

### *André Luiz Maranhão de Souza Leão*

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE) – Recife-PE, Brasil  
Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq.  
E-mail: aleao21@hotmail.com

Recebido em: 18/8/2010

Aprovado em: 27/1/2012

### *Sérgio Carvalho Benício de Mello*

Professor Associado do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE) – Recife-PE, Brasil  
Doutor em *Marketing* pela City University London (Cass Business School).  
Bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq.  
E-mail: sergio.benicio@pq.cnpq.br

## RESUMO

Nos últimos anos tem sido crescente o interesse pelo entendimento da influência dos valores humanos dos consumidores em seus comportamentos de consumo. O interesse pelo estudo das marcas, por sua vez, também tem aumentado, como reflexo da importância que elas têm assumido como critério de escolha de compra. Nesse sentido, assume-se que os consumidores preferem marcas cujos valores estejam alinhados aos seus próprios. Com isso em mente, realizamos o presente estudo a fim de identificar os valores das marcas, assumindo-os como reflexos dos valores humanos de seus usuários, representados simbolicamente por estes. Para tal, uma etnografia da comunicação foi realizada, por meio da observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais. Tal procedimento nos levou à identificação de diversos valores associados às marcas pelos consumidores, pois estas são mencionadas em seus discursos em interação e significados lhes são atribuídos. Ao final, analisamos algumas contribuições que o presente estudo propiciou ao entendimento da influência dos valores humanos nas escolhas de consumo, especificamente de sua relação com as marcas.

**Palavras-chave:** Marcas, Consumo, Valores, Etnografia da comunicação, Linguagem.

## BRANDS AS REFLECTIONS OF HUMAN VALUES

### ABSTRACT

*In recent years there has been growing interest in understanding the influence of human values of consumers on their consumption behaviors. Meanwhile, interest in the study of brands has also increased, reflecting the importance they have assumed as criteria for the choice of purchase. In this sense, it is assumed that consumers prefer brands whose values are aligned with their own values. With this in mind, we conducted this study aiming to identify the values of the brands, assuming that they are reflections of the human values of their users, symbolically represented by them. To this end an ethnography of communication was made through participant observation of the everyday interaction of people from different social groups. This procedure led us to the identification of different values associated to the brands by consumers as they are mentioned in their discourses when interacting and assigning such meanings. Finally we analyzed some contributions provided by this study to the understanding of how human values influence the choices of consumers, specifically in their relation to the brands.*

**Key words:** Brands, Consumption, Values, Ethnography of Communication, Language.

## MARCAS COMO REFLEJOS DE VALORES HUMANOS

### RESUMEN

*En los últimos años ha sido creciente el interés por el entendimiento de la influencia de los valores humanos de los consumidores en sus comportamientos de consumo. Por su vez, el interés por el estudio de las marcas también ha aumentado, como reflejo de la importancia que ellas han asumido como criterio de elección de compra. En ese sentido, se asume que los consumidores prefieren marcas cuyos valores estén de acuerdo con los suyos. Con eso en mente, realizamos el presente estudio, con la finalidad de identificar los valores de las marcas, tomándolos como reflejos de los valores humanos de sus usuarios, representados simbólicamente por los mismos. Para tal, una etnografía de la comunicación fue realizada, mediante la observación participante de la interacción cotidiana de personas de diferentes grupos sociales. Tal procedimiento nos llevó a la identificación de diversos valores asociados a las marcas por los consumidores, pues ellas son mencionadas en sus discursos en interacción y les son atribuidos significados. Al final, analizamos algunas contribuciones que el presente estudio propició al entendimiento de la influencia de los valores humanos en las elecciones de consumo, específicamente en su relación con las marcas.*

**Palabras-clave:** Marcas, Consumo, Valores, Etnografía de la comunicación, Lenguaje.

## 1. INTRODUÇÃO

Há vários anos a área de *Marketing* apresenta crescente interesse pelo entendimento da forma pela qual os valores pessoais influenciam o comportamento do consumidor. A premissa central é de que os consumidores preferem marcas e produtos cujos valores estejam alinhados aos seus próprios (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; LEÃO; MELLO, 2003, 2007; LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2006; AÑAÑA; NIQUE, 2009). Nesse sentido, a Lista de Valores (LOV) tem sido usada para mensurar os valores dos clientes de uma forma mais ajustada ao contexto de consumo (KAHLE; BETTY; HOMER, 1986). Por outro lado, para relacionar tais valores às características (atributos e benefícios) dos produtos, a técnica *laddering*, com base na teoria de meios-fim, foi desenvolvida (BOECKER; HARTL; NOCELLA, 1986; GUTMAN, 1981; KACIAK; CULLEN, 2006; WAGNER, 2007).

Ao se questionarem sobre como apreender os valores das marcas, a partir da premissa de que estas devem refletir os valores pessoais de seus clientes, Leão, Souza Neto e Mello (2006) realizaram uma pesquisa exploratória em que utilizaram a LOV para mensurar os valores de certas marcas conforme percebidos por seus usuários. Na ocasião, os respondentes foram solicitados a pensar nas marcas como pessoas – assumindo a noção de personalidade de marca – e, assim, atribuir-lhes valores. Os autores chegaram a identificar a formação de dois fatores dos valores previstos naquela lista, os quais se apresentaram em concordância com a perspectiva de personalidade assumida.

Também nos inquietamos com a questão de como apreender os valores das marcas. Contudo, em nossas reflexões assumimos duas prerrogativas. A primeira é de que, apesar de útil para certos fins, a LOV, por reduzir a nove os valores considerados, delimita as possibilidades de descoberta de valores associados às marcas. A segunda prerrogativa é de que, mesmo que aceitemos uma perspectiva antropomórfica sobre as marcas, entendemos que os valores percebidos nelas estão na esfera de seus significados – no caso, simbólicos.

Com base nisso, encampamos o estudo que segue, cujo objetivo foi identificar os valores das marcas, assumindo-os como reflexos dos valores pessoais de seus usuários e representados simbolicamente por eles. Para tal, realizamos um tipo de etnografia que busca compreender como as marcas adquirem significado ao serem manipuladas simbolicamente nas interações sociais. O estudo, assim, insere-se no paradigma interpretativista, compreendendo a linguagem como base da construção de sentido e da realidade (DENZIN; LINCOLN, 1994; HUDSON; OZANNE, 1988).

Sendo assim, buscamos compreender como as marcas são significadas em termos de valores pessoais expressos pelos consumidores enquanto estes interagem entre si, o que caracteriza o estudo como uma abordagem também dos relacionamentos entre consumidores (MARTIN; CLARK, 1996; NICHOLLS, 2010, 2011). Nesse sentido, consideramos a interação social como *locus* fundamental em que a dimensão simbólica das relações humanas se desenrola. A importância dessa abordagem está em identificar como as marcas são significadas em termos de valores pessoais na vida cotidiana dos consumidores quando tais valores podem ser observados em seus comportamentos.

As seções que seguem apresentam a visão que assumimos dos valores pessoais e do significado das marcas, os procedimentos método-analíticos que usamos e os resultados a que chegamos, bem como algumas considerações.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Valores humanos

Por valor, referimos-nos aqui a valores humanos, tendo como referência a concepção desenvolvida por Milton Rokeach na Psicologia Social. Para esse autor, valores são crenças que, quando internalizadas, orientam, conscientemente ou não, ações e julgamentos, envolvendo desde objetivos e situações específicos, até profundos estados finais de existência (ROKEACH, 1968). Dessa forma, os valores propiciam condições de moralidade e competência, medeiam interações sociais e apoiam a racionalização de crenças,

atitudes e comportamentos. Do ponto de vista da alteridade, ainda possibilitam que justifiquemos ações e atitudes nossas e dos outros, que julguemos a nós e aos outros moralmente e que nos comparemos aos outros (CHOW; AMIR, 2006; GIRALDI; IKEDA, 2007; SRINIVAS; STEVEN; MADHAVI, 2011; WATKINS; GNOTH, 2010).

Os valores estão organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, formando o sistema de valores de uma pessoa. Esse sistema pode ser assumido como a representação de uma organização de regras aprendidas, para que as pessoas possam fazer escolhas e resolver conflitos entre dois ou mais modos de comportamento e estados finais de existência. Dessa forma, os valores são centrais tanto para a vida dos indivíduos quanto para a sociedade como um todo. Nesse sentido, Rokeach (1979) argumenta que os valores podem ser tanto pessoais (individuais) como sociais (institucionais, culturais, organizacionais). No entanto, esses são dois lados de uma mesma moeda, pois ambos são partilhados socialmente – enquanto o primeiro se apresenta como representações cognitivas de necessidades pessoais e dos meios para satisfazê-las, o segundo apresenta-se como representações cognitivas de objetivos institucionais. Em outras palavras, valores sociais são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal por uma sociedade ou um grupo; valores pessoais, por sua vez, definem o comportamento aceito como normal por um indivíduo.

Vale ressaltar que, sendo o ser humano um ser social, os valores da sociedade ou de grupos de referência influenciam seus próprios valores pessoais. No entanto, uma vez internalizados, esses valores se tornam, de fato, pessoais e determinantes do comportamento individual. Assim ocorre porque os valores são aprendidos, não inatos – de outra forma, se estivéssemos tratando de algo realmente individual, estaríamos no campo das idiosincrasias, não dos valores. E tal aprendizagem ocorre culturalmente, conforme asserta o próprio Rokeach. Apesar de sua evidente orientação cognitiva – que se explica pelo fato de o autor fazer parte de uma escola psicológica da Psicologia Social –, ele nos deixa uma pista: valores são sempre culturais, sejam eles expressos por um grupo ou por uma pessoa apenas, uma vez

que sua aprendizagem ocorre por meio do envolvimento que cada um tem com sua cultura. São, por isso, valores humanos.

Com os resultados de uma pesquisa que realizou na sociedade estadunidense nos anos sessenta, Rokeach propôs uma tipologia dividida em valores terminais e instrumentais, assumindo os primeiros como a representação da preferência de estados finais de existência e os últimos como os comportamentos preferenciais para se chegar àqueles valores terminais. Tal tipologia, constituída de dezoito valores terminais e outros dezoito instrumentais, transformou-se na Escala de Valor de Rokeach (RVS) (ROKEACH, 1973), que se tornou, desde então, um instrumento bastante utilizado para a mensuração de valores humanos. No campo do comportamento do consumidor, foi desenvolvida, na University of Michigan Survey Research Center, a Lista de Valores (LOV), que se tornou a forma mais utilizada para identificar valores nas pesquisas da área. Ela se utiliza dos valores terminais da RVS e os transforma num modelo menor, com apenas nove valores orientados diretamente ao indivíduo e às circunstâncias de sua vida cotidiana, tendo em vista que seu principal objetivo é identificar os valores dominantes de um indivíduo (BATRA *et al.*, 2001; KAHLE *et al.*, 1986; WATKINS; GNOTH, 2005).

## 2.2. Marcas

A ênfase nas marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos 1990, apesar de não ser recente na administração de *marketing*. Isso pode ser decorrente tanto de pressões das organizações para a mensuração dos resultados dos esforços de *marketing*, quanto da supervalorização da venda de marcas a preços muitas vezes maiores ao real valor dos ativos de suas organizações detentoras. Com isso, à medida em que começaram a ser tratadas como ativos, as marcas passaram a ter um valor ainda maior para as organizações (AAKER, 1996; BURMANN; JOST-BENZ; RILEY, 2009; CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009).

A literatura mostra que as marcas têm valor para os consumidores por várias razões: 1) garantem a qualidade e a procedência dos produtos; 2) facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; 3) geram confiança na decisão de compra; 4)

reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; 5) funcionam como dispositivos simbólicos; 6) possibilitam a satisfação de uso dos produtos, etc. (ver, por exemplo, Aaker, 1996, e Keller, 2003).

Podemos identificar duas perspectivas sobre o valor das marcas para os consumidores: uma orientada para o produto e outra para o consumidor. Na primeira, a identidade da marca – ou o que as organizações definem e comunicam acerca das marcas para os consumidores – é apresentada como aspecto-chave, assumida como um meio de obter um posicionamento controlado das marcas (AAKER, 1996, 1998; LEMMETYINEN; GO, 2010; VIOT, 2011). A orientação para o consumidor, por outro lado, tem na imagem da marca – ou na forma como os consumidores percebem os sinais emitidos pelas marcas – seu aspecto central, a partir da premissa de que esta visão fornece subsídios à definição de suas características (BIAN; MOUTINHO, 2011; GARDNER; LEVY, 1955; KELLER, 2003).

Todavia, identidade e imagem representam dois lados de uma mesma moeda. Para além da abordagem adotada, busca-se um ajuste ideal entre o que a organização emite e as percepções dos consumidores sobre os elementos de uma marca. Isso quer dizer que é fundamental que uma marca tenha seus elementos definidos adequadamente – seja *a priori* ou a partir de ajustes *a posteriori*. Uma discussão importante sobre isso passa pela compreensão de qual é a natureza de tais elementos.

O estudo sobre as marcas sempre identificou que elas representam uma dimensão simbólica para os consumidores, além daquela funcional, baseada em sua utilidade. Com isso, emanam duas orientações sobre as marcas, uma dimensão funcional e outra simbólica – ainda que alguns autores incluam uma terceira, experiencial, que mantemos incorporada à segunda (GARDNER; LEVY, 1955; KELLER, 2003; MOWLE; MERRILEES, 2005).

Diferentemente do funcional, o papel simbólico das marcas é visto como representando em menor grau o que elas fazem para os consumidores e, em maior grau, o que elas significam para eles e o que querem dizer deles (HELMAN; CHERNATONY, 1999; SIRGY; SU, 2000). Para nossos objetivos, é essa faceta das marcas a que interessa. Afinal de contas,

considerando-se que os valores das marcas são reflexos dos valores pessoais de seus clientes, podemos deduzir que tais valores falam dos consumidores e, por isso, assumem significados relevantes para eles.

### 3. PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS MÉTODO-

Como antecipamos, nossa orientação para este estudo insere-se na tradição interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção da realidade<sup>1</sup>. Nesse domínio, assumimos uma perspectiva interacionista (BLUMER, 1969).

Dessa forma, nossa perspectiva alinha-se a uma visão antropológica do consumo. Com isso, assumimos os valores sob a ótica de sua gênese cultural, conforme pudemos discutir. Trata-se de um ajustamento, mas não de um distanciamento em relação ao conceito de Rokeach. De fato, é um olhar cultural ao invés de cognitivo, porém mantém as mesmas bases conceituais de Rokeach. Por outro lado, ao definirmos como objeto de investigação a dimensão simbólica das marcas, assumimos que estas são como signos, ou seja, como representações (compartilhadas socialmente) de coisas outras – no caso, os valores humanos de seus consumidores.

Tais pressupostos nos levam ao entendimento das marcas como signos da linguagem. Apesar da longa tradição semântica, que entende os signos como tendo um significado preestabelecido, assumimos uma perspectiva pragmática, em que se entende que o significado dos signos pode variar de acordo com seu uso, o que leva um mesmo termo a assumir diferentes significados e também alguns novos ao longo do tempo (WITTGENSTEIN, 2005). Com isso queremos dizer que as marcas têm seu significado estabelecido ou alterado à medida que são usadas simbolicamente por seus consumidores quando de

<sup>1</sup> Alinhados a esta orientação paradigmática, optamos pela escrita em primeira pessoa, uma vez que, nesse modo de fazer ciência, entende-se o papel do pesquisador, do ponto de vista axiológico, como o de um coconstrutor do conhecimento e não seu observador imparcial. Nesse sentido, em termos retóricos, o uso da linguagem impessoal em terceira pessoa é substituído pela localização do pesquisador ao revelar-se em primeira pessoa (DENZIN; LINCOLN, 2005).



suas interações sociais. Vale ainda a ressalva de que este não se trata de um estudo de caso de certas marcas, uma vez que não importam as marcas mencionadas nas interações sociais, mas sim que estas fossem significadas por meio de valores pessoais.

Para tal investigação, realizamos uma etnografia da comunicação. Tal método tem base tanto linguística quanto antropológica, e assume a comunicação, parte integrante da cultura, como um meio de construir um sentido de mundo. Nela, a linguagem é vista como estando simultaneamente constrangida pela cultura e a revelando e sustentando. Assim como a etnografia tradicional, a etnografia da comunicação é feita pela observação participante. A diferença é que, enquanto o objetivo do etnógrafo tradicional é aprender sobre uma cultura nativa, de uma forma ampla, a partir de seus membros e de como estes dão significado a suas experiências, o etnógrafo da comunicação tem por objetivo fundamental compreender certos aspectos culturais de uma dada comunidade do ponto de vista da interação verbal entre seus participantes, o que ficou conhecido como uma “comunidade de fala”, pelo fato de haver um compartilhamento de seus membros na forma de fazer uso dos signos – linguísticos ou não – da linguagem (HYMES, 1986).

Nossas observações ocorreram junto a grupos nos quais um dos pesquisadores já participa em sua vida cotidiana: familiares, amigos, colegas da academia, vizinhos, alunos, colegas de trabalho e outros envolvidos em relações profissionais, profissionais de saúde, taxistas, estranhos na rua, desconhecidos no supermercado, no cabeleireiro ou na fila do teatro, por exemplo. Tal opção se justifica pelo fato de nosso método prever que a interpretação é dependente do compartilhamento pelo pesquisador das regras de uso da linguagem no meio em que ele está inserido – no caso de acesso a outros grupos, essa opção levaria à necessidade de uma aculturação, o que não seria o caso no presente trabalho porque não se pretendeu realizar uma etnografia de subculturas específicas.

Ao todo, o levantamento etnográfico durou um ano e propiciou 139 observações. Índícios de saturação dos dados já surgiram a partir da centésima observação, pouco mais de seis meses

após o início do trabalho de campo. A documentação das observações foi feita tanto por gravação quanto por notas de campo.

Entendemos que há que fazer aqui algumas considerações. Do ponto de vista da generalização, é evidente que nossa escolha incorreria em limitação ao estudo. Entretanto, no paradigma adotado não se assume uma busca por generalização de resultados; cada estudo deve ser compreendido como uma contribuição para a compreensão de uma realidade social. Além disso, a seleção dos grupos observados, no método utilizado, é critério de validade, uma vez que a interpretação do pesquisador depende de sua capacidade de acessar os códigos da linguagem utilizados. Por outro lado, apesar disso, a análise dos dados foi realizada pela dupla de pesquisadores, o que, em qualquer metodologia qualitativa, é também critério de validade e confiabilidade (CRESWELL, 2010; MERRIAN, 1998).

Nossa análise configura-se como um tipo de análise de discurso funcional, ou seja, considera o discurso social como advindo das falas dos sujeitos quando em interação, na qual estes geram significado uma vez que os signos são usados conjuntamente (STILLAR, 1998).

Quanto à análise propriamente dita dos dados, além das bases conceituais da própria etnografia da comunicação, foram utilizados também os princípios da sociolinguística interacional (TANNEN, 2005; GUMPERZ, 2002). Esta última, longe de ser uma posição alternativa à primeira, apresenta-se como complemento fundamental desta dependendo do que se esteja investigando, uma vez que fornece os subsídios para o entendimento de como cada indivíduo se comporta na interação, ou, em outras palavras, de como um “eu” interage com outro.

Assim, as unidades básicas de análise passam por uma observação da forma pela qual os aspectos linguísticos são subsumidos pelos não linguísticos – ou “não verbais”, como são mais conhecidos –, bem como por aspectos da própria interação. Dentre os primeiros, temos os aspectos paralinguísticos, que se referem à dimensão fonética da linguagem (ANDRADE; APPA, 2005; BASTOLA, 2005; MATEUS, 2005), e os extralinguísticos, que se referem à dimensão corporal da linguagem (BIZERRIL NETO, 2005;

SAWADA *et al.*, 2000; XU, 2011). Dentre os aspectos interacionais, temos aqueles relacionados a uma visão ética dos interagentes, que propiciam a estes compartilhar um mesmo ambiente de significação (GUMPERZ, 2002; ERICKSON; SHULTZ, 2002; VAN DIJK, 2004), e aqueles que definem o “eu” em uma interação, nomeadamente “elaboração da face”, que se refere a como o “eu” é negociado socialmente num jogo de ameaça e salvamento da imagem pessoal, e *footing*, que diz respeito a como as pessoas alinham suas imagens pessoais nas interações (GOFFMAN, 1981, 1982).

#### 4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Nossa etnografia nos levou à identificação de diversos valores associados pelos consumidores às marcas que são mencionadas em seus discursos numa interação social e às quais são atribuídos valores.

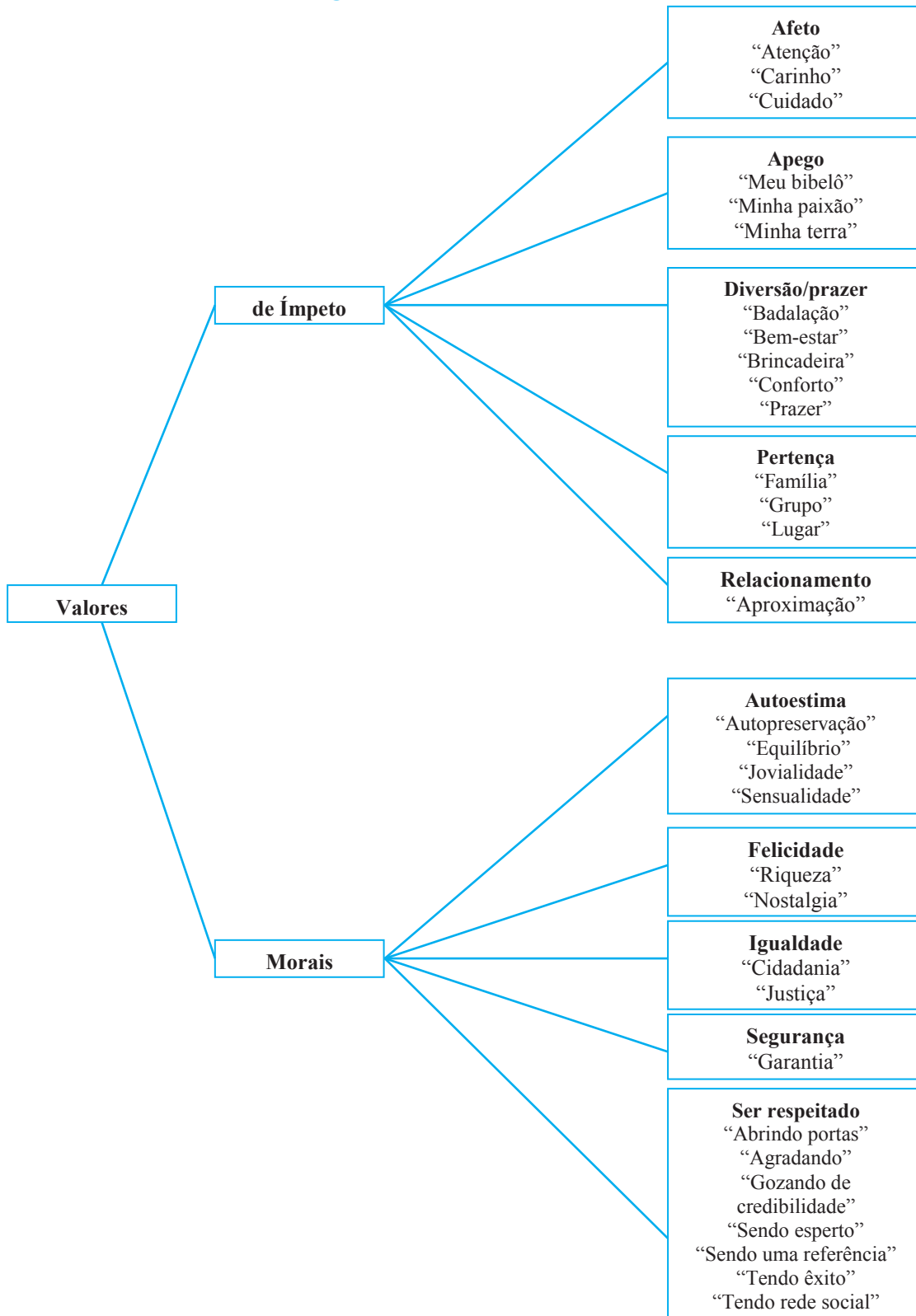
Quanto à classificação dos valores que identificamos, usamos a RVS e a LOV como referência, sem, no entanto, nos restringirmos aos

valores previstos por elas, uma vez que a pesquisa qualitativa possibilita a descoberta (MERRIAN, 1998). Sendo assim, atemo-nos a uma compreensão do que sejam valores. Com isso, chegamos a alguns valores que se enquadram numa tipologia ou na outra, mas também a outros nelas não previstos.

Foram dez os valores a que chegamos como signos marcários. Cada um deles, por sua vez, foi expresso por uma ou mais formas peculiares. Todos podem ser enquadrados no que Rokeach definiu como terminais. Em nossa classificação, porém, fazemos uma divisão própria, composta do que chamamos de valores morais e valores de ímpeto, com base nas características dos valores identificados (ver Figura 1).

Os valores morais são aqueles relacionados a regras tácitas de princípios e condutas socialmente aceitas, no que se refere tanto ao convívio social quanto às orientações pessoais. Os valores de ímpeto, por sua vez, referem-se à busca de satisfação dos desejos mais viscerais na relação entre pessoas ou entre pessoas e certos objetos.

Figura 1: Valores humanos refletidos nas marcas



Fonte: Elaboração dos autores.



Seria impossível, em razão da limitação de espaço para desenvolvermos o presente estudo, demonstrar como nossa etnografia nos levou à interpretação de todos esses valores em todas as suas peculiaridades. Com isso, descrevemos cada um dos dez valores a que chegamos em relação às marcas, demonstrando, para cada qual, uma de suas peculiaridades, por meio de exemplos extraídos de nossas observações, e destacando os critérios analíticos por nós utilizados, para que seja possível uma compreensão do procedimento.

#### 4.1. Valores de afeto

Um dos significados das marcas se refere ao seu uso como demonstração de “afeto”. Tal valor não está previsto nem na RVS nem na LOV. Temos aqui três tipos: atenção, carinho e cuidado. Com “atenção”, referimos-nos a alguém que é atencioso com o outro como fruto de sua afeição por este; o “cuidado”, por sua vez, se refere a um tipo de atenção especial, motivada por alguma situação preocupante; finalmente, com o tipo “carinho” nos referimos a circunstâncias em que há uma demonstração de afeto por meio da tentativa de agradar ao outro com o que lhe seja de gosto. Podemos mencionar, como exemplo, a situação [74], em que um pai orienta sua filha a não tomar guaraná em pó e lhe sugere Taffman-E:

Jovem mulher comenta em família que tomaria guaraná em pó para manter-se acordada, pois precisava estudar para as provas da faculdade que se aproximavam. Seu pai é contrário à sua intenção, argumentando que tal produto faz mal ao estômago, e sugere: “Tome Taffman-E!”.

No enunciado do pai temos uma expressiva força, pois ele utiliza exclamações tanto em sua sugestão quanto em seu alerta sobre o possível malefício do outro produto. Da mesma forma, vários trechos de seu enunciado, sobretudo as palavras-chave “guaraná em pó”, “estômago” e o próprio nome da marca, são tonicizados mais enfaticamente. Finalmente, a expressão facial do pai também participa de tal significação, pois ele franze a testa enquanto aconselha e faz sua sugestão à filha. Com isso, demonstra cuidado com a mesma, tanto ao compreender sua necessidade quanto ao tentar preservá-la de maiores danos.

#### 4.2. Valores de apego

As particularidades do valor de “apego” são fruto de uma relação direta entre alguém e alguma coisa, em que há certo sentimento de propriedade. O valor de apego foi primeiramente identificado por Mello e Leão (2006). Em nossas observações, os signos de apego das marcas se referiram a três aspectos diferentes. O primeiro significado das marcas por meio do apego refere-se ao sentimento de ter a “minha terra”, ou seja, de ter um lugar próprio, em que a marca está associada a uma localidade; outro apego refere-se a ter “minha paixão” e é associado a algo abstrato que provoque tal sentimento; finalmente, as marcas também são significadas, em termos de afeto, pelo sentimento de alguém de ter “meu bibelô”, que se refere a ter a posse de algo concreto.

Sobre este último, um exemplo pode ser o de um proprietário de Peugeot 206 que deixa transparecer a um amigo seu envolvimento afetivo com o carro [38]:

Dois amigos, ambos proprietários de um carro Peugeot 206, estão conversando num bar. Em certo momento, um deles inicia um diálogo sobre tal carro e comenta sobre sua participação em comunidades virtuais e grupos de discussão formados em torno da marca, chegando a destacar em certo momento: “Tem muita gente interessada mesmo... Tem uma comunidade no Orkut que discute até sobre qual a calibragem do pneu”.

Em sua elocução o falante faz afirmativas enfáticas, valorizando seu comentário. Também em relação aos aspectos fonéticos, quando menciona as pessoas interessadas (dentre as quais está incluído) há tonicidade em todas as sílabas de sua elocução, o que chama a atenção para tal fato. Por outro lado, se antes sua conversa vinha ocorrendo de forma descontraída, agora ganha mais relevância, evidente pelo fato de ele não deixar de fitar seu interlocutor nos olhos durante todo o tempo em que fala do assunto, além de ocasionalmente ainda balançar a cabeça verticalmente, como se ele mesmo corroborasse sua fala – que se respalda nas pessoas que menciona.

### 4.3. Valores de diversão/prazer

“Diversão/prazer” é um valor previsto na LOV. De forma ampla, trata-se de valores relacionados a aspectos hedônicos (LEÃO; MELLO, 2006). Em nossas observações, um primeiro valor deste tipo identificado é a “badalação”, uma busca por experiências agitadas; outro valor de diversão/prazer é o “bem-estar”, referente aqui a uma busca por se sentir bem, como forma de prevenir um eventual mal-estar; as marcas também significam a possibilidade de gerar uma “brincadeira” entre integrantes, em ambientes formais ou informais; outro aspecto é o “conforto”, referente aqui não apenas ao que artefatos materiais podem oferecer, mas também a certas experiências; por fim, a dimensão de “prazer” refere-se a uma experiência de deleite, seja ela sensível, seja abstrata.

Um exemplo de brincadeira entre interactantes pode ser dado por uma situação peculiar durante uma festa de noivado [138]:

Era uma festa de noivado comemorado em família. Mesas e cadeiras haviam sido alugadas e distribuídas no espaço externo da casa. Tinham a marca Skol impressa, provavelmente pela proveniência do locador. Apesar disso, dentre as bebidas, apenas água, sucos e refrigerantes estavam sendo servidos, em razão da religião evangélica do casal. Ainda assim, um dos convidados, tio do noivo, diz a este que, ao sentar, pensou que tomaria cerveja. A reação do sobrinho é dizer-lhe: é por isso que o tio está “redondo”.

A brincadeira entre os interagentes evidencia-se imediatamente pelo tom com que ambos falam sobre o assunto em questão, bem como pelos risos que deles ecoam após o comentário final. Além disso, a brincadeira só é possível por causa de outros dois aspectos, agora interacionais: apesar de em nenhum momento a marca Skol ser mencionada pelos interagentes, o sobrinho sabe que o comentário do tio adveio justamente das mesas usadas na festa (cenário); por outro lado, ele conta como certo que o tio conhece o uso do termo “redondo”, feito pela marca em seus anúncios publicitários (conhecimento de mundo). Nesse sentido, o trocadilho relacionando tal conceito ao tamanho da barriga de seu interlocutor é garantido por outro aspecto extralinguístico: ao fazer tal comentário, aponta com o queixo justamente a parte em questão do corpo do outro.

Finalmente, a brincadeira também é uma estratégia utilizada pelo noivo para salvar sua face, ameaçada pelo comentário do primeiro, ainda que sem uma intenção explicitamente maldosa.

### 4.4. Valores de pertença

A “pertença” também é um valor previsto na LOV. Trata-se da importância atribuída por alguém a fazer parte de algo. Em nossos achados, os valores de pertença podem se referir a fazer parte de uma família, grupo (não familiar, de associação ou referência) ou lugar.

Um exemplo de reflexo do valor de pertença a um grupo – no caso, de referência – pode ser verificado na situação em que jovens debatem sobre a Puma [68]:

Alunos debatiam em sala de aula de um curso de Administração, quando a marca Puma entra em cena por meio de um comentário feito por um deles. Nesse momento, um dos alunos menciona que a marca em questão era desconhecida, “Mas de repente chegou e todo mundo usa! Meus amigos usam”. Outro aluno pergunta se ele também usa. “Claro!”, responde.

Mais uma vez temos uma expressiva força na elocução de um falante, que usa exclamações em seus comentários principais sobre a marca. Da mesma forma, temos vários trechos de seus enunciados marcados por sílabas tonicizadas mais fortemente que o comum, justamente em palavras-chave como “todo mundo”, “meus amigos” e seu enfático “Claro!”. Finalmente, ao final de sua declaração, o falante abriu um largo sorriso ao confirmar que também ele havia aderido àquela marca. Com isso, evidencia-se o valor por ele atribuído ao fato de a Puma ter sido adotada por seus amigos e também por “todo mundo” – referindo-se aos demais jovens de mesmo perfil que o seu –, e por ele também utilizá-la, sinalizar sua pertença a um tipo de grupo ao qual ele e seus amigos se alinham.

### 4.5. Valor de relacionamento

Dentre os valores de ímpeto, o último é o de “relacionamento”. Trata-se de outro valor identificado em nossa etnografia que não foi antecipado por alguma tipologia, pelo menos na forma como aqui se apresenta. Na LOV temos um valor identificado como “relação calorosa com os outros”. Apesar de nosso achado se referir ao

valor de alguém se relacionar com os outros, optamos pela exclusão do adjetivo presente no valor apontado pela LOV, por termos identificado que as relações com os outros podem ser valorosas mesmo que não sejam calorosas. Em nossas observações, tal valor se refere à maneira pela qual as marcas são usadas pelas pessoas como forma de se aproximarem dos outros.

Uma circunstância que exemplifica isso é a de uma [10] falante que, ao se sentir excluída da conversa, cria uma situação para que outra falante peça sugestão à sua interlocutora:

Estavam várias pessoas de uma família almoçando num restaurante aquele domingo. Enquanto comiam, falavam do calor que estava fazendo. É quando uma falante pergunta à sua mãe sobre o ventilador que a mesma comprara recentemente, pois também pretendia adquirir um. Sua tia, que estava deslocada da conversa, antecipou-se: “Comprei um da Mondial e não me arrependo não!”.

Temos aqui um exemplo de elocução exclamativa usada como forma de enfatizar uma posição. Além disso, tal elocução, até certo ponto, quando menciona a marca, foi feita rapidamente, ritmo que logo se transformou em lento, o que evidencia, num primeiro momento, a urgência em tomar a palavra para si e, num segundo, a valorização da garantia que estava fornecendo. Além disso, a falante em questão incorre num *footing*, ao sair de sua posição até então à margem da conversa para se lançar no centro dela. Com isso, buscou inserir-se na conversa, como mecanismo de aproximação com os demais, uma vez que estava se sentindo deslocada em razão do rumo que a conversa havia tomado.

#### 4.6. Valores de autoestima

O primeiro de nossos valores morais é a autoestima. Trata-se de mais um valor identificado em nossa investigação sem prévia aparição em outra tipologia – e, assim como “afeto”, sem relação próxima com outro valor, como ocorre no caso de “relacionamento”. Temos aqui quatro de suas especificidades. Uma delas é a “jovialidade”, caracterizada pelo fato de alguém demonstrar sentir-se jovem, independentemente de sua idade; outra especialidade é a “sensualidade”, relativa a alguém se sentir sensual; uma busca de “equilíbrio” decorrente de algum transtorno constitui mais uma

especificidade; por fim, um último aspecto de autoestima é a “autopreservação”, a busca de alguém por manter-se íntegro perante os outros.

Um exemplo que demonstra tanto a questão da sensualidade quanto da jovialidade pode ser apresentado por meio de uma conversa entre duas mulheres [5]:

Duas mulheres estão conversando, quando uma delas, já madura em sua idade, lembra de fazer um importante comentário: havia ganhado um biquini da marca Água de Coco de sua ex-sogra. Em sua fala, remete-se a ele como “lindo” e “bem pequenininho”, e então conclui: “Vou arrasar em Porto!”, referindo-se à praia onde pretendia estrear o biquini.

Sua elocução é exclamativa ao mencionar suas pretensões, além de enfática ao afirmar as qualidades do biquini da Água de Coco. Associado a isso, ao mencionar o nome da praia em questão, sua pronúncia toniciza as duas vogais, quase como se soletrasse cada uma. Essa forma destaca um aspecto interacional: a falante dá por certo que sua interlocutora conhece ou já ouviu falar da praia em questão, local de encontro de jovens e paqueras no verão.

#### 4.7. Valores de felicidade

A “felicidade” é outro valor que se apresenta como significado das marcas. Diferentemente dos outros valores já apresentados até aqui, este faz parte da RVS. Em nossas observações, ele aparece de forma implícita, por meio de pistas, pois ninguém fala em felicidade propriamente, mas tal sentimento se revela nas reações das pessoas ao que é falado sobre as marcas durante as interações.

Antes de apresentarmos suas especificidades, porém, acreditamos ser necessária uma pequena discussão, uma vez que, em nossas investigações, a felicidade está relacionada às marcas como signo de valor moral. Poderíamos nos questionar sobre se a felicidade seria um valor de ímpeto. A princípio poderia ser. No entanto, na forma como se revela em nossas observações, a felicidade se apresenta como uma moralidade, justamente pela maneira como é significada: por meio da riqueza ou da nostalgia. No primeiro caso, trata-se de um condicionamento que assume a pobreza como uma impossibilidade para a felicidade. No segundo, esta é deslocada a um tempo remoto,

vivido ou apenas imaginado, onde se mantém preservada de uma vida presente, cheia de atribuições e responsabilidades. Portanto, a felicidade que temos aqui não nos remete a uma busca pura de realizações plenas, mas a condições que, colocadas fora de alcance, são impeditivas de tal possibilidade.

Como exemplo de felicidade baseada na possibilidade de riqueza, podemos demonstrar uma situação [36] em que a falante cogita como seria sua vida se tivesse tal condição:

Em meio à conversa entre amigos, menciona-se que a Mega Sena havia acumulado aquela semana. É quando uma mulher comenta que, se fosse rica, “(...) queria viajar muito, ter uma casa, um carro decente...”. Seu marido retruca: “carro decente?”. “É... um Mitsubishi... Pajero”.

A primeira evidência da relação que a falante faz entre a riqueza e uma vida feliz está presente no fato de discorrer sobre como seria se fosse rica, num ritmo de suspiro e com os olhos perdidos, como se imersos em sua imaginação. Por outro lado, a relação que ela estabelece entre tal felicidade e a marca em questão ocorre quando seu marido se percebe com a face ameaçada pela sugestão de sua mulher, de que seu carro não era “decente”.

#### 4.8. Valores de igualdade

Outro valor moral é a “igualdade”, também já presente na RVS. Em nossas investigações, esta se apresenta em dois aspectos, como significados das marcas: cidadania e justiça, ambas marcadas pela exigência de alguém por seus direitos.

O primeiro tipo pode ser exemplificado pela situação [77] em que a falante denuncia funcionários de uma distribuidora de energia elétrica, a Hiberdrola:

Eram dezenas de pessoas na antessala de atendimento daquela empresa de energia elétrica. Devido à demora em serem chamados, uma mulher começa a reclamar e, inquieta, dirige-se à porta que dá acesso à área de atendimento para olhar o que está acontecendo, no que volta com a notícia, enunciada em voz alta: “Os funcionários estão lá dentro conversando! É por isso que a gente não é atendido!”. Seu comentário provoca tumulto e várias pessoas começam a reclamar. Ela continua: “Se tivesse outra empresa de luz não faziam isso!”. O coro de reclamações aumenta

até ser interrompido pelo sinal eletrônico de que o próximo deve entrar.

Na situação mencionada, a voz alta e a força exclamativa de suas elocuições, acompanhadas de um ritmo cadenciado ao falar, dão o tom de sua denúncia. Além disso, seu comentário final traz à tona o fato de a empresa outrora ter sido pública e só há poucos anos ter sido privatizada – o que ela assume ser de conhecimento comum –, sugerindo que a empresa ainda tem um papel social a desempenhar, uma vez que é a única fornecedora daquele serviço básico.

#### 4.9. Valor de segurança

As marcas também são assumidas como valor de “segurança”, antecipado pela RVS. Seu significado aqui se refere a um sentimento de garantia, à confiança que as pessoas desenvolvem nas marcas.

Isso pode ser demonstrado, por exemplo, em situação [69] na qual a falante faz questão de explicar à sua interlocutora por que só compra medicamentos genéricos se forem da Medley.

Duas irmãs entram numa farmácia e uma delas pergunta à balconista sobre uma dada pomada. A mesma responde que, daquela, dispõe apenas do genérico. “Mas é da Medley?”, pergunta a irmã da que solicitara o medicamento. Neste instante, tal falante vira-se para esta última para garantir-lhe que só compra remédios genéricos daquela marca.

A pergunta que interrompe o diálogo entre a balconista e a cliente é proferida como uma afirmação de que esta última só deveria aceitar um medicamento genérico se fosse da marca apontada. Ao se voltar para ela, a falante fornece mais garantias com afirmações enfáticas. Finalmente, a própria postura de inclinar-se em direção à outra dá ao seu depoimento uma importância maior, por colocar a primeira numa situação de não ter como não considerá-lo.

#### 4.10. Valores de ser respeitado

Mais um valor previsto na LOV e aqui também identificado é o de “ser respeitado”. Dentre os valores que identificamos em nossas investigações, é aquele com maior variabilidade. Temos aqui sete de seus aspectos. O primeiro é “abrindo portas”. A marca, assim, é significada como um passaporte livre para certos comportamentos sociais e acesso a certos lugares.



Outra maneira entendida como meio de se ser respeitado é “agradando”. Apesar de se tratar de agradar ao outro, não devemos confundir este valor com aquele relativo ao afeto, uma vez que o agrado aqui é concedido com outro propósito. As marcas também são um meio de as pessoas serem respeitadas, uma vez que, por meio delas, pode-se “gozar de credibilidade” por meio delas. Outro significado das marcas advindo do valor de ser respeitado está em alguém estar “sendo esperto”. As pessoas também procuram ser respeitadas “sendo uma referência” por meio das marcas. O valor de ser respeitado também é significado como a possibilidade de alguém demonstrar que está “tendo êxito” por meio das marcas. Finalmente, um último aspecto do valor de ser respeitado como significado das marcas é “ter rede social”.

O exemplo que vamos citar refere-se ao primeiro caso [85]:

Era uma sexta-feira, por volta do horário do almoço, num salão de beleza. Uma moça com uma microssaia e uma miniblusa entra no recinto. A cabeleireira pergunta de onde ela estava vindo. Responde que vem da faculdade. A primeira pergunta se aquele é modo de ir à faculdade. “Mas é M. Officer!”, responde a estudante.

A elocução exclamativa da universitária, proferida num tom de estarecimento, sugere que ela entende que seja óbvio que, independentemente da forma como está vestida, simplesmente pelo fato de sua roupa ser da marca em questão, está vestindo um passaporte que a permite entrar e sair dos lugares dignamente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final de nosso estudo, entendemos que foram propiciadas algumas contribuições valorosas ao estudo da relação entre os valores humanos e o consumo, especificamente no que diz respeito ao significado das marcas.

Uma primeira contribuição, de caráter mais geral, diz respeito ao fato de este estudo focar os valores humanos dos consumidores, enfatizando sua base cultural como anterior à sua lógica cognitiva. Nesse sentido, destacamos que o estudo foi realizado sob uma perspectiva simbólica do consumo, tendo se debruçado sobre

os relacionamentos entre consumidores focando seus comportamentos em suas vidas cotidianas.

De forma mais específica, destacamos o esforço de ampliação do entendimento da relação entre os valores humanos e as marcas. Estudos acerca dos valores como aspectos influenciadores do comportamento dos consumidores têm sido mais comumente desenvolvidos em relação a produtos ou classe de produtos. Entretanto, temos visto a crescente importância do estudo das marcas. Apesar disso, os estudos têm enfatizado mais seus aspectos estratégicos e de gestão do que a forma pela qual os consumidores fazem suas escolhas – sem falar que no Brasil as pesquisas acerca das marcas são parcas em quaisquer dos campos mencionados.

O presente estudo apresenta ainda um método alternativo para a avaliação da forma pela qual os valores influenciam o comportamento dos consumidores. Além de *surveys*, comumente desenvolvidas a partir da Lista de Valores (LOV), e de entrevistas em profundidade com base na teoria de meios-fim, a investigação etnográfica propicia-nos uma nova possibilidade de interpretação de tal questão. Mais do que isso, possibilita uma observação alternativa à forma mesma de compreender os valores humanos em tal aspecto. Como já vimos, se os métodos mais conhecidos e utilizados que mencionamos nos apresentam uma visão cognitiva dos valores pessoais, a etnografia da comunicação permite seu entendimento sob uma perspectiva cultural.

Além disso, tal método permite que observemos a relação entre os valores dos clientes e os das marcas no instante mesmo em que esta conexão se apresenta, e não em uma das partes isoladamente. Em outras palavras, os valores aqui apresentados são atribuídos às marcas pelos consumidores, mas, ao mesmo tempo, são reflexos de seus próprios valores pessoais, uma vez que as interações observadas revelam como os interagentes atribuem valores às marcas em discussão, já que evidenciam seus próprios valores pessoais.

Finalmente, o presente estudo, por um lado, corrobora a compreensão dos valores como advindos de duas diferentes dimensões, uma com base na moralidade e outra no ímpeto – ou “advindos do *id* ou do superego”, como sugerem Leão *et al.* (2006). Por outro lado, também amplia



a compreensão de alguns valores já conhecidos pela literatura e propicia o conhecimento de alguns novos ou de valores ainda não identificados em pesquisas anteriores.

Nesse sentido, entendemos que novas pesquisas poderiam aprofundar o entendimento dessas dimensões de valores em relação às marcas. Vislumbramos pelo menos três direções. Uma possibilidade seria realizar pesquisas em contextos mais amplos de investigação, no sentido de consolidar esse conhecimento. Outra possibilidade seria aprofundar o entendimento dessa relação com base em perfis distintos de consumidores. Isso permitiria que se verificasse se existem diferenças na forma pela qual tais dimensões de valores se expressam em grupos díspares de consumidores, buscando relacioná-las às suas características. Nessa mesma lógica, poder-se-iam analisar tais dimensões de valores junto a consumidores de marcas de diferentes naturezas (e.g., maior apelo funcional *versus* simbólico), no intuito de avaliar se as características de uma marca desempenham alguma função na maneira pela qual os valores dos consumidores são expressos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 2 ed. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- AÑAÑA, E. S.; NIQUE, W. N. Os valores dos valores: avaliação de uma marca global por meio de diversos brasis culturais. *Revista de Administração da Mackenzie*, v. 10, n. 3, p. 153-181, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712009000300009>>.
- ANDRADE, A. E. N. M.; APPA, R. C. Fonologia: prosódia e ortoépia – um estudo com base nas transcrições de conversações em telemarketing entre pessoas jurídicas (BankBoston). *Revista Letra Magna*, v. 2, n. 2, p. 18-29, 2005.
- BASTOLA, P. K. A Study of English and Nepali Kinesics: Implications in Communicative Language Teaching. *Journal of Nepal English Language Teachers' Association*, v. 10, n. 1/2, p. 92-94, 2005.
- BATRA, R.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. Values, susceptibility, and attribute importance weights: a nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, v. 11, n. 2, p. 115-128, 2001. <[http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1102\\_04](http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1102_04)>.
- BIAN, X.; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 1/2, p. 191-216, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1108/03090561111095658>>.
- BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. *Horizontes Antropológicos*, v. 11, n. 24, p. 87-105, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1590/S01047183200500020005>>.
- BLUMER, H. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969.
- BOECKER, A.; HARTL, J.; NOCELLA, G. How different are GM food accepters and rejecters really? A means-end chains application to yogurt in Germany. *Food Quality and Preference*, v. 19, n. 4, p. 383-394, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.006>>.
- BURMANN, C.; JOST-BENZ, M.; RILEY, N. Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 3, p. 390-397, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>>.
- CHOW, S.; AMIR, S. The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy. *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 3, p. 301-314, Sept. 2006. <<http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060302>>.
- CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. B. Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model. *Brazilian Administration Review*, v. 6, n. 2, p. 101-117, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922009000200003>>.

- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2010.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications, 1994.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). *The Sage handbook of qualitative research*. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.
- ERICKSON, F.; SCHULTZ, J. “O quando” de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Orgs.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v. 33, p. 33-9, Mar./Apr. 1955.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com executivos brasileiros. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- GOFFMAN, E. *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- \_\_\_\_\_. On face-work. In: GOFFMAN, E. *Interaction ritual*. Chicago: Pantheon Books, 1982.
- GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Orgs.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002.
- GUTMAN, J. A means-end model for facilitating analysis of product markets based on consumer judgement. *Advances in Consumer Research*, v. 8, n. 1, p. 116-121, 1981.
- HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*, London, v. 19, n. 2, p. 49-68, Apr. 1999. <<http://dx.doi.org/10.1080/02642069900000018>>.
- HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 508-521, Mar. 1988. <<http://dx.doi.org/10.1086/209132>>.
- HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.
- KACIAK, E.; CULLEN, C. W. Analysis of means-end chain data in marketing research. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v. 15, n. 1, p. 12-20, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750028>>.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986. <<http://dx.doi.org/10.1086/209079>>.
- KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Conhecendo o “valor do cliente” de um jornal on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 3, p. 22-35, jul./set. 2003.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Hedonismo como valor do cliente pós-moderno: simples clímax experiencial ou uma nova razão no consumo? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. The Means-End Approach to Understanding Customer Values of a On-Line Newspaper. *Brazilian Administrative Review*, v. 4, n. 1, p. 1-20, 2007.

LEÃO, A. L. M. S.; SOUZA NETO, A. F.; MELLO, S. C. B. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da Lista de Valores em diferentes indústrias. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 2, p. 27-48, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1590/S180776922007000100002>>.

LEMMETYINEN, A.; GO, F. M. Building a brand identity in a network of Cruise Baltic's destinations: A multi-authoring approach. *Journal of Brand Management*, v. 17, n. 7, p. 519-531, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.5>>.

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

MATEUS, M. H. M. Estudando a melodia da fala: traços prosódicos e constituintes prosódicos. *Palavras*, v. 28, p. 79-98, out. 2005.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. "Sentimento de apego": descoberta de um valor do cliente pós-moderno? *Cadernos EBAPE.BR*, v. 4, n. 1, p. 1-17, 2006.

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

MOWLE, J.; MERRILEES, B. A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 4, p. 220-227, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1108/10610420510609221>>.

NICHOLLS, R. Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 23, n. 2, p. 209-223, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1108/09596111111193338>>.

\_\_\_\_\_. New directions for customer-to-customer interaction research. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 1, p. 87-97, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1108/08876041011017916>>.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, p. 11-31, Fev./Mar. 1988.

ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.

\_\_\_\_\_. From individual to institutional values: with special reference to the values of science. In: ROKEACH, M. (Ed.). *Understanding human values: individual and societal*. New York: The Free Press, 1979.

\_\_\_\_\_. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.

SAWADA, N. O.; ZAGO, M. M. F.; GALVÃO, C. M.; FERREIRA, E.; BARICHELLO, E. Análise dos fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, v. 8, n. 4, p. 72-80, ago. 2000.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, v. 38, n. 4, p. 340-352, 2000. <http://dx.doi.org/10.1177/004728750003800402>

SRINIVAS, D.; STEVEN, L.; MADHAVI, A. D. Beyond service attributes: do personal values matter? *Journal of Services Marketing*, v. 25, n. 1, p. 33-46, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1108/08876041111107041>>.

STILLAR, G. F. *Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.

TANNEN, D. Interactional sociolinguistics as a resource for intercultural pragmatics. *Intercultural Pragmatics*, v. 2, n. 2, p. 205-208, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1515/iprg.2005.2.2.205>>.

VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2004.

VIOT, C. Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *Journal of Product & Brand Management*, v. 20, n. 3, p. 216-227,

2011. <<http://dx.doi.org/10.1108/10610421111134941>>.

WAGNER, T. Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 7, p. 569-582, 2007. <<http://dx.doi.org/10.1108/09590550710755949>>.

WATKINS, L. J.; GNOTH, J. Japanese tourism values: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, v. 50, n. 6, p. 654-668, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1177/0047287510382297>>.

WATKINS, L. J.; GNOTH, J. Methodological issues in using Kahle's list of values scale for Japanese tourism behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, v. 11, n. 3, p. 225-233, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1177/1356766705055708>>.

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

XU, Y. Speech prosody: a methodological review. *Journal of Speech Sciences*, v. 1, n.1, p. 85-115, 2011.

