

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

cadernosebape@fgv.br

Escola Brasileira de Administração Pública e
de Empresas

Brasil

Rammelt Sauerbronn, João Felipe; Teixeira Ayrosa, Eduardo André; Franca Barros, Denise
O consumidor envergonhado – reflexões sobre o sentimento de vergonha no marketing

Cadernos EBAPE.BR, vol. III, núm. 2, julio, 2005, pp. 1-11

Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323227812009>

- ▶ [Como citar este artigo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Mais artigos](#)
- ▶ [Home da revista no Redalyc](#)

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O consumidor envergonhado – reflexões sobre o sentimento de vergonha no marketing

João Felipe Rammelt Sauerbronn *

Eduardo André Teixeira Ayrosa**

Denise Franca Barros***

Resumo

Este artigo relata o primeiro estágio de um estudo mais amplo sobre os antecedentes emocionais do consumo. Para tanto, os autores lançam mão de uma abordagem multidisciplinar com o objetivo de construir um quadro referencial sobre o sentimento de vergonha, que seja útil para a compreensão das relações de consumo. Partindo de uma visão do consumo como discurso emergente na sociedade - algo que vai além do ato de fazer escolhas econômicas - , os autores discutem a interação entre vergonha, comportamentos de consumo e ações de marketing.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Emoções; Teoria de Marketing.

Abstract

This work relates the first steps of a wider study about emotional antecedents of consumption. The authors consider a multidisciplinary approach to propose a framework for the feeling of shame that is useful to understand relations between consumers and marketing offers. Adopting an approach that consider consumption as a socially constructed discourse which is wider than that the simple act of making economic choices, the authors discuss the interactions between shame, consumption behaviors and marketing actions.

Keywords : Consumer Behavior; Emotions; Marketing Theory.

Introdução

O estudo das emoções ainda é muito recente no marketing, e relativamente pouca atenção tem sido dada aos aspectos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor. Contudo, há diversas indicações de que tal assunto poderia ser de grande interesse para o estudo do marketing e do comportamento do consumidor (ACKER, STAYMAN e HAGERTY, 1986; BURNETT e LUNSFORD, 1994). De uma perspectiva mais humanista, as emoções podem ser vistas como um local de resistência ou a última fronteira de proteção diante da racionalização e da *commoditização* das relações sociais (STURDY, 2003).

Os termos “emoções”, “sentimentos” e “afetos” guardam diferenças entre si, apesar de utilizados muitas vezes de forma intercambiável. Emoção é a manifestação de um sentimento observável exteriormente. Sentimento refere-se a um estado central, a uma experiência subjetiva; enquanto que afetos referem-se a todos os fenômenos relacionados, sendo descritos como estados complexos que incluem uma experiência subjetiva, além de componentes cognitivos e fisiológicos (MOORE e FINE, 1992).

A vergonha pode ser classificada como um sentimento (CAMPBELL, 1986). Lewis (ARAÚJO, 2001) a conceitua como um sentimento básico na constituição do ser (*self*) que abrange uma auto-reflexão baseada em valores pessoais e de outrem. A vergonha pode também ser considerada como um afeto penoso (HAZARD, 1969) associado aos sentimentos de rejeição, exposição ou de perda do respeito pelos outros (MOORE e FINE,

* Doutorando em Administração pela EBAPE/FGV. E-mail: sauerbronn@fgv.br.

** Professor da EBAPE/FGV. PhD em Administração, London Business School. E-mail: ayrosa@fgv.br.

*** Mestranda em Administração Pública pela EBAPE/FGV. E-mail: denisefb@fgvmail.br.

Artigo recebido em janeiro de 2005 e aceito em março de 2005.

1992). De forma mais completa, Lewis (2003) classifica a vergonha como uma emoção avaliadora autoconsciente (*self conscious evaluative emotion*), uma vez que é requerida a consciência e alguma capacidade cognitiva. A vergonha se manifesta pela comparação de padrões, regras e metas com o próprio comportamento, atitude ou aparência do indivíduo (LEWIS, 2003).

As emoções podem ser vistas não só como expressões de processos internos, mas como complexos multidimensionais (pensamento, sentimento, ação) ou modos de comunicação culturais incorporados que surgem de relações de poder e interdependência (STURDY, 2003). Segundo Aacker, Stayman e Hagerty (1986), mesmo estados afetivos mais brandos podem afetar substancialmente o processo cognitivo e o comportamento social.

O discurso acadêmico distingue a racionalidade da emoção, negligenciando esta e transformando ou classificando os sentimentos em categorias abstratas, individuais e patológicas que são estranhas à experiência subjetiva e à ação social (STURDY, 2003). Há que se considerar as limitações da psicologia cognitiva na compreensão das emoções (ZAJONC 1980).

A maior força do estudo das emoções reside em sua habilidade de transcender muitos aspectos dicotômicos de formas de pensamento, os quais servem para limitar o pensamento social e a investigação científica (STURDY, 2003). Hoje, isso está conectado à crítica pós-moderna da racionalidade como um discurso privilegiado. As emoções estão intimamente ligadas às estruturas sociais, mas essa relação ainda é negligenciada, em grande parte devido à longa associação da emoção com o “eu-interior” e/ou à psicologia individual (em comparação com a psicologia social).

Este artigo busca investigar um tipo de emoção que vem sendo ignorado pelos estudiosos de marketing, a fim de entender melhor sua interação em níveis individual e social e suas consequências para o marketing. A partir da compreensão mais aprofundada do sentimento de vergonha é proposto um conceito para esse sentimento, suas formas de interação entre estrutura social e individual e sua posição de uma perspectiva mais focada nas relações de consumo dos indivíduos.

Para tanto, buscamos apoio em outras disciplinas, com o intuito de localizar melhor a vergonha e perceber sua construção de uma perspectiva do sistema de trocas realizadas no marketing. Dessa forma, utilizamos abordagens advindas da filosofia, da antropologia, assim como da psicologia e da sociologia, objetivando a proposição de um conceito de vergonha que torne possíveis a percepção das interações importantes para o marketing e a compreensão do comportamento do consumidor, não só em determinados estados emocionais, mas também por um prisma mais amplo quanto às relações entre indivíduo, sociedade e consumo.

Uma vez que entendemos o consumo como um discurso atrelado a uma série de significados necessários à sua existência (BAUDRILLARD, 1972 e 1991; BAUMAN, 1999), as interações entre regras sociais e consciência individual surgem como antecedentes e resultados intimamente ligados a sentimentos, especialmente ao da vergonha. As relações de uso e consumo de produtos e serviços ganham uma compreensão alternativa. Surge uma forma de se explicar determinados comportamentos do consumidor ainda não explorados. Tal caminho possibilitou-nos explorar algumas implicações gerenciais.

Construção do conceito de vergonha no consumo

É provável que as maiores contribuições à estruturação das emoções tenham vindo dos estudos feministas e de gênero (DUNCOMBE e MARSDEN, 1993). Nesse espaço, os dualismos entre os aspectos racional/emocional, masculino/feminino, mente/corpo, público/privado e poderoso/fraco são constantemente desafiados e colocados em posição de análise crítica, numa lógica diversa à convencional. Uma vez que não existe uma única forma de se entender a vergonha, nossa opção foi por percorrer diversas disciplinas em busca de uma ampla compreensão desse sentimento. Nosso objetivo é construir um conceito de vergonha que seja aplicável à realidade de consumo e, mais detalhadamente, ao comportamento do consumidor ante esse sentimento.

Nesse ponto, chamamos a atenção para o fato de que não é objetivo deste artigo entrar no debate que relaciona vergonha e culpa. Vergonha e culpa são sentimentos de natureza distinta (ARAÚJO, 2001; BURNETT e LUNSFORD, 1994) e, portanto, apresentarão condições e consequências diversas, que devem ser analisadas separadamente. Segundo Harkot de la Taille (1999), a vergonha está relacionada ao sujeito, ao seu ser, através da imagem que projeta de si, enquanto a culpa diz respeito à sanção que o sujeito se aplica. O foco reside nela, na sanção, não no ser e nas suas transformações de estado. Uma vez que nos pareceu mais importante e proveitoso entender as interações entre componentes individuais e sociais no comportamento do consumidor (como será apresentado adiante), o sentimento de vergonha se mostrou mais profundo e as intervenções de terceiros bastante interessantes do ponto de vista da análise do consumo.

Certamente, não poderemos tratar aqui de todas as dimensões da vergonha, tampouco das emoções em geral. Nosso interesse está centrado na construção de um conceito do sentimento de vergonha que seja pertinente ao marketing; ou seja, esteja presente dentro do espectro do mundo das trocas envolvidas no consumo de bens e serviços e suas implicações e consequências.

Na linguagem comum, o termo vergonha é utilizado como sinônimo de pudor; geralmente, significando temor de sofrer crítica, censura, desaprovação ou desonra. Na filosofia encontramos a vergonha como a tristeza acompanhada da idéia de uma ação que imaginamos ser censurada por outros (SPINOZA, 2002). A vergonha é a tristeza que se segue a uma situação de reprevação externa. O pudor é o medo ou o temor da vergonha, pelo qual o homem é impedido de fazer alguma coisa de torpe. Ao pudor opõe-se ordinariamente a imprudência que, na verdade, não é um sentimento (SPINOZA, 2002).

Para Sartre (OLSON, 1970), a experiência não-reflexiva que revela o outro ao indivíduo o afeta em seu ser através de uma negação interna. Dessa forma, a existência do indivíduo é constituída pelo olhar do outro. Para o outro, e consequentemente para si próprio, o indivíduo não é mais apenas um ponto de vista sobre o mundo sem um possível ponto de vista sobre si. O indivíduo é consciente de si como espectador do mundo diante do outro. Ele tem sua natureza, um eu, uma essência, um ego, e embora tenham sido estes constituídos pelo outro, o próprio indivíduo os experimenta no nível não-reflexivo da consciência. Nesse caso, a vergonha é a sua revelação.

A atitude extrema de total indiferença ao outro não faz sentido, pois o indivíduo já se lançou no mundo em face do outro (SARTRE, 1943). Sozinho, o indivíduo não pode realizar sua identidade. É necessário que outro olhe para o indivíduo para que ele seja o que é. Se há outro, quaisquer que sejam suas relações com o indivíduo, o indivíduo tem uma face externa, uma natureza, e a vergonha é a apreensão do próprio indivíduo como natureza, ainda que essa natureza escape dele e seja desconhecida como tal.

Harkot de la Taille (1999) interpreta a leitura que Sartre fez do sentimento de vergonha a partir da vulnerabilidade inerente à condição humana. Uma vez que o sujeito é exposto ao pensamento alheio, antes mesmo do olhar, ele é reduzido à condição de objetivo. Dessa forma, ele se encontra inferiorizado pela própria exposição ao pensamento alheio e também, e a rigor, ao próprio pensamento, situação em que o sujeito se desdobra e se torna objeto de si próprio. Na situação extrema discutida por Sartre (HARKOT DE LA TAILLE, 1999), a vergonha é a consciência da síntese do sujeito e do objeto.

Como vemos, o conceito advindo da filosofia coloca a vergonha como um sentimento construído pelo olhar do outro. Temos a interação daquilo que corresponde à intenção do indivíduo (consciência) ante o seu temor de reprevação diante do outro (regras sociais). O sentido das ações do indivíduo não pode ser fruto de uma intenção vazia e prescinde da revelação ao outro. Tal abordagem está presente em diversas estruturas de compreensão da vergonha elaboradas em outras disciplinas. A seguir, discutiremos como o sentimento de vergonha é apresentado segundo diferentes disciplinas e o aproximaremos da discussão do estudo do comportamento do consumidor.

A antropologia da vergonha

O sentimento de vergonha está presente em todos as culturas e, uma vez que é condicionado pelo olhar do outro, está disposto conforme as normas estipuladas por essas culturas (SCHWEDER, 2003). Há certamente diversas interpretações para esse sentimento ou para suas expressões lingüísticas. Em algumas culturas é vergonhoso para o indivíduo ter muitas posses, enquanto que o desprendimento dos bens materiais e o apego ao que está além deste mundo (portanto, não material) é motivo de orgulho. A “salvação” não está na ostentação de bens mundanos. Ainda assim, o julgamento do outro é fundamental. O que está em jogo é a percepção da falha causada pelo reconhecimento de uma discrepância entre a consciência individual e o olhar do outro (SCHWEDER, 2003).

A vergonha envolve o indivíduo como um todo (psique e corpo) e, de forma diferente dos sentimentos elementares (puros e simples, tais como tristeza ou medo), é aprendida a partir da capacidade cognitiva do indivíduo (HELLER, 2003). O sentimento de vergonha só pode ocorrer com os indivíduos socializados e é deflagrado através de um gatilho construído a partir do que é apreendido socialmente (LEWIS, 2003), numa dependência do ambiente cultural.

A vergonha é o sentimento mais freqüentemente utilizado no processo de aculturação, diminuindo diferenças sociais e individuais. A educação utiliza a vergonha como forma de limitar e homogeneizar os comportamentos do indivíduo, criando padrões de comportamento. Parece claro que a educação, assim como qualquer outro processo de aculturação, está sujeita à dinâmica cultural e à consequente modificação dos hábitos, crenças, comportamentos e atitudes (BAUDRILLARD, 2000).

O sentimento de vergonha está ligado não só às variações culturais das sociedades, mas também às mudanças manifestadas por estas e suas culturas ao longo do tempo. Assim, diferenças culturais entre povos promovem diferentes percepções de vergonha e diferentes ações dos indivíduos. As comunidades culturais têm idéias diferentes, não somente a respeito do que é bom, verdadeiro e belo, mas também sobre o que deve ser a prática social, política ou familiar aceitável (SCHWEDER, 2003). Do mesmo modo, nada impede que o que é reprovado ou mal compreendido hoje deixe de sê-lo em algum momento. A dinâmica cultural é sensível ao tempo e às mudanças perceptivas da sociedade. Dessa forma, teremos percepções culturais diferentes sobre o que é vergonhoso que provavelmente não serão preservadas ao longo do tempo.

Utilizando a visão antropológica da vergonha, podemos perceber formas que esse sentimento assume no consumo. O controle ou o direcionamento comportamental infringido pela cultura toma formas diferentes ao longo do tempo. A percepção desses novos moldes culturais fez com que, nas grandes capitais, os donos de motéis passassem a oferecer seus quartos para encontros amorosos em regiões mais próximas do centro da cidade, sem que os usuários se sintam constrangidos. A mudança dos hábitos sexuais possibilitou e incentivou o acesso e o uso de preservativos. Na direção contrária, alimentos como o bacon foram excluídos do discurso de consumo de alimentos em prol de um estilo de vida mais saudável. Mesmo aqueles indivíduos sem problemas de saúde são avaliados de forma negativa quando tomam determinadas decisões de consumo de alimentos. Eles consomem aquilo que não será motivo de vergonha, imediatamente ou posteriormente.

O sentimento de vergonha de ser visto entrando num motel ou comprando um preservativo pode ainda existir. O consumo de bacon pode não ter sofrido declínio tão grave, mas temos um novo recorte cultural que modifica as ações de consumo. A formação cultural que determina sentimentos de vergonha e suas consequências no consumo é dinâmica; ainda que as censuras impostas pelos códigos culturais esteja sempre presente na visão do indivíduo.

A sociologia da vergonha

Do ponto de vista da sociologia, o sentimento de vergonha está intimamente relacionado à percepção de que o indivíduo está sendo observado pelo outro, pela comunidade. Uma vez que realize suas atividades de acordo com as normas da comunidade, não se sentirá envergonhado, na medida em que é aprovado aos olhos do outro.

Entretanto, se o indivíduo se comporta de forma a infringir as regras da comunidade, o sentimento de vergonha surgirá (HELLER, 2003). A vergonha, portanto, sendo um sentimento doloroso e que o indivíduo supostamente evita a todo custo, funciona como um poderoso instrumento de controle social.

Contudo, não é só a regra comum que limita as ações do indivíduo. Ser ou parecer diferente também é considerado vergonhoso (HELLER, 2003). Ainda assim, o olhar do outro permanece como julgador do processo. Aquele que se julga diferente não sente vergonha por isso, sente vergonha na medida em que os outros o julgam diferente. Mesmo que o indivíduo esteja fora de seu local habitual de relacionamento e não seja conhecido por nenhum outro indivíduo a sua volta, não obstante, ele sente a intervenção externa em seus atos ou pensamentos. A vergonha não está atrelada apenas ao olhar dos outros “significantes”.

Uma vez que o olho do outro é a comunidade, o indivíduo está exposto a ele não só de forma pessoal, mas também como membro da comunidade. A autoridade externa não confronta o indivíduo de forma exclusiva, pois ele é visto como elemento incorporador do comportamento de sua comunidade (em maior ou menor dimensão). O indivíduo transgressor transmite para sua comunidade parte de sua transgressão e a vergonha é socializada (HELLER, 2003).

A percepção acerca da disfunção erétil do homem foi modificada na medida em que a vergonha de não corresponder às expectativas da parceira superou a vergonha de se admitir a própria disfunção erétil. O homem procura o médico e se dispõem a comprar determinado medicamento, uma vez que a insatisfação daquele com quem se relaciona causa mais vergonha (e dor) do que a desconfiança do farmacêutico ou o fato de tornar o problema público. Da mesma forma, a preocupação e a cobrança da juventude com relação à performance sexual fez com que os jovens também passassem a recorrer aos medicamentos estimulantes das funções eréteis. Mesmo sem apresentar algum problema, os jovens se preocupam com a medição social de sua capacidade sexual. Proporcionar menos prazer, geralmente medido pela duração do ato, é motivo de vergonha por parte daquele que interrompe o ato sexual.

Algumas relações sociais podem ser estipuladas a partir do consumo em comum. Pode ser considerado vergonhoso interromper o trabalho de um conhecido para se conversar amenidades ou quaisquer outros assuntos estranhos ao ambiente de trabalho. No entanto, se o colega o procura para saber como ele conseguiu arrancar mais dois cavalos de potência do motor de seu automóvel ou qual era a receita daquele prato servido no almoço da firma, não há reprovação. O grupo se identifica e se permite a partir do que consome e determina coletivamente a percepção de vergonha.

A psicologia da vergonha

Moore e Fine (1992) referem-se à vergonha como um amplo espectro de emoções penosas – embaraço, humilhação, mortificação e ignomínia – que acompanham o sentimento de ser rejeitado, ridicularizado, exposto ou de perder o respeito dos outros. Experiências iniciais como ser visto, olhado ou escarnecido são importantes na produção da vergonha.

A vergonha assemelha-se à ansiedade pelo fato de ser um sinal afetivo, que alerta a respeito de desejos exibicionistas e antecipa a rejeição pelo mundo externo ou pelo superego, no caso dos desejos serem gratificados. Pode-se experimentar vergonha por expor alguma coisa em particular ou pelo ato de expor. Pode-se temer ser rejeitado ou ser visto como imperfeito, falho, fraco, sujo, deficiente, ridículo ou ignóbil, ou então pode-se ficar com um medo geral de olhar e ser olhado, ouvir ou ser ouvido. Todos os meios de exposição desse tipo, até mesmo a própria curiosidade, tornam-se então carregados de vergonha e têm de ser desviados (MOORE e FINE, 1992).

De uma perspectiva freudiana, a meta fundamental da psique é manter – e recuperar, quando perdido – um nível aceitável de equilíbrio dinâmico que maximiza o prazer e minimiza o desprazer. A energia que é usada para acionar o sistema nasce no id, que é de natureza primitiva, instintiva. O ego, emergindo do id, existe para lidar de forma realista com as pulsões básicas do id e também age como mediador entre as forças que operam no id e no superego e as exigências da realidade externa. O superego, emergindo do ego, atua como um freio

moral ou força contrária aos interesses práticos do ego, fixando uma série de normas que definem e limitam a flexibilidade deste (FADIMAN e FRAGER, 1986).

Freud distingue vergonha de ansiedade e culpa, classificando a culpa como uma espécie de ansiedade e a vergonha como resultado da ansiedade. A vergonha é um doloroso sentimento consciente situado no ego, que envolve a referência de outros. A vergonha é vista como um tipo de medo da reprovação, imposta por outros devido a certos tipos de conduta e que tende a inibir ou prevenir completamente tais condutas (HAZARD, 1969).

A vergonha é também um produto das forças sociais. Freud destaca o papel da educação para o surgimento da vergonha. Para que possamos ter medo da reprovação dos outros, devemos descobrir primeiro o tipo de atividade que será reprovada e conhecer quão dolorosa será essa reprovação. Esse aprendizado está obviamente ligado à educação; ao final, uma forma de pressão social (HAZARD, 1969).

Nesse ponto, a psicologia social coloca a pressão do grupo e a propaganda social como limitadores das ações do indivíduo. Elas agem para diminuir a autonomia e reprimir o julgamento independente, na medida em que o indivíduo é pressionado para substituir seus próprios gostos e critérios por padrões externos e sociais (FADIMAN e FRAGER, 1986). Os padrões sociais servem como instrumento de definição dos critérios utilizados para avaliar a si próprio, mas o indivíduo também pode depender do juízo de outros quanto aos critérios do que seja bom ou mau resultado. O conteúdo do autoconceito deriva do fato de alguém assumir o papel dos outros para olhar a si próprio de forma retrospectiva. Provavelmente, o indivíduo aprovará aqueles aspectos próprios de si mesmo que os outros aprovam e rejeitará aqueles aspectos que os outros rejeitam. A vergonha (autodesaprovação) deriva do primeiro reconhecimento que a pessoa faz dos modelos que os outros usam para exprimir sua aprovação ou desaprovação do comportamento dela (FADIMAN e FRAGER, 1986).

Quando vai consumir, o indivíduo conta com os sinais advindos de seu sentimento de vergonha. Suas experiências anteriores são trazidas à mente e a vergonha funciona como um sinal afetivo de alerta sobre determinados desejos. Ao escolher determinado perfume, o indivíduo conta com suas percepções anteriores a respeito de sensações de determinado aroma e projeta a avaliação de terceiros. O aroma muito doce pode ser indicação de uma idade mais madura e o indivíduo se envergonha da idade que tem. O aroma cítrico pode ser percebido como mais jovial e mais de acordo com a imagem que o indivíduo quer que seja projetada por terceiros. A escolha leva em conta as experiências individuais e as projeções sobre as percepções externas.

Determinados comportamentos de consumo são reprovados interiormente. Mulheres aprendem que determinadas práticas esportivas são inadequadas para o sexo feminino. Configura-se a vergonha de ser inapta para o esporte, aprendida com a vivência e sob influência do discurso de terceiros.

Uma conceptualização da vergonha

Podemos observar uma certa convergência das abordagens multidisciplinares apresentadas. Verificamos em maior ou menor grau – considerando o objeto central de estudo de cada disciplina – que o sentimento de vergonha está ligado à interação entre componentes individuais e sociais. Dessa forma, distinguimos dois componentes importantes para a construção de nosso conceito de vergonha: o componente interno – que expõem o comportamento do indivíduo ante sua consciência – e o componente externo, representado pelas limitações socioculturais impostas pela comunidade que cerca o indivíduo. Ao confrontarmos esses dois ambientes, podemos observar melhor a composição das ações dos indivíduos e perceber o papel da vergonha como normalizadora/integradora desses dois campos.

Da perspectiva de que o olhar do outro é permanente, o indivíduo nunca está sozinho. Assim, ele se vê diante do problema de conciliar seus desejos com as normas culturalmente aprendidas e socialmente aceitas. Ele precisa avaliar seu comportamento como consistente ou inconsistente com seu desejo interno e, ainda, levar em consideração o que seria classificado pela sociedade como aprovável ou reprovável. O olhar do outro – o julgamento da comunidade – freqüentemente é internalizado e, dessa forma, acompanha os indivíduos, mesmo

quando estão sozinhos ou diante de desconhecidos. A função da vergonha é interromper qualquer ação que viole os normas ou padrões determinados, tanto internamente quanto externamente (LEWIS, 2003).

Obviamente, temos de considerar que a vergonha serve como sentimento de interação entre os universos interno e externo do indivíduo e que, portanto, auxilia na compreensão desse processo de forma mais direta. A combinação dos componentes individual e social nos leva a propor um quadro referencial para a compreensão do sentimento de vergonha, que será útil na observação e no estudo da vergonha na realidade de consumo.

Conseqüências para o estudo do marketing – consumo dirigido pela vergonha

Para que possamos analisar as conseqüências do sentimento de vergonha no marketing, é necessário entender o consumo como um discurso; vê-lo como algo que vai além de um ato de escolha. De acordo com Baudrillard (2001), o mercado é uma ideologia e não apenas uma realidade. A conceptualização de Baudrillard (1972) é especialmente interessante, uma vez que distingue uma lógica do consumo – por ele entendida como uma lógica do símbolo e da diferença – de outras lógicas comumente associadas a produtos. Dessa forma, Baudrillard (1972) distingue a lógica funcional do valor de uso, a lógica econômica do valor de troca, a lógica de troca simbólica e a lógica de valor/signo.

A lógica funcional de valor de uso é uma lógica de operações práticas, onde o produto é um utensílio. A lógica econômica do valor de troca é uma lógica de equivalência, onde o produto é uma mercadoria. A lógica de troca simbólica é uma lógica de ambivalência, quando um objeto, como símbolo, ganha um significado único – ligado a condições igualmente únicas de troca – do qual é impossível dissociá-lo. Usando o exemplo de Baudrillard (1972), é como a aliança de casamento, que simboliza uma união, é permanente nessa função e não se submete à lógica da moda. Essa última seria a lógica de valor/signo, a lógica da diferença, onde produtos operam como “um signo à vista dos outros”.

O consumo tem valor enquanto interage com o mundo onde existe e onde significa algo. É nesse âmbito que ocorre o consumo, segundo Baudrillard (1972). Para ele, só há consumo se há significado a ser consumido. Assim, como não existe uma linguagem se não houver a necessidade individual de falar, um consumidor nunca toma a decisão sozinho (mesmo que assim pareça), pois está envolvido em suas necessidades e “linguagens”, pelas quais comprehende significados e os explicita.

O valor é eminentemente intangível. É uma realidade, mas não um fato, e está situado num plano distinto da realidade como nós a percebemos (WAGNER, 1999). O valor que os indivíduos atribuem a produtos implica a tomada de posição de um sujeito, sem que, contudo, seja puramente subjetivo. Segundo Wagner (1999), mesmo sendo intangível, o valor atribuído a um bem ou serviço provém de características tangíveis de um objeto. Essas características tangíveis são influenciadas por características do sujeito, incluindo seus valores pessoais. Em última análise, a construção do valor de um produto perpassa a experiência inteira de processar informação sobre um objeto, incluindo percepção, avaliação e formação de preferências.

As diversas variáveis envolvidas no processo de valoração e suas profundas interações com o processo experiencial impossibilitam a conceptualização de um “valor único” para o resultado dos processos produtivos. Uma vez que as variáveis perceptivas são afetadas por aspectos culturais e individuais (McCRAKEN, 1986), e que o valor seria o elo de ligação entre o consumidor e um objeto, através de um processo de informação (WAGNER, 1999), seria necessário um estudo aprofundado sobre a interação entre cultura, consumo e o processo de aquisição de informação e construção de significado.

Esse discurso se coloca diante de uma sociedade que encontrou a abundância e atribui ao consumo uma significância superior ao objeto consumido: a busca pelo seu significado. Esse significado, por sua vez, vai ser atribuído ao olhar dos outros, pois é a partir do que o consumo significa socialmente que ele faz sentido (BAUDRILLARD, 1991). Assim, aquilo que não é mediado pela troca de signos diferenciais, por modelos de significação, não tem valor (BAUDRILLARD, 1972).

Ao lado do valor de mercado existem valores morais ou estéticos que funcionam de forma oposta entre o bem e o mal, o belo e o feio (BAUDRILLARD, 2001). Dessa perspectiva percebemos a interação entre o campo individual e o campo social, o que vai ao encontro de nossa conceituação de vergonha e nos possibilita sofisticar a matriz proposta, de forma a adequá-la à compreensão do comportamento do consumidor.

A partir do entendimento da lógica simbólica do consumo e da proposta da seção anterior, construímos a matriz do consumo orientado pela vergonha. O enfrentamento das esferas “indivíduo” e “sociedade” nos trará pontos de observação muito interessantes a respeito do comportamento de consumo.

Que formas de consumo são dirigidas pela vergonha?

Assumimos que a vergonha se manifesta no universo do consumo através do confronto dos desejos individuais e de acordo com as normas sociais. Em um plano a sociedade impõem avaliações sobre os comportamentos de consumo, sejam estes aprováveis ou reprováveis. A vergonha se caracteriza como um sentimento relacionado à avaliação externa das ações do indivíduo. O consumidor escolhe que roupa utilizar, levando em conta o medo da censura alheia. O comportamento do consumidor é construído sob a aprovação do outro.

No plano individual, o próprio indivíduo toma decisões consistentes ou inconsistentes em relação aos seus desejos. A percepção da necessidade individual de consumo se materializa a partir de um desejo. O consumidor se depara com um problema: o que ele realmente deseja é consistente com o que é materializado? A vergonha surge como elemento redutor dos riscos para o indivíduo? Das opções de entretenimento, quais podem ser efetivamente realizadas? Até que ponto o uso de uma substância ilegal pode ser efetivado pelo consumidor?

O cruzamento das dimensões individual e social nos leva a quatro tipos de relação de consumidores com o consumo. Portanto, resulta em quatro tipos de comportamento de consumo relacionados ao sentimento de vergonha, conforme exposto na tabela 1.

Tabela 1

COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO		
NORMAS SOCIAIS	Consistente com desejo	Inconsistente com o desejo
	Sociedade aprova	Efeito confirmatório da vergonha
	Sociedade reprova	Vergonha e pecado
		Vergonha da identificação com o marginal

Comportamento socialmente aprovado e consistente com o desejo individual – o efeito confirmatório da vergonha.

Do cruzamento do comportamento socialmente aceito com o comportamento consistente com o desejo dos consumidores se constrói a vergonha como confirmação. Não há problema social em querer ser magro, nem tampouco este é um comportamento inconsistente com o desejo do consumidor.

Há objetos, serviços ou mercadorias, em geral, cujo desejo reflete um comportamento socialmente aceitável. Esse tipo de relação de consumo é naturalmente motivada. Não há restrição do sentimento de vergonha. A vergonha, se utilizada, serviria apenas como confirmação de um comportamento socialmente aprovado e consistente com o desejo individual.

O conceito de vergonha está presente, aqui, apenas na alternativa ao uso do produto. Por exemplo, quando apresenta um iogurte desnatado como um produto bom para manter seus consumidores magros e fisicamente atraentes, a comunicação capitaliza o uso desse produto como uma alternativa à exclusão social resultante do corpo feio e fora de forma, estabelecendo, assim, uma relação behaviorista. No anúncio de uma linha de iogurtes, aparece o título “Minissaia tamanho P é possível”. Portanto, a relação com a idéia de vergonha não é clara. É socialmente construída e está presente na própria aceitação social do produto.

Comportamento socialmente reprovado e consistente com o desejo individual – a vergonha e o pecado

Nem toda rejeição social aciona a vergonha como instrumento de interrupção do consumo. A vergonha de se mostrar como consumidor que detém comportamentos socialmente reprovados pode ser compensada ou anulada se o comportamento de consumo é consistente com o desejo pessoal. O consumidor pode se permitir um “desvio” se considerar que tal comportamento seja consistente com seu desejo. Mesmo o consumidor que apresenta problemas de saúde pode consumir alimentos hipercalóricos se este for o comportamento consistente com o seu desejo.

Há produtos que podemos até desejar, mas que são francamente rejeitados pela norma social. A vergonha se instala por desejarmos algo que é socialmente reprovável. Essa situação depende do contexto, de forma que o que é reprovável para um grupo social pode ser aceitável para outros. Isso não apenas gera o desejo pelo reprovável, mas também garante a disseminação de alguns desses produtos através de grupos sociais diferentes (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995). Assistir a novelas ou a *reality shows* como o *Big Brother* podem constituir exemplos dessa situação. Como aumentar a audiência de um programa como *Big Brother* entre membros de grupos sociais que o rejeitam? O posicionamento “Dê uma espiadinha” capitaliza a sensação de ambivalência presente nas pessoas que desejam usar o produto, mas temem pela resposta de seus pares à sua escolha. Posicionar o produto como um pequeno pecado pode ajudar indivíduos a lidar psicologicamente com a ambivalência relativa ao produto. Outro exemplo pode ser visto na campanha do sorvete Haagen-Dasz. Inicialmente, ele foi posicionado no mercado brasileiro como um “pecado”, adotando uma estratégia contrária à usada pelo iogurte, descrita anteriormente. O sentimento de vergonha ante o comportamento socialmente reprovado é mostrado como incapaz de controlar o desejo individual.

Comportamento socialmente aprovado e inconsistente com o desejo individual – a vergonha como transformação individual

Pressionado pelas forças sociais, o consumidor pode adotar comportamentos de consumo inconsistentes com seus desejos. A vergonha age de forma incontrolável se o consumidor não tomar determinada decisão de consumo. Se não participar do grupo de apreciadores de whisky do escritório, o indivíduo está fadado a não ser promovido, mesmo que não aprecie a bebida escocesa.

Esse é o caso do comportamento do consumidor diante de produtos que, apesar de socialmente aceitos, são incompatíveis com os desejos do indivíduo. São coisas que existem no mundo social, que conhecemos, mas que simplesmente não queremos. O não consumo pode deflagrar o sentimento de vergonha. Dessa forma, o conceito de vergonha pode atuar aqui como um forte motivador ao uso (“Você ainda não tem?”). O reposicionamento de marcas mal vistas no mercado pode ser um bom exemplo de ação ligada a esse efeito da vergonha. Muito recentemente, a cerveja *Nova Schin* entrou no mercado com uma forte campanha que abertamente incitava as pessoas a experimentar a nova cerveja, apesar da sua suposta má imagem em alguns grupos sociais e, portanto, da resistência à mudança de marca (“Você ainda não experimentou?”).

Comportamento socialmente reprovado e inconsistente com o desejo individual – a vergonha da identificação com o marginal

Pode parecer estranho um comportamento de consumo que seja reprovado socialmente e inconsistente com o desejo individual, o que parece ser o caso dos vícios e dos comportamentos consumistas. A sociedade condena o comportamento consumista e o consumidor percebe os prejuízos resultantes de tal comportamento, ainda que mesmo assim ele adote tal comportamento. Nesse caso, a vergonha está relacionada não apenas ao uso, mas às possíveis consequências do uso. Nesse ponto, as ações de marketing invocarão o não-consumo. A princípio, esse processo está ligado a comportamentos patológicos que escapam à esfera do marketing. Entretanto, tal comportamento de consumo carece de estudos que possibilitem melhor compreensão a respeito.

Considerações finais

Mesmo havendo indicações de que influenciam o comportamento de consumo, muito pouco foi estudado sobre as emoções no marketing. Este artigo procurou delinear um caminho para uma pesquisa mais ampla sobre os sentimentos envolvidos no consumo. Ao eleger a vergonha como foco específico de estudo no marketing, procuramos observar de que forma tal sentimento interage com as questões sociais e individuais, influenciando as decisões de consumo.

Ao recorrermos a uma abordagem multidisciplinar que procurava múltiplas compreensões sobre a vergonha, foi possível perceber como esse sentimento é construído de forma individual e social. Considerando a vergonha como sentimento de interação entre os universos interno e externo do indivíduo, podemos compreender melhor as relações entre componentes individuais e sociais do ato de consumir. Essa combinação de esferas nos levou a propor um quadro referencial para a compreensão do sentimento de vergonha. O quadro apresentado é útil para a observação e o estudo da vergonha no âmbito do consumo, e até mesmo na proposição de algumas ações de marketing.

Nesse contexto, cruzamos as esferas individual e social e pudemos propor a construção de quatro comportamentos de consumo orientados pela vergonha:

- comportamento socialmente aprovado e consistente com o desejo individual – o efeito confirmatório da vergonha;
- comportamento socialmente reprovado e consistente com o desejo individual – a vergonha e o pecado;
- comportamento socialmente aprovado e inconsistente com o desejo individual – a vergonha como transformação individual; e
- comportamento socialmente reprovado e inconsistente com o desejo individual – a vergonha da identificação com o marginal.

O próximo passo parece ser o caminho das pesquisas de campo. Não há dúvida de que os sentimentos e emoções na esfera do consumo devem ser explorados mais profundamente. Dessa forma, acreditamos que o levantamento de dados no campo pode trazer mais contribuições ao tema. A percepção dos consumidores sobre determinados sentimentos, e não apenas sobre a vergonha, pode viabilizar a construção de um quadro teórico ainda mais completo. Essa tentativa envolverá procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados bastante complexos. Tais procedimentos deverão ser capazes de oferecer estruturas consistentes que possibilitem entender a inter-relação entre as emoções. Contudo, dificilmente encontraremos tal referencial de uma perspectiva científica positivista.

Parece claro que o comportamento do consumidor não envolve apenas componentes racionais. Mesmo assim, muito pouco sobre as emoções relacionadas ao consumo foi estudado. Os pesquisadores que decidem tomar esse caminho assumem um risco, na medida em que as formas de compreensão das emoções e sentimentos não são facilmente entendidas e não fazem parte do arsenal de armas metodológicas das ciências naturais.

Todo esforço empregado no estudo das emoções e sentimentos humanos tem tido muito pouco respaldo em pesquisas de orientação positivista, o que revela a necessidade da ampliação do espectro de opções ontológicas e epistemológicas no estudo do marketing e do comportamento do consumidor.

Referências bibliográficas

- AACKER, D. A.; STAYMAN, D. M.; HAGERTY, M. R. Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, v.12, n.4, p.365-382, 1986.
- ARAÚJO, U. F. Ética docente: vergonha e humilhação. *Revista Profissão Docente*, Uberaba, v.1, n.1, 2001.
- BAUDRILLARD, J. Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris: Gallimard, 1972.
- _____. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- _____. O paroxista indiferente. Rio de Janeiro: Pazzulin, 1999.
- _____. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. Senhas. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- BAUMAN, Z. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BURNETT, M. S.; LUNSFORD, D. A. Conceptualization guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, v.11, n.3, p.33-43, 1994.
- CAMPBELL, R. Dicionário de psiquiatria. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1986.
- DE LA TAILLE, Y. O sentimento de vergonha e suas relações com a moralidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v.15, n.1, p.13-25, 2002.
- DUNCOMBE, J.; MARSDEN, D. Love and intimacy: the gender division of emotion and 'emotion work'. *Sociology*, v.27, n.2, p.221-41, 1993.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. Consumer behaviour. New York: Dryden Press, 1995.
- FADIMAN, J.; FRAGER, R. Teorias da personalidade. São Paulo: Editora Harbra, 1986.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. Philosophical and radical thought in marketing. New York: Rowman & Littlefield, 1987.
- HARKOT DE LA TAILLE, E. Ensaio semiótico sobre a vergonha. Tese (Doutorado) – USP, São Paulo. 1999.
- HAZARD, P. A. Freud's teaching on shame. *Laval Théologique et Philosophique*, v.25, n.2, 1969.
- HELLER, A. Five approaches to the phenomenon of shame. *Social Research*, v.70, n.4, p.1015-1030, 2003.
- HOLBROOK, M. B. (Ed.). Consumer value: a framework for analysis and research. Londres: Routledge, 1999. (Routledge Interpretative Marketing Series).
- HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, v.22, n.1, p.1-16, 1995.
- LEVY, S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, v.37, n.4, p.117-119, 1959.
- LEWIS, M. The role of the self in shame. *Social Research*, v.70, n.4, p.1181-1204, 2003.
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of the Consumer Research*, v.13, n.1, p.71-84, 1986.
- McDAVID, J. W.; HARARI, H. Psicologia e comportamento social. Rio de Janeiro: Interciência, 1980.
- MOORE, B. E.; FINE, B. D. Termos e conceitos psicanalíticos. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.
- OLSON, R. G. Introdução ao existencialismo. São Paulo: Brasiliense, 1970.
- SARTRE, J. P. L'être et le néant. Paris: Gallimard, 1943.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n.1, p.43-61, 1995.
- SCHWEDE R. A. Toward a deep cultural psychology of shame. *Social Research*, v.70, n.4, p.1110-1130, 2003.
- SPINOZA, B. Ética demonstrada à maneira dos geômetras. Rio de Janeiro: Martin Claret, 2002.
- STURDY, A. Knowing the unknowable? A discussion of methodological and theoretical issues in emotion research and organizational studies. *Organization*, v.10, n.1, p.81-105, 2003.
- WAGNER, J. Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). Consumer value: a framework for analysis and research. Londres: Routledge, 1999. (Routledge Interpretative Marketing Series).
- ZAJONC, R.B. Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psycholgist*, v. 35, n. 2, p.151-175, 1980.