e as organizações, ou apenas entre elas, em detrimento de estudos que investiguem o relacionamento entre consumidores — tendo estes um potencial enorme a ser explorado, capaz de redirecionar formulações estratégicas acerca das marcas.

Ainda incomuns são estudos que investigam tais relacionamentos no âmbito da vida cotidiana, em suas interações espontâneas. Este espaço constitui um campo bastante fértil de significações e, por extensão, da cultura que o envolve. Por fim, são ainda raros os estudos que investigam esses relacionamentos no intuito de compreender seu comportamento de consumo. O método etnográfico, nesse propósito, mostra-se bastante profícuo na medida em que aponta como esses consumidores se comportam no momento em que interagem com as próprias marcas, em seu dia a dia.

As novas situações reais de interação com as marcas, ou pelas marcas, mostram-se ainda mais complexas e potencializadas com o advento das comunicações mediadas por computador, sobretudo as mídias sociais. Esse panorama enseja novas maneiras de pensar as marcas no cotidiano, bem como novos modelos de análise, que abarquem essas novas possibilidades. Nesse sentido, o presente estudo não só oferece uma importante ferramenta para pensar as interações em tempo real e apreendendo sua dinâmica, como aponta para possíveis desdobramentos no campo das comunicações digitais, adaptando o protocolo de análise ora utilizado para o universo virtual, a exemplo dos estudos netnográficos.

Esses aspectos apontam para uma dimensão ainda pouco explorada em marketing: o comportamento linguístico como meio de compreensão de seu comportamento de consumo. Isso nos remete à emergência da abordagem pós-moderna de marketing, que privilegia a linguagem sobre a cognição (e.g., BROWN, 2005). Embora não se trate de uma abordagem recente, ainda há poucos estudos empíricos que se debrucem sobre o fenômeno. Dessa forma, a presente investigação propõe-se uma contribuição inicial no entendimento da linguagem como comportamento social no campo do marketing — tendo em vista que tal perspectiva já é amplamente difundida em outros campos das ciências sociais. Assim, podemos destacar desse universo de comportamento social o comportamento de consumo.

Num universo em que prevalecem trabalhos de cunho individual e cognitivo, o estudo enseja, do ponto de vista teórico, uma reflexão acerca de até que ponto as organizações têm controle sobre a identidade das marcas, por mais cuidadosos que sejam seus planejamentos. Também permite lançar um olhar para além dos indivíduos, compreendendo as mediações

culturais envolvidas no processo de significação das marcas. Do ponto de vista gerencial, manter um olhar sempre atento a esses aspectos culturais e entender o local que a marca ocupa nesse “mapa simbólico” podem proporcionar decisões mais fundamentadas.

Isso também nos revela como o processo de significação é inerente ao consumo e como as marcas constituem o universo simbólico dos indivíduos. Essa abordagem pode apontar para novos rumos na gestão de marcas, sobretudo no que diz respeito à comunicação, apontando novas formas de dialogar com esse consumidor a partir de um conhecimento mais aprofundado de como eles se relacionam com as marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon & Schuster, 1991.

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

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

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

BARBOSA, P. A. Conhecendo melhor a prosódia: aspectos teóricos e metodológicos daquilo que molda nossa enunciação. *Revista de Estudos em Linguagem*. Belo Horizonte, v.20, n.1, p. 11-27, jan./jun. 2012.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v.15 (2), p.139-68, 1988.

BIAR, L. Trabalho de face e estigma no encontro interacional misto: um estudo de polidez aplicado ao contexto prisional. *Lingüística*, v. 31, n. 1, jun. 2015, p. 127-145.

BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. *Horizontes Antropológicos*, 11(24), pp. 87-105, 2005.

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

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

COOLEY C. H. *Human nature and the social order*. Transaction Pub, 1992.

- CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. B. Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *BAR*, Curitiba, v.6, n.2, p. 101-117, abr.-jun. 2009.
- CRESWELL, J. W. *Qualitative inquiry & research design*. 2.ed. London: Sage, 2007.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2. ed, SAGE, 2002.
- CZELLAR, S. Self-presentational effects in the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Psychology*, v.16(1), p.92-100, 2006.
- DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating powerful brands*. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- _____. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- ERICKSON, F.; SCHULTZ, J. “O quando” de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v.33, p.33-9, Mar./Apr., 1955.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GOFFMAN, E. On face-work. In: GOFFMAN, E. *Interaction ritual*. Chicago: Pantheon Books, 1982.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- GOFFMAN, E. *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- GONSALES, GONSALES, F. I. **Branding e cultura**: antigos modelos e novas perspectivas de diálogo. São Paulo: ECA/USP, 2009.
- GOUVEIA, C. A. M. Texto e gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico-Funcional. *Matraga*. Rio de Janeiro, v. 16, n. 24, jan.-jun./2009.
- GROVE, S.; FISK, R. Impression management in services marketing: A dramaturgical perspective. In: GIACALONE, R.; ROSENFELD, P. (eds). *Impression management in the organization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, p.427–38.

GROVE, S.; FISK, R. The service experience as theatre. *Advances in Consumer Research*, v.19, p.455-461, 1992.

GROVE, S.; FISK, R.; DORSCH, M. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. *The Service Industries Journal*, v.18 (3), p.116-134, 1998.

GUMPERZ, J. J. Interactional sociolinguistics: a personal perspective. In: SCHIFFRIN, D.; TANNEN, D.; HAMILTON, H. E. *The handbook of discourse analysis*. Malden: Blackwell Publishing, 2003, p.215-228.

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

HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*. v. 19 (2), p. 49-68, London, 1999.

HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.

KAPFERER, J-N. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J-N. *The new strategic brand management*. 5.ed. Great Britain: Kogan Pages Publishers, 2012.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KERNAN, J. B. Self examination preference spaces, interpretative inferences, and consumption systems. *Advances in Consumer Research*. v.19, p.416, 1992.

LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, v. 2 (3), p. 195-213, 1983.

MARTIN, C. L.; CLARK, T. Networks of customer-to-customer relationships in marketing: conceptual foundations and implications. In: IACOBUCCI, D. (Ed.). *Networks in marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996.

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

MEAD, G. H. *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of California Press, 1934.

MERRIAM, S. B. *Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education*. 2.ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson, 2004.
- MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. *Encontro sobre o ensino das línguas e a linguística*, 2004.
- OLIVEIRA, B. F. V.; AZEVEDO, L. L.; REIS, C. A prosódia na expressão das atitudes de dúvida, incerteza e incredulidade no português brasileiro. *Anais do Colóquio Brasileiro de Prosódia da Fala*, v.1, n.1, p. 39-43, 2011.
- 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, set./dez. 2011.
- PEREIRA, A.; BORGES, C. B. O. Algumas reflexões teóricas sobre polidez e interação de comunidades migrantes em contexto extranacionais. *Cadernos OBMigra*, v. 1, n. 3, 2015, p. 128-145.
- PEROTTO, E. R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, 2007, n.7, v. 2, p. 126-139.
- RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolinguística interacional. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SAVILLE-TROIKE, M. *The Ethnography of Communication: An Introduction*. 3.ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2003.
- SAWADA, N. O.; ZAGO, M. M. F.; GALVÃO, C.M.; FERREIRA, E.; BARICHELLO, E. Análise do fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, v.8(4), pp.72-80, ago. 2000.
- SCHAU, H; GILLY, M. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, v. 30 (3), p.385-404, 2003.
- SCHROEDER, J. E. The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 2009, v.9 n.1, p. 123-126.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SCHARF, R. Identidade de marca como driver de estratégias de marketing: um estudo sobre a marca Hyundai. *Gestão e planejamento*, v. 16, n. 3, 2015, p. 494-515.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, v.17 (4), p.412-25 , 1991.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v 22 (2), p. 159-170, 1991.

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

SOARES, T. M. Z. Sexualidade e publicidade: estratégias discursivas e suas implicações. *Revista Vozes em Diálogo*, Rio de Janeiro, n.2, jul-dez/2008.

TEIXEIRA, J. M.; GARCIA, L. J.; MERINO, E. A. D. Brand target: hierarquia e gerenciamento de marca. *Logo*, v. 2, 2011, p. 1-6.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

¹ Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: aleao21@hotmail.com

² Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: sergio.benicio@gmail.com

³ Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: suelenmfranco@gmail.com