

5 Descrição dos resultados

Chauvel (1999), na sua tese de doutorado, deixou *insights* que, de certa forma, proporcionaram preparação para o presente estudo. Segundo a autora, o interesse, alegria, surpresa, tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa não são somente respostas afetivas desencadeadas pela compra e sim traços desvinculados da unidade de análise. São manifestações de sua interpretação, que dão origem, não somente às avaliações positivas ou negativas, como também a julgamentos mais complexos.

Nesse sentido, a expressão utilizada por Maturana (1997) que “é a emoção que define a ação e não mais a razão” resume o quanto a emoção e a afetividade estão relacionadas nas interações entre indivíduos.

Os resultados obtidos na tese de doutorado de Chauvel (1999), embora não mencionem diretamente o estigma, sugerem, de fato, que, por trás das “experiências qualitativamente diferentes” relacionadas ao fenômeno da satisfação, existem estruturas interpretativas distintas, que organizam essas experiências em torno de princípios ou idéias características da cultura ou subcultura a qual pertencem os consumidores (CHAUVEL, 1999).

A seguir, faz-se a descrição dos resultados encontrados na pesquisa.

Tipos de emoções	%
Primárias	75%
Secundárias	14%
Terciárias	11%
Total Emoções	1.348

Quadro 12. Ocorrência das emoções na pesquisa
Fonte: Própria

No Quadro 12, observa-se um total de 1.348 descrições e manifestações de emoções. As emoções primárias, ou básicas, por serem praticamente automáticas, são bem mais presentes (75%), seguidas das secundárias (14%) e das terciárias (11%).

Apresentam-se os resultados da pesquisa dividindo-os em duas fases da seguinte forma:

- a) A primeira fase trata da Percepção da Discriminação e Estigma. Transcrevem-se passagens das entrevistas em que se revela o estigma e aponta-se como o estigma é construído contra o consumidor de baixa renda durante uma interação social. Buscou-se responder as seguintes perguntas:
 - “Quais as formas em que eles se percebem estigmatizados?” e “Como ocorre a construção do estigma durante o encontro de serviços?”.
- b) Na segunda parte apresenta-se a externalização do estigma por meio das respostas, reações comportamentais e suas diferentes estratégias de respostas. Nos instantes finais, tem-se, geralmente, a ofensa (ou seja, a estigmatização). Buscou-se responder às seguintes perguntas:
 - “Como a discriminação percebida pelo consumidor de baixa renda se manifesta nas respostas comportamentais?”, “Como o consumidor estigmatizado procura evitar o constrangimento e a humilhação?” e “Como este consumidor se sente na frente de terceiros ou familiares ao passar por esta situação?”.

Na figura 10 ilustra-se a evolução do estigma durante o encontro de serviços:

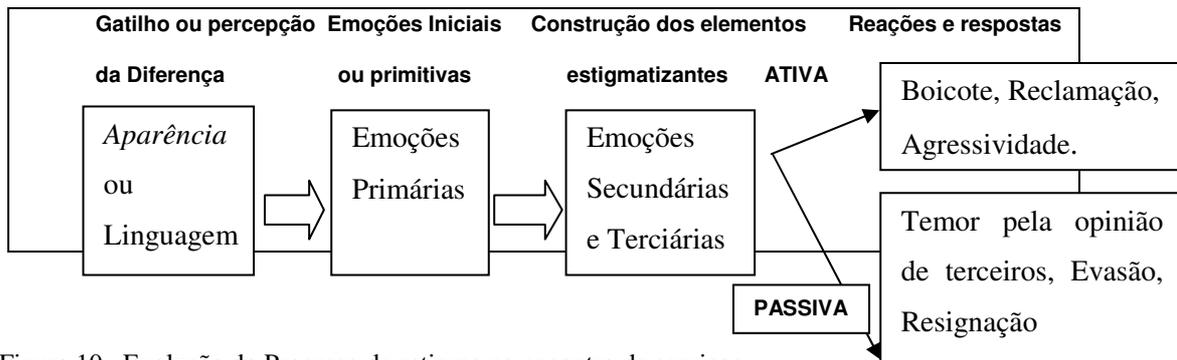


Figura 10. Evolução do Processo de estigma no encontro de serviços
Fonte: Própria

5.1. Percepção da Discriminação e Estigma contra os consumidores de baixa renda

Em trabalhos seminais sobre interações sociais de Ichheiser (1949) e de Goffman (1959), os autores mencionam “que as verdadeiras ou reais atitudes, as crenças, emoções ou comportamentos dos indivíduos somente são completamente declaradas por via indireta em comportamentos involuntários” (ICHHEISER, 1949).

Explicam os autores que o indivíduo, nas interações sociais, terá que “atuar” e, dessa forma, intencional ou não, terá que se expressar. Ao mesmo tempo, fazendo isso, ele estará gerando impressões à outra parte (ICHHEISER, 1949).

Na pesquisa, verifica-se que a aparência, a partir das avaliações feitas pelos estigmatizadores contra os estigmatizados, são os iniciadores do processo discriminatório.

Na sequência, na construção do estigma, as emoções primárias, medo, vergonha e tristeza e a injustiça, automáticas e emocionais, são as mais presentes. Na pesquisa, foi codificado e interpretado o medo, como sinônimo da preocupação. A tristeza e a vergonha como sinônimas da humilhação, e a injustiça, como sinônimo da ofensa.

Na evolução, as emoções secundárias e terciárias, mais cognitivas e elaboradas, surgem nas narrativas. Em especial, o embaraço e a irritação. As emoções secundárias e terciárias são a base das respostas e das reações comportamentais. Baumeister *et al.* (2005) sugerem que as emoções influenciam o comportamento como um banco de *feedbacks*, trazendo à tona experiências anteriores, mas que isso está totalmente inter-relacionado com o efeito automático (emocional) e o efeito consciente (comportamento controlado) do comportamento durante o processo estigmático.

Aparência

As avaliações feitas a partir da aparência física, e da linguagem verbal e corporal dos estigmatizados por parte dos estigmatizadores são rapidamente percebidas pelos estigmatizados. Estes pontos são os que mais impactam na ativação ou no “gatilho” que inicia o processo do preconceito e a discriminação (PEREIRA, 2002). Na realidade, implica dizer que se vive pelas inferências, já que se torna impossível determinar no ato do encontro ou mesmo cientificamente durante as interações sociais as reais intenções ou características deste indivíduo (por exemplo, um mau elemento ou bandido) (ICHHEISER, 1949).

Quando um indivíduo, no caso, um prestador de serviços, identifica num indivíduo de certo grupo estigmatizado, imediatamente o evita, aparentemente porque não quer dividir ou associar a imagem dele com a deste indivíduo (MAEL e ASHFORTH 1992; TURNER, 1984). Esta teoria também explica como a “identificação” geralmente exerce importante influência nas atitudes, dentro da visão de pertencer ou não a determinado grupo (BHATTACHARYA *et. al.*, 1995), na medida em que os indivíduos estão “alertas” a membros de outros grupos (CASTANO *et al.*, 2002) que resulta numa distinção no tratamento (HOGG e ABRAMS, 1988). Hughes (1971) distingue os tratamentos e serviços dos empregados para com consumidores de outros grupos como sendo de *master status estigma* e de *status de auxílio*. Este último seria o tratamento normal dado a clientes. Na perspectiva dos empregados, o *master status estigma* se posiciona acima das outras avaliações e se

reflete na piora da qualidade de atendimento. Assim, por exemplo, é perfeitamente razoável acontecer que uma empregada da área de serviços possa discriminar uma consumidora de baixa renda apenas pela sua avaliação da cliente com base na renda ou pelas suas características e aparências. Como se os empregados fizessem uma distinção do “nós” e “eles” (CASTANO *et al.*, 2002), servindo consumidores diferentes deles. O autor ainda cita que pode haver outras razões para estas atitudes, como regras da organização, bônus ou comissões sobre vendas, que poderiam desencorajar os empregados a atender consumidores de baixa renda percebidos como não importantes para estes grupos.

“Fui numa loja com uma amiga, ela é pobre como eu, mas parece bem chique, ela é bem metida... A vendedora não me atendia, só queria dar atenção a ela. E era eu que ia comprar. Creio que me achou sem dinheiro, roupa simples demais. Sei lá... achei muito ruim...” (Irani, 32 anos)

“Eu até não me senti humilhado, eu me senti, assim, triste, com raiva. Pela discriminação que sofri, pela minha indumentária, pela roupa simples que eu estava vestindo...” (João Ricardo, 43 anos)

“Se alguém tem posse então é de bem. Se você está bem vestido, se você tem um bom relógio, se você saiu de um carro bom, enfim muito chato! Analisarem-te pela sua condição social... e não pelo que realmente você é”. (André, 40 anos)

“Nada a ver a aparência da pessoa, às vezes a pessoa está simples e se trata de um bom, bom pagador, outros ali são uns baita de uns caloteiros. Fiquei horas esperando, nada e nada...” (Angela, 31 anos)

“Estive lá nas Lojas XX pra fazer um crediário, não fui bem recebida, fui muito mal atendida. Se eu fosse lá bem vestida, tipo no social... na certa que eu seria bem atendida...” (Elenita, 53 anos)

“As vendedoras não fizeram esforço pra me atender. Daí quando eu vi entrou outra pessoa bem melhor vestida, elas correram para atender, e com isso eu me senti mal. Me senti discriminada! Porque eu não estava bem vestida...” (Simone 28 anos)

“Se eu fosse rica, todo mundo ia me tratar bem nessa loja, que estava todo mundo bem, com uma roupa melhor que a minha. Mas eu, que ia comprar no boleto, fui mal tratada” (Daniela, 35 anos)

“Senti-me impotente, humilhado... e a certeza de que a gente vale aquilo que a gente veste, independente do nosso caráter...”. (Paulo, 41 anos)

Isto nos leva a refletir que o indivíduo de baixa renda é estigmatizado a partir de inferências iniciais que a outra parte realiza, ratificando Ichheiser (1949).

As próximas narrativas encontram fundamento nas conclusões de Lazarus (1991), que salienta a importância das avaliações. Para o autor, as avaliações são fatores-chave nas emoções: cada tipo de emoção se distingue por um padrão de fatores de avaliação que depois vai influenciar o comportamento.

Na explicação de Dovidio *et al.* (1996), a avaliação da aparência física pode se tornar (e quase sempre se torna) em um mecanismo de atribuição de *status*, de classificação e categorização dos outros, manifestando as relações de dominância.

O entrevistado Jorge conta como foi mal avaliado pelos vendedores de uma loja de carros. Depois de juntar dinheiro por três anos, foi tentar comprar um carro à vista:

“Estava juntando dinheiro fazia três anos. Eu ia, comprar um carro à vista. Eu tinha o dinheiro na conta. E ninguém quis me atender. Acho que pelo fato de eu estar um pouco sujo... e sou borracheiro e estava trabalhando! Sou um trabalhador... E aí nenhum deles veio me atender, e aí eu pensei, ‘Só porque eu sou pobre eu não posso ser bem atendido’?”.(Jorge, 25 anos)

Elisandra relata uma situação de real constrangimento fruto de uma avaliação preconceituosa por parte da vendedora. Ela se sentiu discriminada e depois ficou ofendida como se não fosse capaz de pagar pela passagem de ônibus:

“Eu queria comprar passagem pro ônibus das oito! A vendedora me informou que esse horário só tinha ônibus executivo, não tinha comum... e o executivo era o dobro da passagem! Olhou-me assim como dizendo que era muito pra mim! Fiquei muito envergonhada! Foi pela minha aparência... simples como eu sou. Eu me senti muito mal, era como se eu não tivesse dinheiro pra pagar minha passagem”. (Elisandra, 27 anos)

Da mesma forma Luciana e Ana Cláudia foram estigmatizadas a partir de uma avaliação preconceituosa:

“Eu me senti muito constrangida... porque as pessoas me olhavam de uma forma diferente, a gente nota quando, quando as pessoas te olham,... eu ia comprar... tinha dinheiro (Luciana, 32 anos)

“Tive que ir numa clínica particular, quando eu cheguei na recepção eu pedi uma consulta que... A moça da recepção me disse que não, que era pra mim ir para a fila do SUS!... que era muito caro! E eu achei isso um absurdo,...Ela me olhou dos pés à cabeça assim, sabe?...ela disse: ‘Senhora vá ao SUS’. Eu me retirei do hospital, assim muito mal, sabe?” (Ana Cláudia, 29 anos)

Injustiça

A base teórica desta percepção de injustiça pode ser interpretada na Teoria da Equidade (ADAMS, 1965) que define uma situação de equidade como sendo aquela em que se verifica a presença de uma relação entre *inputs* e *outputs* do indivíduo, que é análoga à relação entre *inputs* e *outputs* da pessoa com a qual é feita a comparação.

André relata como sentiu essa sensação de injustiça, neste caso, com resignação, com tolerância, gerando uma profunda tristeza, que se encaixa perfeitamente na Teoria da Equidade (ADAMS, 1965):

“Acho que injustiça incomoda todo mundo... Sou pobre, mas sou igual... Senti-me discriminado... Achei a vendedora com uma postura arrogante, preconceituosa... mas não senti revolta. Nada disso, mas fiquei muito triste.” (Julio, 35 anos).

No caso dos consumidores de baixa renda, a situação sugere se desenrolar quando os indivíduos têm a noção de que a razão entre os seus *inputs* e *outputs* é diferente dos *inputs* e *outputs* de outras pessoas de comparação.

Verifica-se que a resposta do indivíduo não é meramente cognitiva, e, neste contexto, existe um significativo componente emocional.

A Joana ficou perplexa com o atendimento desigual injusto:

“Parecia que eu não “existia”... Tinha um monte de vendedoras sentadas, e ninguém me dava atenção...” (Joana, 28 anos).

Elisama não entendia porque estava sendo ignorada como cliente, mas, quando percebeu, se deu conta da discriminação e sentiu-se injustiçada pelo atendimento desigual:

“Eu fiquei por último, aí veio uma pessoa, me perguntar..., se eu gostaria de uma ajuda... Eu disse claro que eu gostaria, porque eu estava ali pra ser atendida... porque eu tava vestida daquela forma... e passaram várias outras pessoas na minha frente...” (Elisama, 32 anos)

Neste outro relato, o problema da injustiça também surge em outros locais, como numa clínica veterinária, como comenta Ângela:

“De repente chegou uma mulherona assim bem de vida, tudo, ela foi lá e passou ela na minha frente. Daí eu perguntei pra ela: ‘Moça, qual é o problema contra mim?’... Deixou-me horas esperando, senti-me mal, senti-me inferior..” (Ângela, 31 anos)

Estudos mostraram que ameaças ou violação da autoestima (KUPPENS e VAN MECHELEN, 2007; SCHNEIDER e BROWEN, 1995), sentimentos de ser inútil, ignorado (RENSHAW, 2002), expressões de injustiça ou iniquidade (TYLER, 1994; SCHNEIDER e BROWEN, 1995) têm profunda implicações no bem-estar e são terreno fértil para o aparecimento de emoções negativas extremas.

Medo

Os próximos relatos são consistentes com a Teoria da Identificação Social (TAJFEL e TURNER, 1986), que sugere que a discriminação envolve intenções antagonistas contra grupos inferiorizados (WAGNER, 2001). Esta atitude contra indivíduos com aparência ou linguagem diferentes é percebida rapidamente por esses. Também ocorre em situações cotidianas em que aparece o medo associado a um reconhecimento da inferioridade, como a seguir:

“O guarda me olhou de forma desconfiada... fiquei até com medo... e depois me seguiu na loja o tempo todo...” (Eliane, 38 anos)

“Fiquei com medo, muito medo... sei lá... ouvi dizer que te levam pra um quartinho... Poxa, de graça, só por causa do meu jeito, das minhas roupas... Parece que não sou gente...” (Eliane, 38 anos)

As situações vividas por Amanda, Isabel, Maria Julia e Leise provocaram nelas insegurança, medo e um grande constrangimento:

“Eu peguei o que estava mais a mão, um casacão... e fui fazendo compras... Eu percebi que tinha umas pessoas me cuidando. A cada corredor que eu entrava tinha um segurança colado em mim, primeiro senti medo porque não entendi, e até então eu me irritei...” (Amanda 26, anos)

“Estava meio desarrumada, mas fui fazer as compras. Chegando lá eu vi que o segurança aonde eu ia ele ia atrás..., ele estava sempre atrás... Aquilo me deixou insegura... muito chateada, muito humilhada, porque estava sendo seguida... Parecia que eu estava roubando alguma coisa...” (Isabel, 40 anos)

“Olhei uma roupinha pro meu filho e tal, e quando eu to saindo eu vi que o segurança começou a me olhar, mas eu achei que aquilo que era coisa da minha cabeça. Saí, não comprei nada. Quando eu estou saindo o segurança me pega, e diz que pra eu voltar que eu tinha esquecido de pagar uma roupa que eu tinha pegado...” (Maria Julia, 37 anos)

“Não de jeito nenhum, as grã-finas lá, as dondocas lá, eles não seguem, eles não olham, não ficam nem cuidando... Eu me senti tão mal que eu nem procurava olhar pra ele. Só senti a presença dele em volta de mim,... mas era um, era grandão, era um homem forte até. Mas não sei se era novo ou velho eu tive medo. Não sei por que eu não olhei mesmo...” (Leise, 32 anos)

Luciene ganhou um presente do chefe, e como não serviu, teve receio inicial de trocá-lo na loja. Há evidência de que os consumidores pobres no Brasil parecem ter receio de solicitar a troca de uma compra realizada, por medo de serem mal interpretados e humilhados (CHAUVEL, 1999).

“Na verdade senti um medo de entrar nessa loja fina... Foi um presente que eu ganhei do meu chefe. um sapato de marca, que ficou pequeno, apertado... Eu pensei em deixar assim. Mas eu tava precisando de um sapato novo... Era lindo, mas estava pequeno... tomei coragem... e eu fui à loja trocar...”

“Mas, quando eu fui trocar,... de cara eu achei que as vendedoras... teve um pouco de discriminação, pouco não,... teve discriminação. Eu acho que por discriminação mesmo, de repente no jeito físico, eu acho que quem é assalariado tem um jeito mais pobre mesmo...” (Luciene, 43 anos)

Podemos associar esse depoimento às observações de Yzerbit *et al.* (2002) quando sugerem que a consciência da inferioridade significa que a pessoa não pode afastar do pensamento. Uma espécie de sentimento crônico de insegurança. O medo de ser desrespeitado por algo que exhibe significa uma permanente insegurança no seu contato social.

Humilhação

A interpretação destes relatos encontra fundamento nos trabalhos de Goffman (1978) em que ele comenta a tendência dos indivíduos discriminados em idealizar ou construir uma teoria particular de estigma, uma espécie de ideologia para explicar a sua “inferioridade”, racionalizando uma animosidade baseada em diferenças, como, por exemplo, de classe social.

Carla passou por uma situação humilhante construída no decorrer da história:

“Eu falei que eu precisava de dois reais de guisado, aí ele olhou: `Dois reais moça?` E eu sim, dois reais de guisado,... Aí ele falou bem assim: `Mas eu não vou parar o meu serviço pra senhora`...”

Na percepção de Carla, o açougueiro simplesmente ignorou sua condição difícil e decidiu que ela não era “cliente”:

“Daí eu falei: `Mas moço, não tenho mais dinheiro`. A resposta dele foi uma ofensa... Eu me senti envergonhada. Saí ali do mercado, senti-me ofendida. Disse pra ele: `Não é uma gentileza e nem um favor eu vou pagar os dois reais`...” (Carla, 29 anos)

A Ada foi comprar sapatos e não foi bem atendida. Ela sentiu uma emoção secundária, o embaraço que, depois, passou para Irritação. Isso tudo foi desencadeado a partir da atitude da vendedora descrita a seguir:

“Eu fui comprar um calçado nas lojas xx. Eles simplesmente não me atenderam. Tinha um monte de vendedoras e pareciam que eu não existia. Tive que procurar uma e pedi pra me atender... perguntei sobre um sapato que tinha visto na semana passada... a moça disse que não tinha mais, mas eu acho que tinha porque ela nem foi no estoque olhar. Má vontade...” Aí ela mostrou-me outro... ainda fez assim, fazendo sinal de desdém com a mão,... tipo `quer levar, leva, não quer levar, não leva`... comecei a ficar com raiva da moça. *“Falta de respeito...”*. Com muita má vontade,... muita má vontade.. me deixou irritada, queria xingar.. falta de respeito quem ela pensa que é?... Me senti constrangida, humilhada.” (Ada, 41 anos)

Fabiana relata uma história em que a vendedora imediatamente estigmatizou a cliente. Depois, a vendedora falou de forma ríspida e agressiva, deixando a cliente envergonhada, como comenta a seguir:

“Eu entrei numa loja pra ver o preço de um roupeiro... que eu tinha recém terminado de fazer reforma na minha casa. Já senti que veio de mau gosto e perguntou o que seria. Eu disse que eu queria ver o preço dos roupeiros, ela disse: `Roupeiro é cerca de mil e oitocentos reais, mais alguma coisa moça`? Fiquei meio indignada com a agressividade dela... Eu disse: - Sim eu gostaria de saber a forma de pagamento, como é que a gente pode fazer? Eu perguntei a forma de pagamento pra ela. Ela olhou pra mim e disse: Ta moça tu vai realmente comprar o roupeiro ou tu vai ficar aqui me fazendo perguntas? Eu fiquei chocada morri de vergonha... Porque eu sou uma cliente, e ela não poderia falar comigo desse jeito, muito humilhante!...” (Fabiana, 31 anos,)

“Ninguém queria me atender... nenhuma das funcionárias me olhava e... não falavam nada... eu deixei a loja porque eu fiquei constrangida, me senti mal... humilhada... não consegui comprar nada e fui embora, ai... depois me acalmei e fui à outra loja... elas acham que uma pessoa mais simples... não tem condições de comprar nada...” (Alessandra, 33 anos)

Gabriel relata que foi comprar uma TV a vista com economias que tinha feito. Inicialmente, não foi atendido, depois o vendedor insinuou que estava um dia ruim para fazer crediário, e depois ainda quis vender uma TV mais barata, segundo Gabriel, pela aparência dele:

“E ninguém veio me atender, eu digo: `Tá e tem algum vendedor aí pra ajudar?`...”

Depois da demora, um vendedor vem atender Gabriel:

“Ah... mas hoje o crediário está lotado... o senhor vai ter que esperar. Eu digo: `Mas quem é que falou em crediário? Eu quero comprar à vista`.”

O vendedor oferece uma TV mais barata:

“Senhor essa TV ai está muito cara! *Quem sabe o senhor vem dar uma olhada? Eu digo: ‘Mas como assim? Eu quero comprar essa aqui. Eu tô aqui com o dinheiro’. Mostrei o dinheiro, porque o cara me humilhou.*” (Gabriel, 30 anos)

O Ambiente

A identificação social também está relacionada ao local ou ambiente (por exemplo, em shoppings, supermercados, etc.) em que os serviços são prestados. São locais em que um consumidor “diferente” parece ser mais notado (TAJFEL e TURNER, 1986).

Na pesquisa, apareceu outro tipo de “gatilho” iniciador do processo de estigma também relacionado ao ambiente , como relatado por Érica:

“*Bateu na minha porta um moço, fardado, bem vestido, com crachá, vendedor de TV a cabo... Eu acho que ele não levou fé, porque eu moro numa casa bem humilde.* (Erica, 29 anos).

O efeito ambiente também aparece neste relato em que Dayse quis entrar numa loja “chique”:

“*Ele mantém a loja fechada, por segurança, é loja chique. Bati na loja pra entrar e tal. As vendedoras não deram bola pra mim... Não abriram a porta pra me vender, nem queriam vender pra mim, porque pobre é tratada assim mesmo, já estou acostumada.* (Dayse, 45 anos)

Com relação as duas primeiras perguntas:

(Quais as formas em que os consumidores de baixa renda se percebem estigmatizados? e Como ocorre à construção do estigma durante o encontro de serviços?), esses depoimentos proporcionam algumas respostas

O grande elemento estigmatizador é a aparência, em concordância com as conclusões de Pereira, (2002) amparado nos postulados da Teoria da Identificação Social (TAJFEL e TURNER, 1986). Ratifica também os *insights* de Chauvel (1999), quanto à existência de interpretações dos consumidores, que dão origem não somente a avaliações positivas ou negativas, como também a julgamentos mais complexos. As avaliações erradas são um dos mais importantes fundamentos na construção do estigma, fato rapidamente percebido pelo estigmatizado, ratificando Lazarus (1991) e Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999).

O ambiente aparece como o segundo elemento estigmatizador, amparado nos conceitos da Teoria da Identificação Social (TAJFEL e TURNER, 1986). Na construção do estigma, o consumidor automaticamente inicia o processo com emoções primárias. As principais emoções neste estágio são a injustiça e o medo. Os sentimentos derivados da injustiça são construídos pela comparação do atendimento recebido pelos consumidores de baixa renda quando comparado a outros e são explicados pela Teoria da Equidade (Adams, 1965).

O medo nasce a partir da situação em que o consumidor de baixa renda se sente e até, às vezes, se reconhece como sendo inferior diante dos outros. Esta situação é explicada por Goffman (1978) e Dovidio *et al.*, (1996) entre outros. Yzerbyt *et al.* (2002), da mesma forma, também sugerem uma explicação para este fato. De acordo com os autores, os padrões que o indivíduo discriminado incorporou da sociedade tornam-no intimamente suscetível ao que os outros julgam como defeito. Nesse ponto, o indivíduo baixa sua autoestima, o que o leva a concordar que, na verdade, ele ficou abaixo do que deveria ser.

5.2.

Respostas e reações dos consumidores de baixa renda

As emoções são causas importantes e diretas do comportamento humano, Diferentes estados emocionais podem explicar as diferentes causas do comportamento (LOWENSTEIN *et al.*, 2001, PANNEBAKER e GRABEAL, 2001).

As interpretações das reações e das respostas expressas nas experiências discriminatórias são de vital importância no entendimento do comportamento dos consumidores (CROCKETT *et al.*, 2003). Ser objeto de discriminação pode ser extremamente estressante (CROCKER, MAJOR e STEELE, 1998) e quando os indivíduos estão expostos às forças adversas discriminatórias que os afetam, eles reagem ativamente utilizando diferentes estratégias de respostas (PEARLIN, 1982).

Num primeiro momento, a pessoa deve perceber a situação como fonte de estresse, para, depois, acessar as suas próprias possibilidades de enfrentamento. O processo de resposta ou reações ocorre num contexto em que a situação é avaliada como pessoalmente significativa e penosa (LAZARUS e FOLKMAN, 1984, CARPENTER, 1992). A avaliação que o indivíduo faz daquela situação em si é subjetiva e o seu significado está de acordo com a sua individualidade, naquele momento e naquele contexto. O que é fonte de estresse para uma pessoa pode não ser para outra, assim como, ao mudar o contexto, também se originam mudanças na percepção da mesma situação, pela mesma pessoa (FOLKMAN *et al.*, 1986).

5.2.1.

Tipos de estratégias e respostas dos consumidores de baixa renda

A sustentação teórica está baseada na Teoria dos Eventos Afetivos (AET) de Weiss e Cropanzano (1996) que incorpora a Teoria do Stress e das Reações, também conhecida como a Teoria das Avaliações Cognitivas de Lazarus e Folkman (1984). A Teoria dos Eventos Afetivos sustenta que eventos influenciam emoções e estas influenciam comportamentos. Em acordo com a Teoria do Stress e das Reações (LAZARUS e FOLKMAN, 1984), os indivíduos realizam avaliações iniciais que derivam em respostas. A valência da resposta emocional está ligada a como esta emoção afeta o bem-estar e a autoestima. Ameaças ou violações na autoestima (KUPPENS e VAN MECHELEN, 2007), o sentimento de ser inútil ou segregado (RENSHAW, 2002), injustiça ou iniquidade (TYLER 1994, SCHNEIDER e BOWEN, 1995) e ameaças a entes queridos são ações que dão base a emoções negativas.

Particularmente a literatura de comportamento do consumidor tende a conceitualizar as estratégias como sendo predominantemente com foco no problema (*problem-focused*) ou foco na emoção (*emotion-focused*). (SKINNER *et al.*, 2003). A literatura ainda utiliza o mesmo conceito com outro nome: enfrentamento focalizado no problema e enfrentamento focalizado na emoção. A terceira estratégia reconhecida pela literatura é a técnica do escape ou de evitar a situação. Os indivíduos utilizam esta

estratégia quando não se sentem aptos ou preparados para lidar emocionalmente com uma situação. Apenas desejam tirar o assunto de suas mentes ou, efetivamente, escapar do processo cognitivo (ENDLER e PARKER, 1990). Além disso, o indivíduo impactado pela discriminação pode apenas “fazer de conta” que nada aconteceu (CROCKETT *et al.* 2003). No estudo, não foi analisada esta terceira estratégia.

As respostas com foco no problema consistem em um esforço da pessoa, no sentido de tentar manejar ou modificar a situação que deu origem ao estresse para controlar ou lidar com a ameaça, o dano ou o desafio. Busca, em última análise, encontrar soluções práticas, como a confecção de um plano de ação ou a concentração no próximo passo a seguir (MOSCOVICI, 2004).

As respostas com foco na emoção consistem em esforços para a regulação do estado emocional que é originado a partir das situações estressantes. Ou seja, seu objetivo é modificar o estado emocional da pessoa, seja num nível somático seja no de sentimentos relativos à tensão. Esse tipo de enfrentamento pode constituir-se de atitudes de afastamento ou paliativas, diante da fonte de estresse, tais como o uso de drogas, álcool, descargas emocionais, entre outras (FOLKMAN e MOSKOWITZ, 2004).

Como comentado, a escolha sobre qual estratégia de resposta utilizar decorre da avaliação que se faz da situação estressante. Para aquelas situações consideradas como passíveis de modificação, haveria maior tendência ao uso de estratégias de enfrentamento focalizadas no problema, sendo as estratégias de enfrentamento focalizadas na emoção mais utilizadas ao lidar com situações avaliadas como inalteráveis (LAZARUS e FOLKMAN, 1980). Entretanto, é importante destacar que se trata de um processo dinâmico, em que os dois tipos de estratégias se complementam e são usados durante todo o evento estressante; a reavaliação da situação possibilitará uma escolha mais coerente para cada momento. Folkman e Moskowitz (2004) ressaltam a identificação de outros tipos de estratégias de enfrentamento, tais como a busca de suporte social, de informação, religião etc., que podem atuar, simultaneamente, no processo de enfrentamento de uma única situação.

As reações comportamentais na literatura, inicialmente, foram tratadas como respostas a uma simples emoção. Porém, múltiplas emoções negativas são relacionadas entre si, e foram utilizadas para uma estratégia de resposta específica (LUCE *et al.*, 1997). Dessa forma, a visão atual propõe uma relação direta funcional entre as emoções e as reações comportamentais (McCRAE e BORDENHAUSEN, 2000). Sugere ainda que as avaliações emocionais e cognitivas interagem de forma a influenciar as reações comportamentais escolhidas pelos consumidores (LUCE *et al.*, 1997).

Os postulados da Teoria da Equidade (ADAMS, 1965) sugerem que interações sociais são trocas recíprocas em que a motivação depende do equilíbrio entre as partes. A literatura do Marketing distingue três dimensões: equidade na distribuição, equidade no procedimento e equidade nas interações. A equidade nas interações é particularmente relevante em contexto discriminatório, principalmente quando relacionado a tratamentos dignos, respeito e cortesia (CLEMMER e SCHNEIDER, 1996).

5.2.2. Respostas e enfrentamento do estigma

Major e O'Brien (2005) diferenciaram três tipos de estratégias encontradas na literatura:

- a) atribuição da culpa da discriminação àquele que discrimina outrem ou a si próprio;
- b) desprendimento e esforço por desprender sua autoestima da identidade conferida. Ainda a construção de sua identidade de maneira que prevaleça a identidade grupal, que é a estigmatizada;
- c) aproximação ou distanciamento do seu grupo, que é estigmatizado. Observa-se que houve uma correlação positiva entre o estigma personalizado e o enfrentamento focalizado na emoção, indicando que, quanto maior o sentimento de estigmatização personalizada, encontra-se uma maior utilização do enfrentamento focalizado na emoção.

Para o propósito do estudo, consideraram-se como reações com foco no problema a emoção reclamação, a agressividade e o boicote, e com foco na emoção, evasão, resignação e temor quanto a opinião de terceiros.

Reclamação

Consumidores insatisfeitos estão sujeitos a deixar o local (KEAVENEY, 1995), reclamar fortemente e utilizar o boca a boca negativo (RICHINS, 1983) e, ainda, nutrir pesados ressentimentos contra as organizações ou empregados ou os produtos (HUEFNER e HUNT, 1995). Isto é consistente com a aplicação feita da Teoria da Iniquidade por Goodwin e Ross (1992) que explicam que, quando as reclamações envolvem alto nível de iniquidade nos procedimentos e nas interações, os consumidores tendem a desafiar a discriminação. Seguem alguns depoimentos elucidativos:

“Estava de má vontade comigo, sei lá. Então foi um constrangimento que as pessoas não gostariam de passar. Ela foi impiedosa comigo, nem me deixou falar, argumentar. Discriminou-me de cara, pelo meu jeito, eu acho. Depois eu falei alto e claro.” (Rogério, 48 anos)

“Ai a gente chamou pelo atendimento. Pediram pra gente ficar esperando. Estava demorando então eu cheguei e pedi novamente: ‘Tem alguém que pode mostrar ali pra nós os sapatos?’ Eu falei: ‘estou querendo dar uma experimentada...’. A vendedora nos olhou e continuou andando. Ai eu falei: ‘Qual é o problema, moça? Não posso experimentar?’ (Clarisse 39 anos)

“Entre na loja e comecei a procurar, notei que ninguém veio me dar atenção, tinha alguns vendedores num canto, num bolinho, ninguém me deu atenção. Fui esperando, até que não aguentei mais e falei: ‘Algum problema em me atender?’. Eu já estava irritado com este atendimento. “(Pedro, 30 anos)

“Eu estava irritado, ninguém me atendia. Então apareceu um cara e eu pergunto: ‘O senhor trabalha aqui na loja?’. Daí ele falou: ‘Não, eu sou o gerente da loja’. Daí eu falei pra ele: ‘Pô, meu velho, eu to aqui vai uns vinte ou trinta minutos. A minha irmã aqui já escolheu o sapato que ela quer comprar. E os teus vendedores tão ali na porta ali, rindo, sorrindo, brincando, escolhendo quem eles querem atender. Olha não to entendendo!. Eu quero comprar. (Eduardo, 29 anos)

Agressividade

Geralmente resultante de falha nos serviços ou de problema no atendimento, a agressividade pode provocar uma reação hostil com consequências impactantes (LAZARUS e FOLKMAN, 1984), como atestam os depoimentos a seguir:

“Aí o vendedor, na maior cara de pau, olhou pra minha cara e disse: ‘O senhor tem noção de quanto é que está custando um fardamento desse aí? Rapaz, que situação! Meu filho me olhou com os olhos cheios d’água, escondeu a cara no meu colo... Eu olhei pra cara daquele vendedor, minha vontade era de enfiar a mão no corno dele...’. (Clairton, 35 anos)

“As crianças se sentiram frustradas, eu me senti humilhada, parece que pobre e burra não pode. Falei um monte de coisas para aquela vendedora. Não entro mais nessa loja. Tá pensando que a gente só porque é pobre não tem condição de pagar...’. (Daniela, 35 anos)

“E ela disse: ‘moço tu tem certeza? Eu tenho outras mais baratas. Essa aliança está muito cara’. Mas tava na cara que era porcaria. Eu disse ‘não, eu quero uma aliança boa!’ E eu digo: ‘Por acaso você acha que eu não tenho dinheiro pra pagar?’ Ela disse: ‘Não, não é isso... Eu falei: ‘eu sou pobre, mas eu tenho dinheiro!’” (Rodrigo, 28 anos)

“Não, não vai ser com você. Você não vai ganhar comissão nenhuma de mim, porque no momento que eu entrei na loja você me olhou dos pés a cabeça. Você demorou quase que dez minutos pra me responder o valor da peça, ou melhor, você achava que eu não ia comprar! Na sua idéia eu não iria comprar... Respondi para ela: ‘eu tenho dinheiro pra comprar’...” (Terezinha, 52 anos)

“Daí eu disse pra ela que não interessava, não cabia a ela saber se eu tinha dinheiro ou não pra pagar! Que cabia a ela me falar o valor. Já fiquei ofendida e irritada... E chamei-a de mal educada e falei mal. Hoje eu perguntaria pra ela o quê que era muito caro pra ela, menina desafortada”. (Aline, 31 anos)

Na história do Rubens, percebe-se claramente a evolução da emoção para uma situação de irritação com muita agressividade, construída a partir do problema gerado pelo atendimento dado pelo vendedor a seguir:

“Eu tava namorando aquela camiseta, só que a camiseta cara. Eu entrei na loja. e ninguém me atendeu... Depois de quinze minutos veio um vendedor com uma cara bem desanimada e perguntou o quê que eu queria. Eu disse: ‘Eu queria comprar aquela camiseta da marca assim, queria um numero GG’. O vendedor disse: ‘Mas a gente tem outras opções, a gente tem camisetas mais baratas’. Eu disse: ‘Não, não eu quero aquela ali’. O vendedor insistiu: ‘Tem certeza? Porque aquela ali tá cara’. Eu já estava irritado com aquele atendimento e falei: ‘Eu não perguntei o preço, perguntei? Eu quero comprar a camiseta’. E ficou um clima ruim... Eu estava muito irritado, enlouqueci, todo mundo achava que eu não podia comprar. ‘Está aqui o dinheiro’ Olha só o jeito que falaram comigo! Parecia que eu pedia pelo amor de Deus para comprar, e eu, com a grana comigo no meu bolso”. (Rubens, 39 anos)

O Paulo ficou totalmente sem ação, ficou paralisado quando enfrentou o estigma, depois reagiu com ironia e agressividade, e saiu da loja:

“Aí o rapaz disse: ‘Olha, senhor, o senhor tem certeza, o senhor não quer escolher outro modelo?’ Eu digo: ‘Como assim?, porque escolher outro modelo se eu gostei desse?’ ‘Não, porque esse tênis aqui ele está muito caro, custa seiscentos e quarenta e oito reais’. Cara, eu gelei na hora, eu fiquei sem reação, eu travei por alguns momentos. Eu digo: ‘Tá mas, eu perguntei o preço do tênis?’ Eu queria saber se tem o número 43, queria experimentar. Ele disse: ‘Eu só estou lhe dizendo que o tênis é caro, se o senhor quiser escolher um tênis mais barato’. Eu disse: ‘Eu queria comprar, mas não precisa mais, eu não quero mais’, falei irritado”. Eu não falei mais nada pra ninguém, fiquei com vergonha, matei no peito e fui embora. Senti-me impotente, humilhado. (Paulo, 41 anos)

Boicote

Em um boicote, os consumidores propositadamente evitam consumir um produto específico, uma categoria, ou frequentar um local, e isto pode ainda influenciar outros consumidores (LAZARUS, 1991) normalmente relacionado a um problema (foco no problema).

Nas narrativas de Liege, Lúcia e Luciano, fica claro este tipo de resposta a uma situação discriminatória:

*“Eu digo: ‘Não indico esta loja pra ninguém. Não volto mais lá. E eu só passo na frente porque sou obrigado, porque, por mim nem passaria.’ (Liege, 40 anos)
“Eu sei que me senti muito lesada, muito humilhada, nunca mais eu retornei lá.” (Lucia 35 anos)*

“Era um rapaz novo, jovem, completamente despreparado. Se nos estivéssemos bem vestidos ou se nos fôssemos ricos, isso não teria acontecido. Nunca mais botei meus pés lá, não.” (Luciano, 28 anos)

A vergonha da Juliana, pela exposição ao público na companhia da sua filha, foi algo muito sofrido, neste caso de forte impacto emocional (foco na emoção) que derivou em boicote à loja:

*“Os seguranças foram ver que era um alarme que estava dentro do bolso do casaco que eu tinha comprado. O pior ainda era que eu estava com a minha filha, eu e uma criança.
Não, eu nunca mais comprei nada lá! E não indico, não. Não quiseram nem me ouvir, eles...garanto que se fosse uma pessoa bem vestida, eles iam parar e me perguntar pelo menos, ‘porque eu estava todo o tempo tentando mostrar a nota’. Porque realmente eu nem sabia o que estava acontecendo. E ninguém quis me ouvir. Eu com minha criança. Ninguém quis nem ver...” (Juliana 29 anos)*

“Eu acho até que volto a comprar na loja xxx... não sei. Mas naquela loja não. Naquela farmácia da esquina eu não boto mais o pé, a impressão que eu tenho é que se entrar vai todo mundo me reconhecer e eu vou ficar com vergonha.” (Teresa Maria, 44 anos)

Evasão

Um conflito emocional ou um desapontamento leva à evasão, uma espécie de fuga para resolver o problema rapidamente. A aceitação desta limitação pode influenciar na interpretação que outras pessoas fazem do indivíduo (FRIDJA *et al* , 1992)

Elenita sofreu um impacto tão grande, ficou constrangida e não comprou nada. Ela pagou a conta do seu carnê e simplesmente saiu da loja sem comprar nada mais (foco na emoção):

“Aí paguei a minha conta à vista e deixei a loja. Fui humilhada. Não fui bem atendida... e ficou por isso mesmo. Paguei minhas contas à vista e tchau.”
(Elenita, 53 anos)

Felipe e Josenilda nos contam passagens em que a evasão foi a estratégia utilizada, como segue:

“Não, não tem nada de mal entendido, meu velho! Só que é a roupa... meu jeito. Eu to vendo todo mundo que está bem, aqui até cafezinho tomaram, a mim não ofereceram nem um copo d'água! Vamos fazer assim ô, eu não quero mais nada, eu vou sair e vou comprar em outro lugar.” (Felipe, 38 anos)

“Ela olhou, olhou com desdém, custou a me responder. Demorou e me enrolou. Aí quando ela me deu o preço, eu simplesmente sai de perto dela, não gostei como ela me tratou.”. (Josenilda, 36 anos)

Maria conta uma história em que não a aceitaram como cliente não lhe permitindo sequer experimentar uma roupa que queria comprar. No final, aos prantos, ela saiu da loja resignada (foco na emoção):

“Eu tinha visto um vestido que dava certinho para mim, era uma loja muito fina. Aí eu fui, fui lá cheguei lá pra experimentar o vestido, eu disse: `quero ver o vestido tal..`. Mas aí a vendedora chegou olhou pra mim assim e disse: `este vestido é caro`. Aí eu disse: `Sim eu sei, mas eu quero experimentar, eu quero ver se fica bem em mim`. A vendedora me falou: `mas ele é muito caro` e ela falou um monte de vezes que era muito caro.”... Eu fiquei gelada, eu me senti tão mal, eu me senti horrível, parecia que eu não tinha direito... Poxa, eu ia parcelar o vestido. Eu ia comprar o vestido. Não tava pedindo pra ela nada demais. No fim eu saí dali. Eu nem experimentei o vestido, eu saí dali rápido quase chorando, humilhada. Porque sou pobre não me deixaram nem provar o vestido...Eu me senti muito mal.”
(Maria Jose , 43 anos)

Resignação

Um dos entrevistados, Jorge, relata sua história. Após sofrer a estigmatização, mesmo constrangido, mostrou uma reação de resignação:

“ Pois já era a terceira vez e nunca conseguia entrar na loja sempre com a porta fechada, sei lá, um motivo ou outro... Mas, dessa vez, eu tinha o crachá da empresa pendurado no pescoço. Peguei o celular liguei para o número do luminoso, falei que estava querendo entrar na loja, que eu queria fazer um óculo de grau...”

Interessante notar que Jorge informou que não se alterou, pelo contrário, mostrou entendimento e resignação. O simbolismo do crachá significava para ele como uma proteção como ratificando que ele era um “homem de bem”, pois usava crachá:

“Eu acho que vocês até fazem bem, não devem abrir a porta assim muito fácil. Aqui é um lugar perigoso... Não se preocupa, não estou chateado, eu entendo. Sei que não fazem por mal, que é assim mesmo...” (Jorge, 32 anos)

Mauro relatou que fazia entregas de autopeças utilizando o ônibus, mas foi abordado e pediram para que se retirasse do ônibus. Mesmo explicando que estava a trabalho, não foi poupado. Teve tolerância e resignação, e aceitou passivamente o tratamento que lhe foi dispensado:

“Não tenho como fazer a entrega, só de ônibus... Mas os caras reclamam do volume. Sou um trabalhador,... os caras acham que podem pisar na gente... Mas fazer o que ? Não tenho acesso a outros veículos, tem que ser de ônibus mesmo. Não tem como comprar um carro, uma moto, aí tem que pegar o ônibus, não tem jeito.” (Mauro, 28 anos)

A resignação é uma emoção negativa com uma avaliação por parte do estigmatizado como de pouco ou nenhum controle na situação e suas consequências (SCHERER, 2001). Esta emoção está normalmente associada a um senso de fracasso, busca preservar a integridade perante uma adversidade incontrolável (FRIDJA *et al.* 1992) como se observa nos seguintes relatos:

“Exatamente pelas minhas vestimentas. Pelo jeito que eu tava vestida, nem era pra ser atendida” (Elisama, 32 anos).

“Chamei a vendedora e disse: ‘Ô vocês vão me atender? Porque eu vou comprar. Só que eu quero que vocês me atendam, não me deixem esperando’. E a moça pegou me atendeu eu acabei comprando o violão. Fui embora, eu me senti chateado, mas tudo bem...” (Marcelo 40 anos)

“Depois eu acabei voltando na loja, afinal eu preciso dos produtos. Hoje em dia sou cliente da loja, mas com aquela vendedora eu não compro nada, até soube que ela não está mais na loja,... talvez tenha acontecido alguma coisa como a mim...” (Nair, 32 anos)

“Eu fiquei calmo. Voltei, fui ao SPC peguei uma negativa do SPC e voltei lá para provar a ela. Porque ela não acreditou em mim,. que eu não estava no SPC...” (Aldair , 52 anos)

Teresa conta uma experiência em que os funcionários da loja pediram na saída para ela abrir a sua bolsa:

“Pensei `poxa!’ Aquele escândalo, aquele monte de gente estava se aglomerando pra olhar o que tava acontecendo. Eu detesto esse tipo de coisa, tenho vergonha. Eu detesto, detesto fazer fiasco na rua. Bom, aí... pensando nisso eu peguei e abri a bolsa, abri e deixei olhar dentro. Paciência é assim mesmo. Eles desconfiam da gente. Claro não tinha nada, somente o lápis que comprei.... As pessoas aqui nem de longe querem ajudar, querem mais é que o circo pegue fogo, que venha a Brigada, porque desgraça dos outros, pra eles, é diversão, é ter o que comentar depois, ninguém, ninguém me ajudou.” (Teresa 44 anos)

Juliana conta uma história que ilustra esta situação de estigmatização em que a consumidora resignadamente aceitou a situação:

“O cara duvidando de mim, eu tentando mostrar a nota. Que vergonha,. ninguém queria nem me ouvir, eu estava simples, eu não me visto muito bem ! Eu sou mais assim, calça jeans e camiseta. Azar eu dei de bandeja pra eles... Devia ter me ligado...”. (Juliana , 36 anos)

Temor pela Opinião de terceiros

Os indivíduos que são vítimas de exposição pública negativa se sentem intimidados, e o impacto emocional desta exposição é interiorizado e põe em risco todos os aspectos da sua posição na sociedade (FRIDJA et al, 1992) como se vê nos relatos seguintes:

“Sempre tive meu nome bem limpo. É honra pra mim. O que aconteceu? Ele falou pra mim que no meu nome tinha uma restrição que eu não podia fazer o cartão. Falou alto todo mundo ouviu. Mas ele se enganou, mas fiquei muito humilhado, assim, na frente de todos...” (Gustavo, 29 anos)

“As pessoas que passaram, viram, olharam, riram de mim. A humilhação que eu passei, isso não tem volta, ninguém cura.” (Jose, 29 anos)

O consumidor estigmatizado e os seus direitos de consumidor

Ocorreram apenas dois casos em que os entrevistados foram humilhados e depois como resposta fizeram valer seus direitos como consumidor.

Paulo conta que, além da insinuação de roubo, foi mal tratado e discriminado:

“Peguei as coisas, coloquei no carrinho e nisso estou olhando que tem um cidadão, um segurança que entrou no corredor, quando eu saio do corredor, o rapaz me segue, sempre me seguindo, me olhando e falando no rádio com os outros. E eu olhava pra ele e ele disfarçava”. Eu encarei o cara e disse: `Que vocês tão falando? `Não, ladrãozinho aqui a gente não aceita` o segurança falou! Fiquei nervoso com medo vergonha sei lá,. E aí eu peguei, não entendi, comecei a ficar nervoso de verdade. e disse: `o que ta acontecendo?` `Nós vamos te pegar, vamos te revistar, vamos tirar tudo, vamos chamar a polícia!` Ai chamaram a polícia, aquela coisa toda! Então eu peguei e chamei duas testemunhas e conferi todos os produtos que eu tinha dentro da sacola, estavam ali na nota discriminados e tudo. Pediram desculpas, disseram até que eu não tinha que pagar as compras, eu disse: `Não, não quero saber de desculpas`. Ai eu peguei registrei uma ocorrência na hora, com as três pessoas, as testemunhas que estavam ali no local, confirmaram toda aquela situação que eu vivi. E eu estou entrando com uma ação que além de danos morais denuncia a discriminação, porque eu sou pobre. É sempre essa mesma coisa, mas agora eles vão ver” (Paulo, 41 anos)

Neste caso particular Marcio também buscou seus direitos e entrou com uma ação contra discriminação:

“Descobri depois que tinha sido clonado meu cartão e os caras tinham feito uma compra de quase dois mil reais nesse mercado. Ainda to com eles na justiça! Como num país os caras clonam o cartão e o titular da conta é preso? E nem me deixaram provar nada. Aí eu acionei daí eu fui lá, foi provado. Os caras viram que não era eu. Eles tinham as imagens, quer dizer, eu fui constrangido em público, talvez pelo meu jeito de pobre. Eu acionei essa empresa, estou com eles na justiça... O quê? já tentaram fazer dois, três acordos comigo, mas eu não aceito, e assim como acontece comigo, acontece com muitas pessoas no Brasil.” (Márcio, 35 anos)

Portanto com relação às perguntas iniciais (“Como a discriminação percebida pelo consumidor de baixa renda se manifesta nas respostas comportamentais?”, e “Como o consumidor estigmatizado procura evitar o constrangimento e a humilhação?” e “Como este consumidor se sente na frente de terceiros ou familiares ao passar por esta situação?”), os depoimentos são bastante esclarecedores.

A partir da percepção da estigmatização, começa a construção de emoções secundárias e terciárias mais elaboradas cognitivamente. Geralmente, resulta em embaraço e orgulho ferido, e, em alguns casos, aparece a tolerância. No processo, surge ainda como importante emoção a irritação.

Estas emoções são a base para a construção das estratégias e reações comportamentais. As reações e estratégias são construídas a partir destas avaliações, e dividem-se de forma mais comum em Foco no problema e Foco no emocional. O consumidor de baixa renda, quando avalia como Foco no problema, reclama, às vezes, se irrita e boicota o prestador de serviço. Quando a avaliação está focada na emoção (foco no emocional), o consumidor assume uma atitude de resignação, eventualmente foge do local numa atitude de evasão ou revolta silenciosa. A discriminação perante outras pessoas é agravada quando estas pessoas são amigos ou familiares, é de suma importância o impacto para estes consumidores. Dessa forma, o consumidor sente como se houvessem colocado em risco sua posição social.