

# O QUE “EU” SOU NÓS “COMBINAMOS” NO NOSSO “ENCONTRO”: UMA BUSCA PELA COMPREENSÃO DO “EU” EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

**Grayci Kelli Alexandre de Freitas**

Mestre

E-mail: graycikelli@hotmail.com

**André Luiz Maranhão de Souza Leão**

Doutor

Universidade Federal de Pernambuco

E-mail: andre.leao@pq.cnpq.br

Submetido em: 28/08/2009

Aprovado em: 07/02/2011

## RESUMO

Mudanças na sociedade, na comunicação, consumo e organização social, desde a modernidade, transformaram muitos conceitos embasadores da compreensão a respeito das pessoas e de suas relações sociais, principalmente de consumo. Extraímos deste quadro as interações virtuais das pessoas e a construção do “eu”, cujo uso massivo da internet e das comunidades virtuais, destacadas as de marca, conduzem ao objetivo deste ensaio teórico: propor que em comunidades virtuais de marca, as pessoas utilizam signos marcários como mediadores para construção de suas faces. Para tanto, utilizamos duas importantes perspectivas sobre o “eu”, afunilamos conceitos imbricados nessa proposição, passando pelos de marca, comunidades, comunidades virtuais e, finalmente, comunidades virtuais de marca, concluindo, porém, sem a pretensão de encerrar o debate.

**PALAVRAS-CHAVE:** eu; marcas; comunidades.

## ABSTRACT

Changes in society, communication, consumption and social organization, according to the modern concept, have transformed many fundamental concepts relating to people and their social relations, particularly consumer relations. Within this context, this work examines virtual interactions of people and the construction of “self”. Widespread use of the Internet and virtual communities, particularly brand communities, prompted this theoretical essay, which proposes that in virtual brand communities, people use brands as mediators for the construction of their image. It therefore uses two important perspectives of the “self”, focusing on overlapping concepts in this proposal, including brand, communities, virtual communities, and finally, virtual brand communities. It brings the subject to a conclusion, while recognizing the need for further debate.

**KEY WORDS:** self; brands; communities.

Los cambios en la sociedad, en la comunicación, en el consumo y en la organización social, desde la modernidad, transformaron muchos conceptos fundamentales de la comprensión respecto a las personas y a sus relaciones sociales, principalmente de consumo. Extrajimos de este cuadro las interacciones virtuales de las personas y la construcción del “yo”, cuyo uso masivo de la Internet y de las comunidades virtuales, destacadas las de marca, conducen al objetivo de este ensayo teórico: proponer que en comunidades virtuales de marca, las personas utilicen signos marcarios como mediadores para la construcción de sus rasgos. Para ello, utilizamos dos importantes perspectivas sobre el “yo”, estrechamos conceptos imbricados en esa proposición, pasando por los de marca, comunidades, comunidades virtuales y, finalmente, comunidades virtuales de marca, concluyendo, aunque sin la pretensión de cerrar el debate.

**PALABRAS CLAVE:** yo; marcas; comunidades.

## INTRODUÇÃO

O contexto contemporâneo da nossa sociedade descortina diversas mudanças na forma de as pessoas se apresentarem como indivíduos sociais. Isto se configura num amálgama entre a evolução dos meios de comunicação e o enraizamento dos moldes do sistema econômico capitalista, com os ditames da sua cultura do consumo predominante, nascedouro do homem moderno, cuja busca no consumo está além da utilidade oferecida pelos produtos. Temos, portanto, que o consumo permeia a interação<sup>1</sup> entre as pessoas, e esta já não exige presença física, pois que isto pode se dar intermediado por algum meio eletrônico ou digital.

Assim como o desenvolvimento de tecnologias da comunicação, mudanças na forma de consumir das pessoas influenciam as suas relações sociais. Com isto, queremos dizer que, atualmente, os indivíduos não mais compram um produto ou serviço apenas pela necessidade funcional que este pode suprir. Há uma infinidade de opções que se apresentam ao sujeito quando de um desejo; sendo que a diferença, entre as opções, reside, dentre outras possibilidades, na capacidade de comunicar para o outro o que este indivíduo quer dizer de si ao se apresentar com determinada marca em suas escolhas de consumo.

Essa comunicação entre as pessoas nos remete à noção de identidade, figurando como erigida na alteridade, sob o olhar do outro. Contudo, esta construção não ocorre de maneira unilateral, pois a identidade é fruto da dialética existente entre a pessoa e a sociedade na qual se insere, bem como os tipos de identidade são produtos sociais. Ao passo que os processos sociais moldam, conservam, ou remodelam a identidade da pessoa, esta mesma identidade também exercerá, dialeticamente, a mesma influência sobre a estrutura e os processos sociais (BERGER; LUCKMANN, 2006).

Se, para a pessoa, a realidade só é concebida a partir da alteridade (BERGER; LUCKMANN, 2006) e se o encontro face a face é o canal para desenvolver a sua subjetividade a partir do outro, temos, nas atuais construções de interação e comunicação, como nas comunidades virtuais, particularmente, um exemplo deste tipo de encontro; contudo, apresentando características inerentes ao ambiente virtual, já que neste, as tipificações, ou tipos de identidades estabelecidas pelas pessoas, quando do encontro com outras, inicialmente anônimas, não serão construídas e nominadas a partir das pistas paralinguísticas e não-verbais, como ocorre nos encontros face a face habituais. Neste ambiente, a pessoa se revela por outros artifícios, como por textos escritos, fotos e revelação de gostos e preferências – pistas virtuais, digamos.

Nas comunidades virtuais, essas pistas podem se apresentar a partir da opção por uma determinada marca de produto ou serviço. A adoção e consumo dessas marcas passa a significar estilos de vida ou de personalidades, além de outras possibilidades, levando as pessoas a se reunirem, por exemplo, em comunidades virtuais de marcas, onde, assim como em outras formas de interações, as pessoas, além de outras ações, negociam e constroem valores socialmente positivos a respeito delas mesmas, no que se constitui a face. De modo geral, obedecendo a um protocolo social, as pessoas apresentam uma imagem de si aos outros e esperam que estes a acatem, ou acreditem nela, e estes (os outros) o fazem, porque também precisarão da recíproca. Uma ameaça à face pode gerar grande mal-estar numa interação, por isto há grande empenho das pessoas por preservá-las (GOFFMAN, 2007).

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é propor que em comunidades virtuais de marca, as pessoas utilizam signos marcários como mediadores para construção de suas faces.

## SOB DUAS ÓTICAS O “EU” SE TRANSFORMA

Partindo-se do pressuposto que guia esta pesquisa, as pessoas adotam como recurso de construção de suas identidades, na sociedade contemporânea, os signos das marcas que usam. Em nossa proposta, isto se dá consoante com a perspectiva da metáfora teatral, já bastante difundida na atualidade, fundada por Erving Goffman, com o intuito de oferecer uma visão mais condizente com a natureza humana e suas complexidades, fugindo de “explicações” simplistas e objetivistas. Assim, sendo a teoria social de Goffman aquela que guia este trabalho, torna-se imprescindível explanar para que se elucide como ele concebe certos conceitos. Entretanto, por esta pesquisa assumir uma abordagem sobre o “eu” que não é a mais tradicionalmente adotada nas pesquisas de marketing – ainda que trabalhos de marketing de relacionamento tenham adotado a supracitada metáfora – antes de explanarmos os principais conceitos que a nortearão, abordaremos como o marketing tem concebido o “eu”.

### O “EU” SOB PERSPECTIVAS DO MARKETING TRADICIONAL

A tradição na literatura de marketing, especialmente no que se trata do campo de estudos em comportamento do consumidor, apresenta uma perspectiva do “eu” fundada, principalmente, na divisão entre um “eu” interior e particular, e outro, exterior e público, pressupondo que há unicidade no “eu”, mas que o indivíduo se utiliza do consumo para apresentar um “eu” congruente (SHIFFMAN; KANUK, 1997) com os objetivos sociais que deseja alcançar (SOLOMON, 2002). Esta perspectiva, então, trata o “eu” a partir do gerenciamento de impressões (SCHOUTEN, 1991), como veremos a seguir; e, a despeito de menções das teorias do “eu” fundadas pelo interacionismo simbólico - esta perspectiva de pensamento concebe que o sentido das coisas emerge da interação entre as pessoas, donde surgirá um significado daquelas coisas para o comportamento humano (HAGUETTE, 1997) – e, primordialmente, na teoria da representação social do “eu”, de Erving Goffmann (2007), para legitimar esta perspectiva tradicional do comportamento do consumidor, as duas perspectivas são incomensuráveis entre si, pois que suas ontologias, aspecto fundamental para a concepção do “eu”, também o são.

Essa perspectiva da tradição do marketing concebe o “eu” a partir da teoria do auto-conceito e de forma plural, ou seja, seu comportamento é expresso a partir de vários “eus”, que se adequam às situações sociais em que este indivíduo se insere e suas representações se estabelecem baseadas, mormente, no consumo dos indivíduos. (SOLOMON, 2002).

O auto-conceito concerne à(s) imagem(ens) que o indivíduo tem de si, e é assumido como resultante das experiências sociais dos indivíduos, significando, para o consumo, o desafio de elaborar e ofertar produtos que sejam “congruentes” com a autoimagem concebida pelo consumidor (conceito amplamente difundido e presente em livros-texto como os de ENGEL et al. (2005) e SCHIFFMAN; KANUK (1997), por exemplo).

Solomon (2002) também corrobora essa perspectiva do “eu”, a despeito de reconhecer, além desta, a do interacionismo simbólico, mas num uso distinto daquele realmente proposto por essa perspectiva, conforme explicitado anteriormente..

Neste sentido, Sirgy (1982) preconiza a existência do “self-esteem” – que busca experiências realçadoras do auto-conceito – e do “self-consistency” –, que denota a procura do indivíduo por se comportar constantemente de acordo com a visão que tem de si. E, também numa revisão crítica sobre o auto-conceito, afirma a existência de um auto-conceito situacional, substituto aos outros conceitos do eu (ideal, real, social), composto por uma variável comportamental, que se revela em vários auto-conceitos do mesmo indivíduo.

Uma noção bastante conhecida do “eu” foi proposta por Belk (1988), partindo de uma das definições mais antigas para este conceito, a de William James, em 1890, donde Belk infere o conceito do “eu” estendido, cujo princípio defende que as posses do indivíduo comunicam sua

identidade e fazem parte dela, ou seja, “somos o que temos e possuímos”, e mais, defende que nós somos a soma de nossas posses, e demonstra a importância deste princípio para a compreensão do comportamento do consumidor, bem como a influência que este comportamento exerce sobre a existência humana. Isto devido à inferência de que aquilo que é “meu” também faz parte do que sou “eu”, como uma parte do meu corpo (e.g. os dedos dos meus pés). Com isto, Belk se propõe declarar um conceito do “eu” mais amplo do que o de auto-conceito, e completa que quanto maior o nosso poder sobre as coisas, mais íntimo o “eu” se torna daquele objeto, que pode ser, inclusive, um membro do corpo, um animal, uma pessoa, enfim. Sob este aspecto, considerando pessoas também como posse de um “eu”, esta é a única referência que Belk faz a outras pessoas para além do indivíduo, enfatizando o livre-arbitrio como característica distinta das pessoas em relação aos objetos. Ora, sob a definição de Belk, não só o “eu” controla os objetos, como estes também exercem algum controle sobre o “eu”, ou seja, há uma influência recíproca entre as identidades dos objetos e do indivíduo.

Schouten (1991) corrobora a concepção do “eu” em Belk (1988), entretanto, a ela acrescenta que o corpo e seus adornos compõem uma parte importante do “eu”, como símbolos de um papel específico de identidade, inclusive, aludindo a Goffman (2007), ao expandir a metáfora teatral à manipulação dos símbolos para uma gestão de impressões. Sob esta ótica, Schau e Gilly (2003) compreendem o “eu” se utilizando da teoria de Goffman, como formado a partir de uma negociação entre atores sociais para construir uma impressão; no entanto, os autores conduzem a teoria de Goffman ao gerenciamento de impressão e, ainda, unem-na à técnica de etiqueta corporal atribuída a Mauss (1973). E, ainda, Czellar (2006), ao medir a representação do “eu” utilizando um método específico, Implicit Association Test (IAT), concebe que o “eu” se constitui em interações sociais, com intuito de influenciar os outros ou construir uma identidade, e, para tanto, o indivíduo se utiliza da simulação, no sentido de tática enganosa, a fim de aumentar sua importância para os outros, o que configuraria uma representação do “eu” com resultados positivos. Saliente-se, contudo, que a utilização dos conceitos de Erving Goffmann por estes autores não condiz com perspectiva deste autor, pois que, em sua abordagem, a representação do “eu” não se refere, de modo algum, a gerenciamento de impressões, mas sim, à etiqueta social apreendida pelas pessoas, socialmente, ao longo de suas vidas e que embasam um acordo social tácito entre aqueles que compõem qualquer interação social.

Discordante da definição de Belk (1988), Kernan (1992) acredita que o amálgama das coisas que uma pessoa possui é apenas uma das facetas do seu “eu”. Isto porque Kernan afirma que o comportamento de consumo do indivíduo diz apenas parcialmente sobre seu “eu” ou caráter; que os objetos que o indivíduo tem são inseparáveis do que ele faz, mas não são suficientes para determinar quem e o que ele é.

Compreende-se, por fim, que a perspectiva do marketing tradicional se baseia, de um modo geral, numa concepção do “eu” subjetivo e cognitivo, na qual o sentido das coisas se constrói a partir do entendimento do indivíduo. Já a perspectiva do interacionismo simbólico, adotada neste trabalho, compreende o “eu” através dos significados edificados nas interações sociais, isto é, entre, pelo menos, duas pessoas. Ademais, Goffman (2007), considerado nesta perspectiva, caracteriza a construção do “eu”, além da concepção do interacionismo simbólico, como parte de um acordo social, no qual as pessoas atuam, segundo sua metáfora teatral, reciprocamente, na preservação das faces<sup>2</sup> envolvidas em determinada interação.

## O “EU” PARA O INTERACIONISMO SIMBÓLICO

O termo interacionismo simbólico foi mencionado primeiramente por Herbert Blumer, em 1969, cuja base conceitual advém do pensamento de George H. Mead, compilado em obras póstumas, como a referenciada *Mind, Self and Society*, de 1934. (HAGUETTE, 1997). Mead inaugurou uma teoria que explica o *self* e a mente como construções sociais, advindas da relação dialética existente entre a sociedade e os indivíduos. A teoria foi nominada, inicialmente, pelo autor, de “behaviorismo social”, numa oposição direta ao behaviorismo radical de John B. Watson, cuja teoria para explicar o *self* considera apenas aspectos científicos do comportamento externo do indivíduo e reduz à ínfima importância a dimensão social.

O interacionismo simbólico realça a importância dos símbolos e seus significados na formação do *self*, principalmente por serem elementos unicamente humanos e sociais, uma vez que não só surgem (os símbolos) da relação entre estes, mas modificam-nos e são modificados nesta relação. Isto quer dizer que não há relação de passividade entre o indivíduo e a sociedade; na concepção do interacionismo simbólico; a existência, a construção e a transformação destes estão essencialmente relacionadas ao seu caráter dialético.

Assim, pela compreensão da lógica do pensamento de Mead, a sociedade precede o *self* e a mente sucede este (HAGUETTE, 1997), ordem que se justifica pelo fato de o indivíduo, ao nascer, encontrar uma sociedade que se lhe é posta, de modo que ele não consegue conceber outra possibilidade, e na qual, durante seu crescimento biológico, aprenderá a desenvolver posturas e linguagens, incluindo símbolos, que intermediarão sua relação com outros indivíduos, permeados por um sentido de cooperação mútua, base para a sociedade. Só então, o indivíduo, numa interação consigo mesmo, mas ainda utilizando os mesmos símbolos da interação externa e comungando com elementos desta, constrói a sua mente (HAGUETTE, 1997; SOLOMON, 2002).

No tecido de comunicação em que se constitui a sociedade, tecer um fio daquele significa que o indivíduo já vislumbra e compreende as intenções do outro, e que consegue elaborar uma linha compatível com a do seu interlocutor. Sendo que as intenções são comunicadas através dos símbolos, ou melhor, da interpretação destes. "A sociedade humana se funda, pois, na base do consenso, de sentidos compartilhados sob a forma de compreensões e de expectativas comuns" (HAGUETTE, 1997, p. 27; STRYKER; STATHAM, 1985).

Ora, no que tange ao *self*, define-se como objeto de si, uma vez que se constrói a partir da visão dos outros, servindo como uma espécie de espelho, no qual o indivíduo vê o parâmetro que conduzirá à constituição do seu *self* correspondente àquilo que nele os outros veem. (STRYKER; STATHAM, 1985) Este aspecto foi observado por Charles H. Cooley e definido pela expressão "*looking glass self*" (HAGUETTE, 1997).

Entretanto, Haguette (1997) esclarece, ainda dentro da mesma perspectiva de Mead: o *self*, enquanto processo social interno ao indivíduo, apresenta dois componentes: o "eu" e o "mim". O "eu" seria a individualidade per se, sinônimo de desorganização e impulsividade. O "mim" seria a representação do "outro" dentro do indivíduo; refere-se à preocupação com o que Mead denomina "outro generalizado" (o outro no sentido coletivo, a sociedade), significando compreensão, expectativas. Este entendimento do *self* meadeano é análogo à noção freudiana de "Id", "Ego" e "Superego"; contudo, esta relação pressupõe repressão e frustração, ao passo que a relação entre o "eu" e o "mim" é recíproca, contínua e natural, pois que todos os impulsos do "eu" desembocam, naturalmente, em atos ordenados pelo "mim".

Por fim, o *self* carrega a característica de não ser estático ou padronizado; ao contrário, evolui e muda de acordo com a situação que a ele se põe, bem como com a interação consigo e com os outros. Este apanágio do *self* lhe confere atividade, no sentido oposto à passividade, uma vez que, destarte, o indivíduo, inserido num contexto social, tem um *self* e uma mente construídos e seleciona os impulsos e estímulos aos quais dedicará suas respostas.

## O "EU" NA TEORIA SOCIAL DE ERVING GOFFMAN

Erving Goffman foi sociólogo e antropólogo social e, assim como Mead, um interacionista da Escola de Chicago. Ele revolucionou a Sociologia ao inaugurar uma nova forma de estudar e interpretar o homem e a realidade social a partir da microssociologia, estudando as microrrelações e estruturas da sociedade e utilizando métodos e preceitos da Antropologia para isto, em contraposição à macrosociologia vigente, que entendia o homem num contexto macro da sociedade.

O conceito do "eu" goffmaniano pressupõe o homem, para além dos aspectos biológicos, como um ser construído socialmente a partir da alteridade. Isto significa dizer que sua identidade se perfaz na assunção de papéis sociais, cujo principal objetivo é conhecer a si mesmo e aos outros (GOFFMAN, 2007).

Em sua metáfora teatral da vida social, o papel assumido por um ator social (pessoa) se estabelece partindo da interpretação dos outros atores inseridos na cena (contexto), da plateia, de possíveis

participantes, e, daí, da impressão que o ator pretende construir. Assim, o ator encenando um papel social pode assumir o caráter de “sincero”, quando crê neste papel e espera que os outros também o façam; ou de “cínico”, quando encena um papel objetivando o seu fim, desconsiderando a sinceridade dos meios que utilizará para alcançar tal, ainda que para isto, precise usar de escamoteação para com seu público, o que seria uma postura extrema de alguém que não está preocupado com as consequências desta atitude (GOFFMAN, 2007).

Diante desta perspectiva, Goffman (2007) compara a realidade a um grande espetáculo teatral, onde os contextos são as cenas, e as pessoas, os atores, que encarnam papéis, entendidos como identidades, a cada respectiva cena do seu cotidiano, a fim de conhecer a si mesmos e aos outros com quem interagem, de modo mediado ou imediato, e usando de recursos verbais e não-verbais (gestos, postura, etc.) para vislumbrar o papel assumido pelos outros e quais os respectivos papéis se devem assumir condizentes com este cenário. Os aspectos não-verbais servem para corroborar um papel assumido, quando “sincero”. Contudo, em um papel “cínico” denunciarão a incoerência patente entre o que a pessoa diz e o que seus aspectos não-verbais demonstram, uma vez que estes não estão muito próximos da manipulação consciente do ator.

Goffman busca esclarecer a diferença entre indivíduo e pessoa, dentro de sua perspectiva-concepção que será utilizada ao longo deste trabalho. Sabendo-se que, um indivíduo passa a ser compreendido como pessoa, cuja primeira significação foi de máscara, partindo do pressuposto de que todo homem está sempre, conscientemente ou não, encarnando papéis; que, por seu turno, fornece-nos informação sobre quem ele é, pois que demonstra quem ele realmente gostaria de ser. “Ao final a concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas” (GOFFMAN, 2007, p. 27).

## A ELABORAÇÃO DA FACE

Em seu artigo “A Elaboração da Face”, Erving Goffman define que o “eu” de uma pessoa se constitui de dois aspectos: um, sendo produto de suas experiências sociais e moldado por estas; e outro, como uma espécie de jogador, com habilidades para ponderar as contingências que lhe são ocorridas (GOFFMAN, 1980).

Diante desta dicotomia levantada por Goffman (2006) cabem os esclarecimentos, também suscitados pelo autor, de que ela servirá como parâmetro para as situações inseridas dentro desses dois extremos. Quer dizer, uma pessoa pode assumir papéis que variem entre a sinceridade e o cinismo no percurso de construção de sua face, cujo nível de consciência em tal variação pode ser igual ao de inconsciência. Isto porque o ator vai se moldando ao cenário durante a encenação e, muitas vezes, se vê em situações que, para obter êxito em seu papel, é impugnado a fazer o que as pessoas com quem interage esperam, podendo ser, inclusive, algo negativo como num assalto, onde é esperado que se sofra algum tipo de agressão do assaltante, quer seja psicológica ou física, conforme seu papel. Bem como, um ator pode ser cínico, inicialmente numa atuação e depois assumi-la sinceramente, porque realmente passou a acreditá-la como seu papel, por exemplo, ou pode alternar do papel sincero para o cínico, a fim de preservar seu “eu” íntimo ou carregando a ideia de que visa ao bem das pessoas (GOFFMAN, 2007).

Elaborada por Goffman (1980), a teoria da face se caracteriza pela reivindicação de reconhecimento social empreitada por uma pessoa, que, para tanto, faz uso de uma linha: mecanismo psicossocial utilizado consciente ou inconscientemente, através de linguagem verbal ou não-verbal, com o objetivo de comunicar aos outros interagentes sociais que avaliação constrói de si e destes durante um encontro social.

A apresentação de uma linha, por uma pessoa, ocorre sempre que se dá um encontro social com outras pessoas, e será o caminho percorrido para a elaboração de uma face, cuja avaliação poderá, ou não, ser condizente com aquilo que a pessoa endossou para si, numa interação, resultando em reações sentimentais que variarão de acordo com a resposta oferecida pelas outras pessoas que interagem na situação, sendo, ainda, a carga de sentimentos e a compreensão da interação produtos culturais.

Goffman (1980) explica, ainda, alguns aspectos importantes para a compreensão do termo face, que, advindo do inglês, deriva outros significados para as situações e seus resultados. E, sendo entendida face como referência tanto à aparência, quanto ao auto-respeito, têm-se outras conotações dela produzidas, como “salvar a face” (to save face), envergonhado (shamefaced) e “perder a face” (to lose face), para expressar as reações tomadas pelas pessoas diante do resultado obtido, através dos outros, numa interação social.

A manutenção ou a credibilidade de uma pessoa perante seu grupo está diretamente ligada ao empenho que ela dedica para zelar por sua face, já que, se a pessoa não toma ações acerca de sua face no presente, certamente, no futuro, terá maiores dificuldades para fazê-lo, pois sua credibilidade estará abalada; ao passo que, o contrário disto produz uma face consistente e verdadeira aos olhos dos outros interagentes.

Diante do exposto, compreendemos, ainda segundo Goffman (1980), que, ao longo da socialização da pessoa, cuja ocorrência se dá desde o nascimento em diante, um acordo tácito é aprendido pelas pessoas, de modo que, em suas interações sociais, zelarão mutuamente pelas suas faces, ou seja, uma pessoa adotará posturas coerentes para preservar a sua face e a face do outro com quem interage, crendo que, na oportunidade de outrora, poderá contar com a mesma postura da outra pessoa em relação às faces inseridas na interação. Isto significa que a face é algo pessoal, mas a segurança e o prazer dela são conferidos pela sociedade, configurando-se um mecanismo de coerção social, cuja condição para proteger a face e não se ver em situações de constrangimento (fora de face ou face errada ou se ter a face envergonhada) a pessoa deverá zelar pela face alheia a fim de obter reciprocidade quanto a isto.

A manutenção da face não é um fim em si, mas o caminho para alcançar um objetivo corriqueiro, como desempenhar uma profissão, obter credibilidade para expressar crenças, etc.

Nas situações em que alguma das partes envolvidas numa interação se vir em situação de ameaça à face, sua ou de outrem, recorrer-se-á ao recurso, nominado por Goffman, *to save face*, ou salvar a face. A pessoa pode adotá-lo por vários motivos, dentre eles, preservar seu “eu” (*self*), pelo status que este lhe pode ter conferido; preservar a face dos outros, por motivos de ligações emotivas com estes, por compaixão, por solidariedade. Quando as pessoas se empenham em que sua elaboração da face e a dos outros deem certo, estão legitimando sua socialização. A prática de salvar a face é um artifício padronizado e habitual, culturalmente, ou seja, é característica de cada cultura ou subcultura. Saliente-se, ainda, que é necessária perspicácia ou perceptividade por parte das pessoas que intencionam salvar uma face, sua ou alheia, para detectar se o salvamento é esperado pelo outro, ou se ele ignorará o incidente, que seria um dos vários recursos listados por Goffman (1980) quando se refere aos tipos de elaboração de face adotados pelas pessoas nas interações sociais.

Finalmente, todo esse mecanismo social se corrobora pela legitimação de uma ordem social, inculcada e aprendida pelos indivíduos, como um código de conduta social, cujos objetivos desejados por uns dependem do empenho destes em fazer com que os objetivos dos outros também sejam cumpridos.

## **SOBRE MARCA**

Leão (2007) apresenta que o termo marca, com cuja significação concebemos atualmente, surgiu nas sociedades mais antigas da humanidade, advinda, por exemplo, da necessidade de um mercador babilônico informar o produto que oferecia em placas de argila, como uma forma de diferenciação dos falsários ou de garantia da procedência do produto por determinado artesão, assim como outros mercadores em várias partes do mundo e em tempos distintos, donde, por fim, o emprego da palavra como atualmente se faz, originou-se das marcas cunhadas nos bois dos rebanhos mantidos nas terras do novo mundo. Em séculos, perpassando a 1ª e a 2ª Revoluções Industriais (a 2ª referente à que se configura com o desenvolvimento das telecomunicações, meios de transportes e eletricidade, na segunda metade do século XIX) o sentido da marca ficou restrito à mera identificação mercantil do produto ao qual ela se referia. E, a despeito do vislumbre encabeçado por alguns poucos autores na década de 1980 sobre um sentido maior para a marca, apenas no século passado, partindo de constatações da área financeira, a marca passou a ter maior importância devido ao caráter lucrativo com que ela incrementava os ativos de algumas empresas,

que passaram a comunicá-la como distinção no valor dessas empresas. Daí para a importância social que carrega hoje, a marca se incluiu campo de interesse de várias áreas do conhecimento, como filosofia, sociologia, empreendedorismo, entre outras.

A American Marketing Association – AMA (2005) define marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou o serviço de um vendedor como distinto daqueles e outros vendedores”. Entretanto, tem-se, há uma década e meia, que a importância conferida à marca elevou as observações e estudos sobre ela, do nível tático para o estratégico, passando os estudiosos a se debruçarem sobre o conceito “valor de marca”, ou *brand equity*, cujo sentido carrega a ideia de geração de valor tanto para o cliente quanto para a organização por trás da marca (LEÃO, 2007).

Nesta nova perspectiva para marca, dentro do “valor de marca”, emergem várias definições, sendo que duas prevalecem sob aspectos, aparentemente, distintos (LEÃO, 2007): uma, elaborada por Aaker (1996), tem como beneficiária a organização por trás da marca, concebendo o “valor de marca” como valor para a organização, porque forneceria este valor em várias áreas de marketing a partir da eficiência e eficácia advindas dos seus programas, e por ser uma definição ligada à geração ou à perda de ativos e passivos através do desempenho da marca, e seus apanágios de símbolo e nome, para a empresa que representa. Já Keller (1993) compreende o “valor de marca” como a capacidade positiva de uma marca influenciar a escolha do consumidor, isto é, se o mesmo produto não houvesse tal marca, o consumidor não o escolheria, e esta definição de Keller se refere à memória de marca ou à imagem da marca, como num mecanismo mental de associação desempenhado pelo consumidor entre a imagem da marca e o produto.

A despeito de serem duas perspectivas tidas como de enfoques distintos, Aaker para a organização e Keller para o cliente, para a definição de “valor de marca”, ambas, direta ou indiretamente, apresentam o interesse e a visão da organização, porque, inclusive Keller (1993) vislumbra a imagem de marca como recurso para fomento da produtividade da empresa que a sustenta (a marca).

Por fim, Leão (2007) sugere que uma outra concepção de “valor de marca”, construída por Kapferer (2003), seja uma síntese do que Aaker e Keller defendiam: propõe um circuito de comunicação em que a imagem da marca advém da construção da identidade de marca, e, neste esquema, a identidade e a imagem de marca seriam transmitidas, como mensagem, ao consumidor, receptor desta, decodificando-a.

No intento de transpor essa perspectiva pacífica do consumidor apenas como mero receptor pacífico das estratégias das organizações, trataremos, ao longo desta pesquisa, a marca e o “valor de marca” como frutos do consumo simbólico, cuja concepção está no fato de o consumo de produto ocorrer menos pela sua utilidade e mais pelo símbolo que ele significa para a coletividade onde se insere seu consumidor (LEÃO, 2007).

## COMUNIDADES E COMUNIDADES DE MARCA

O apanágio essencial das atuais relações sociais, permeadas por interações virtuais, faz reavivar a reflexão referente ao que caracteriza as comunidades contemporâneas. E, dentro do contexto da então pesquisa, cujo *locus* se situa nas comunidades de marca, faz-se imprescindível sua apresentação.

De forma nuclear, a definição de comunidade foi e, principalmente na atualidade, é foco de discussão teórica entre os cientistas. Neste sentido, Muniz e O’Guinn (2001) citam que Ferdinand Tonnies, com seu clássico “Comunidade e Sociedade” (1887), propõe um olhar sobre o significado da comunidade em relação à sociedade, considerando a modernidade e o período anterior a ela. Sob esta visão, o sentido de comunidade está atrelado à ideia rudimentar de clã, familiar, rural e emocional, enquanto que a sociedade é inerente à ideia contratual, mecânica, racional e urbana. Os críticos argumentam que o avanço da modernidade, no século XIX, significou a destruição do conceito de comunidade na realidade (MUNIZ; O’GUINN, 2001).

De acordo com Muniz e O’Guinn (2001), o conceito de comunidade pressupõe três aspectos: consciência de espécie; rituais e tradições compartilhados; e sentimento de responsabilidade moral. E, respectivamente, significam: um sentimento compartilhado de pertinência ao grupo; a prática

e a perpetuação dos costumes e ritos da comunidade; e, por último, o sentimento de coletividade, que pode ser usado como ação coletiva contra alguma ameaça à comunidade. Há ainda que se destacar o fato de que a ideia de comunidade pressupunha restrição geográfica, na pré-modernidade. Contudo, concomitantemente à modernidade, os meios de comunicação, especialmente os de massa, empossaram seu lugar nessa época, promovendo a queda das barreiras geográficas e permitindo que as pessoas transpusessem distâncias através desses meios. Também o desenvolvimento dos meios de comunicação conduzirá a ideia de comunidade sendo um lugar, passando a ser uma identidade compartilhada (MCALEXANDER *et al.*, 2002).

Serra (2006), com base em Ferdinand Tönnies e Gabriel Tarde, comunga, em parte, com a visão de Muniz e O'Guinn. Contudo, retruca que à existência da comunidade suceda a sociedade, reta e determinadamente, mas que as duas formas convivam em uma mesma estrutura social, inclusive na nossa contemporaneidade; argumento coerente, pois que a realidade não é, nem nunca foi uniforme, e esta transformação de comunidade para sociedade não deve carregar a ideia de evolucionismo.

Atualmente lidamos com outro tipo de comunidade, que está além das definições supracitadas, mas não completamente. Nestas, é muito incomum o compartilhamento do mesmo espaço físico pelos seus membros, ao contrário das comunidades pré-modernas, em cuja geografia próxima habitava um dos seus princípios (LUEDICKE, 2006). É neste contexto que se inserem as comunidades de marca. Na concepção de Muniz e O'Guinn, uma comunidade de marca tem função interpretativa ativa, pois que a significação da marca é negociada, socialmente, e não entregue de pronto e inalterável. As comunidades de marca são pouco efêmeras; seus membros apresentam maior grau de compromisso e responsabilidade moral com a comunidade, mas não são simplesmente vítimas desavisadas da função de consumo permeada pelas comunidades, e sim, estão em busca, através deste consumo, de autenticidade e identidade.

Finalmente, as comunidades de marca são formas legítimas de comunidade, em seu sentido primário, porém contextualizadas em seu tempo, podendo suscitar em torno de qualquer marca, as comunidades serão mais prováveis naquelas cuja imagem, história e competitividade são mais fortes, e cujos produtos são consumidos publicamente, em detrimento daqueles de consumo privado (Muniz; O'Guinn, 2001).

## COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

Para além do conceito de comunidades de marca, as sociedades atuais experimentam o desenvolvimento veloz da tecnologia, que se torna expressamente importante na vida das pessoas, a ponto de fazê-las estender sua realidade social ao ambiente virtual; fenômeno que, no contexto das comunidades de marcas, produz as comunidades virtuais de marca.

Bagozzi e Dholakia (2002) definem comunidades virtuais, primeiramente, como espaços sociais transpostos ao ambiente virtual, que se mantêm através da comunicação contínua entre seus membros, que se reúnem sob o propósito de alcançar objetivos pessoais comuns e compartilhados entre si.

Kozinets (1999), por sua vez, define as comunidades virtuais de marcas como fruto da intensidade de dois motivos independentes: a relação do indivíduo com a atividade de consumo e a relação mantida com membros da comunidade virtual; ou seja, quanto maior a intensidade desses dois aspectos, tanto maior será o engajamento do indivíduo na comunidade virtual.

Sob outro prisma, Primo (1997) parte dos conceitos de organização social *gemeinschaft* (ou comunidade) e *gesellschaft* (ou associação), elaborados por Ferdinand Tönnies, comparando as comunidades virtuais à *gemeinschaft* e enumerando as características desta, a saber: uma aproximação espacial; consciência de interesses em comum e participação de objetivo comum, sendo que esses aspectos são transferidos ao ciberespaço para se constituir a comunidade virtual, onde a proximidade não é exigida.

Destarte, Muniz e O'Guinn (2001, p. 412) definem que uma comunidade de marca é "uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca".

Porter (2004) anuncia que há mais de noventa definições para essa expressão, no entanto, consegue extrair delas uma ampla definição. Para ela, comunidades virtuais se compõem por indivíduos ou empresas que compartilham interesses comuns, onde essa interação conta com a mediação de algum tipo de tecnologia e se guia por protocolos e normas.

No tocante à tipologia, Porter (2004) declara que cada área enfatizará uma característica específica da comunidade virtual, condizente com a área de referência. Porter proporá, neste caso, duas tipologias: a primeira são as comunidades de marca fundadas por pessoas com interesses compartilhados; a segunda se refere às comunidades elaboradas sob o estímulo de uma empresa, por exemplo.

## CONCLUSÃO

O estreitamento dos conceitos que cercam a nossa proposição nos conduz a sua compreensão; de modo que as transformações ocorridas na comunicação, organização social e pelo acirramento do consumo, implicaram, mormente, a concepção do “eu” nas pessoas e para as organizações, donde a tradicional conceituação cognitivista e subjetivista não alcança, com profundidade, o seu cerne. E as marcas, por seu turno, adquirem tamanha importância na construção do “eu” social que passam a comunicá-lo em interações.

Enveredar-se por uma nova forma de olhar o mesmo assunto que já conta com uma forma consolidada de ser abordado não é tarefa fácil, mas foi a opção por este novo olhar que nos permitiu vislumbrar, conseqüentemente, novas considerações a respeito da área do comportamento do consumidor que lida com a maneira como se dá a formação do “eu” nas pessoas, sendo que nosso trabalho remete este assunto em relação à escolha da(s) marca(s) em consonância com os “eus” que estas pessoas desejam cultivar ou demonstrar aos outros, em determinadas circunstâncias. E, neste novo olhar, embora já venha sendo, há pouco tempo, campo de alguns autores, reiteramos uma grande importância conferida à interação na formação desses “eus”.

No quesito das comunicações, a inserção e disseminação dos meios e tecnologias virtuais, principalmente a internet, proporcionou verdadeira revolução nas maneiras de se relacionarem e se conceberem as pessoas, ao ponto de a distância não ser mais fator decisivo para congregação de pessoas ao redor de um interesse em comum, bem como o consumo de algumas marcas, que fomentam a afinidade entre as pessoas, inclinadas, portanto, a não só discutir temas em torno da marca, como compartilhar significados suscitados a partir dela.

Uma reflexão sobre a influência das marcas na elaboração das faces dos sujeitos é que esta, ao que nos parece, tornou-se um processo inerente à socialização nas sociedades de consumo. Desta forma, podemos inferir que esse processo, ao passo que acirra o individualismo, concomitantemente, depende do coletivismo, porque, ao observarmos em detalhes, temos: signos (marcas) com significados compartilhados, que funcionam à elaboração de uma face que seja positiva aos olhos do outro, em ambientes comunitários (virtuais) - ainda que num sentido distinto daquele que caracteriza as comunidades primitivas. Ora, o que interpretamos dessa conjuntura é que há uma dinâmica de idas e vindas entre o individualismo e o coletivismo, que objetiva a interação (ainda que virtual) entre os sujeitos, compondo o tecido social característico das sociedades de consumo; assunto que deveria inspirar maior importância aos olhos acadêmicos e políticos, afinal, falamos de vidas, que não podem ficar à mercê dos auspícios comerciais, meramente. Falamos de signos que enriquecem as interações e são inerentes à socialização dos sujeitos, atualmente; todavia, são gerados com intuito comercial e lucrativo, diferentemente dos signos criados para perpetuação da cultura. Não que as marcas não possam se perpetuar culturalmente, nem que desejemos instalar, aqui, uma visão purista do assunto, uma vez que já reconhecemos a importância delas nas sociedades atuais; mas não podemos assistir a esse processo de modo tão passivo quanto se fosse natural à humanidade, enquanto condição de vida, quando não o é.

Portanto, sugerimos a adoção desses signos de modo crítico, sem apelos a uma suposta consciência do sujeito, mas, sim, sendo reconhecidos como signos comerciais que, até, participam da atual sociedade, contudo, não dizem respeito à cultura alguma, especificamente, pois que são frutos da globalização, e que seus usos, isto sim, é que podem caracterizar uma cultura específica.

Diante do exposto, vislumbramos, enquanto possibilidade para futuras pesquisas, outros estudos sobre a influência das marcas na vida das pessoas, a partir da linguagem, uma vez que elas se configuram como signos, inerentes à cultura de consumo.

Por fim, em termos de prática gerencial, não há pretensão deste ensaio teórico tê-la por objetivo, mas sua proposta pode contribuir de modo muito proveitoso para uma melhor compreensão sobre como as pessoas se concebem a si mesmas, para daí buscar as identidades delas nos produtos comercializáveis.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- AMA, Dictionary of Marketing Terms. 2005. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>>. Acesso em: 16/12/2007.
- BAGOZZI, Richard P. e DHOLAKIA, Utpal M. Intencional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, v.16 n. 2, p.2-21 2002.
- BELK, RUSSEL W., Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, v.15, Setembro de 1988.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CZELLAR, Sandor. Self-Presentational Effects in the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Psychology*. v. 16, Issue 1, p92-100, 2006.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- \_\_\_\_\_. A Elaboração da Face - Uma análise dos elementos rituais da interação social. In.: FIGUEIRA, S. (Org.). *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980, p.76-114.
- HAGUETTE, Teresa M. F. Metodologias qualitativas na sociologia. 5 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- kapferer, j. n. As marcas, capital da empresa. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v.57, pp.1-22, jan. 1993.
- KERNAN, Jerome B. Self examination preference spaces, interpretative inferences, and consumption systems. *Advances in Consumer Research*. v.19, 1992.
- KOZINETS, Robert V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*. v.17 n. 3, pg.252-264, 1999.
- LEÃO, André L. M. de Souza. Investigações marcárias: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFPE, Recife, 2007.
- LUEDICKE, Marius K. Brand Community Under Fire: The Role of Social Environments for the HUMMER Brand Community. *Advances in Consumer Research*, v. 33 Issue 1, p486-493, 2006.
- MAUSS, M. As técnicas corporais. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, V. 2, p209-34, 1973.
- MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, v. 66, N. 1, Jan. 2002.
- MUNIZ, Albert M. JR; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *Journal of consumer research*. v. 27, March 2001.
- PORTER, C. E.. A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foudation for future research. *Journal of Computer Mediated Communication*. n.10, November, 2004.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em: <[http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf)>. Acesso em: 10-06-2009.

SCHAU, H; GILLY, M. We Are What We Post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, v.30, p.285-404, dezembro 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SCHOUTEN, John W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*. v.17. Março, 1991.

SERRA, Paulo. *Comunidade e Mediatização*. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-comunicacao-mediatizacao.pdf>>. Acesso em: 21-07-2008.

SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. v. 08, Dezembro de 1982.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRYKER, Sheldon; STATHAM, Anne. *Symbolic Interaction and Role Theory*. In: LINDZEY, G. e ARONSON, E.(Org.). *Handbook of Social Psychology – Theory and Method*, v.I, 30 ed., New York: Random House, 1985.

## NOTAS

<sup>1</sup> Situação derivada de estar face a face com outros (sujeitos), que compartilham da mesma realidade da vida cotidiana (Berger e Luckmann, 2006).

<sup>2</sup> Face se refere a uma imagem do "eu" construída sob aspectos de aprovação social (Goffman, 1980)