

## Marketing

### Em busca da construção da marca: repensando a comunicação a partir do branding cultural

#### AUTORES

##### THIAGO IANATONI

Escola Superior de Marketing  
ianatoni@gmail.com

##### SUÉLEN MATOZO FRANCO

Universidade Federal de Pernambuco  
suelenmfranco@gmail.com

##### ERIKA DE CARVALHO ROSA

Faculdade Joaquim Nabuco  
eri\_carv@hotmail.com

#### Resumo

O objetivo do presente estudo é encontrar caminhos possíveis para construção de uma marca. Neste sentido, adotamos por um caminho teórico que compreende a marca como um signo cultural e que a construção da marca ocorre na interação entre os esforços de marketing e a produção de significado por parte dos consumidores. Recorremos, nesse sentido, à revisão do conceito de *branding cultural* proposto por Holt (2005), bem como a estrutura do circuito da cultura apresentada por acadêmicos dos Estudos Culturais. Os dois caminhos teóricos comungam e nos permitem entender que as marcas podem ser inseridas como um signo representativo de uma identidade por meio de esforços de regulação. Desta forma, utilizamos como caminho metodológico a pesquisa qualitativa básica, sob a perspectiva interpretativista. Como resultados, identificamos entre os entrevistados um conjunto de significados que representam sua identidade e por consequência uma pista para planejamento de marketing. Por fim, considerações gerenciais são apresentadas.

**Palavras-chaves:** Branding cultural. Estudos Culturais. Pesquisa qualitativa.

#### Abstract

The aim of this study is to find possible ways to build a brand. In this sense, we adopt by theoretical way which understand the brand as a cultural sign and which brand building occurs in the interaction between marketing efforts and the production of meaning by consumers. We use in this sense to the revision of the concept of cultural branding proposed by Holt (2005) and the structure of the circuit of culture by scholars of cultural studies. The two theoretical paths commune and allow us understand that brands can be inserted as a sign representative of an identity through regulatory efforts. Thus, we used as a methodological approach, basic qualitative research, under an interpretative perspective. As a result, we identified among the interviewees, a set of meanings that represent their identity and therefore a clue to marketing planning. Finally, management considerations are presented.

**Keywords:** Cultural Branding. Cultural Studies. Qualitative research.

## Introdução

Para diversos autores, os esforços em branding constituem na atualidade uma evolução às práticas de marketing. Essa premissa alinha-se à ideia de que as marcas representam um ponto importante na tomada de decisão do consumidor, deslocando a marca de uma posição de elemento de identificação de um produto ou serviço para uma posição de centralidade, ou seja, para ser aquilo que os consumidores desejam adquirir (SEMPRINI, 2010; MARTINS, 2007; LENCASTRE, CÔRTE-REAL, 2007).

Nessa perspectiva, a marca assume o papel de forma de manifestação a partir de si e dos elementos que a ela carregam, evocando um conjunto de valores, ideias, significados e conceitos (SEMPRINI, 2010; HOLT, 2005). Esses significados, por sua vez, colaboram para a construção identitária dos consumidores, ora confirmando valores, ora emprestando-os (HALL, 2006; PATERSON, 2006; LEÃO; MELLO, 2012). Não obstante, há trabalhos que apontam para a produção de novos sentidos para as marcas, estas podem ser também ressignificadas pelos consumidores, conforme seus usos e contextos (HOLT, 2002; MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Assim, parece-nos conveniente que estratégias de marketing redirecionem o planejamento baseado no desenvolvimento do marketing *mix* para uma relação comercial, para o objetivo de construção de uma identidade de marca, considerando os esforços em marketing, um processo de comunicação com orientação relacional com o consumidor (SILVA; DEMAJOROVIC, 2008).

Sobre os esforços de comunicação para construção da marca, os estudos ulteriores no Brasil caminham para essa orientação relacional. Os esforços devem almejar uma assimetria entre as características tangíveis e intangíveis da marca com a possibilidade de percepção dos consumidores (KHAUJA; MATTAR, 2006), o que torna complexo o processo de comunicação, como no caso dos esforços para construção de marca-países (CRESCITELLI; GIRALDI, 2009) ou marcas que adotam o estrangeirismo nas suas formas de manifestação (LEITE *et al*, 2012).

Encontramos, também, uma tendência ao uso de características emotivas no processo de comunicação da marca como forma de aproximação entre estas e os consumidores (SILVA; SATO, 2009; CARDOZO, 2004); Assim, Oliveira *et al* (2010) avaliam o uso de apelos afetivos na aproximação de consumidores e marcas automobilísticas, e Silva (2010) identifica o mesmo apelo em estratégias de aproximação de revistas comerciais. Embora os resultados apontem favoravelmente para a boa imagem da marca, não confirma o seu sucesso.

Por outro lado, uma abordagem, de perspectiva sociocultural fora utilizada como lente para analisar as estratégias adotadas por um clube de futebol para consolidação da marca e fidelização dos sócios torcedores (ALBINO *et al*, 2009) assim como o trabalho de Lencastre e Côte-Real (2007) propõem uma modelo de análise que evite desconsiderarmos os significados construídos pelos consumidores.

Sobre o tema da construção de marcas, percebemos um amplo interesse às estratégias de comunicação de branding, contudo uma perspectiva cultural revela-se um campo ainda pouco explorado, embora relevante por poder oferecer novos *insights* a respeito de como construir relacionamentos entre marcas e consumidores.

Ainda nesse sentido, embora se reconheça a importância da recepção das mensagens para a construção de significados, os estudos em branding direcionam-se para esforços unilaterais e exclusivos da marca, o que ampliam a importância de estudos com foco nos consumidores e sua reprodução de sentido.

Por fim, consideramos o fato de não encontrarmos estudos sobre construção de marcas originada por pequenas e médias organizações ou empreendedores. Sob esse aspecto,

ressaltamos a importância do relacionamento como meio de inovação e distinção para pequenas empresas (JULIEN, 2010), o que inclui as estratégias de branding.

Dessa forma, tomamos por objeto para este estudo a marca Jack Búfalo. Ela foi criada há mais de uma década e destinada à confecção em couro para motociclistas. Em seu histórico, não há um planejamento estruturado em marketing (sua distribuição ocorre em encontros de motoclubistas e sua divulgação se faz por meio do boca a boca entre clientes e consumidores). Como resultado, até então, a marca não é reconhecida, e os esforços não resultam em crescimento na faturamento, não se favorecendo de uma demanda estimada a partir do número de clubes de motociclistas e da expansão do mercado de motocicletas.

Assim, propomos refletir acerca de como a marca pode ampliar suas atividades considerando essa perspectiva relacional, alinhada a essa segunda abordagem e que inicialmente descreveremos por branding cultural. Para isso, entendemos ser necessário buscar em meio à comunidade de consumidores, os valores e significados apropriados para regulação e promoção da marca. Procedimento este, que fora realizado por meio de uma pesquisa qualitativa básica (CRESWELL, 2010; TEIXEIRA, 2003), utilizando técnica de análise do discurso funcional (GILL, 2008). Como guia para orientação a nossa pesquisa, recorreremos à questão central: como a Jack Búfalo pode ser regulada como uma marca identitária para consumidores motociclistas?

## **Revisitando os conceitos de branding**

### **Dois modelos de mentalidade participativa**

Segundo Holt (2005), cronologicamente há quatro modelos de branding. O primeiro encontra sua gênese por volta da década de 1970, com a expansão de mercado global e organizações concorrentes, consiste numa proposta de construção de marca de mentalidade participativa (HOLT, 2005).

O modelo versa a construção da marca pelo posicionamento dos atributos e características funcionais, ou seja, entende que os indivíduos passam a associar marcas como referências para determinadas categorias de produtos necessários ao consumo (RIES; TROUT; 2009; SERRALVO; FURRIRER, 2004). Esse modelo tem evoluído nas últimas décadas, sobretudo a partir dos trabalhos de Aaker (1996) e Keller (1993). Para o primeiro, o valor da marca constitui-se na soma entre as qualidades tangíveis e intangíveis percebidas, como atributos humanos associados, percepção da qualidade, ao preço, a estética do produto e em sua comparação com outras marcas (AAKER, 1996); ao segundo, amplia-se o olhar sobre os consumidores e sua afinidade e percepção da marca a partir dos esforços de marketing da mesma (KELLER; MACHADO, 2006). Nesse sentido, prevalece o domínio do branding sob a responsabilidade da organização em meio aos seus esforços de comunicação, buscando assim, distingui-la das demais por meio de suas características.

Com o segundo modelo de branding, não há uma mudança de proposição, apenas um deslocamento. Trata-se, também de um modelo de mentalidade participativa, mas que consiste nos esforços de comunicação e associação da marca a valores afetivos e emocionais (HOLT, 2005).

Como o avanço da globalização, da tecnologia e das grandes fusões organizacionais, os produtos foram sofrendo padronização, os esforços na aplicação tradicional do marketing demonstrara desgaste, tendo como uma das razões mais evidenciadas a motivação de compra por necessidades simbólicas (SILVA; DEMAJOROVIC, 2008). Acompanhando essa trajetória, os profissionais de comunicação ousam ao buscar uma associação entre marcas e experiências emotivas (HOLT, 2002; 2005). Ou seja, as estratégias de branding passam a criar uma conexão

com o consumidor por apelos psicológicos e sociais que despertam a possibilidade de construção de uma identidade, valores e *status* a partir da sua apropriação (GOBÉ, 2002; OLIVEIRA *et al*, 2010). Para que o consumidor perceba tais características, os esforços de comunicação devem considerar as experiências relacionais, sensoriais além da imaginação e do apelo visual, tangibilizando, assim, tais atributos (SCHMITT, 2000; SCHARF, 2011, OLIVEIRA *et al*, 2010).

### **Entregando a construção de valor para o consumidor**

Com a relevância com a qual os indivíduos interagem entre si no ambiente *on-line* (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010) e a identificação de que estes passaram a encarar os esforços de marketing como cinismo das organizações para obter lucro (HOLT, 2002, KLEIN, 2006), um terceiro modelo de branding surge na literatura e prática de gestão das marcas. Descrito por marketing viral (McCONNEL, HUBA, 2006; SALZMAN *et al*, 2003), o modelo é baseado na estratégia de construção da marca a partir das atividades e significados construídos pelos indivíduos em suas interações sociais pela rede.

Diferentemente do que ocorre aos modelos participativos, no branding viral há um deslocamento dos esforços e controle único das organizações e profissionais de marketing para a sua promoção de um movimento “natural” por parte dos consumidores. Ao entenderem que a Internet possibilitou a ampliação da sociabilização destes, mas que em toda comunicação se faz necessário um conteúdo, os esforços das marcas passa a ser o de assumir sua identidade e características “reais”, oferecendo oportunidades de experiência a clientes especiais e formadores de opinião, que, por sua vez, empregam opiniões “verdadeiras” a outros consumidores da marca e clientes potenciais. Isso não apenas promove a marca como amplifica um conjunto de significados sobre as marcas, ampliando um conhecimento coletivo sobre ela (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010; McCONNEL; HUBA, 2006; SALZMAN *et al*, 2003).

Se aos modelos anteriores Holt (2005) infere como crítica a construção unilateral de significados, ou seja, os profissionais de marketing e as organizações executam seus esforços estratégicos de branding a partir de uma imagem desejada, neste terceiro modelo, os mesmos se colocam como reféns dos consumidores, uma vez que estes podem apoiar na constituição de significados positivos, mas não necessariamente que posicionem a marca a uma condição de signo necessário para consumo. É sobre esse alinhamento entre marcas valorizadas e signos desejados que Holt (2005) reflete a cerca de um modelo de branding cultural.

### **Branding cultural**

Para Holt (2005), marcas de sucesso se comportam como ícones e têm associados a si mitos de identidade, narrativas que os indivíduos adotam em resposta a seus anseios identitários. Como podemos perceber, o papel social das marcas não consiste apenas em conferir identidade ao produto, mas em responder a essa busca por identidade advinda dos consumidores. Leão, Mello e Freitas (2011, p. 63) acreditam que “o consumo de marcas seja um esteio da construção de identidades; na medida em que os possíveis compradores consomem marcas as significam e constituem suas identidades”. O processo como essas marcas, enquanto representação, são apreendidas e significadas socialmente merece atenção, uma vez que é a sociedade que legitima a iconicidade dessas representações, quando é o caso.

Para o autor, “os ícones servem como pontos cardeais para o embasamento de uma sociedade — âncoras de significados continuamente citadas no entretenimento, no jornalismo, na política e na propaganda” (2005, p. 17). Segundo ele, as marcas-ícones funcionam conforme um modelo de branding cultural, intimamente relacionado à questão da identidade e

que se contrapõe aos chamados branding de mentalidade participativa, branding emocional e o recente branding viral. As marcas, segundo esse modelo, comportam-se como ícones culturais, que respondem a contradições sociais e reforçam as identidades, tanto de forma agente quanto paciente, uma vez que também é repositório de mitos de identidade.

Dessa forma, o chamado branding cultural consiste num conjunto de princípios cuja adoção requer a rejeição aos principais pressupostos dos esquemas convencionais de marketing. Isso porque tal modelo alimenta-se de significados construídos conjuntamente num determinado contexto cultural e, por esse motivo, assume-se mutável e coerente. Os propósitos dessa estratégia fundamentam-se no mencionado *mito de identidade* e, dentre os principais traços que os distinguem da gestão de marcas tradicional, temos: (1) a priorização da construção de mitos, em detrimento da persuasão, resultando na criação de “produtos com história”, os quais são consumidos por proporcionarem aos sujeitos a vivência de mitos de identidade; (2) a vinculação a expressões culturais, em vez de associações abstratas, prevalecendo a criação com base em significados compartilhados, em vez de conceitos atribuídos arbitrariamente; e (3) a adequação histórica, em detrimento de uma identidade sólida e imutável, que permite à marca perpassar as mudanças socioculturais ao longo da história, respondendo a elas com uma identidade de marca coerente (HOLT, 2005).

Esse modelo nos parece coerente na medida em que vivemos um momento em que as identidades de uma forma geral — e com as marcas não poderia ser diferente — são criadas e negociadas coletivamente, uma vez que abordagens tradicionais de gestão de marcas admitem o patrimônio da marca como algo preestabelecido, sobre o qual a sociedade e a cultura não exercem influência direta (KARJALAIMEN, 2003).

### **Contribuição dos Estudos Culturais**

Consoante à concepção de branding cultural, encontramos em meio à disciplina dos Estudos Culturais um arcabouço profícuo e auxiliar no entendimento e proposição de estratégias adequadas a busca por construir marcas-ícones.

A tradição intelectual surgiu na década de 1960 com a proposta de estudar os comportamentos sociais da época, sobretudo o processo de hibridização cultural, de modo a resgatar as noções de identidade nacional e contendo os avanços da influência americana. Com enfoque interdisciplinar, diferentes assuntos permeáveis à cultura e suas articulações com demais dimensões estruturais entraram em pauta como objeto de pesquisa — entre estes, contabiliza-se, na década de 1990, o interesse sobre a cultura de consumo (SANCHES, 1999). Um proeminente trabalho fora realizado por Paul du Gay, Stuart Hall e outros a partir da análise do Walkman lançado pela marca japonesa Sony, no qual demonstram como os significados culturais são constituídos a partir de uma articulação contingente e histórica. Como produto desse trabalho, os autores serviram-nos com um esquema epistemológico e metodológico que nos permite didaticamente entender esta articulação. O Circuito da Cultura, como denominaram, perpassa cinco pontos: produção, consumo, identidade, representação e regulação (DU GAY *et al*, 1997).

A identidade refere-se a uma posição política do sujeito marcada por um jogo de aproximações e diferenças na alteridade (WOODWARD, 2009; HALL, 2006), e essa marcação de fronteira identitária se constitui a partir de uma relação de significados culturais, ou seja, a partir de um conjunto representativo dessa identidade (HALL, 1997b). Então é possível identificar caminhos que permitam possibilidades de regular novos signos e significados a esse conjunto de representação (Hall, 1997a).

A identidade é construída tanto simbolicamente, na medida em que produzimos, recebemos e organizamos estruturas de sentido, quanto socialmente, uma vez que é nas

práticas sociais que os significados incidem. Esses símbolos são organizados em sistemas de representação e discursos que permitem ao sujeito se posicionar no mundo e definir aquilo que é e o que não é. Por sua vez, os sistemas de representação (WOODWARD, 2009) constituem um fluxo organizado de signos que tanto nos permitem expressar nossa identidade quanto nos situar diante das similitudes e diferenças, permitindo-nos também operar um processo de identificação. A identificação, por sua vez, corresponde a um processo de reconhecimento de similaridades ou diferenciações, um conceito oriundo da psicanálise, e está intimamente a o mencionado “posicionar no mundo” que o sujeito opera constantemente. Somando-se à naturalizada definição psicanalítica da identificação, Hall (2006) traz à tona a abordagem discursiva, segundo a qual a identificação consiste num processo, portanto sempre inacabada.

Portanto, podemos considerar como um caminho para pequenas e médias organizações como a Jack Búfalo no que tange o planejamento de comunicação para construção de valor para sua marca, buscar entender os conjuntos de significados pertencentes à identidade, buscando em meio a essa representação um mito consistente que contribua na regulação da marca.

Semelhantemente é o que Rapaille (2007) relata proceder para orientar grandes marcas na criação de estratégias de marketing. O antropólogo relata com procede para encontrar os mitos culturais em meio entrevistas com consumidores, não obstante, é o que propomos seguir para encontrar os caminhos para a marca de roupas de couro.

### **Procedimentos metodológicos**

A partir dos objetivos propostos, seguimos por trilha metodológica os passos recomendados a uma pesquisa qualitativa básica (CRESWELL, 2010; TEIXEIRA, 2003) na qual se estabelece o uso de técnica de levantamento e análise de dados de modo direto, permitindo descrição, interpretação e entendimento do problema de pesquisa. Trata-se, portanto de um estudo exploratório, alinhado ao paradigma interpretativista de pesquisa, na qual o conhecimento não é acessado pelo pesquisador, mas, sim, construído na interação deste com o objeto pesquisado sob as circunstâncias sociais, culturais e históricas, que os cercam (PAIVA JR. *et al.*, 2008). Quanto ao método científico, posiciona-se como um estudo semi-indutivo, ou seja, a teoria não será aqui testada, mas, sim, utilizada como uma lente, auxiliando na interpretação dos dados e identificação de categorias empíricas (LEÃO *et al.*, 2009).

Os dados foram coletados a partir de entrevistas em profundidade semiestruturadas (DUARTE, 2002) realizadas com motociclistas membros de motoclubes do Estado de Pernambuco, selecionados aleatoriamente conforme método conhecido por “bola de neve”, em que um entrevistado indica um próximo. Outro critério para validação dos dados foi o uso de um tópico-guia, composto por cinco questões abertas, tendo a primeira, a função de filtro para validar e qualificar os dados (FLICK, 2009; GASKELL, 2010).

Realizamos um total de oito entrevistas, sendo que na quarta fora constatada a saturação dos dados (THIRY-CHERQUES, 2009).

Para analisá-los, recorreremos ao método de análise do discurso funcional, na qual se entende que a fala exerce uma função na interação entre os indivíduos (GILL, 2010; AUSTIN, 1990), ou seja, a linguagem é um sistema de códigos dinâmico, construído socialmente, capaz de assumir formas e significados distintos conforme o grupo que a utilize. Desta forma, entendemos que em seu uso implicações de traços culturais ora influenciam as colocações dos sujeitos, ora por meio dela, revelam seus significados culturais (LEÃO, MELLO, 2007).

Assim, seguimos conforme estratégia de análise sugerida por Gill (2010) como referência: (1) leitura cética das entrevistas, questionando o dado na busca por um sentido crítico as proposições; (2) codificação dos textos, reduzindo as ideologias presentes no texto em unidades de análise e agrupadas em categorias distintas; (3) a análise em si, quando buscamos convergir dados semelhantes; e, (4) testagem dos dados, utilizando-se dos critérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa (PAIVA JR *et al*, 2011).

Conforme o procedimento, numa primeira etapa um dos pesquisadores ouviu atentamente as entrevistas acompanhando a leitura das transcrições, validando o dado e familiarizando-se com os contextos. Em seguida, o mesmo deu início a codificação dos textos, estabelecendo categorias relativas aos significados do que representa ser um motociclista. Categorias e dados foram em seguida validados por um segundo pesquisador, quando encontradas divergências de interpretação, ambos reavaliavam os dados, atendendo as exigências de triangulação dos dados (CRESWELL, 2010).

As análises foram realizadas com o suporte do programa NVivo, na versão 8. Não utilizamos o software para a análise os dados por si, mas como apoio ao trabalho, a este procedimento, atendendo-nos quanto à armazenagem das entrevistas e favorecendo-nos na organização destas (VIRGILLITO, 2010).

### **Descrição dos resultados**

Em nossos resultados, encontramos sete categorias que descrevem os significados representativos ao universo dos motociclistas, membros de motoclubismos no estado de Pernambuco. Estas seguem abaixo, com suas respectivas descrições e trechos dos dados que ilustram nossa interpretação.

### **Responsabilidade:**

Remete ao compromisso que o motociclista deve ter consigo e com os outros. Em nossos achados, refere-se à conduta tanto na condução da moto, quanto como agente social. Esse achado se exemplifica na passagem:

“Motociclista é aquele que dá o exemplo, é aquele que segue as leis de trânsito, que tem cortesia, que tá ali e quer somar com a sociedade. Não é uma pessoa que tá pra destruir nem pra usurpar nada. Ele tá ali sempre pra construir, não pra destruir”.

### **Irmandade:**

Remete a solidariedade ao que compartilham do mesmo *ethos*. Em nossos achados refere-se à solidariedade, o companheirismo e as práticas comuns dos motociclistas. Como se percebe abaixo:

“você está, tanto faz, numa estrada, ou até no trânsito, na cidade, você quando tem algum problema, que eu já até senti isso, pilotando, quando você para a moto, certo? Quando passa algum motociclista, ele para e pergunta o que é que tá acontecendo, se ele pode ajudar, geralmente, quando você tá num carro, é difícil a pessoa fazer isso”.

### **Colete:**

Trata-se de um elemento físico, material, mas sua existência revela-se a principal identificação de um motoclubista. Em nossos achados, o colete é mencionado como item de

segurança, de signo tanto estético, como identitário. Inferimos tal achado a partir de falas como:

“a maioria dos casos, você... aquela... como se diz... quando você geralmente tá numa estrada, isso facilita até identificação, você pilotando só, ou com outra pessoa, se você está com o colete de identificação, fica mais fácil, até uma pessoa se sem ser do meio, você vê assim, que a pessoa não tem aquele medo, vê que não é um ladrão”.

### **Segurança:**

A preocupação com o seu estado físico é um elementos contundente no conjunto de representações dos motociclistas. Esta categoria cria uma fronteira nítida com qualquer outro indivíduo que conduza uma motocicleta. Neste sentido, encontramos nos dados, referências tanto ao uso de equipamentos, quanto à conduta. Como se percebe em:

“... não que você vá usar cotoveleira, joelheira, mas o básico possível, um sapato fechado, uma roupa que aguente uma queda, um impacto, e até a conduta dele no trânsito, sem ficar fazendo barbearagem... sem cortar: colocar seta, tudo assim, no padrão, né? Você identifica logo quando ele é do meio e faz o possível pra seguir as regras... não que ele tem que seguir por conta que é o Detran que obriga, não... é automático, ela já sabe o procedimento da coisa, né? O que é bom pra ele e o que é bom pro próximo”.

### **Liberdade:**

Refere-se claramente a sensação de não estar preso. Desta forma, remete tanto ao deslocamento, à possibilidade de ir e vir, quanto à questão espacial, de encontrar-se em ambientes fechados e limitados. Exemplificamos nossa inferência a partir de passagens como:

“é... você chegar no final de semana e pegar a moto quando você tem um tempo, sê tá com vontade de ir prum lugar longe, você te essa liberdade de pegar a moto, ir pra qualquer canto, não como você tá dentro de uma carro, aquilo tudo fechado, você presta atenção mais ao que tem ao seu redor, a paisagem, a liberdade em si”.

### **Estilo:**

Remete a distinção estética característica da identidade, em nossos achados remete tanto ao modo expressão indumentária quanto ao comportamento. Inferimos tais significados a partir de passagens como:

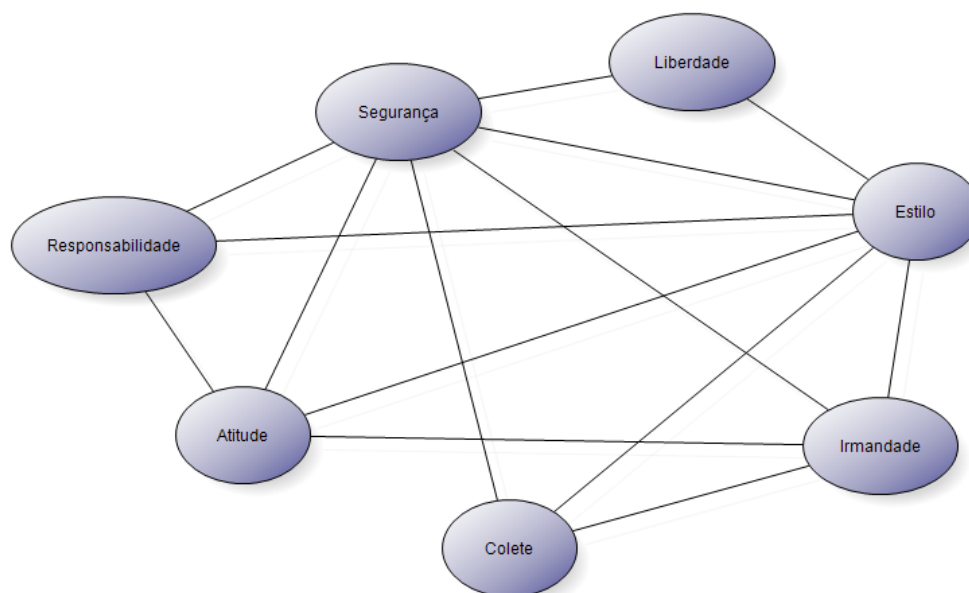
“...é um estilo de vida, eu não consigo sair com minha moto sem tá com meu colete. Eu não consigo andar de moto sem ter o símbolo do meu moto clube porque ele representa além das pessoas que fazem parte, principalmente um símbolo de liberdade, um símbolo que mostra que a gente é capaz de voar muito mais longe, essa é a ideia. Eu basicamente não consigo diferenciar minha vida, já que eu ando de moto todo dia”.

### **Atitude:**

Remete a postura de comportamento moral. Em nossos achados remete sobre as interações dos indivíduos entre os demais da comunidade. Como percebemos em:



“assim, não ser um companheiro de estrada, como é que se diz, não tá assim dentro do comum, né, do que todo mundo realmente... quando você está na motocicleta você realmente fica mais vulnerável, então você com outra pessoa, com outras pessoas juntas, um ajuda o outro, e tem pessoas que não tem esse... não tem esse caráter, e de repente acha ‘não, eu tenho esse dinheiro, eu tenho uma moto grande, eu tenho equipamento bom então eu sou motociclista’ não, eu acho que não é isso, independente da moto pequena ou grande, às vezes o cara nem moto tem, é bem mais motociclista que qualquer outro”.



**FIGURA 1 – MAPA DAS RELAÇÕES**

Fonte: elaborado pelos autores com auxílio do Nvivo8

Em uma segunda rodada de análise, buscamos ainda as relações entre as categorias encontradas (conforme figura 1) de modo a auxiliar a inferência por um mito estabelecimento entre os moto-clubistas.

Encontramos em **Estilo** o ponto nodal com maior número de relações, seis ao todo, mas estando este não muito distante de um imaginário coletivo a respeito da identidade (conforme percebemos comumente em reproduções culturais como filmes, jogos e seriados de televisão). Em segundo, encontramos **Segurança**, com cinco relações, seguido de **Irmandade** e **Atitude** com quatro e **Responsabilidade** com três. Um olhar amplo, mapeando as interações, nos remete a uma unidade ampla de significado a qual consideramos por um mito possível a esta identidade a lógica de comunidade, ou seja, de pessoas semelhantes e próximas, por afinidades, interesses e que se reverberam no respeito, na preocupação com o outro, e motivam-se a manterem-se seguros (física e emocionalmente) para desfrutarem da liberdade de estar sobre a moto. A esta inferência, sintetizaremos descrevendo por código para o mito dos motociclistas pernambucanos o termo: **Família**.

### Considerações finais

Nosso trabalho teve por objetivo encontrar um caminho possível para a regulação da marca Jack Búfalo entre consumidores que compartilham a identidade de motociclistas. Neste

sentindo, partimos do conceito de branding cultural conforme proposto por Holt (2005), segundo o qual a marca enquanto signo cultural pode alcançar uma posição relevante junto aos consumidores quando encontram mitos culturais em possam estabelecer uma posição de significação. Por outro lado, os Estudos Culturais nos fornecem como episteme a estrutura do Circuito da Cultura, o qual nos fornece pistas de como encontrar tais mitos.

Como resultado, encontramos o código *Família* para sintetizar uma significação contundente aos indivíduos que compartilham dessa identidade. Família sintetiza o senso de comunidade, união, proteção e motivação por um *ethos* comum.

Portanto, seguindo o raciocínio até aqui desenvolvido, as estratégias de marketing para a marca Jack Búfalo poderiam ser direcionado a construção de uma comunicação relacional que buscasse sua regulação a partir desse conceito.

Consideramos também, contribuir sobre o conhecimento da construção de marcas. Nesse sentido, acreditamos que o desenvolvimento do trabalho oferece *insights* para aproximar marcas e consumidores, indicando caminhos que possibilitem adequação de estratégias às contingências das organizações.

Por outro lado, reconhecemos que a pesquisa se limitou a uma marca específica bem como uma identidade local. Novas pesquisas com o mesmo tipo de identidade em outras regiões ou mesmo outras marcas e segmentos de diferentes contextos podem ampliar o conhecimento sobre a relação entre marcas e consumidores.

## Referências

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- ALBINO, J. C. de A.; CARRIERI, A. de P.; FIGUEIREDO, D.; SARAIVA, F. H.; BARROS, F. L. R. S. Sport Club Internacional e a constituição da identidade corporativa de “Clube-Empresa”. *Revista O&S*. v.16, n.48, p.81-100, jan./mar. 2009.
- AUSTIN, John L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes médicas. 1990.
- BARICHELLO, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C. de. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão*. v. 16, n.1, p.29-44, jan./jun. 2010.
- CARDOZO, Missila Loures. *A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos*. *Imes Comunicação*. v.5, n.9, p.68-76, jul./dez. 2004.
- CRESCITELLI, Edson; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. *Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país*. *Facef Pesquisa*. v.12, n.03, p.269-285, set./dez. 2009.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. 3ª ed, Porto Alegre, Artmed: 2010.
- DU GAY, P., HALL, S., JANES, L., MACKAY, H. & NEGUS, K. *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage/The Open University. 1997.
- DUARTE, Rosália. *Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo*. *Cadernos de Pesquisa*, n.115, p.139-154, março, 2002.
- FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- GASKELL, George. *Entrevistas individuais e grupais*. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Eds) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GILL, Rosalind. *Análise de discurso*. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Eds) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas*. São Paulo: Negócio, 2002.
- HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Educação & Realidade. v.22, n.2, p.15-46, 1997a.
- \_\_\_\_\_, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- \_\_\_\_\_, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ªed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- \_\_\_\_\_, Stuart. *The work of representation*. In: HALL, Stuart (org.) *Representation: Cultural representation and cultural signifying practices*. Londres: Sage/Open University, 1997b.
- HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken. *Bringing the corporation into corporate branding*. European Journal of Marketing. v.37, n.7/8, p.1041-1064, 2003.
- HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- \_\_\_\_\_, Douglas B. *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*. Journal of Consumer Research. v.29, n.1, p.70-90. 2002.
- JULIEN, Pierre-André. *Empreendedorismo regional e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- KARJALAINEN, T. *Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues*. In: 6th Asian Design Conference, Kansei, 2003.
- KELLER, K. L. *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. v.57, pp.1-22, jan. 1993.
- \_\_\_\_\_, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. *Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras*. REGE Rev. Gest. v.13, n.4, p.25-38. out./dez. 2006.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 5ªed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- LEÃO, A. L. M. de S., MELLO, S. C. B. de. *Apresentando a etnografia da comunicação ao campo da pesquisa em administração*. In: EnEPQ, 1, 2007, Recife. Anais... Recife: ANPAD.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; FREITAS, G. *Usos das Marcas para o Alinhamento do “Eu” (footing) em Interações Sociais*. RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios. v.13, n.38, p.61-79, jan./mar. 2011.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. *Organizações em Contexto*, v.5, n.10, p.1-16, 2011.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. *Significação das marcas pelos consumidores em suas interações sociais: recurso simbólico de expressões de identidade cultural*. REMark, v.11, n.1, p.47-74, jan./abr. 2012.

LEITE, R. de C.; WINCK, C. A.; ZONIN, V. J. *A Influência do estrangeirismo no processo de construção da marca no agronegócio*. Brazilian Business Review. v.9, n.1, p.110-133, jan./mar. 2012.

LENCASTRE, Paulo de; CÔRTE-REAL, Ana. *Um triângulo da marca para evitar a brand myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca*. *Organicom*. v.4, n.7, p. 98-113, 2007.

MARTINS, José Roberto. *Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e relações públicas*. *Organicom*. v.4, n.7, p.114-125, 2007.

McCONNEL, Bem; HUBA, Jackie. *Buzzmarketing: criando clientes evangelistas*. São Paulo: M. Books, 2006.

MUNIZ, A.M., Jr.; O'GUINN, T.C. *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*. v.27, n.4, p.412-432, mar. 2001.

OLIVEIRA, M. E. R. de; GALLI, L. C. L. A.; CÔNSOLI, M. A.; CASTRO, L. T. e. *Gestão de marcas emocionais: um estudo exploratório no setor automotivo de veículos leves*. REMark, v.9, n.1, p.91-110, jan./abr. 2010.

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. *Pesquisa qualitativa nos Estudos Organizacionais: contribuições fenomenológicas de Alfred Schütz*. *Organizações em Contexto*, v.4, n.8, p.24-48, 2008.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. *Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração*. *Revista de Ciências da Administração*, v.13, n.31, p.190-209, 2011.

PATERSON, Mark. *Consumption and everyday Life*. Londres: Routledge, 2006.

RAPAILLE, Clotaire. *O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?* Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RIES, Al; Trout, JACK. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo, M.Books, 2009.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. *Buzz: a era do marketing viral*. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANCHES, Manuela Ribeiro. *Nas margens: os Estudos Culturais e o assalto às fronteiras acadêmicas e disciplinares*. *Etnográfica*. v.3, n.1, p.193-210, 1999.

SCHARF, Edson Roberto. *O estilo de vida e a experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. v.13, n.38, p.99-113, jan./mar. 2011.

SCHMITT, Bernd H. *Experimental Marketing*. São Paulo: Nobel, 2000.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. 2ªed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERRALVO, F. A.; FURRIRER, M. T. *Fundamento do Posicionamento de Marca: uma revisão teórica*. São Paulo, VII SEMEAD, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/>. Acesso em: 29 jun. 2011.

SILVA, H. C. O. ; DEMAJOROVIC, Jacques. *O marketing contemporâneo: dilemas e desafios para sustentabilidade*. In: IV Encontro Nacional da ANPPAS, 2008, Brasília. Anais do IV Encontro Nacional da ANPPAS, 2008.

\_\_\_\_\_. *Marketing da marca: uma análise semiótica do processo de construção das marcas*. Revista Administração em Diálogo, v.14, n.1, p.94-113, 2010.

SILVA, J. D. S. e; SATO, S. K. *Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas*. Revista Administração e Diálogo, v.12, n.1, p.46-58, 2009.

TEIXEIRA, Enise Barth. *A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais*. Desenvolvimento em questão. v.1, n.2, p.177-201, jul./dez. 2003.

THIRY-CHERQUES, H. R. *Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento*. Revista PMKT. n.3, p.20-27, set. 2009.

VIRGILLITO, Salvatore Benito (org.). *Pesquisa de marketing: uma abordagem qualitativa e quantitativa*. São Paulo: Saraiva, 2010.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, T. T. da, (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.