

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

E-ISSN: 1679-3951

cadernosebape@fgv.br

Escola Brasileira de Administração Pública e
de Empresas
Brasil

Maranhão de Souza Leão, André Luiz; Carvalho Benício de Mello, Sérgio
Stigmata: como as marcas são usadas para marcar os consumidores
Cadernos EBAPE.BR, vol. 9, núm. 1, marzo, 2011, pp. 22-36
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323227828003>

- 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

Stigmata: como as marcas são usadas para marcar os consumidores

Stigmata: how brands are used to brand consumers

André Luiz Maranhão de Souza Leão¹

Sérgio Carvalho Benício de Mello²

Resumo

Apesar da crescente busca de conhecimento acerca da importância das marcas, pouco sabemos sobre como os consumidores atribuem significados às mesmas em sua vida cotidiana. Com isso em mente, desenvolvemos este estudo visando identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si, assumindo que nas interações sociais existe uma forte influência entre os consumidores e, portanto, as impressões de uns interferem nos juízos dos outros. Para tal, uma etnografia da comunicação foi realizada por meio da observação participante da interação cotidiana de pessoas de diferentes grupos sociais. Um dos principais resultados a que chegamos foi o de que as pessoas utilizam as marcas como meio de estigmatizar o outro em interações sociais. Nossos achados alinham-se à teoria social de Erving Goffman, o que pode servir de base a uma rica interpretação desse nível de significação das marcas pelos consumidores. Nossos resultados apontam para 24 formas de estigmatização pelas marcas, distribuídas em três categorias: "comunal", "social" e "pessoal". Ao final, analisamos possíveis contribuições, tanto para a academia quanto para a gestão de marcas.

Palavras-chave: marcas; consumo; estigma; etnografia da comunicação; linguagem.

Abstract

Despite the growing quest for knowledge about the importance of brands, we know little about how consumers attach meaning to them in their daily lives. With this in mind, we carried out this study to identify how consumers confer meanings to brands when interacting with each other, assuming that social interactions is a strong influence among consumers and, therefore, the impressions of some interfere with the judgments of others. To this end, an ethnography of communication was undertaken through participant observation of everyday interaction of people from different social groups. A key finding was that people use brands as a means of stigmatizing one another in social interactions. Our findings align with the social theory of Erving Goffman, which may be based on a rich interpretation of this level of significance of brands by consumers. Our results point to twenty-four forms of stigmatization by the marks, divided into three categories: "communal", "social" and "personal." In the end, we analyzed the possible contributions of our study for both academia and for brand management.

Key words: brands; consumption; stigma; ethnography of communication; language.

Artigo submetido em setembro de 2009 e aceito para publicação em dezembro de 2009

1 Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Endereço: Av. dos Economistas, s/n Cidade Universitária, CEP 51130-010 - Recife, PE, Email: andre.leao@pq.cnpq.br

2 Doutor pela City University London. Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Endereço: Av. dos Economistas, s/n Cidade Universitária, CEP 51130-010- Recife, PE. Email: sergio.benicio@pq.cnpq.br

Introdução

Em nosso tempo, as marcas têm ganhado uma importância e um *status* ímpares. Não que elas sejam uma novidade. De fato, desde tempos remotos, vendedores se valiam do artifício de “nomear” e “marcar” seus produtos como forma de diferenciá-los dos de seus concorrentes. A questão é que as marcas ocupam hoje, no mundo do efêmero, das imagens, enfim, do espetáculo (DEBORD, 1997), um espaço privilegiado. Basta que olhemos, a qualquer momento, ao nosso redor para perceber isso: provavelmente, não haverá situação em que não nos deparemos com alguma marca.

No entanto, o que vemos é um grande esforço em se pensar a importância das marcas para as organizações. Não é de hoje que o marketing discute que num mercado competitivo as organizações precisam identificar e distinguir suas ofertas, diferenciação essa que é apresentada aos consumidores, justamente, na forma de uma marca. Assim, durante várias décadas, foi construída uma visão sobre como as marcas podem ser utilizadas como uma forma de se diferenciar os produtos de uma organização (visão presente em DE CHERNATONY; McDONALD, 1998 e KELLER, 2003, entre outros).

Mas o que pensar sobre a importância das marcas para as pessoas? Afinal, o que faz uma marca ser tida por elas como algo de valor, quiçá, algo importante em suas vidas? O que faz com que valorizem mais certas marcas em detrimento de outras quando, quase sempre, elas oferecem basicamente os mesmos produtos?

Com isso em mente, desenvolvemos este estudo. O mesmo teve por objetivo identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si. Por trás disso, assumimos que a compreensão do valor das marcas para os consumidores deve passar pelo entendimento do papel que elas assumem no cotidiano destes. Por outro lado a premissa aqui é a de que nas interações sociais, os consumidores exercem uma forte influência uns sobre os outros. Isso faz com que as impressões de uns interfiram no juízo feito pelos outros, levando-os a definir certos aspectos das marcas, expressando o que pensam a respeito das mesmas. Assim, este estudo se debruça sobre relacionamentos entre consumidores (MARTIN; CLARK, 1996), num tipo de investigação que, apesar de podermos entender como fundamental para o conhecimento do marketing, é ainda pouco comum.

Um dos principais resultados a que chegamos foi de que as pessoas usam as marcas como meio de estigmatizarem os outros em interações sociais. Nesse sentido, nossos achados alinham-se à teoria social de Goffman, que pode ser a base de uma rica interpretação desse nível de significação das marcas pelos consumidores, por se tratar de uma perspectiva não discutida no marketing acerca da noção de “identidades deterioradas” (GOFFMAN, 1988). Assim, este estudo apresenta tais achados e as reflexões que destes podemos extrair.

As seções que se seguem apresentam a visão que assumimos sobre o significado das marcas, a noção de estigma na teoria social de Goffman, os procedimentos método-analíticos aqui adotados e os resultados a que chegamos, bem como algumas considerações finais.

Do significado das marcas

Apesar de não ser um recurso recente na administração de marketing, a ênfase nas marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos 1990. Isso pode ser entendido como um reflexo, por um lado, das pressões das organizações em mensurar os resultados dos esforços de marketing e, por outro, da

supervalorização da venda de marcas a preços muitas vezes maiores do que o real valor dos ativos das organizações que as detêm. Com isso, as marcas passaram a ter um valor ainda maior para as organizações, na medida em que começaram a ser tratadas como ativos (visão presente em AAKER, 1996; DE CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2003; entre outros).

A literatura aponta que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos, facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor, geram confiança na decisão de compra, reduzem riscos inerentes ao processo de escolha, funcionam como dispositivos simbólicos, possibilitam a satisfação de uso dos produtos etc. (ver, por exemplo, AAKER, 1996; DE CHERNATONY; McDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

Tais aspectos gerais envolvem duas perspectivas acerca do valor das marcas para os consumidores: uma orientada para o produto e outra para o consumidor. Na primeira, assume-se como aspecto-chave a identidade da marca, ou o que as organizações definem e comunicam acerca das marcas para os consumidores, na premissa de suscitar um posicionamento controlado das mesmas (AAKER, 1996, 1998; KAPFERER, 2003). A orientação para o consumidor, por sua vez, assume a imagem da marca, ou a perspectiva de como os consumidores percebem os sinais que ela emite, partindo da premissa de que tal ponto de vista forneça subsídios à definição de suas características (AMBLER, 1997; GARDNER; LEVY, 1955; KELLER, 2003).

Apesar disso, identidade e imagem representam dois lados de uma mesma moeda. Independentemente da abordagem, a busca é por um ajuste ideal entre o que a organização emite e quais as percepções dos consumidores acerca dos 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*. Com esse propósito, uma discussão importante passa pela compreensão da natureza de tais elementos.

Nesse sentido, temos que o estudo das marcas sempre apontou que, além do aspecto funcional, elas apresentam uma dimensão simbólica para os consumidores (GARDNER; LECY, 1955; LANNON; COOPER, 1983). No entanto, se a orientação comumente adotada identifica essas duas dimensões, alguns autores também atribuem às marcas uma terceira dimensão, a experiencial, que mantemos incorporada à dimensão simbólica (DECHERNATONYU; McDONALD, 1998; KELLER, 2003; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Diferentemente daquele funcional, o papel simbólico das marcas é assumido como representando em menor grau o que elas fazem para os consumidores e, em maior grau, o que significam para eles e o que querem dizer deles (HELMAN; DE CHERNATONY, 1999; SIRGY; SU, 2000).

A noção de estigma na teoria social de Erving Goffman

Por dedicar sua obra ao entendimento das interações sociais e da constituição do *self* neste contexto, Goffman dedicou-se também, em sua teoria social, à questão do estigma. Goffman (1988) entende o estigma como um tipo de identidade. Não uma identidade qualquer, mas sim o que ele caracteriza como “identidade deteriorada”. Nesse sentido, discute a ideia de identidade por meio da diferença entre uma identidade social virtual – o que esperamos que uma pessoa deva ser – e uma identidade real social – aquela baseada nos atributos que a pessoa realmente possui.

Esse aspecto é de fundamental importância para se compreender a noção de estigma para Goffman. Ele aponta que o estigma trata-se, justamente, de uma forma de classificação social, com base em certos atributos aceitos

socialmente como positivos ou negativos. As pessoas que respondem pelos atributos positivos constituem a categoria dos “normais”, enquanto aqueles indivíduos associados a atributos negativos constituem a categoria dos “estigmatizados”.

Goffman aponta aqui o papel que a sociedade exerce de categorizar as pessoas, estabelecendo normas que, por sua vez, definem o que se possa entender por tipos “normais”. Por outro lado, o autor identifica a existência do que se entende por “desvios”, ou seja, atributos que vão de encontro ao conjunto de normas construídas e aceitas socialmente. Dessa forma, o desvio representa o não cumprimento de tais normas. É na relação existente, por um lado, entre tais normas e as afirmações das identidades, e, por outro, dos desvios, que surgem os estigmas.

A partir desse processo de diferenciação a que o estigmatizado é submetido, o mesmo percorre o que Goffman definiu como uma “carreira moral”, em que seu *self* passa por um processo de mudança, na tentativa de atender às normas sociais. O autor aponta uma estreita relação entre a formação das identidades e a possibilidade de ocultação dos estigmas, o que tende a levar o estigmatizado a uma grande pressão psicológica, por quase sempre esta ocultação não ser possível. Entretanto, esta não é uma situação vivida individualmente. De fato, existe uma forte semelhança entre as carreiras morais de pessoas com um mesmo estigma, o que as leva a enfrentar, basicamente, os mesmos problemas.

Goffman reconhece três categorias de estigmas: aquela constituída pelas abominações do corpo, que consiste em deformidades físicas; aquela caracterizada por fraquezas de caráter, como vontade fraca, desordens mentais, paixões excessivas, vícios etc.; e, finalmente, aquela que se refere às diferenças de raça, de religião e de nacionalidade.

Com isso, aponta para o estigma como uma marca social – sim, porque até mesmo a noção do que seja uma abominação física passa pela sua definição social. Essas marcas, por sua vez, advêm da idéia de informação social. Para o autor, são as informações que são transmitidas por signos que se transformam em símbolos sociais. Estes podem representar símbolos de prestígio ou símbolos de estigma.

É sugerindo esse processo de estigmatização por meio de signos de conteúdo social que Goffman define a estigmatização como advinda da interação social. O autor defende que a noção de estigma não se refere a indivíduos, mas ao papel que estes representam. Seu ponto de vista é o de que cada pessoa, em diferentes momentos de sua vida, ocupa tanto o papel de “normal” quanto o de “estigmatizado”, pois estes se interpenetram no processo social em que são forjados. Com isso, quer propor que “estigmatizados” e “normais” não devem ser vistos como categorias reificadas, mas como perspectivas, geradas e sustentadas no desenrolar de interações ocorridas em situações sociais determinadas, nas quais certas normas estabelecidas não são cumpridas.

Procedimentos método-analíticos

Nossa orientação para este estudo insere-se na tradição interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção da realidade. Nesse domínio, assumimos uma perspectiva interacionista (BLUMER, 1969; MEAD, 1934).

Dessa forma, nossa perspectiva alinha-se a uma visão antropológica do consumo. Ao definir como objeto de investigação a dimensão simbólica das marcas, assumimos as mesmas como signos, ou seja, como representações (compartilhadas socialmente) de coisas outras.

Tais pressupostos nos levam ao entendimento das marcas como signos da linguagem. Apesar da longa tradição semântica, segundo a qual os signos têm 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, mesmo, alguns novos, ao longo do tempo (WITTGENSTEIN, 2005).

Com isso, queremos dizer que as marcas têm seu significado estabelecido ou alterado, na medida em que são usadas simbolicamente pelos seus consumidores quando de suas interações sociais.

Vale ainda a ressalva de que aqui não se trata de um estudo de caso de certas marcas, não importando as marcas mencionadas nas interações sociais, mas que estas sejam significadas nas interações sociais.

Para tal investigação, realizamos uma etnografia da comunicação. Esse método, de base linguística e antropológica, entende a comunicação como um meio de atribuir sentido perante o mundo, vista como parte integrante da cultura. De acordo com essa perspectiva, ao mesmo tempo em que a linguagem é constrangida pela cultura, revela-a e a sustenta.

Assim como a etnografia tradicional, a etnografia da comunicação recorre à observação participante. A diferença é que, enquanto o objetivista tradicional é aprender sobre uma cultura nativa, de uma forma ampla, a partir de seus membros e de como estes atribuem sentido às suas experiências, o etnógrafo da comunicação visa fundamentalmente compreender certos aspectos culturais de uma dada comunidade, do ponto de vista da interação verbal entre seus participantes. Nesse sentido, a concepção é a de uma “comunidade de fala”, pelo fato de haver entre seus membros um compartilhamento da forma de utilizar os signos – linguísticos ou não – da linguagem (HYMES, 1986).

Nossas observações ocorreram junto a grupos dos quais um dos pesquisadores já participa em sua vida cotidiana. Trata-se de familiares, amigos, vizinhos, colegas da academia, do trabalho, alunos, além de outros, envolvidos em relações profissionais, como na área de saúde e taxistas e, mesmo, desconhecidos, na rua, no supermercado, no cabeleireiro ou na fila do teatro, por exemplo. Tal opção justifica-se pelo fato de nosso método prever que a interpretação depende de que o pesquisador compartilhe as regras de uso da linguagem do meio onde esteja inserido. No caso de acesso a outros grupos, haveria a necessidade de uma aculturação, mas isso foge aos objetivos deste estudo, que não pretendeu realizar uma etnografia de subculturas específicas.

Entendemos que aqui cabem algumas considerações. De um ponto de vista da generalização, é evidente que nossa escolha incorreria numa limitação ao estudo. Entretanto, conforme o paradigma adotado, não se assume uma busca pela generalização de resultados, devendo cada estudo ser visto como uma contribuição para o entendimento de uma realidade social. Além disso, pelo método utilizado, a seleção dos grupos observados é critério de validade. Por fim, a análise dos dados foi realizada pela dupla de pesquisadores, o que, em qualquer metodologia qualitativa também é critério de validade e de confiabilidade (CRESWELL, 2002; MERRIAM, 1998).

Ao todo, o levantamento etnográfico durou um ano e nos propiciou 139 observações. Indícios de saturação dos dados já surgiam a partir da centésima observação, pouco mais de seis meses depois de iniciado o trabalho de campo. As observações foram registradas tanto em gravações quanto em notas de campo.

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

Quanto à análise dos dados propriamente dita, além das bases conceituais da própria etnografia da comunicação, também foram utilizados os princípios da sociolinguística interacional (GOFFMAN, 1974; 1981; GUMPERZ, 2002). Esta, longe de ser uma posição alternativa à primeira, apresenta-se como complemento fundamental, dependendo do que se esteja investigando, pois fornece subsídios para o entendimento de como cada indivíduo se comporta na interação, ou, em outras palavras, como um “eu” interage com outro.

Assim, as unidades básicas de análise se baseiam em como os aspectos lingüísticos são subsumidos pelos não-lingüísticos – ou “não-verbais”, conforme são mais conhecidos –, e também por aspectos da própria interação. Entre os primeiros, temos os aspectos paralingüísticos, que se referem à dimensão fonética da linguagem (ALBANO et al, 1997; ANDRADE; APPA, 2005; MATEUS, 2004), e os extralingüísticos, que se referem à dimensão corporal da linguagem (BIZERRIL NETO, 2005; SAWADA et al, 2000; WEIL, 1973). Entre os aspectos interacionais, temos aqueles relacionados a uma visão êmica dos interagentes, que propiciam a estes compartilharem de um mesmo ambiente de significação (BLOM; GUMPERZ, 2002; ERICKSON; SCHULTZ, 2002; GOFFMAN, 2001; GUMPERZ, 2002; RIBEIRO; GARCEZ, 2002; TANNEN; WALLAT, 2002; VAN DIJK, 2004), e aqueles que definem o “eu” numa interação (GOFFMAN, 1981; 1982).

Quadro 1 - Protocolo de análise

Aspectos “não verbais”	Aspectos paralingüísticos	Acentuação	Trata-se da intensidade dada a certos trechos silábicos e não, necessariamente, às sílabas tônicas próprias de cada palavra. Isso quer dizer que não nos atemos ao fato da acentuação estar correta ou não, do ponto de vista da norma culta.
		Altura da voz	Refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média ou grave). Em nossa análise se caracteriza por ser mais baixa ou mais alta, conforme a circunstância.
		Duração da elocução	Trata-se do tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, conforme a velocidade de elocução. Evidentemente, toda elocução tem uma velocidade e, assim, uma duração, mas consideramos apenas situações que contribuem na significação.
		Entoação	Fundamentalmente, refere-se às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. É evidente que todas as elocuições têm entoações. Contudo, para efeito de nossa análise, consideramos aquelas em que a força expressiva da entoação tenha contribuído na significação.
		Tom	É uma inflexão da voz que se refere à maneira de se expressar. Toda elocução é acompanhada de tons de voz, evidentemente. Mais uma vez, em nossas investigações, consideramos apenas os que contribuem na significação.
		Variações ortoépicas	Dizem respeito àquelas dialetais e fonéticas. O primeiro tipo refere-se ao impacto que diferentes sotaques têm sobre a pronúncia. A variação fonética, por sua vez, trata-se dos chamados “barbarismos fonéticos”, ou seja, palavras soletradas erradamente. Em ambos os casos, não nos atemos a um sotaque padrão nem à forma correta, do ponto de vista da norma culta, de se soletrar as palavras.

Quadro 1 – Protocolo de análise (continuação)

Aspectos “não verbais”	Aspectos extralinguísticos	Contato visual	Referimos-nos à comunicação que as pessoas estabelecem entre si por meio do olhar, com o intuito de expressar alguma coisa.
		Expressão facial	A noção que assumimos se refere a variações no movimento muscular do rosto que, voluntariamente ou não, expressem um sentimento, comumente, emotivo. Podem ser sorrisos – em suas diversas variedades (desde um “ar de riso” até uma “gargalhada”) – ou expressões como caretas, rubor da face etc.
		Gestos	Aqui se trata daqueles de uso já consagrado numa dada cultura. Por exemplo, o polegar erguido com os demais dedos fechados para indicar um sinal positivo.
		Movimentos da cabeça	Posições ou movimentos (horizontais ou verticais) que as pessoas fazem com a cabeça e que assumem um significado para seu interagente.
		Movimentos dêiticos	Tipos de gestos específicos. Diferentemente do que chamamos de gestos, estes são demonstrativos de algo. Por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça na direção de alguma coisa para evidenciá-la.
		Postura	Forma de se movimentar ou manter o corpo numa dada posição, como meio de criar mais ou menos interesse ou intimidade, em relação ao interagente.
		Movimentos corporais	Contatos físicos intrusivos – como empurrar, agarrar, segurar etc. – que visam impedir ou incentivar uma ação do interagente.
		Interações corporais	Referem-se ao contato pessoal afetivo – por exemplo, um aperto de mão, um toque, um abraço – que indica proximidade afetiva entre os interagentes.
		Distância corporal	É o espaço físico que duas ou mais pessoas estabelecem entre si, indicando o grau de intimidade/formalidade entre os interagentes.
Aspectos interacionais	Aspectos de visãoêmica	Alternâncias de códigos	Ocorre ao se passar de uma variedade lingüística para outra, vista pelos participantes de uma interação como distinta de alguma forma. É o caso, por exemplo, das mudanças de sotaque, de escolhas lexicais e de postura. Apesar de já considerados em outras oportunidades, tais aspectos aparecem aqui como pontos de articulaçãoêmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendida como uma demarcação de grupo cultural.
		Cenário	Espaço delimitado do ambiente físico que os participantes definem como socialmente distinto de outros de outros espaços. No cenário se desenrolam os eventos e as atividades de fala, sendo nele encontrado o equipamento fixo de sinais.
		Conhecimento de mundo	Conhecimento tácito que os interagentes têm acerca sobre os mais variados aspectos. Baseia-se em crenças, hábitos e costumes compartilhados, em teorias do senso comum, em experiências vividas, em fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outra natureza. Por esperarem (conscientemente ou não) de seus interlocutores esse mesmo conhecimento, os interagentes o dão como certo.
		Contexto	Por contexto aqui assumimos qualquer conhecimento – de um fato ou situação, uma informação, experiência etc. – alçado, direta ou indiretamente, voluntariamente ou não, ao ambiente interacional.

Fonte : Elaboração dos autores

Com base nesses aspectos, desenvolvemos um protocolo de análise que nos guiou tanto em nossas observações quanto, sobretudo, em nossas considerações analíticas. O quadro 1 traz tal protocolo e apresenta as definições de cada aspecto considerado, bem como a forma como o mesmo age na significação. Tais definições se baseiam nos autores anteriormente citados quando na menção a tais aspectos. A função analítica de cada um e tais aspectos consistem na consideração de se e como contribuem para uma dada significação das marcas na interação.

Descrição dos resultados

Nossa etnografia nos levou a identificar diversas formas de estigmatização associadas às marcas pelos consumidores, na medida em que em seus discursos estes as mencionam ao interagirem socialmente. É válido salientar que a classificação desses estigmas não seguiu uma fundamentação teórica, mas, sim, conceitual, embora admitamos que alguns dos termos usados possam sugerir o contrário.

Conforme demonstrado na Figura 1, classificamos nossos achados em três amplas categorias de estigma: “comunal”, “social” e “pessoal”. Cada uma dessas categorias se apresenta em subníveis. Assim, temos dois tipos de estigma social, um relativo a “gênero” e outro, a “classe”. Os estigmas comunais, por sua vez, são todos relativos à noção de “pertença”, enquanto os pessoais estão todos no plano “individual” – não tendo sido identificados outros planos, como, por exemplo, relativos a aspectos tradicionais ou profissionais, respectivamente. Em nosso entendimento, isso não desqualifica nossa posição de manter esses casos de subnível único, tendo em vista o potencial para que isso se desse de forma diferente.

Cada subnível é composto por tipos específicos de estigma. Os estigmas comunais de pertença são relativos a “localidade” e a “grupo”. Entre os estigmas sociais, os de gênero são tanto “masculino” quanto “feminino”, enquanto os de classe se referem apenas àquelas baixas, os quais nomeamos de “movimento social descendente”. Por fim, os estigmas individuais são de seis tipos: “atributos físicos”, “aspectos cognitivos”, “interesses gerais”, “traços de personalidade”, “comportamento social” e “orientação sexual”. Desse modo, chegamos a 11 tipos de estigmas específicos, cada um expresso por diferentes facetas (24 ao todo).

Tendo em vista o limitado espaço de que dispomos para desenvolver este estudo, é impossível demonstrarmos como nossa etnografia nos levou à interpretação de todas essas formas de estigmatização. Assim, descrevemos cada um dos estigmas com que nos deparamos em relação às marcas a partir das três categorias, demonstrando alguns exemplos (um por categoria) extraídos de nossas observações, sendo destacados os critérios analíticos por nós adotados, para que seja possível entender o procedimento. Vale destacar que os termos usados para designar as expressões de estigma foram identificados nas próprias falas das pessoas observadas. Mantivemos os mesmos como forma de sermos o mais fiel possível ao discurso social que estigmatiza o outro. As 139 observações de nosso levantamento etnográfico são numeradas em ordem crescente. Na descrição de passagens de tais observações, os números apresentados entre colchetes se referem a esta ordem.

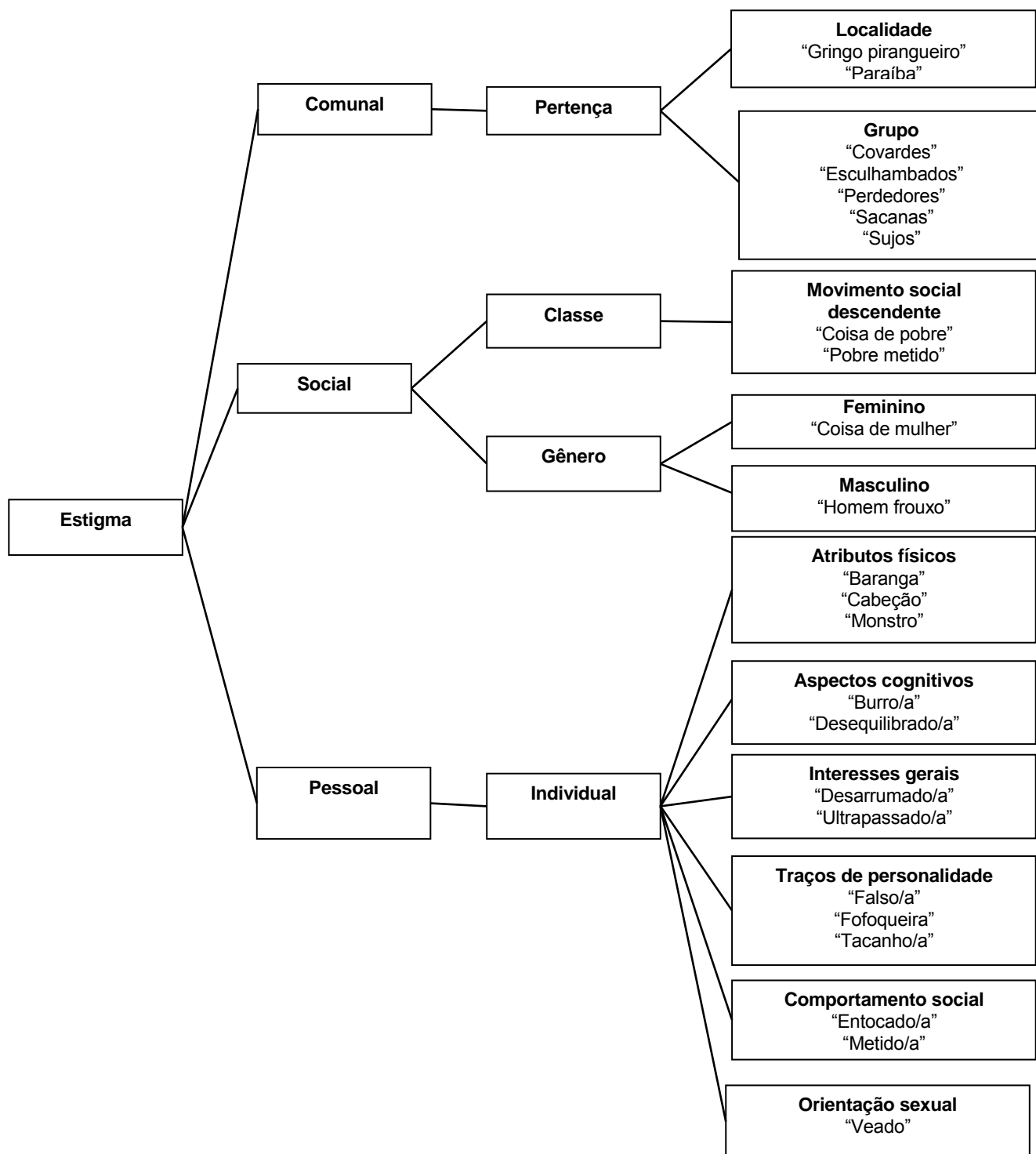
Estigmas comunais

Os estigmas comunais advêm de aspectos relativos ao plano cultural das relações dos estigmatizados. Como vimos, estão relacionados apenas à noção de pertença. Por sua vez, os aspectos concernentes ao plano cultural das relações dos estigmatizados dizem respeito a questões referentes a localidade e a grupos.

Os estigmas de pertença a uma localidade são expressos em duas facetas. A primeira é um estigma de nacionalidade, em que o estrangeiro é julgado pejorativamente como tacanho. Outro estigma se refere àquele relativo ao preconceito contra nordestinos. Temos, assim, o “gringo piranguero” e o “paraíba”.

Quanto aos estigmas de grupo, vale salientar uma peculiaridade antes de discuti-los. Apesar de a noção de grupo ser comumente interpretada num plano social, em nossas observações, ela ganha um estatuto cultural, na medida em que não se refere a menções relativas à organização e interação grupal, mas à lógica de haver características comuns a certas pessoas que compartilham algum interesse (e.g., gostar de uma mesma marca).

Figura 1 - Estigmas expressos por meio do uso simbólico de marcas



Fonte: elaboração dos autores.

Os estigmas de grupo são expressos de cinco formas diferentes. O primeiro estigma se refere aos “sujos”, estigma relativo a pessoas que fazem parte de comunidades “inimigas” da do falante. O segundo são os “sacanas”, relativo a grupos de comportamento indesejado, mesmo que este não contrarie nenhuma norma social. Outro estigma se refere aos “covardes”, atribuído a pessoas que se furtam de uma posição em situações constrangedoras. Temos ainda os “esculhambados”, referente a pessoas desorganizadas. Por fim, os “perdedores”, que diz respeito a pessoas sempre malsucedidas.

Exemplo 1 [004]: “Esse povo é que é ‘piranguero’ mesmo”

Duas amigas conversavam amenidades, quando uma comenta:

“Tu não sabe... (*sic*) Minha cunhada deu pro marido dela uma camisa e uma calça da Diesel” – disse enfaticamente – “E advinha o que ele deu pra ela?” – perguntou agora com certo ar de indignação – “Um livrinho!” – conclui com sarcasmo.

Sua interlocutora retrucou, sugerindo que talvez ela gostasse de livros.

A reação da falante foi enfática:

“É, pode ser...” – disse desleixadamente – “Mas ela deu uma camisa e uma calça da Diesel! Da Diesel!” – disse enfática e marcadamente – “Pra mim, esse povo é que é piranguero mesmo!” – concluiu ainda mais enfática, mas colocando um sorriso nos lábios.

No exemplo 1, vemos uma situação em que a falante demonstra certa indignação por sua cunhada ter sido presenteada pelo marido com um produto que ela considera de menor valor do que o presente que ele recebera da esposa. Isso fica evidente não só em sua fala, mas em várias pistas paralinguísticas: ela fala do ocorrido com sarcasmo [tom]; seu tempo de fala é lento [duração da elocução], para destacar o que está comunicando; o nome da marca é pronunciado ainda mais lentamente [duração da elocução] e com grande marcação tônica [acentuação]; está falando quase todo o tempo de forma exclamativa [entoação], além de suscitar questionamento [entoação] para envolver sua interlocutora e, assim, levá-la à concordância consigo.

Por não ter sido corroborada [face ameaçada], sua estratégia passa a ser, então, a de estigmatizar aquele que causara sua indignação: o marido de sua cunhada. Em sua nova elocução, apesar de uma pequena e desleixada [tom] relutância [salvamento da face], temos praticamente a mesma fala anterior, com as mesmas características paralinguísticas. Entretanto, um novo elemento é acrescido: o “tipo de gente” do qual faria parte o homem mencionado. Ela sabe que sua interlocutora tem conhecimento de que o mesmo é de nacionalidade italiana [contexto] e pressupõe que a mesma concordará que se trata de um povo tacanho [conhecimento de mundo]. Assim, atribui a este a condição de mesquinho por desconhecer o valor de uma marca como a Diesel. Aqui, seu discurso é novamente marcado por aspectos paralinguísticos: sua fala lenta [duração da elocução] e maliciosa [tom]. No entanto, traz outra pista importante: seu sorriso deflagra, ao mesmo tempo, malícia de seu comentário e o alibi para o caso de novamente ser contestada, o que lhe garantiria a possibilidade de dizer que o comentário não passara de uma brincadeira.

Estigmas sociais

Os estigmas sociais envolvem implicações quanto à posição das pessoas na estrutura social, sendo representados neste estudo por aspectos relacionados à classe social e ao gênero. Aqui, cabe uma ressalva: classificamos gênero no plano social por julgar que só pode ser entendido a partir de sua definição social, ou seja, que a noção de gênero, antes de alinhar-se a uma intenção individual ou de ter fundamento biológico, depende de como uma sociedade a define.

Assim, gênero tem aqui implicações relativas a noções pejorativas quanto à masculinidade e à feminilidade. Nesse sentido, identificamos estigmas de gênero no que se refere a algo ser “coisa de mulher” e, do lado masculino, no que diz respeito àquilo que é para “homem frouxo”. Ambos de base machista. No primeiro caso, ao se atribuir uma característica negativa a aspectos do universo feminino; no segundo, ao se atribuir fragilidade a um homem, algo normalmente rechaçado no universo masculino e associado à feminilidade.

Por sua vez, o aspecto relativo à classe social refere-se apenas ao movimento social descendente, ou seja, ao fato de ser atribuída a alguém uma noção pejorativa de uma classe mais baixa. Temos, então, estigmas como “coisa de pobre” e “pobre metido”. O primeiro, usado por pessoas de classe média para se diferenciarem dos menos abastados; o segundo, para desvalorizar alguém da mesma classe (popular), atribuindo-lhe a intenção de tentar parecer o que não é.

O exemplo 2 apresenta uma situação em que uma terceira vizinha, cujos filhos estudam numa escola chamada Santa Maria, é ridicularizada. Apesar da vizinha em questão não ser mencionada, a falante pressupõe que sua interlocutora saiba de quem se trata [contexto] e que compartilhe com ela sua impressão sobre a escola em questão [conhecimento de mundo].

Exemplo 2 [003]: “Pra fazer feito uns e outros...”

Duas amigas conversam sobre os dotes de seus filhos, quando uma delas comenta que, como sua filha está nadando muito bem, pretende transferi-la para uma escola que tenha uma piscina do tamanho das usadas em competições. Ela, repentinamente, diz:

“Só que o Santa Maria não dá” – comenta com certo despeito.

No mesmo tom de desdém, continua:

“Pra fazer feito uns e outros, que moram num prédio velho feito este, com um carro velho na porta...” – diz lenta e marcadamente – “No Santa Maria só estuda barão...” – enfatiza – “filho de deputado, de empresário... Não vão nem saber quem é minha filha, lá” – lamentou de forma insinuante.

Podemos perceber um certo ar de inveja por parte da falante, pelo fato de não ter condições financeiras para colocar seus filhos para estudar naquela instituição. Isso fica evidente em seu lamento [tom] e no desdém [tom] que imprime em sua fala lenta [duração da elocução] e com nuances de tonicização [acentuação] em quase todas as sílabas das palavras que pronuncia no primeiro trecho de sua segunda fala em destaque.

Entretanto, o que chama mais atenção é que, para estigmatizar sua vizinha ausente, enuncia sua própria condição [footing], já que também ela mora no mesmo prédio com as mesmas condições. Assim, aquela fala marcada deflagra um estigma que é seu também, para suscitar um segundo, que é só da outra: o de estar simulando uma falsa condição social.

Nesse contexto, a marca é apresentada, evidentemente, como algo inatingível para alguém de sua classe social. Por esse motivo, a menção a filhos de deputados e de empresários e a declaração de que naquele ambiente sua filha não seria sequer percebida [salvamento da face] ocorre de forma mais uma vez marcada: a mesma fala lenta [duração da elocução] e marcada por tonicizações [acentuação], além de seu lamento e insinuação [tons].

Estigmas pessoais

Finalmente, o estigma pessoal refere-se apenas a aspectos individuais, como já pudemos mencionar. Envolve implicações quanto a características pessoais ou ao comportamento adotado por elas, de foro íntimo, daí serem assumidos como “individuais” (da *individualidade*), por oposição ao que seriam aspectos da vida pública das pessoas.

Tais estigmas foram os mais frequentemente encontrados em nossas observações. Ao todo, seis tipos, expressos de 13 formas diferentes. Começemos a descrevê-los pelos que remetem a “aspectos físicos”. Uma primeira expressão dessa natureza é “baranga”, uma indicação negativa e pejorativa de aspectos relacionados à (falta de) beleza. Por sempre estar relacionado a mulheres, é um termo sem duplicidade de gênero. No caso de um estigma relacionado ao aspecto físico objetivo, temos a famosa pecha de “cabeção”, referente a pessoas com uma cabeça de tamanho maior do que o comum. Finalmente, uma deformidade real tem efeito na significação das marcas: a indicação de “monstro”, baseada em aspectos assumidos como “não-humanos”.

Ao segundo tipo de estigmas individuais demos o nome de “aspectos cognitivos”. Temos aqui o(a) “burro(a)” e o(a) “desequilibrado(a)”. O primeiro termo aponta uma suposta deficiência intelectual. O segundo está associado a quem apresenta algum distúrbio psíquico, mesmo tratando-se de um tratamento irônico dispensado a pessoas mais “agitadas” que a maioria.

Chamamos de “interesses gerais” o terceiro tipo de estigmas individuais. Refere-se a pessoas que não demonstram estarem atualizadas. O primeiro estigma é o do “desarrumado(a)”. Em nossas investigações, constatamos ser usado para afastar pessoas de certas marcas, ou seja, de marcas que não seriam feitas para pessoas que desconhecem como utilizá-las adequadamente. O outro estigma seria o de “ultrapassado(a)”, atribuído a pessoas tidas como arcaicas.

Ao quarto tipo de estigmas individuais denominamos “traços de personalidade”, por se referir a potenciais características pessoais. A primeira expressão deste se refere a alguém ser “falso(a)”. Em outras palavras, volta-se a pessoas acusadas de faltar com a verdade e/ou serem dissimuladas. Outra expressão desse tipo é “fofoqueiro(a)”, que se refere a pessoas que têm o hábito de tecer comentários, quase sempre maliciosos, sobre terceiros. O estigma de “tacanho(a)” é outro relativo à significação das marcas. Trata-se aqui de associá-las a pessoas cujo comportamento é assumido dessa forma, algo comumente rechaçado na cultura brasileira.

“Comportamento social” foi o termo que encontramos para nomear o quinto tipo de estigmas individuais. Refere-se a posturas discriminadas socialmente. Temos aqui o estigma relativo a pessoas isoladas de certos tipos de convívio ou situações sociais, popularmente chamadas de “entocadas”. Além desse estigma, temos a acusação de “metido(a)” dirigida aos que se vangloriam em suas interações sociais.

Um último tipo de estigma individual relativo à significação das marcas é homofóbico, referente à “orientação sexual” das pessoas. Aparece aqui apenas como a expressão “veado”, termo pejorativo dirigido a homossexuais masculinos.

No exemplo 3, vemos uma situação em que um profissional vê seu trabalho ser desvalorizado em relação à sua expectativa [ameaça à sua face]. Sua estratégia de defesa é, justamente, estigmatizar o proponente. Ao relacionar o fato de sua cliente ter uma bolsa Prada – cujo valor social ele deduz ser do conhecimento de seu interlocutor [conhecimento de mundo] – ao fato dessa cliente ter feito uma contraproposta financeira que considerara muito baixa, sugeriu que a mesma, apesar de rica, seja tacanha.

Exemplo 3 [061]: “E usa Prada...”

Um consultor conversava com um amigo e, ao comentar sobre seu trabalho, relata situação envolvendo um cliente. Disse que o acordo era que ele deveria dividir o valor total de seu serviço em parcelas mensais durante um ano, mas que, após ver sua proposta, a proprietária, bastante cheia de dedos, disse que estava bem acima do que esperava e que seu marido até havia pensado num outro valor. Ao dizê-lo, era menos da metade do que havia proposto. Ela teria solicitado que ele repensasse o valor, mas ele deixou claro que o que eles tinham em mente estava bem aquém de qualquer reavaliação que pudesse considerar.

Os dois riram da situação e o consultor completou:

“E o pior é que me faz uma proposta dessa e usa Prada!” – disse enfaticamente às alturas e com um sorriso, agora, irônico.

Essa relação que faz por meio da Prada transparece pela forma como se refere ao fato da empresária em questão possuir uma bolsa daquela marca. Sua fala é irônica [tom], alta [altura da voz] e exclamativa [entoação], e o nome da marca é pronunciado com as duas sílabas tonicizadas [acentuação], além de trazer um sorriso que corrobora sua ironia.

Considerações finais

Esperamos que este estudo contribua significativamente para o estudo do comportamento dos consumidores, especificamente, da relação destes com o significado das marcas, o que entendemos ser de extremo valor para a elaboração de estratégias de marcas.

Nesse sentido, podemos destacar alguns esforços pouco comuns em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores. Em primeiro lugar, este aqui é um estudo aplicado à dimensão simbólica do consumo. Apesar de considerada em várias pesquisas dessa disciplina, são poucos os estudos que tomam tal dimensão como base para se entender o comportamento dos consumidores. Por outro lado, são igualmente incomuns estudos sobre o relacionamento entre consumidores, ao invés de entre estes e as organizações ou apenas entre as próprias organizações. Ainda mais incomuns (para não dizer raros) são estudos que enfoquem o comportamento dos consumidores no seu cotidiano. Também são poucos os estudos que analisem as relações entre os consumidores como meio de se investigar seu comportamento de consumo.

Por trás de todos esses aspectos está, justamente, o fato deste estudo focar a busca de compreensão sobre como os consumidores alinham seu “eu” (*self*) em interações sociais. Podemos aqui mencionar dois aspectos que entendemos relevantes. Um diz respeito à adoção de uma perspectiva baseada no interacionismo simbólico, o que parece ser uma tendência em marketing, conforme já pudemos argumentar. Um segundo aspecto diz respeito à adoção da teoria social de Goffman, que também já vem sendo adotada em marketing – sobretudo, em marketing de relacionamentos e marketing de serviços (GRÖNROOS, 2004; GROVE; FISK, 1992; GROVE; FISK; DORSCH, 1998). Em nosso entendimento, essa teoria pode se tornar um importante recurso para interpretar as relações de consumo, tanto na perspectiva mencionada quanto na que ora trazemos à discussão, cabendo acrescentar que o estudo de estigmas é um vasto campo para novas pesquisas.

Além disso, o método etnográfico adotado nos propicia que observemos a relação entre a o processo de estigmatização e o significado das marcas no instante mesmo em que essa conexão se apresenta, ao invés de buscar isso em uma das partes isoladamente. Tal abordagem pode contribuir para novos rumos estratégicos da

gestão de marcas, uma vez que o estigma, apesar de fazer parte da realidade social, não tem sido fonte comum de abordagens de mercado, embora, possa influenciar negativamente as decisões de consumo.

Referências

- 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.
- ALBANO, E. et al. A interface fonética-fonologia e a interação prosódia-segmentos. In: Estudos Linguísticos XXVII, 1997. **Anais...** Campinas: Unicamp, 1997, p.135-43.
- AMBLER, T. Do brands benefit consumers? **International Journal of Advertising**, pp.166-98, 1997.
- 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). **Letra Magna**, v.2, n.2, p.18-29, 1^a sem. 2005.
- BIZERRIL NETO, J. Mestre do tao: tradição, experiência e etnografia. **Horizontes Antropológicos**, v.11, n.24, p.87-105, 2005.
- BLOM, J-P.; GUMPERZ, J. J. O significado social na estrutura linguística: alternância de códigos na Noruega. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2002.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2 ed. [S.l.]: Sage, 2002.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto Editora, 1997.
- DE CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- _____.; McDONALD, M. H. B. **Creating powerful brands**. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- ERICKSON, F.; SCHULTZ, J. “O quando” de um contexto: questões e métodos na análise da competência social. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **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.
- GOFFMAN, E. **Frame analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- _____. **Forms of talking**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- _____. On face-work. In: GOFFMAN, E. **Interaction ritual**. Chicago: Pantheon Books, 1982.
- _____. **Estigma**. 4.ed. São Paulo: LTC, 1988.
- _____. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. São Paulo: Campus, 2004.
- GROVE, S.; FISK, R. The service experience as theatre. **Advances in Consumer Research**, v.19, p.455-461, 1992.
- _____.; _____.; DORSCH, M. Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination. **The Service Industries Journal**, v.18, n.3, p.116-134, 1998.
- GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2002.
- 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.

- HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. New York: Basil Blackwell, 1986.
- KAPFERER, J-N. **As marcas: capital da empresa**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2.ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. **International Journal of Advertising**, v.2, p.195-213, 1983.
- 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 - Revista da Associação de Professores de Português**, v.28, p.79-98, 2004.
- MEAD, G. H. **Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: University of California Press, 1934.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2nd ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Jossey-Bass Higher Education Series, 1998.
- RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. Glossário conciso de sociolinguística interacional. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2002.
- SAWADA, N. O. et al. Análise do fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v.8, n.4, p.72-80, ago. 2000.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v.22, n.2, p.159-170, Mar. 1991.
- 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.
- STILLAR, G. F. **Analyzing everyday texts: discourse, rhetoric, and social perspectives**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
- TANNEN, D.; WALLAT, C. Enquadres interativos e esquemas de conhecimento em interação: exemplos de um exame/consulta médica. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). **Sociolinguística interacional**. São Paulo: Loyola, 2002.
- VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004.
- WEIL, P. **O corpo fala**. 60. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.
- WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.