

**ATIVIDADES MARCÁRIAS COMO RECURSOS DE ELABORAÇÃO DA FACE EM
COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: ANÁLISE DE UMA COMUNIDADE VIRTUAL
DE CONSUMIDORES DA COCA-COLA**

Grayci Kelli Alexandre de Freitas

Mestre em Administração pela Faculdade Boa Viagem – FBV

E-mail: graycikelli@hotmail.com (Brasil)

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Professor do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

E-mail: andre.leao@pq.cnpq.br (Brasil)

RESUMO

As relações interpessoais sofreram mudanças expressivas após a inserção da internet na vida social. Deste contexto, podemos destacar as comunidades virtuais e, mais especificamente, comunidades virtuais de marcas. Assumindo que o eu seja uma construção social promovida nas interações sociais, este estudo objetiva analisar o comportamento verbal de participantes de comunidades virtuais de marcas em relação a estas como meio de elaboração de suas faces (Goffman, 2006). Neste sentido, assumimos que o que e como dizemos as coisas são comportamentos sociais (Austin, 1990) e utilizamos o conceito de atividades marcárias, desenvolvido por Leão e Mello (2009). Para tal, selecionamos uma comunidade de consumidores da Coca-Cola como terreno investigativo, onde realizamos uma netnografia da comunicação, suportada por uma análise de discurso funcional. Por fim, aspectos teóricos e práticos são considerados.

Palavras-chave: Atividades Marcárias; Comunidades Virtuais; Face; Marcas; Netnografia.

1 INTRODUÇÃO

O contexto contemporâneo da nossa sociedade descortina diversas mudanças na forma de as pessoas se apresentarem enquanto indivíduos sociais. Isto se configura num amálgama entre a evolução dos meios de comunicação e o enraizamento dos moldes do sistema econômico capitalista, nascedouro do homem moderno, cuja busca no consumo está além da utilidade oferecida pelos produtos. Temos, portanto, que o consumo permeia a interação entre as pessoas. Todavia, esta já não exige necessariamente presença física, pois que isso 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 suas relações sociais. Com isso, 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 e seus desejos; contudo, 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.

A comunicação entre as pessoas remete à noção de identidade, erigida na alteridade, sob o olhar do outro. Contudo, esta construção não ocorre de maneira unilateral. A identidade é fruto da dialética existente entre a pessoa e a sua sociedade, e os tipos de identidade são produtos sociais. Os processos sociais moldam, conservam, ou remodelam a identidade da pessoa, e esta mesma identidade também exercerá, dialeticamente, a mesma influência sobre a estrutura e os processos sociais (Berger & Luckmann, 2006).

Se 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 subjetividade a partir do outro, temos, nas atuais construções de interações verbais e comunicação, como nas comunidades virtuais, um exemplo desse tipo de encontro; contudo, ele apresenta características inerentes ao ambiente virtual, pois 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. Nestes, a pessoa se revela por outros artifícios, como 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 passam 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 isso há grande empenho das pessoas em preservá-las (Goffman, 2006). No ciberespaço, essas pistas podem se apresentar a partir da opção por uma determinada marca de produto ou serviço. A adoção e consumo dessas marcas passam 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.

Destarte, o presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento verbal de participantes de comunidades virtuais de marcas em relação a estas como meio de elaboração da face (Goffman, 2006). Nesse sentido, assumimos a noção de o que e como dizemos as coisas são comportamentos sociais (Austin, 1990). Para tal, utilizamos o conceito de **atividades marcárias**, desenvolvido por Leão e Mello (2007).

2 COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

Das inúmeras consequências que as ‘novas tecnologias’ acarretam à vida cotidiana das pessoas, Girardi (2007) destaca que nenhum outro dispositivo tecnológico comunicacional, de natureza analógica, como o telefone ou o rádio, alteraram a forma de se nomear a comunicação entre pessoas como aconteceu com o surgimento das novas tecnologias digitais, que ocasionaram nova nomenclatura para a comunicação que não se dá face a face, mas através daqueles meios; assim sendo, a comunicação mediada por computador se caracteriza, principalmente, por um encantamento, ou feitiço, das pessoas diante desses novos meios, concebidos como superiores aos meios analógicos, esquecendo-se, no entanto, de que ambos são fruto da criação humana, cultural e socialmente.

Da mesma forma, Lévy (2007) chama a atenção à cegueira dominante nos argumentos de renomados críticos que corroboram, dentre outras possibilidades, a provável e apocalíptica substituição da realidade pela virtualidade. No entanto, não há como se negar algumas consequências contundentes na realidade humana, provocadas pela existência do ciberespaço, a saber: Conforme argumentado por Nicola (2004), a concepção de comunidade passa, ora, a significar não mais pessoas situadas em um território, como uma de suas fortes características, mas sim num novo conceito de espaço, uma conscientização de ideias abstratas comuns.

A partir disso, passamos à compreensão da comunicação mediada por computador (CMC), segundo a qual, para Primo (2008), necessita, antes, de alguns esclarecimentos, pois se diferencia muito da comunicação de massa, tida como um-todos; neste caso, seria todos-todos ou um-um, sob uma perspectiva baseada na pragmática da comunicação, fundada por Bateson, para a qual a comunicação importa enquanto relação que se constrói entre indivíduos. Não o olhar de cada indivíduo, separadamente, mas a relação que se constitui fruto da interação mútua entre elas, para além da soma das partes. E, ainda, contrapondo-se ao termo interatividade, usado indiscriminadamente e como sinônimo de eficiência comunicativa, Primo (2008) defende que o termo interação é o mais alinhado à perspectiva anteriormente exposta, e classifica dois tipos de CMC, baseados num modelo sistêmico-relacional: interação mútua – reunião dos indivíduos em questões afins e problematizações constantes durante o processo de interação – interação reativa – guiada pela previsibilidade e automatização dos estímulos-resposta produzidos na interação.

Corrêa (2006) utiliza o conceito de tribalização de Maffesoli (2006) para conceber a CMC, defende que, antes dessa forma de comunicação, propriamente, a forma que a realidade onde ela se situa toma para si é distante daquela mecânica e racional da realidade cartesiana. Importam, muito mais, a afetividade e a sensibilidade, da perspectiva estilística de Maffesoli, erguendo uma cultura baseada na comunicação afetiva e na promoção da interação social.

A autora encara a cibercultura inserida na construção do social como natural, sendo mais uma forma de promover a agregação social, porém, no espaço virtual, bem como um desfrutar do presente e do compartilhamento do imaginário coletivo. E se apoia em Maffesoli (2006) para caracterizar essas agregações como tribos, que, por sua fluidez e movimentos, unem-se e se separam, constantemente, sem possibilidades de determinação cartesiana, porque são baseadas no imaginário, mormente, por ser este o caminho tomado pelo homem para superar sua própria condição.

3 MARCAS COMO FOMENTADORAS DE COMUNIDADES VIRTUAIS

Na concepção de Muniz e O'Guinn (2001), 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 desse consumo, de autenticidade e identidade.

As comunidades de marca são formas legítimas de comunidade, em seu sentido primário, porém contextualizadas em seu tempo, podendo surgir 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).

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 estes 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 esta expressão, no entanto, consegue extrair destas uma ampla definição. Para ela, comunidades virtuais se compõem por indivíduos ou empresas que compartilham interesses comuns, em que esta interação conta com a mediação de algum tipo de tecnologia e se guia por protocolos e normas.

No tocante à tipologia, Porter 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.

4 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, produto de suas experiências sociais e moldado por estas; e outro, uma espécie de jogador, com habilidades para ponderar as contingências que lhe são ocorridas (Goffman, 1980).

Elaborada por Goffman (1980), a teoria da face se caracteriza pela reivindicação de reconhecimento social empreitada por uma pessoa, que 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 a carga de sentimentos e a compreensão da interação os produtos culturais.

Goffman (1980) explica alguns aspectos importantes para a compreensão do termo face: Advindo do inglês, deriva outros significados para as situações e seus resultados. Entendida a face como referência tanto à aparência quanto ao autorrespeito, 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 daquela, no presente, certamente, no futuro, terá maiores dificuldades para fazê-lo, pois sua credibilidade estará abalada; ao passo que, o contrário disso produz uma face consistente e verdadeira aos olhos dos outros interagentes.

Compreendemos, ainda segundo Goffman (1980), que, ao longo da socialização da pessoa, cuja ocorrência se dá desde o nascimento, 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. Isso 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 isso.

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, recorrer-se-á ao recurso, *to save face*, ou salvar a face. A pessoa pode adotá-lo por vários motivos: 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 para que sua elaboração da face e a dos outros dê 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. 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, este 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.

5 ATIVIDADES MARCARIAS

Leão e Mello (2007) propõem a noção de atividades marcárias como ações dos consumidores em relação às marcas por meio de suas falas em interação. Essas ações são significativas justamente na medida em que incorrem na forma como os consumidores entendem e também definem as marcas entre si.

ATIVIDADE MARCÁRIA	DESCRIÇÃO
Adesão à outra marca	Refere-se a um tipo de infidelidade à marca, ao contrário da fidelidade à marca definida pela literatura de marketing. Esta atividade marcária aparece atrelada à chacota, a um clima de descontração e brincadeira, na nossa pesquisa ela se caracterizou pela possibilidade de experimentar ou adotar mais de uma marca, ou a marca rival, àquela congregadora da comunidade, nas interações.
Aspectos da marca	Refere-se aos atributos (concretos ou abstratos) e às conseqüências do uso (funcionais ou psicológicas) de uma marca, seu produto ou serviço, porém vai além dos benefícios defendidos pela literatura de marketing, e opta por coaduná-los sob a denominação de aspectos, a fim de destacar suas funções simbólicas em relação às marcas a que se referem.
Assunto relativo à marca	Aparece nas interações como algo natural, que remete, por exemplo, ao início de uma conversa ou embutido em outros assuntos da nossa vida cotidiana. Em nossas análises, tal atividade aparece como a razão, de fato, que guia a resposta; ou seja, as perguntas das enquetes já remetem, per si, a algum assunto relativo à marca, e os membros respondem a tais enquetes através das opções de funções e de usos, que descrevemos ao longo deste trabalho.

Característica do usuário da marca	Mais explicitamente do que nas outras atividades marcárias, as pessoas revelam suas afinidades com as marcas que usam sob a incorrência nesta atividade, pois caracterizam a si mesmos ou a terceiros, implícita ou explicitamente, a partir destas marcas.
Comparação da marca	Tem seu sentido na comparação entre marcas com outras marcas, produtos, lugares e comportamento humanos, em interações, como recursos de conceituação à marca, diferentemente das comparações de produtos que atendam necessidades, como defende a literatura de marketing
Conhecimento da marca	O conhecimento que uma pessoa tem a respeito de uma marca, seja este de natureza objetiva (aspectos concretos) ou subjetiva (opinião).
Defesa da marca	Em nossos dados encontramos esta atividade como recurso de defesa da marca, em interações, quando esta sofre algum tipo de desabono.
Desabono à marca	Acontece quando um interagente desabona a marca de alguma forma.
Desconfiança da marca	Ocorre, mormente, em relação a marcas desconhecidas ou pouco conhecidas; contudo, em nossos achados, além desta característica, apresentou-se em relação a boatos negativos sobre a marca.
Desconhecimento da marca	Apresenta-se tanto em situações de desconhecimento da marca por um interagente, quanto do desconhecimento pelos outros de uma marca que ele menciona. Em nossos dados verificamos que esta atividade se caracteriza, também, pelo desconhecimento de aspectos da marca por algum interagente.
Diferença em relação à marca	Dá-se pela constatação de diferenças entre marcas ou entre estas e outras opções de consumo.
Dissimulação em relação à marca	Trata-se de quando um interagente renega uma marca que usa ou que já usou, sentido que se confirma em nossos achados.
Envolvimento com a marca	Trata-se da relevância que um interagente atribui a uma marca e está classificada nas atividades com base em afeto. Em nossos achados, esta significação se confirma.
Escolha da marca	Esta atividade se dá, antes da compra de um produto de certa marca, por uma declaração ou demonstração da opção do interagente por esta marca. Em nossos achados encontramos significação semelhante; acrescente-se, apenas, que era uma atividade encontrada como ênfase na escolha da marca, sempre que esta declaração era requisitada.
Forma de uso da marca	Esta ocorre quando um interagente menciona como usa certa marca ou prescreve esta forma a outrem, ainda que ambas se dêem implicitamente. Tal significado se propaga em nossos achados.

Gafe em relação à marca	Acontece quando um interagente comete um equívoco em relação à marca ou emite algum comentário que afete a marca ou quem a usa.
Inadequação do usuário à marca	Quando um interagente sugere ou declara que outra pessoa é inadequada ao uso de certa marca, por diversos fatores, ocorre esta atividade.
Incoerência em relação à marca	Ocorre quando um interagente se contradiz ao justificar sua opção pela marca, em relação à outra. Em nossos dados ela aparece, ainda, quando um interagente declara algo sobre uma marca.
Intimidade com a marca	Caracteriza-se por intimidades com a marca obtidas através de reconhecimento pelo uso dela, nostalgia através dela ou pela participação em grupo social relacionado a ela. Estes aspectos se confirmam em nossos dados.
Juízo a respeito da marca	Refere-se a juízos, positivos ou negativos, emitidos sobre uma marca.
Lealdade à marca	Esta atividade não consta do guia de Leão e Mello (2009) ou Leão (2007), ela é típica desta pesquisa e aparece quando um interagente, mesmo ao optar por outra marca, justifica esta outra escolha por esta outra marca apresentar semelhanças com sua marca preferida.
Objeto da marca	Quando os objetos de uma marca definem uma situação;
Opinião sobre a marca	Opinião que se revela por solicitação ou não de outrem, situação que se confirma em nossos dados, porém, principalmente quando a opinião é solicitada.
Rejeição à marca	Acontece quando um interagente recusa uma marca que já usou, por quaisquer motivos; definição que se confirma em nossos dados.
Sentimento pela marca	Demonstrações de sentimento declarado e afetos.
Uso do conceito da marca	Ocorre quando as pessoas fazem uso dos conceitos elaborados pelas marcas, em certas situações, ainda que nem sempre com o mesmo sentido sob os quais foram elaborados. Esta definição se confirma em nossos achados.
Valor da marca	Diz respeito a valores monetários, quer sejam altos ou baixos, e quer sejam estes tidos como positivos ou negativos. Nossos achados também encontraram este sentido para a atividade.

Quadro 1 - Descrição das atividades marcarias.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para tal, os autores se baseiam no conceito de atividades de fala, que assume a fala como ação, ou, em outras palavras, que, quando falamos estamos agindo em relação a alguma coisa (Austin, 1990; Wittgenstein, 2005). Um exemplo disso pode ser evidenciado quando alguém diz a outro faça isto. Em sua fala está presente uma ordem. E isto vale para as mais variadas elocuições: num obrigado está o ato de agradecer; num por favor está uma solicitação; e daí por diante.

Assim, as atividades marcárias ocorrem em interações em que marcas são objetos discursivos; em tais interações nunca se está falando da marca enquanto um ente abstrato, mas de certas peculiaridades das marcas, que podem se apresentar de formas diversas: uma característica, um sentimento, um juízo etc. Em seu estudo, Leão e Mello (2007) identificaram 38 atividades marcárias, das quais identificamos 27, nas interações virtuais analisadas nesta pesquisa, e uma atividade que não fora identificada nos estudos de Leão e Mello (2007), Lealdade à marca, que, juntamente com as outras atividades, tem seu sentido explanado no Quadro 1.

6 PROCEDIMENTOS MÉTODO-ANALÍTICOS

Adotamos os princípios preconizados pela tradição interpretativista, enquanto orientação paradigmática (Denzin & Lincoln, 1994), e a partir daí, escolhemos a observação não participante para coleta dos dados em uma comunidade virtual de consumidores da marca Coca-Cola, no Orkut, *lócus* para esta pesquisa. Apesar da seleção de uma marca específica, o trabalho não se concentra num estudo da marca, mas sim do uso desta enquanto recurso de significado.

Juntamente com um estudo de caso na perspectiva de Stake (1994), adotamos a etnografia da comunicação, que visa compreender uma comunidade cultural por meio das interações verbais entre seus membros, ou seja, uma comunidade de fala, caracterizada pelos usos que seus membros fazem dos signos, de modo que estes façam sentido no contexto micro de uma cultura. Esta concepção da etnografia da comunicação é atribuída a Hymes (1986), que classificou vários aspectos para a comunicação, como situações (contexto social), eventos (uma conversa dentro daquele contexto) e atos de fala (um assunto específico dentro da conversa), e aspectos da fala como estilo, maneira e componentes.

A sociolinguística e a etnografia da comunicação se unem nesta análise por dois motivos diferentes. Respectivamente, esta se ocupa das características culturais de uma comunidade, enquanto aquela se dedica a estudar a interação no momento em que ela acontece (Leão & Mello,

2007), pois é neste íterim que identificamos, além da linguagem falada, a linguagem não dita, resumidamente, não verbal, que é fonte de informações não reveladas no discurso falado e matériaprima para entender os eus (Goffman, 2006) construídos nas interações a partir da competência para o uso dos signos compartilhados no grupo.

Seguindo a perspectiva pragmática, enquanto meio para interpretarmos os dados coletados, adotamos a análise do discurso do tipo funcional, que, segundo Gill (2002), é fruto da teoria dos atos da fala, da etnometodologia e da análise da conversação, elaboradas por autores como Harold Garfinkel, John Maxwell Atkinson e John Heritage, principalmente inspirados pela teoria de Wittgenstein. Esta modalidade de análise do discurso se caracteriza, primordialmente, por se concentrar em como as narrações se organizam numa interação social e o que objetivam alcançar através de suas construções.

Destarte, o contexto é o arcabouço fornecedor de sentido para o discurso e seus enunciadores. A análise do discurso funcional vai além da análise semântica do enunciado. O contexto é elucidativo daquilo que habita entre o enunciado, aquilo que o sujeito diz, e a enunciação, o que realmente o sujeito pensa e sente. (Gill, 2002; Godoi & Bandeira-de-Melo, 2006).

Selecionamos uma comunidade virtual da marca Coca-Cola, no Orkut, por figurar como uma marca icônica, concedendo-nos facilidade no acesso às concepções dos interactantes sobre os usos dela em seus discursos, fortalecendo o critério de validade e confiabilidade para a pesquisa, segundo os moldes de pesquisas qualitativistas-interpretativistas (Leão, 2007). Dentre uma vasta quantidade de comunidades em torno desta marca, escolhemos a que mantinha o maior número de membros cadastrados, qual seja, Queremos Coca-Cola de 20 litros!, que nos garantiu disponibilidade de dados e nos permitiu atender o critério de saturação dos dados inerente à pesquisa etnográfica.

Por conseguinte, detivemo-nos à área enquetes (E) da comunidade, na qual encontramos o maior número de interações espontâneas com alusões à marca, encabeçadas pelos membros. A partir de então, dentro de um intervalo de seis meses, selecionamos telas (T), dentro das enquetes (E), e nos concentramos nos comentários (C) postados pelos membros; tudo salvo em arquivos digitais para posterior análise.

7 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Na exposição sobre os significados das atividades marcárias desta pesquisa, além do embasamento no guia de Leão (2007) e Leão e Mello (2007), incluímos a relação destas com a elaboração da face, de acordo com os sentidos que estas atividades revelaram no contexto em que foram pesquisadas. Esta dinâmica, no contexto das marcas, acontece quando uma pessoa, inserida numa interação, recorre a aspectos relacionados às marcas para elaborar sua face. Pelo seu caráter dinâmico, este movimento de face ficará mais claro quando for explicado a partir dos exemplos que abordaremos em subseção à frente.

7.1 ELABORANDO A FACE POR MEIO DE ADESÃO À OUTRA FACE

Uma das enquetes pergunta o que a pessoa faria se a Coca-Cola não mais existisse, ao que um membro da comunidade responde: “*tomava pepsi..... é a mesma coisa....*” (E35T1C6)¹. Neste exemplo, percebemos que as reticências se caracterizam por denunciar a adesão à outra marca, com aspectos de salvamento da face do membro. Se analisarmos a resposta em partes, temos que, o trecho *tomava pepsi...* pode ser compreendido como a parte da frase que responde diretamente a enquete, ou seja, se o respondente resumisse sua opinião a isso, sem o uso de reticências e do restante do trecho, não teríamos elementos suficientes para identificar aspectos não verbais, tampouco qual a dinâmica de face que ele adotou. Entretanto, o respondente não se detém apenas a responder a enquete, indo mais além e demonstrando preocupação em justificar sua opção de marca oponente à da comunidade, ainda que a opção pela marca da comunidade tenha sido excluída das opções, coerente com a pergunta da enquete.

Assim, a resposta se caracteriza pela adesão à outra marca quando menciona, de modo patente, qual a sua outra opção de marca (Pepsi), e esta caracterização é viabilizada pelo uso das reticências em meio a resposta, pois ilustra um intervalo entre a resposta e o restante da frase, que serve como recurso de salvamento da face do respondente, de modo que justifica sua opção pela outra marca – ainda que não haja, como já dito, a opção da marca da comunidade – ao declarar que ... é a mesma coisa, numa tentativa de continuar sendo leal à marca da comunidade, ainda que optando por outra.

¹ na descrição dos resultados, ao mencionarmos as respostas encontradas na comunidade estudada, utilizaremos a seguinte nomenclatura: “E” para enquete, “T” para tela, “C” para comentário

E este salvamento da face aparece como uma resposta antecipada a qualquer crítica que venha a surgir sobre sua adesão à outra marca, já que ele afirma que ... é a mesma coisa, fazendo entender que mesmo em outra opção de refrigerante, que não a sua preferida, buscaria, ainda, outra opção que parecesse o mais próxima possível daquela.

7.2 ELABORANDO A FACE POR MEIO DE ASPECTO DA MARCA

Numa das respostas à enquete que pergunta o que a pessoa sente quando toma coca-cola, temos: “A Coca-cola e o pior refrigerante que tem pq vc toma e tem um gostinho d quero ++++++flw!!!!!!!!” (E76T1C1). O respondente ironiza quando afirma que a coca-cola e o pior refrigerante..., uma observação negativa sobre a marca, mas, logo em seguida, justifica esta opinião negativa com outra que traz um aspecto positivo da marca, qual seja: tem um gostinho d quero +++++.... Esta longa repetição do sinal “+”, em substituição à palavra mais, pode ser entendida como uma opinião positiva da marca, por sua vez, o tom dado às palavras gostinho e pior é o que se relaciona diretamente com a ironia, sempre sob o aspecto da marca, porque elas (as palavras) se mostram antagônicas, mas as suas funções são de, exatamente, conceder o tom de ironia à resposta, como se, primeiro, a resposta ameaçasse a face de quem opta pela coca-cola, e, por sua vez, salvasse a face de quem não a adota; depois, na mesma frase, o respondente emite uma opinião extremamente positiva do aspecto gosto ou sabor do produto da marca e salva sua face das críticas que poderiam surgir em consequência da primeira parte da sua resposta e salva a face, também, de quem prefere a coca-cola, porque, agora, ela é a pior por causa de seu excelente gosto, assim podemos compreender.

7.3 ELABORANDO A FACE POR MEIO DE ASSUNTO RELATIVO À MARCA

No exemplo da enquete que questiona se coca-cola engorda, obtém-se, numa das respostas: “*ai a cola naum engorda keim engorda eh keim bebe..kkk maix msmo assim eu bebO.*” (E6T1C2).

Podemos identificar no trecho: **ai a cola naum engorda keim engorda eh keim bebe..kkk...**, corrigindo a pergunta, que questiona se coca-cola engorda, ameaça a face de quem a elaborou, mas o que destaca, ainda mais, a ameaça à face na resposta é o uso da expressão facial **kkkk**, concebida como risada, pois enfatiza a ironia e aumenta a ameaça à face de quem elaborou a

enquete, como alguém que não tem conhecimento para fazer o que se propôs, ou seja, elaborar uma pergunta.

Ademais, a enquete trata de um assunto relativo à marca bastante melindroso, que, por sua vez, ameaça a face de quem consome seu produto, pois pressupõe que quem consome coca-cola pode ser gordo, ou engordar, aspecto rechaçado na nossa sociedade atual, e, provavelmente, o motivador da ameaça à face de quem elaborou a enquete.

7.4 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA CARACTERÍSTICA DO USUÁRIO DA MARCA

Uma enquete questiona sobre os ingredientes da coca-cola, e se neles se incluem substâncias cancerígenas e algum tipo de droga, e numa das respostas, temos: “*Acredito que vicie mesmo, pois não consigo viver sem tomar coca-cola, mas tô nem ai, se matasse ja estaria morta ha muito tempo, pois tomo mais de 2 litros por dia (sozinha)*” (E17T3C3). Nesta resposta, a palavra **sozinha** reforça, ainda mais, a opção da respondente pela coca-cola, a despeito de todos os malefícios sugeridos pela enquete, figurando-se, desde então, uma tentativa de salvamento de sua face, pois, à medida que demonstra sua indiferença a tais malefícios, porta-se como destemida ou leal à marca, compreendidos como características do usuário da marca, a atividade marcária que o exemplo visa a ilustrar.

7.5 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA COMPARAÇÃO DE MARCA

A resposta a uma enquete indaga qual é a melhor das opções, sobre várias alternativas de bebidas de outras marcas, citando a coca-cola: “*coca eh bom mas guarana aquarius e h2° são melhores*” (E29T1C4). Aqui, podemos compreender a comparação entre as marcas pelas palavras seguintes aos nomes das respectivas marcas: **bom** e **melhores**, cuja colocação da coca-cola é menor em relação às marcas de outros de seus produtos e do concorrente (guaraná e h2O). A ênfase da resposta reside na menção dessas mesmas marcas, além da classificação de **melhores** em relação à coca-cola, que, dessa forma, ameaça a face de quem opte por esta última, já que quem opta pelas outras duas marcas pode considerar, segundo essa opinião, que está consumindo **as melhores**, característica que, por seu turno, pode ser estendida a quem consome as respectivas marcas. Sendo assim, nesta atividade marcária, ameaça-se a face de quem opta por coca-cola, ao passo que se preserva a face de quem faz o contrário, em concordância com o respondente.

7.6 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO CONHECIMENTO DA MARCA

Tomemos como exemplo uma resposta à enquete que questiona se coca-cola faz mal ou não: *“na verdade não tem mais na composição da coca-cola cocaína. Os cientistas trocaram por cafeína. SABIA que John Pemberton em 1836 criou a coca e era um remédio pra tosse.... ESTÃO FALANDO COM O CARA MAIS INTENDIDO DE COCA,EU!!!! VLW”* (E10T1C7). A demonstração de conhecimento da marca é visível em toda a resposta, pois o respondente faz questão de exibir o máximo de informação possível sobre a marca, no intuito de chamar a atenção para si através do conhecimento da marca que ele propaga dominar. Encontramos a entoação destacada no **EU**, já que é ele mesmo que está posto em evidência na resposta. Ademais, toda a resposta soa como recurso de salvamento à face do respondente, pois que ele justifica todo o seu conhecimento da marca no fato de ser **O CARA MAIS INTENDIDO DE COCA**, provavelmente, no intento de se preservar de possíveis questionamentos sobre as fontes de suas afirmações.

7.7 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA DEFESA À MARCA

Esta atividade apresenta recursos tanto de salvamento quanto de ameaça à face, a despeito de seu nome (defesa à marca). Por exemplo, numa situação que responde à enquete sobre se cocacola faz mal ou não: *“ahsuhusa eu tomo tdos os dias...na escola d manhã... no almoço... no lanchinho da tard e nunk fez mal...”* (E10TC4). Encontramos, inserido na resposta, um tom que caracteriza defesa à marca e um salvamento à face do respondente, pois, ao mesmo tempo que defende a marca de boatos, salva a face do respondente sobre quaisquer críticas que venha a sofrer em relação ao seu consumo da marca, como se ele mesmo fosse um exemplo de consumidor desta marca.

7.8 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO DESABONO À MARCA

Neste exemplo podemos constatar um recurso de ameaça à face, ilustrado na resposta à enquete que pergunta qual é o melhor refrigerante: *“GENTY A ZERO É HURRIVEL....PARECE IMITAÇÃO DO PARAGUAY...OPA EU JA TOMEI UMA DO PARAGUAY ELA É MELHOR”* (E51T1C7). Podemos entender que as palavras **genty**, **hurrível** e **imitaçãum** chamam a atenção

para um desabono à coca-zero, tratando-se de uma ameaça à face de quem opta por esta marca, já que a respondente a considera **hurrível** e ainda supõe sua origem sendo do Paraguay, soando um modo pejorativo à origem, que depois se parece melhor do que a própria coca-zero, pois este trecho pressupõe que esta se constitui uma imitação muito ruim da coca-cola, visto que em todo este contexto se perfaz um desabono à marca, coca-zero.

7.9 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA DESCONFIANÇA DA MARCA

Num dos exemplos, temos uma resposta à enquete que levanta qual a provável composição da coca-cola, mas já sugere a participação de algumas drogas ou substâncias cancerígenas: “*Talvez seja verdade a parte q fala "q a coca-cola da cancer no sangue e leucemia E tambem falaram que tem cocaina" Mas eu bebo e nao sou viciado*” (E17T3C8). O respondente admite a possibilidade de todos os malefícios supostamente causados pelo consumo da coca-cola, quando ele menciona **talvez**, num tom de desconfiança da marca; porém, imediatamente, o mesmo respondente afirma que toma coca-cola e não é viciado, numa tentativa de salvar a própria face e a de quem consome a coca-cola, negando a afirmativa de malefícios da marca: **Mas eu bebo e não sou viciado**; o trecho carrega o salvamento da face do respondente e a consequente preservação da marca, como alguém que deseja demonstrar sua opção pela marca, sem, contudo, ter sua face ameaçada por boatos que desmereçam esta marca, daí a negativa da resposta deste membro, como exemplo de quem consome a marca e não sente tais malefícios.

7.10 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO DESCONHECIMENTO DA MARCA

O exemplo explanado abaixo advém de uma enquete que levanta o preço da coca-cola nas cidades respectivas de cada respondente, das quais observamos uma resposta: “*Epâ, sou da bahia e compro por 3,50*” (E1T1C4). Aqui, o tom resultante do **êpa** chama a atenção para uma ameaça à face de um respondente anterior a este, que informou ter a coca-cola um preço maior do que **3,50** (R\$), caracterizando-se, pela correção feita por este respondente, um desconhecimento da marca por parte do outro, o que só corrobora a ameaça à sua face, como alguém que responde a enquete sem o devido conhecimento da marca.

7.11 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA DIFERENÇA EM RELAÇÃO À MARCA

Temos um exemplo numa resposta à enquete que pergunta se coca-cola é igual à coca-zero: “*A coca zero até q é boa!! Mais não se compara a normal!!*” (E9T1C10). Onde se vê “!!” está o conteúdo que caracteriza a diferença em relação às marcas, em que uma é definida como **até q e boa!!** e a outra como **mais não se compara a normal!!**, daí, pode-se concluir que não se trata de comparação de marcas, como a respondente mesma esclarece, já que a coca-zero **até q é boa!!**, mas **a normal** é muito mais do que isso. Conclui-se, ainda, que há uso do salvamento da face destacado, principalmente, pelo trecho **até q é boa!!**, numa tentativa de flexibilizar sua opinião e livrar sua face de possíveis críticas dos que não aceitam outra marca que não seja a coca-cola, e, concomitantemente, mostrar-se alguém que não se fecha a uma única opção.

7.12 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA DISSIMULAÇÃO EM RELAÇÃO À MARCA

Analisemos uma resposta à enquete que pergunta se coca-zero é igual à coca-cola: “*é melhor coca-cola 0 mas o gosto é igual*” (E9T2C7). Ao substituir a palavra **zero** pelo símbolo (0), caracteriza-se a dissimulação do respondente, assim que prosseguimos na leitura da sua resposta, pois classifica que a coca-zero **é melhor**, para, em seguida, equipará-la à coca-cola tradicional, donde se pode deduzir uma tentativa de salvamento da face, de modo que, se o respondente sofre algum rechaço pela sua opção distinta da marca da comunidade, poderá se resguardar, afirmando que só respondeu assim porque, na verdade, **o gosto é igual**. Tem-se, portanto, uma dissimulação em relação à marca coca-zero, uma vez que a respondente a classifica como a melhor, e, em seguida, afirma que o gosto dela é igual ao da coca-cola tradicional, numa tentativa de salvar sua face.

7.13 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO ENVOLVIMENTO COM A MARCA

Temos a resposta da enquete que levanta o que aconteceria se a pessoa ficasse um mês sem tomar coca-cola: “*mi matar eu ã me matava ã (quem garante que no ceu tem COCA-COLA?) mas eu ficava cum uma bela de uma depreção mas eu tumando mt coca mais mt coca mesmu e logico q eu melhorava ne?!*” (E33T1C3). A respondente tenta demonstrar envolvimento com a marca, mas

de modo a salvar sua face, logo retruca uma possível crítica à resposta mais recorrente entre os respondentes desta enquete, que seria a maneira mais forte de demonstrar envolvimento com a marca. Tentativa de justificar, de forma subliminar, o porquê de sua declaração não seguir as vias radicais de declarado envolvimento com a marca, a despeito de ela se mostrar bastante envolvida com esta, mas não tanto a ponto de expor sua face a algum tipo de ameaça, então, ela opta por fazê-lo de modo recursivo ao salvamento da sua face.

7.14 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA ESCOLHA DA MARCA

Começamos, a título de exemplo, com uma resposta à enquete que pergunta se a pessoa prefere tomar coca-cola à água: “*desde q nasci nunca ovi falar nesse bixo chamado agua ele ta extinto é????*” (E110T1C5). Nesta resposta, encontramos um recurso de salvamento da face, com função de ironia. Mais especificamente, com intuito de demarcar fortemente sua escolha pela marca, o membro responde à enquete com uma pergunta, que ironiza a própria enquete, **desde q nasci nunca ovi falar nesse bixo chamado água ele ta extinto é????**, pois esta resposta rebaixa a água, considerada essencial à vida, para uma colocação abaixo da coca-cola, como se esta, sim, fosse o líquido primordial à vida, daí a referência à água como **bixo**, no sentido de algo bastante desconhecido, juntamente com a interrogativa que predomina na resposta. Conclusivamente, podemos afirmar que, por meio do uso da interrogativa, o respondente ironiza para destacar sua escolha pela marca, ao passo que salva sua face ao ironizar a opção pela água, numa tentativa de se proteger, caso sofra alguma crítica pela sua opção.

7.15 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA FORMA DE USO DA MARCA

“*Uma hora e olhe lá, pois quem ama coca, é fiel. Nem passa perto de outros líquidos para se beber quando a nobre morena está na área. Beba coca, faz bem!!!*” (E80T4C1). Esta resposta de refere a uma enquete que pergunta quanto se demora pra tomar 10 litros de coca-cola. Nela, percebemos a forma de uso da marca como intensa, pressupondo que 10 litros é uma quantidade razoável pra se consumir em uma hora; assim, e, para enfatizar sua forma de uso, o respondente se refere à marca, ou ao seu produto, como **nobre morena**, que serve, além de revelar aproximação com a marca, para ameaçar a face de quem elaborou a enquete, pois, condiciona que **... quem ama coca, é fiel...** adota esta forma de uso da marca, quem não conseguir, não atende esta fidelidade.

7.16 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA GAFFE EM RELAÇÃO À MARCA

Esta resposta atende ao questionamento de uma enquete sobre qual é o melhor refrigerante: “*MeO sii a cOmunidade é dá cOca cOla é clarO quiii a maiioia ia vOtar na cOca néèh..dãrr...iii me O nem presisa pergunta qual é a meiÓ pq é clarO quii eu ia responder..?!*” (E60T2C6). Ora, temos uma ameaça direta à face de quem elaborou a enquete emitida por este respondente, já que a partir do uso do tom nas palavras **néèh**, **dãrr** e **claro**, ele chama a atenção para a gaffe cometida por quem elaborou uma pergunta sobre qual o melhor refrigerante numa comunidade da coca-cola, onde, pressupõe-se que todos que dela participam, grosso modo, preferem esta marca. Portanto, a ameaça à face de quem elaborou a enquete se dá pela gaffe em relação à marca que ele, obviamente, comete e que é apontada pelo respondente com recursos de uso que têm tom de obviedade também.

7.17 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA INADEQUAÇÃO DO USUÁRIO À MARCA

Para ilustrar, começamos por uma resposta à enquete que pergunta qual desses refrigerantes é melhor: “*ainda perguntar valei-me -.- coca né :x*” (E58T1C2). A ameaça à face de quem elaborou a pergunta é realizada pelo uso do tom de ironia ilustrado em toda a resposta, mas, especialmente, nos termos **valei-me** e **ainda**, que conferem obviedade à resposta, tornando a atuação da enquete, e de quem a formulou, inócua, pois ela se mostra inadequada ao uso nesta comunidade. Da mesma forma, quem opinar em discordância com esta obviedade também terá sua face ameaçada por esta resposta.

7.18 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA INCOERÊNCIA EM RELAÇÃO À MARCA

Analisamos uma resposta a uma enquete que levanta qual era o refrigerante preferido da pessoa: “*votei em coca mesmo sem ser guaraná rrsrrsrrrrsrrrs*” (E66T1C9). É visível a sugestão relacionada à pergunta mal elaborada e como ameaça à face de quem a fez, pois este classifica qualquer refrigerante como guaraná, que seria apenas uma das marcas dentre todos os tipos de refrigerantes, caracterizando-se incoerência em relação à marca, porque considera o nome do produto já sendo uma opção de refrigerante, que se opõe à preferência de quem opta pela coca-cola, e o respondente destaca esta sugestão quando **emite** uma gargalhada, na expressão facial **rrsrrsrrsrrsrrsrrsrrs**, também destacando a ameaça à face de quem elaborou a enquete, pelo tom de deboche, como alguém que não conhece ou não sabe o que significa ser consumidor da marca.

7.19 ELABORANDO A FACE A PARTIR DA INTIMIDADE COM A MARCA

Como ilustração, temos uma resposta à enquete que levanta quanto custa coca-cola em sua cidade: “*bah.... mas é caro pra lá em... por aqui é 1,38 a quente e 2,39 a geladinha!!!*” (E1T3C1). A intimidade com a marca se mostra caracterizada na entoação dedicada à palavra **geladinha**, da resposta, pois ressoa como intimidade com a marca, principalmente depois de ser alegado que, na cidade do respondente, a coca-cola tem um preço melhor do que na cidade de muitos respondentes. É como se o fato de ter um preço melhor fosse uma gratificação àquela pessoa que é tão íntima da marca. Esta resposta carrega, ainda, o sentido de ameaça à face dos outros respondentes, pois pode ser compreendida como se desmentisse suas respostas, que encarecem a coca-cola em suas cidades, pondo em questão a veracidade de suas respostas e a sua relação com a coca-cola.

7.20 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO JUÍZO A RESPEITO DA MARCA

Numa das respostas à enquete que pergunta se coca-cola faz mal ou não, tem-se: “*bem se fizer mal que eu sei que faz se lasque não vou parar de tomar coca por conta disso..um dia eu vou morrer mermo que eu morra tomando coca pelo menos vou morrer feliz ;) nada com nada :x*” (E10T1C1). O tom anuncia uma opinião ou declaração, dentro do contexto da resposta, como alguém a quem se pergunta algo e esta inicia sua resposta com **bem**, introduzindo o juízo a respeito do que se perguntou, aqui se trata da marca; o conhecimento de mundo serve de salvamento da sua face contra a daqueles que insistirem em afirmar que a coca-cola faz mal à saúde, pois o respondente deixa claro que sabe disso, mas isso não é suficiente para cortar sua relação com a marca ou mudar seu juízo a respeito dela; a expressão **se lasque** soa como defesa do respondente a possíveis críticas à sua opinião; e, por fim, diante dos malefícios da marca usa recurso de salvamento da face para justificar sua continuidade de consumo, pois, assim, pelo menos, vai **morrer feliz**.

7.21 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA LEALDADE À MARCA

Numa das respostas à enquete que indaga o que é melhor, em relação a marcas de refrigerantes, temos o seguinte: “*sem comparações , eu pessoalmente ã tomo outro refri a ã ser Coca – Cola Sou um Cocólatra*” (E29T2C4). Remetem à lealdade à marca: **sem comparações**, **ã** e **cocólatra**, que servem fortemente para chamar a atenção para esta atividade, ou seja, o respondente

tenta salvar sua face, durante toda a resposta, quando emite sua opinião sobre a marca, e, para suavizar todo o radicalismo desta, argumenta que é **cocólatra**, isto é, um viciado em coca-cola, o que justificaria sua lealdade à marca e opinião sobre esta, e, concomitantemente, salvaria sua face de prováveis críticas.

7.22 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO OBJETO DA MARCA

Uma das respostas à enquete que questiona se coca-cola alegre a pessoa traz um exemplo da referida atividade marcária: *“fico triste porque a coca acaba ia ser bao se cabesse na latinha o triplo dai sim”* (E2T1C8). A atividade marcária se apresenta do uso de **bao**, que serve para enfatizar o objeto da marca, já que na resposta há um tom de reivindicação de mudança num aspecto concreto da marca, indicado no trecho **ia ser bao se cabesse na latinha o triplo**. Assim, tem-se uma tentativa de salvamento da face do respondente, que faz uso do sentimento que o consumo do produto lhe causa (**fico triste porque a coca acaba...**), quando do consumo de coca, para solicitar alterações na apresentação do objeto da marca, aqui, o tamanho da latinha.

7.23 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA OPINIÃO SOBRE A MARCA

Começamos analisando uma resposta à enquete que levanta qual o preço da coca-cola na cidade do respondente: *“Isso porque ela é vendida quente. Se preferir gelada o valor vai para 4,00. De qualquer jeito...vale rsrsrs.”* (E1T4C4). Destacamos o trecho **de qualquer jeito... vale** como núcleo da entoação que propicia a adoção da atividade marcária, opinião sobre a marca, pois, conforme respondido pelo membro da comunidade, a despeito do preço que ele próprio destaca, com indícios de alto, declara, com entoação de opinião, que está disposto a pagar qualquer preço, figurando-se, então, um salvamento à face do respondente, que justifica o consumo, apesar do preço sugerido alto, porque **... vale**, apenas como validação da sua opinião sobre a marca e como defesa a críticas que possa vir a sofrer quem consome um produto, mesmo que ache o preço mais alto do que poderia ser.

7.24 ELABORANDO A FACE POR MEIO DA REJEIÇÃO À MARCA

O exemplo, aqui, refere-se a uma das respostas à enquete sobre a suposta coca-cola de 20 litros: “*eu naum sei pq eu entrei nessa comunidade*” (E3T1C8). A função, aqui, é de chamar a atenção a uma pergunta, ou suas opções, que foi mal elaborada, causando aborrecimento neste respondente, que faz uso das palavras **naum** (não) e **pq** (porque), como forma de ameaçar a face de quem elaborou a enquete, e rejeitar a marca, indiretamente, porque não correspondeu ao que ele esperava ao participar de sua comunidade, numa interpretação do comportamento dos seus membros como uma extensão da marca. Daí, a rejeição à marca desempenha um papel de ameaça tanto a esta quanto a quem elaborou a enquete, de forma que este, pela atividade utilizada pelo respondente, parece-se com alguém que não tem competência para desempenhar esta ação, e a marca, por sua vez, parece ter decepcionado o respondente, porque não pensava, talvez, que as pessoas que a adotassem pudessem apresentar tais características, às quais ele (o respondente) encara como inferiores ou inadequadas ao seu perfil.

7.25 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO SENTIMENTO PELA MARCA

Uma das respostas à enquete que questiona o que a pessoa faria se não existisse mais a cocacola, apresenta: “*S e hj acabasse coca-cola eu me matava pois sou I "cocolatra" assumidoe ã aguentaria ficar I mês,um ano ou um século s/ coca. COCA,I LOVE YOU FOREVER!!!!*” (E35T6C4). A ênfase nos usos de **cocólatra**, **I love you forever** e de **ñ** (não) revelam à ênfase no sentimento pela marca, porque servem à demonstração de quanto o respondente está envolvido com a marca, já que o uso do conhecimento de mundo **cocólatra**, por exemplo, visa a enfatizar o quanto a pessoa é viciada em coca-cola, fazendo uma analogia aos **alcoólatras**. Já o **I Love you forever** tem a função, também, de enfatizar o sentimento pela marca através de uma declaração de sentimento que, geralmente, é direcionada a uma pessoa, mas que, aqui, é usada em relação à marca coca-cola. O uso do **ñ** serve à negação de se viver sem a coca-cola, também visando a expressar um forte sentimento pela marca. O respondente recorreu ao aspecto de salvamento inerente a esta atividade, de acordo com nossos dados, pois o exagero é justificado pelo sentimento dedicado à marca nesta atividade, atuando como recurso de salvamento à face daqueles que possam vir a ser criticados por outros, dado o exagero de declarações pela marca, justificado pelo sentimento e apego que dedicam a ela.

7.26 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO USO DO CONCEITO DA MARCA

Apresentaremos o exemplo que se situa numa resposta à enquete que indaga o que é cocacola: “*Viva o lado Coca-Cola da vida;@*” (E47T2C2). A atividade marcária se encontra evidente em toda a resposta, que faz uso do conceito da própria marca, coca-cola, caracterizado pelo slogan desta. Tem-se uma provocação indireta durante a resposta, pois além de recorrer ao slogan da marca, que pressupõe compartilhamento do seu significado pelos que participam da comunidade, emite uma expressão de diversão ou descontração junto com a resposta, apontando para o salvamento da face deste respondente, porque, no momento em que recorre à descontração e ao compartilhamento, livra-se de críticas sobre sua resposta que recomenda que a vida deva ser vivida pelo lado **coca-cola**, numa referência à condução da vida pela marca, alvo fácil de críticas, salvo pela descontração e menção indireta de tal recomendação através do slogan da marca.

7.27 ELABORANDO A FACE POR MEIO DO VALOR DA MARCA

No exemplo que advém de uma resposta à enquete que levanta o que a pessoa acha do preço da coca-cola, temos: “*caramba pra ser o melhor refri do mundo, 4,00 R\$fica até barato...*” (E34T3C3). O salvamento da face de quem paga R\$ 4,00 num refrigerante, considerado um preço alto em relação aos das outras marcas, fica assegurado, uma vez que o respondente, a partir do uso de **refri** e de **caramba**, concede um tom de justificativa à sua resposta, e ressalta o valor da marca, justificado pelo significado da marca, **pra ser o melhor refri do mundo... fica até barato**, e mais ainda, argumenta, o respondente, em favor da marca, de tal modo, que o valor, antes considerado alto, em relação a outras marcas, passa a ser defendido como barato diante da grandiosidade da marca, que é enquadrada como o melhor refrigerante do mundo. Este argumento reforça ainda mais o salvamento da face do respondente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante esta busca, interpretamos que a elaboração das faces se apresenta em qualquer interação, quer seja esta face a face, quer seja virtual; visto que o contexto em que ela ocorre é determinante sobre que signos a permearão, dado que elas (as interações) são suscitadas, geralmente, sob contextos ou assuntos que sejam compartilhados pelos interagentes, como numa busca pela tipificação recíproca, a fim de estabelecer uma comunicação com significados compartilhados, cujo principal objetivo será o salvamento da face ou a ameaça a esta, de acordo com o tipo de face que os interagentes almejam elaborar durante interação.

Por conseguinte, em nossas análises dos dados da comunidade virtual da marca escolhida, como uma das possibilidades que o estudo destas elaborações pode nos fornecer, inferimos que as marcas, e tudo que se refere a elas (características tangíveis e intangíveis), no contexto da comunidade, tornam-se recursos ou atos de fala (atividades marcárias) legitimadores da face que os interagentes ali envolvidos elaboram, dado que buscam demonstrar e se fazer crer que mantêm, de fato, uma identidade com aquela marca, seja isso feito por meio de ameaça à face de outrem, seja pelo salvamento da sua própria face, ou do outro, mas, por fim, para construir uma imagem positiva de si aos olhos dos outros. Salientamos, ainda, que a elaboração da face é uma ação desempenhada pelo interagente de forma natural, pois isso é apreendido ao longo da socialização (Berger & Luckmann, 2006). Em nossas análises, tanto corroboramos com esta afirmativa como inferimos que a elaboração da face não é da consciência do sujeito, mas algo que é adotado, de forma natural, objetivando uma avaliação positiva de si pelo outro, mas sem figurar uma opção, como se houvesse outras a sua escolha, e sim, apenas esta, já que foi um processo aprendido durante toda a sua vida pela socialização e suas etapas.

Nosso pensamento aponta para que as marcas assumam diversas características que possam se aproximar das elaborações das faces dos seus consumidores e acompanhar suas dinâmicas; isto é, em vez de determinar uma única identidade para a marca, apresentar esta e suas características de forma maleável, a partir da concepção de que os consumidores não possuem apenas um **eu**, e sim que este pode ser variado e circunstancial, como aspecto inerente à sua formação social. Por conseguinte, teríamos marcas que pudessem se referir a vários **eus** e às suas dinâmicas contextuais, sem apelo à objetividade e determinação dos sujeitos que geralmente acompanham o processo de composição da identidade e da construção da marca.

REFERÊNCIAS

- Austin, J. L. (1990). *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), p. 2-21.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2006). *A construção social da realidade* (26a ed). Petrópolis: Vozes.
- Corrêa, C. H. W. (2006). A complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina. *Unirevista*, 1(3), 1-9.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp.1-17). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gill, R. (2002). Análise de discurso. In M. W. Bauer & G. Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (3a ed.) (pp.244-270). Petrópolis: Vozes.
- Girardi, L., Jr. (2007). *Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação*. São Paulo: AnnBlume.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R. R., & Silva, A. B. (2006). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais – paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Goffman, E. (2006). *A representação do eu na vida cotidiana* (14a ed). Petrópolis: Vozes.
- Goffman, E. (1980). A elaboração da face - uma análise dos elementos rituais da interação social. In S. Figueira (Org.), *Psicanálise e ciências sociais* (PP.76-114). Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Hymes, D. (1986). *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. New York: Basil Blackwell.
- Kozinets, R. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Leão, A. L. M. S. (2007). *Investigações marcárias: uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

- Leão, A. L. M. S., & Mello, S. C. B. (2007). Apresentando a etnografia comunicação ao campo de pesquisa em administração [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 1*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura* (2a ed.). São Paulo: .334.
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa* (4a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nicola, R. (2004). *Cibersociedade :quem é você no mundo on line?* São Paulo: SENAC.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(1).
- Primo, A. (n.d.). *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. Recuperado em 19 de junho, 2008, de Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf.
- Stake, R. E. (1994). Case studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp.236-247). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wittgenstein, L. (2005). *Investigações filosóficas* (3a ed.). Petrópolis: Vozes.

BRAND ACTIVITIES AS FACE WORKING RESOURCES IN VIRTUAL BRAND COMMUNITIES: A COCA-COLA CONSUMERS' VIRTUAL COMMUNITY ANALYSIS

ABSTRACT

Interpersonal relationships have suffered significant changes since the introduction of the internet in social life. In this context, we highlight the virtual communities and, more specifically, virtual brand communities. Assuming that the “self” is a social construct promoted in social interactions, this study aims to analyze the verbal behavior of participants of virtual brand communities as a means of developing their face (Goffman, 2006). To this effect, we consider the notion of what and how we say things as being a stage of social behavior (Austin, 1990) and we have adopted the concept of “brand activities” developed by Leão and Mello (2009). For such, we selected a Coca-Cola consumers’ community as an investigative field, where we conducted a “netnography of communication”, supported by a functional discourse analysis (DA). Finally, theoretical and practical aspects are considered.

Keywords: Brands; Virtual Communities; Brand Activities; Netnography; Face.

Data do recebimento do artigo: 13/07/2010

Data do aceite de publicação: 21/09/2010