

Stigmata: Como as Marcas são Usadas para Marcar os Consumidores

Autoria: André Luiz M. de Souza Leão, Sérgio C. Benício de Mello

Resumo

Apesar da crescente busca de conhecimento sobre a importância das marcas, pouco sabemos acerca de como os consumidores atribuem significados às mesmas em suas vidas cotidianas. Com isto em mente, desenvolvemos o presente estudo, de caráter exploratório, com o objetivo de 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 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 ser base de uma rica interpretação deste nível de significação das marcas pelos consumidores. Nossos resultados apontam para vinte e quatro formas de estigmatização pelas marcas, distribuídas em três categorias: “comunal”, “social” e “pessoal”. Ao final, analisamos possíveis contribuições do nosso estudo tanto para a academia quanto para a gestão de marcas.

1. Introdução

Em nosso tempo, as marcas têm ganhado uma importância e um *status* ímpares. Não que elas sejam uma novidade. De fato, desde os mais remotos comércios, vendedores utilizam o artifício de “nomearem” e “marcarem” seus produtos como forma de diferenciá-los daqueles dos 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 isto: provavelmente não haverá situação em que não nos deparemos com alguma delas.

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 em um mercado competitivo as organizações precisam identificar e distinguir suas ofertas e que esta diferenciação 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 e MCDONALD, 1998; KELLER, 2003; entre outros).

Mas o que se 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 isto em mente, desenvolvemos o presente estudo. O mesmo teve por objetivo identificar como os consumidores significam as marcas quando interagem entre si. Por trás disto, assumimos que a compreensão do valor das marcas para os consumidores deve passar pela compreensão do papel que estas assumem em suas vidas cotidianas. Por outro lado, a premissa aqui é de que nas interações sociais existe uma forte influência entre os consumidores e, portanto, as impressões de uns interferem nos juízos dos outros, levando-os a definir certos aspectos das marcas e a expressarem o que pensam a respeito das mesmas. Assim, este estudo se debruça sobre relacionamentos entre consumidores (MARTIN e CLARK,

1996), um tipo de investigação que, apesar de podermos entender como fundamental para o conhecimento de marketing, é ainda pouco comum.

Um dos principais resultados a que chegamos foi de que as pessoas usam as marcas como meio de estigmatizar os outros em interações sociais. Neste sentido, nossos achados alinham-se à teoria social de Erving Goffman, o que pode ser base de uma rica interpretação deste nível de significação das marcas pelos consumidores, uma vez se tratar de uma perspectiva não discutida no marketing acerca da noção de “identidades deterioradas” (Goffman, 1988).

Sendo assim, o presente trabalho apresenta tais achados e as reflexões que deles podemos extrair. As seções que seguem apresentam a visão que assumimos acerca do significado das marcas, a noção de estigma na teoria social de Erving Goffman, os procedimentos método-analíticos que usamos e os resultados a que chegamos, bem como algumas considerações finais.

2. Do significado das marcas

Apesar de não ser um recurso recente na administração de marketing, a ênfase sobre marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos 1990. Isto 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 ao real valor dos ativos de suas organizações detentoras. Com isto, 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; dentre 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 satisfação de uso dos produtos etc. (ver, por exemplo, AAKER, 1996; DE CHERNATONY e McDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

Por trás de tais aspectos gerais, podemos identificar 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 como os consumidores percebem os sinais emitidos pelas marcas, assumindo a premissa de que esta visão forneça subsídios à definição de suas características (KELLER, 2003; GARDNER e LEVY, 1955; AMBLER, 1997).

Apesar disto, 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 sejam as percepções dos consumidores acerca dos elementos de uma marca. Isto quer dizer que seja fundamental que uma marca tenha seus elementos definidos adequadamente – seja *a priori* ou a partir de ajustes *a posteriori*. Uma discussão importante para tal passa pela compreensão de qual seja a natureza de tais elementos.

Neste sentido, temos que o estudo acerca das marcas sempre apontou que, para além de suas funcionalidades em termos de utilidade, elas representam uma dimensão simbólica para os consumidores (GARDNER e LEVY, 1955; LANNON e COOPER, 1983). Com isto, temos como orientação comum a identificação de duas dimensões acerca das marcas: uma funcional e outra simbólica – no que alguns autores incluiriam uma terceira, experiencial, que

mantemos incorporada à segunda (DE CHERNATONY e McDONALD, 1998; KELLER, 2003; SHETH *et al.* 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 elas significam para eles e o que querem dizer deles (HELMAN e DE CHERNATONY, 1999; SIRGY e SU, 2000).

3. 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, Erving Goffman dedicou-se também, em sua teoria social, à questão do estigma.

Goffman (1988) entende o estigma como um tipo de identidade. Mas não uma identidade qualquer, e sim o que ele caracteriza como “identidade deteriorada”. Neste sentido, discute a idéia 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.

Este 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 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. O desvio, desta forma, 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 deste processo de diferenciação pelo qual 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 não esta ocultação não ser possível. Entretanto, esta não é uma situação vivida individualmente. De fato, existe uma forte semelhança carreira moral das pessoas que possuem um mesmo estigma, levando estas a enfrentarem 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 vontades fracas, desordens mentais, paixões excessivas, vícios etc.; e, finalmente, aquela que se refere às diferenças de raça, de religião e de nacionalidade.

Com isto, aponta para o estigma como sendo uma marca social – sim, porque até mesmo a noção do que seja uma abominação física passa pela sua definição social. Estas 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 por meio da sugestão deste processo da estigmatização por meio de signos de conteúdo social que Goffman define que a estigmatização advém da interação social. O autor defende que a noção de estigma não se refere a indivíduos, mas ao papel que representa,

assumindo que cada pessoa, em diferentes momentos de sua vida, ocupa tanto o papel de “normal” quanto o de “estigmatizado”, uma vez que estes se interpenetram no processo social no qual são forjados. Com isto quer propor que “estigmatizados” e “normais” não devam ser entendidos 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.

4. 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. Neste domínio, assumimos uma perspectiva interacionista (BLUMER, 1969; MEAD, 1934).

Desta 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, que entende os signos como tendo um significado pré-estabelecido, 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 isto queremos dizer que as marcas tenham seu significado estabelecido ou alterado na medida em que são usadas simbolicamente pelos seus consumidores quando de suas interações sociais.

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

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

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

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. Isto quer dizer que não nos atemos se a acentuação está correta ou não, do ponto de vista da norma culta.
		Altura da voz	A altura da voz refere-se à qualidade do som da fala relacionada à frequência de suas vibrações (aguda, média, grave). Em nossa análise se caracteriza por ser mais baixa ou mais alta em cada circunstância.
		Duração da elocução	A duração da elocução refere-se ao tempo de articulação do som da fala e varia, de forma inversamente proporcional, de acordo com a velocidade de elocução. Toda elocução, evidentemente, tem uma velocidade e, assim, uma duração, mas consideramos apenas situações que contribuem na significação.
		Entoação	A entoação refere-se, fundamentalmente, às formas afirmativa, interrogativa e exclamativa. Evidentemente, 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	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	As variações ortoépicas se referem 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.
	Aspectos extralingüísticos	Contato visual	O contato visual a que nos referimos se trata da comunicação que as pessoas estabelecem entre si por meio do olhar, com o intuito de expressar alguma coisa ao outro.
		Expressão facial	A noção de expressões faciais que assumimos se refere a variações no movimento muscular da face 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 com o rosto (tais como caretas, rubor da face etc.).
		Gestos	O que chamamos de gestos aqui se refere àqueles cujo uso já é consagrado numa dada cultura, como, por exemplo, o polegar erguido com os demais dedos fechados para indicar um sinal positivo.
		Movimento da cabeça	Os movimentos da cabeça que nos referimos aqui são posições ou movimentos horizontais ou verticais que as pessoas fazem com a cabeça e que assumam um significado para seu interagente.
		Movimento dêitico	Os movimentos dêiticos são tipos de gestos específicos. Diferentemente do que chamamos de gestos, estes são demonstrativos de algo, como, por exemplo, apontar para algo com o dedo ou inclinar a cabeça em direção de alguma coisa para evidenciá-la.
		Postura	A postura corporal se refere à forma de se movimentar ou manter o corpo numa dada posição, como forma de criar mais ou menos interesse ou intimidade, dentre outros, em relação ao interagente.
		Movimentos corporais	Movimentos corporais são contatos físicos intrusivos – como empurrar, agarrar, segurar etc. – como forma de impedir ou incentivar uma ação do interagente.
		Interações corporais	As interações corporais se referem ao contato pessoal afetivo – por exemplo, um aperto de mão, um toque, um abraço, dentre outros – que indica a proximidade afetiva entre os interagentes.
Distância corporal	A distância corporal se refere ao espaço em que duas ou mais pessoas estabelecem entre si, indicando o grau de intimidade/formalidade entre os interagentes.		

Quadro 1 – Protocolo de análise (continuação)

Aspectos interacionais	Aspectos de visão êmica	Alternância de código	Alternâncias de códigos são passagens do uso de uma variedade lingüística para outra, em que os participantes de uma interação, de alguma forma, percebam como distintas. Nisto podemos incluir mudanças de sotaque, de escolhas lexicais, de postura etc. Apesar de tais aspectos já terem sido considerados em outras oportunidades, aqui aparecem como pontos de articulação êmica, em que a alternância de um código para outro deve ser entendido como uma demarcação de grupo cultural.
		Cenário	Por cenário temos o espaço delimitado do ambiente físico definido pelos participantes como socialmente distintos de outros aspectos, no qual se desenrolam os eventos e as atividades de fala, bem como o equipamento fixo de sinais ali presentes.
		Conhecimento de mundo	Conhecimento de mundo se refere a um conhecimento tácito, baseado em crenças, hábitos e costumes compartilhados, teorias do senso comum, experiências vividas, fatos e dados sociais, econômicos, políticos e de outras naturezas, que os interagentes têm acerca dos mais variados aspectos e, por esperarem, conscientemente ou não, que os seus interlocutores também tenham, o dão por 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.
	Aspectos de definição do “eu”	Face	Por face devemos entender o valor social positivo que um interagente almeja ter reconhecido pelo outro por meio do que este presume ser sua linha (conduta) durante uma interação. Pode se mostrar como ameaça ou, por outro lado, salvação da face do interagente ou de se próprio numa interação.
		Footing	<i>Footing</i> se refere a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros. Em outras palavras, como, durante uma interação, as pessoas mudam sua conduta de acordo com o desenrolar da mesma.

Fonte: elaboração dos autores.

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

Entendemos que há que se fazer aqui algumas considerações. De um ponto de vista de generalização, é evidente que nossa escolha incorreria numa limitação ao estudo. Entretanto, no paradigma assumido não se assume uma busca por generalização de resultados; cada estudo deve ser compreendido como uma contribuição para a compreensão de uma realidade social. Além disto, a definição de seleção dos grupos observados, no método utilizado, é critério de validade. Por outro lado, apesar disto, a análise dos dados foi realizada pela dupla de pesquisadores, o que, em qualquer metodologia qualitativa, é também critério de validade e confiabilidade (CRESWELL, 2002; MERRIAN, 1998).

Nossa análise configura-se como um tipo de análise de discurso funcional, ou seja, considera o discurso social como advindo das falas dos sujeitos quando em interação, em que estes geram significado na medida em que os signos são usados conjuntamente¹ (STILLER, 1998).

Quanto à análise propriamente dita dos dados, além das bases conceituais da própria etnografia da comunicação, também foram utilizados os princípios da sociolingüística interacional (GOFFMAN, 1974; 1981; GUMPERZ, 2002). Esta última, longe de ser uma posição alternativa à primeira, apresenta-se como complemento fundamental a esta dependendo do que se esteja investigando, uma vez que fornece os subsídios para o entendimento de como

cada indivíduo se comporta na interação, ou, em outras palavras, como um “eu” interage como um outro.

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

Com base nestes aspectos, desenvolvemos um protocolo de análise que nos guiou tanto em nossas observações quanto, sobretudo, em nossas considerações analíticas. O Quadro 1 trás 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 acima 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.

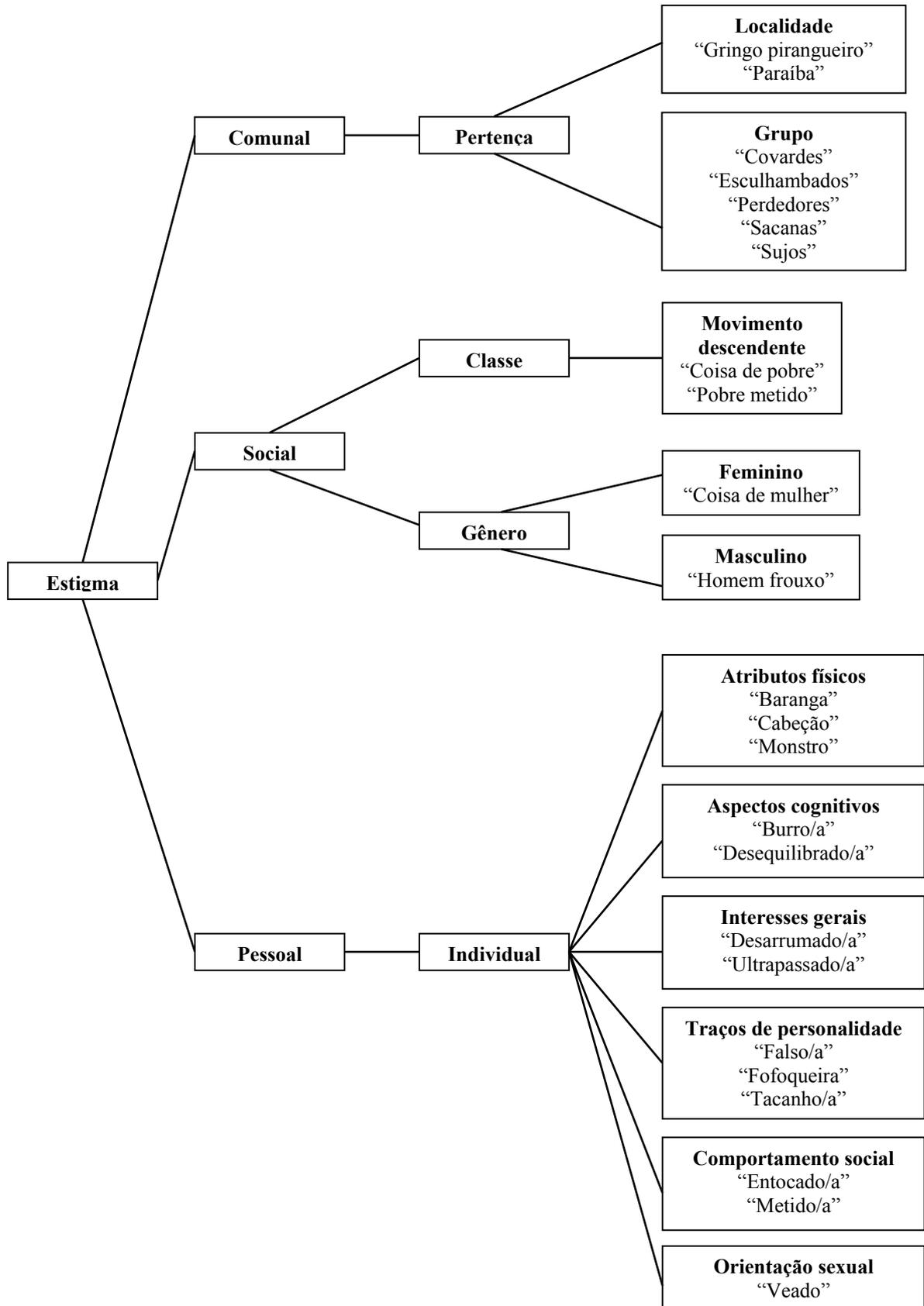
5. Descrição dos resultados

Nossa etnografia nos levou à identificação de diversas formas de estigmatização associadas às marcas pelos consumidores na medida em que estas são mencionadas em seus discursos em interação social, atribuindo às mesmas tais significados. A classificação destes estigmas, é valido salientar, não seguiu um padrão de fundamento teórico, 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 destas categorias se apresenta em sub-níveis. Assim, temos dois tipos de estigmas sociais, 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, o que, em nosso entendimento, não desqualifica nossa posição de manter estes casos de sub-nível único, tendo em vista o potencial para que isto se desse de forma diferente.

Cada sub-nível é composto por tipos específicos de estigma. Os estigmas comunais de pertença são relativos a “localidade” e a “grupo”. Dentre 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 descendente”. Por fim, os estigmas individuais são de seis tipos: “atributos físicos”, “aspectos cognitivos”, “interesses gerais”, “traços de personalidade”, “comportamento social” e “orientação sexual”. Deste modo, chegamos a onze tipos de estigmas específicos, sendo cada um deles expresso por diferentes facetas (vinte e quatro ao todo).

Figura 1: Estigmas expressos por meio de marcas



Fonte: elaboração dos autores.

Tendo em vista a limitação do espaço para desenvolvermos o presente estudo, seria impossível demonstrarmos como nossa etnografia nos levou à interpretação de todas estas formas de estigmatização. Com isto, descrevemos cada um dos estigmas a que chegamos em relação às marcas a partir das três categorias e demonstramos alguns exemplos (um por categoria) extraídos de nossas observaçõesⁱⁱ, destacando-se os critérios analíticos por nós utilizados, para que seja possível uma compreensão do 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 ao discurso social que estigmatiza o outro.

Estigmas comunais

Os estigmas comunais advêm de aspectos relativos ao plano cultural das relações dos estigmatizados. Como vimos, são relativos apenas à noção de pertença. Estes, por sua vez, se referem a aspectos de localidade e de 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 haverem características comuns a certas pessoas que compartilham algum interesse (e.g., gostar de uma mesma marca).

Os estigmas de grupo são expressos por cinco formas diferentes. Eles são: os “sujos”, estigma relativo a pessoas que fazem parte de comunidades “inimigas” àquela da qual o falante pertence; os “sacanas”, relativo a grupos com comportamento indesejado, mesmo que este comportamento não vá de encontro a nenhuma norma social; os “covardes”, estigma atribuído a pessoas por se furtarem em situações constrangedoras; os “esculhambados”, para se referir a pessoas desorganizadas; e, finalmente, os “perdedores”, para se referir a pessoas que nunca obtêm êxito.

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 falante demonstra certa indignação pelo fato de sua cunhada ter sido presenteada pelo marido com um produto que ela considera de menor valor do que seu presente a ele. Isto fica evidente não só em sua fala, mas em várias pistas paralingüísticas: 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 então a ser 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 paralingüísticas. Entretanto, um novo elemento é acrescido: o “tipo de gente” do qual faz 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 uma condição de ser mesquinho e não saber o valor de uma marca como a Diesel. Aqui, seu discurso é novamente marcado por aspectos paralingüísticos: sua fala lenta [duração da elocução] e maliciosa [tom]. No entanto, trás uma outra pista importante: seu sorriso deflagra, ao mesmo tempo, malícia de seu comentário e o álibi 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 se referem a implicações da posição das pessoas na estrutura social. São aqui representados por aspectos de classe social e de gênero. Em relação a este último, uma ressalva: classificamos gênero no plano social por entender que este só seja passível de compreensão a partir de sua definição social, ou seja, que a noção de gênero, antes de alinhar-se a uma intenção individual ou ter fundamento biológico, seja dependente de como uma sociedade a define.

Assim, gênero aqui se refere a implicações relativas a noções pejorativas tanto do masculino quanto do feminino. Identificamos estigmas de gênero no que se refere a algo ser “coisa de mulher” e, do lado masculino, o que caracteriza algo como sendo para “homem frouxo”. Ambos se baseiam em machismo. No primeiro caso, atribui-se uma qualidade negativa a aspectos do universo feminino; no segundo, atribui-se a homens aspectos de fragilidade, normalmente rechaçadas pelo universo masculino e relacionadas ao feminino.

Por sua vez, o aspecto relativo a classe se refere apenas ao movimento descendente, ou seja, de a alguém ser atribuída uma noção pejorativa de uma classe mais baixa. Temos aqui o estigma relativo a “coisa de pobre” e o referente a “pobre metido”. O primeiro é usado por pessoas de classe média, como forma de se diferenciarem daqueles menos abastados; o segundo surge como meio de desvalorizar pares de mesma classe (popular), atribuindo-lhes a intenção de tentarem parecer o que não são.

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

Duas amigas conversam sobre os dotes de seus filhos. É quando uma comenta que, como sua filha está nadando muito bem, pretende trocá-la para uma escola que tenha uma piscina de tamanho para competições e, repentinamente, diz:

“Só que o Santa Maria não dá” – comenta 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 a 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.

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 ela está falando [contexto] e que compartilhe com ela sua impressão sobre a escola em questão [conhecimento de mundo].

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. Isto 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.

Mas 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 condição que não é sua.

Neste contexto, a marca é apresentada, evidentemente, como algo inatingível para sua classe, daí as menções a filhos deputados e empresários e a declaração de que sua filha, naquele ambiente, não seria sequer percebida [salvamento da face], se dar 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. Trata-se de implicações de características ou comportamentos que as pessoas têm e que advêm de seu foro íntimo – daí serem aqui assumidos como “individuais” (da *individualidade*), por oposição ao que seriam aspectos da dimensão pública da vida das pessoas.

Tais estigmas são os mais abundantes em nossas observações. Ao todo, seis tipos expressos por treze meios diferentes. Começamos nossa descrição dos mesmos por aqueles que se remetem a “aspectos físicos”. Uma primeira expressão desta natureza é a “baranga”. Trata-se de uma indicação negativa e pejorativa sobre aspectos relacionados à (falta de) beleza. Em todos os casos se deu em relação a mulheres, daí o termo sem duplicidade de gênero. Outro aspecto tem a ver com um aspecto físico objetivo. Trata-se da famosa pecha de “cabeção”, usada para se referir a pessoas com um tamanho de cabeça maior que o comum. Finalmente, uma deformidade real tem efeito na significação das marcas: a indicação de um “monstro”, baseado em aspectos assumidos como “não humanos”.

Ao segundo tipo de estigmas individuais demos o nome de “aspectos cognitivos”. Temos aqui o “burro/a” e o “desequilibrado/a”. O primeiro caso se refere ao apontamento de um suposto déficit intelectual. O segundo reside na associação de pessoas a algum distúrbio psíquico, mesmo que se trate de uma ironia com 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 é usado para afastar pessoas de certas marcas, ou seja, que estas marcas não são feitas para pessoas que não saibam como utilizá-las adequadamente. O outro estigma se refere ao “ultrapassado/a”, que almeja atribuir às pessoas sob esta pecha a idéia de que são arcaicas.

O quarto tipo de estigmas individuais denominamos de “traços de personalidade”, por se referirem 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 deste tipo é o “fofoqueiro/a”, que se refere a pessoas que têm o hábito de tecer comentários, quase sempre maliciosos, sobre terceiros. Por fim, o estigma de ser “tacanho/a” é outro com implicatura na significação das marcas. Trata-se aqui de associar marcas a pessoas cujo comportamento é assumido desta 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 convívios ou situações sociais, popularmente chamadas de “entocado/a”. Além deste, temos a acusação de alguém ser “metido/a”, ou em outras palavras, ter o hábito de vangloriar-se em suas interações sociais.

Finalmente, um último tipo de estigma individual com implicação na significação das marcas é homofóbico. Refere-se à “orientação sexual” das pessoas. Aparece aqui apenas como a expressão de ser “veado”, termo pejorativo usado para se referir a homossexuais masculinos.

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.

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 que seu interlocutor conheça [conhecimento de mundo], com o fato outro dela ter feito uma contraproposta financeira que ele considerara pode demais baixa, sugeriu que a mesma, apesar de rica, seja tacanha.

Esta relação que faz por meio da Prada é transparecida 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.

6. Considerações finais

Ao final do nosso estudo, vemos que o mesmo tenha propiciado algumas contribuições valorosas ao estudo do comportamento dos consumidores, especificamente em sua relação com o significado das marcas, o que entendemos ser de extremo valor para a elaboração de estratégias de marcas.

Inicialmente, podemos destacar alguns esforços pouco comuns em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores. Em primeiro lugar, este se trata de um estudo aplicado à dimensão simbólica do consumo. Apesar de considerada em várias pesquisas de tal disciplina, são poucos os estudos que consideram tal dimensão como base para o entendimento do comportamento dos consumidores. Por outro lado, também não são comuns estudos que se debruçam sobre os relacionamentos entre consumidores, ao invés de entre estes e as organizações ou apenas entre estas. Menos comum ainda – para não dizer raro – são estudos que enfoquem o comportamento dos consumidores em suas vidas cotidianas. Finalmente, também são poucos os estudos que analisam as relações ocorridas entre os consumidores como meio analisar seus comportamentos de consumo.

Por trás de todos estes aspectos está justamente o fato deste estudo focar-se sobre a busca de compreensão sobre como os consumidores alinham seus “eu” (*self*) em interações sociais. Podemos aqui mencionar dois aspectos que entendemos relevantes. Um primeiro diz respeito à adoção de uma perspectiva baseada no interacionismo simbólico, o que parece estar se demonstrando uma tendência em marketing, conforme já pudemos argumentar. Um segundo aspecto diz respeito à adoção da teoria social de Erving Goffman, que também já vem sendo adotada em marketing – sobretudo em marketing de relacionamentos e marketing de serviços (GRÖROONS, 2004; GROVE e FISK, 1992; GROVE *et al.*, 1998). Em nosso entendimento, esta teoria pode se tornar um importante recurso para a interpretação das

relações de consumo, tanto na perspectiva mencionada quanto na que ora trazemos à discussão e que o estudo de estigmas seja um vasto campo para novas pesquisas.

Além disto, 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 esta conexão se apresenta, ao invés de buscar isto em uma das partes isoladamente.

Finalmente, 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.

7. Referências bibliográficas

- AAKER, D.A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- ALBANO, E.; BARBOSA, P.; GAMA-ROSSI, A.; MADUREIRA, S.; SILVA, A. A interface fonética-fonologia e a interação prosódia-segmentos. *Estudos Linguísticos XXVII*, 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). *Revista Letra Magna*, v.2(2), 2005.
- BIZERRIL NETO, J. Mestre do Tao: tradição, experiência e etnografia. *Horizontes Antropológicos*, 11(24), pp. 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: Edições Loyola, 2002.
- BLUMER, H. *Symbolic interactionism: prespective and method*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1969.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2. ed, SAGE, 2002.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto Editora, 1997.
- de CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating powerful brands*. 2.ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- _____. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- 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: Edições Loyola, 2002.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2002.
- GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v.33, p.33-9, 1955.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GOFFMAN, E. On face-work. In: GOFFMAN, E. *Interaction ritual*. Chicago: Pantheon Books, 1982.
- GOFFMAN, E. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974.
- GOFFMAN, E. *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- GOFFMAN, E. *Estigma*. 4.ed. São Paulo: LTC, 1988.
- GROVE, S.; FISK, R. The service experience as theatre. *Advances in Consumer Research*, v.19, p.455-461, 1992.

- GROVE, S.; FISK, R.; 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: Edições Loyola, 2002.
- HELMAN, D.; CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*. v. 19, p. 49-68, London, 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*. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.
- KAPFERER, J-N. *As marcas: capital da empresa*. 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. Encontro sobre o ensino das línguas e a linguística, 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*. 2.ed. São Francisco-CA: Jossey-Bass Education Series and The Josey-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: Edições Loyola, 2002.
- SAWADA, N. O.; ZAGO, M. M. F.; GALVÃO, C.M.; FERREIRA, E.; BARICHELLO, E. Análise do fatores proxêmicos na comunicação com o paciente laringectomizado. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, v.8(4), pp.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, p. 159-170, 1991.
- SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. In *Journal of Travel Research*. v. 38, p. 340-352, Boulder, 2000.
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v.10, n.3, pp. 319-329, dez. 1983.
- 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: Edições Loyola, 2002.
- VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2004.
- WEIL, P. *O corpo fala*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.
- WITTEGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

¹ Vale aqui a consideração de que não existe “uma” análise de discurso, mas diversas – Gill (2002) aponta a existência de pelo menos 57 variedades. A escolha de uma delas depende fundamental de escolhas ontológicas e do método de investigação. Em comum a todas temos a assunção de que um enunciado nem sempre quer dizer a mesma coisa, mas é dependente do contexto em que é dito, em que as condições do exercício da função enunciativa são sempre determinadas no tempo e no espaço (FOUCAULT, 2002).

ⁱⁱ 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 justamente a que observações se referem.