



**Gabriel Roberto Dellacasa Levrini**

## **O Estigma dos Consumidores de Baixa Renda no Encontro de Serviços**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Administração de Empresas da PUC-Rio, como  
requisito parcial para obtenção do título de Doutor  
em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta



**Gabriel Roberto Dellacasa Levrini**

**O Estigma dos Consumidores de Baixa Renda no  
Encontro de Serviços**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta**

Orientador  
Departamento de Administração – PUC-Rio

**Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Profa. Maribel Carvalho Suarez**

UFRJ

**Prof. Luís César Souto de Moura**

ESPM-RS

**Profa. Mônica Herz**

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 16 de outubro de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **Gabriel Roberto Dellacasa Levrini**

Graduado em Engenharia Agrônoma na Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul (RS, Brasil, 1977/1982), especializações em Mercados Futuros pela Bolsa de Mercadorias e USP (SP, Brasil, 1983) e em Corporate Finance, Bankers Trust (New York, USA, 1990), com MBA em Finanças e Economia Internacionais, na Pacific States University, (Los Angeles, USA, 1988/1990), Mestrado em International Trade, na UCLA, (Los Angeles, USA, 1990/1992), tem certificação como Conselheiro de Administração pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (RS, Brasil, 2010) e em sua trajetória profissional trabalhou como executivo em diversas importantes empresas como: Effem do Brasil, Banco Iochpe S/A, Chase Manhattan Bank, Grupo JOSAPAR, Grupo Eberle Mundial, Tintas Killing S/A., CERAN – Cia. Energética Rio das Antas e na Competence Comunicação e Marketing . Sócio majoritário da empresa El Milagro Consultoria Empresarial Ltda (RS, Brasil, atualmente).

#### Ficha catalográfica

Levrini, Gabriel Roberto Dellacasa

O estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços / Gabriel Roberto Dellacasa Levrini ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2012.

146 f. : il. (color.) ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Consumidor de baixa renda. 3. Estigma. 4. Discriminação. 5. Encontro de serviços. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Educação. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Achei que seria mais fácil. Pensei... afinal... tenho somente que lembrar as inúmeras pessoas que conviveram comigo e passaram na minha vida nos últimos anos. Muitos me ajudaram diretamente no trabalho, na minha formação, nos desafios que tracei para minha vida. Não posso deixar de reconhecer aos colegas do Doutorado na bela amizade que construímos, aos professores e funcionários da PUC-Rio, nas inúmeras pessoas que me ajudaram no trabalho de campo, dos inúmeros novos amigos que eu fiz. Porém não seria justo, eu simplesmente apenas agradecer. Estes anos provocaram mudanças profundas em mim, principalmente mudanças de visão do mundo. Eu mudei. Com certeza eu sou outro! Ratificando o ditado que algum sábio falou "... que podemos fazer tudo na vida desde que realmente queiramos. Tem que realmente querer um misto de obsessão com determinação e uma infundável busca pela felicidade do saber".

Por esse saber que muito agradeço e que me foi dado de várias maneiras. Deus a quem agradeço por ter insistido comigo não me deixando cair em desespero nem sair do rumo traçado, a minha mãe Dona Maria, minha irmã Beth e sobrinha Gabriela que na distância me protegeram da forma mais doce: tolerância e apoio inquestionáveis.

Agradecimento infinito a Vanuza, a dona Dalva e a querida Regina que me suportaram por tantos anos, literalmente agüentaram o meu mau humor e constantes queixas; que vivenciaram meus momentos de desespero e sempre estiveram do meu lado, incondicionalmente, o que me faz refletir imensamente sobre o verdadeiro conceito de amor e bondade. A minha querida Verinha, que esteve comigo nos momentos da pesquisa e nas dificuldades de penetrar neste novo universo para mim, com sua espiritualidade e amor suportou momentos complicados na minha vida, em que o sofrimento parecia ser o vencedor.

Agradecimento especial ao meu orientador, Dr. Paulo Cesar Motta, não somente pelo conhecimento intelectual que generosamente me doou, mas pelas inúmeras reflexões sobre a vida, sobre as pessoas que vivem em desvantagem no nosso mundo, que passaram a ser meu novo mundo. A todos meus amigos que fazem parte da minha vida, obrigado!

## Resumo

Levrini, Gabriel Roberto Dellacasa; Motta, Paulo Cesar de Mendonca. **O Estigma dos Consumidores de Baixa Renda no Encontro de Serviço.** Rio de Janeiro, 2012. 146p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Na prestação de serviços, há evidência do estigma e de ações discriminantes que envolvam ações automáticas de preconceito. Diferentes tratamentos aos consumidores podem produzir experiências problemáticas, com consequências e respostas imediatas nos negócios. Objetivamente, este estudo busca focar mais profundamente o estigma do ponto de vista do consumidor de baixa renda. Analisa os componentes racionais e emocionais das reações desses consumidores perante as interpretações da sociedade. Em parte, busca suprir a lacuna existente na literatura do marketing. A estigmatização de consumidores de baixa renda pode ter forte influência em suas ações e respostas durante o processo de decisão de escolha e compra de serviços. Isso implica num significativo impacto no desempenho dos negócios, ações de anticonsumo contra as marcas. Neste sentido, o encontro de serviços serve como palco para os atores “estigmatizador e estigmatizado”, sendo que o consumidor de baixa renda é o protagonista. O estudo foi dividido em três fases: a primeira levantou a preocupação destes consumidores com a estigmatização no encontro de serviços, através de entrevistas experimentais para alinhamento do roteiro. A segunda fase compreendeu uma pesquisa de campo, em que foram utilizadas 210 entrevistas. Para tanto, utilizou-se a Técnica do Incidente Crítico. Os dados foram analisados, codificados através do software “OpenLogos”. Na terceira fase, realizou-se uma análise do conteúdo das narrativas dos entrevistados, chegando a mais de 1200 palavras, códigos e expressões que identificam as emoções, e mostrou-se como ocorre o perfil do estigma e as reações comportamentais. Os resultados indicaram uma predominância das emoções primárias (medo, vergonha e ofensa, etc) no momento imediato a percepção do estigma pelo consumidor de baixa renda. Posteriormente, inicia-se o processo decorrente (emoções secundárias e terciárias) e suas estratégias de respostas destes consumidores. Dessa forma, ratificou-se a influência e importância do estudo do estigma com suas respectivas implicações as situações de consumo.

## **Palavras-chave**

Consumidor de baixa renda; estigma; discriminação; encontro de serviços.

## Abstract

Levrini, Gabriel Roberto Dellacasa; Motta, Paulo Cesar de Mendonca (Advisor). **Low Income Consumers Stigma in Service Encounters**. Rio de Janeiro, 2012. 146p. Doctoral Thesis – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This article focuses on low-income consumers facing social stigma in service encounters with contact employees. Stigma is a pervasive aspect of our culture and has been rarely considered in services marketing for low-income consumer. In the past, research didn't pay attention on the low-income consumer's perspective for marketing actions. Recently, attention has turned to examining how people who are targets of negative stereotypes understand and interpret their experience as members of socially devalued groups. The method used in this article comprised three phases. The first phase explored the awareness of stigmatized service encounters by informal interviews with low-income consumers. The second phase consisted in field interviews, the collection data from 210 individuals with confirmation of discriminatory behaviors. The method utilized was the Critical Incident Technique (CIT) using Open Logos Content Analysis software for coding the emotions. The third phase consisted of detail data analysis, searching for words or concepts within texts or sets of texts, and then coded into manageable categories. In this phase, we found more than 1200 words or emotional expressions. Results showed primal emotions (fear, shame, offense) dominance in the stigma perception moment, often followed by secondary and thirdly emotions. In the last step of the process, the coping responses were important in order to understand the consumer attitudes and behaviors as part of this stigma process. The findings assure the importance of studying the stigma process to understand low-income consumer's behaviors.

## Keywords

Low income consumers; stigma; service encounters; discrimination.

## Sumário

1. Introdução	14
1.1. Contexto	14
1.2. Relevância do Tema	17
1.3. Pergunta de Pesquisa e Objetos	18
1.4. Organização e Princípios que Nortearam a Pesquisa	19
1.5. Delimitação de Pesquisa	21
2. Principais Conceitos Críticos Utilizados no Estudo	22
3. Revisão da Literatura	27
3.1. O Consumidor Estigmatizado e sua Relação com as Classes Sociais	28
3.2. Os Indivíduos e a Construção dos Estigmas	29
3.3. As Relações Interpessoais entre Estigmatizadores e Estigmatizados	32
3.4. Consumidores de Baixa Renda: Problemas e Características	35
3.5. As Emoções e sua Influência no Estigma dos Consumidores	37
3.5.1. Diferenças Conceituais entre Emoções e Sentimentos	39
3.5.2. As Teorias das Emoções	40
3.5.3. As Funções das Emoções	42
3.5.4. Classificações das Emoções: Diferentes Visões	45
3.5.5. As Escalas de Emoções	48
3.5.6. Revisão das Escalas de Emoções	49
3.6. Comportamento do Consumidor e Emoções no Marketing	56
3.6.1. Reações Comportamentais e as Emoções	62
3.7. Resumo, Implicações e Conclusões Teóricas da Revisão Literatura	63



4. Métodos	66
4.1. A Natureza do Estudo	66
4.2. A Pesquisa Qualitativa	66
4.2.1. A Pesquisa Qualitativa e a Técnica do Incidente Crítico (CIT)	68
4.2.2. Métodos e Passos de Pesquisa Utilizando a CIT	69
4.3. A Análise de Conteúdo	71
4.4. A Categorização da Pesquisa ( <i>Coding</i> )	74
4.5. População Alvo e Amostragem	80
4.6. Limitações da Pesquisa	82
5. Descrição dos Resultados	84
5.1. Percepção da Discriminação e Estigma Contra os Consumidores de Baixa Renda	86
5.2. Respostas e Reações dos Consumidores de Baixa Renda	95
5.2.1. Tipos de Estratégias e Respostas dos Consumidores de Baixa Renda	96
5.2.2. Respostas e Enfrentamento Contra o Estigma	98
6. Análise dos Resultados	107
6.1. Análise Gráfica dos Dados	107
6.2. Emoções x Gênero	110
6.3. Testes	114
7. Conclusões	118
8. Implicações Gerenciais e Estudos Futuros	124
8.1. Implicações Gerenciais	124
8.2. Estudos Futuros	125
9. Referências Bibliográficas	128
Anexos	144
Anexo 1 – Roteiro Básico para as Entrevistas	144
Anexo 2 – Resumo das Classificações de Baixa Renda	145
Anexo 3 – Check List para Realização de Estudos Utilizando CIT	146

## Lista de figuras

Figura 1 – Resumo Esquemático da Revisão de Literatura	28
Figura 2 – Etapas na Construção de Preconceitos e Discriminações	31
Figura 3 – Antecedentes do Estigma	34
Figura 4 – Principais Componentes das Emoções	38
Figura 5 – Duas Vias Paralelas de Tomada de Decisão	43
Figura 6 – Perspectiva de Damásio	44
Figura 7 – Antecedentes do Comportamento	57
Figura 8 – Emoções no Processo de Aprendizagem de novas Experiências	61
Figura 9 – Processo de Análise de Conteúdo	73
Figura 10 – Evolução do Processo de Estigma no Encontro de Serviços	86
Figura 11 – Resumo do Teste Qui-Quadrado para o Gênero Masculino	115
Figura 12 – Resumo do Teste Qui-Quadrado para o Gênero Feminino	115
Figura 13 – Antecedentes da Ofensa	116
Figura 14 – Modelo da Influência do Estigma no Encontro de Serviços	117

## Lista de gráficos

Gráfico 1 – Profissões dos entrevistados por grandes grupos	81
Gráfico 2 – Análise comparativa das interpretações dos juízes	108
Gráfico 3 – Curva da evolução das emoções e das reações	110
Gráfico 4 – Representação gráfica das emoções primárias por gênero	111
Gráfico 5 – Representação gráfica das emoções secundárias	112
Gráfico 6 – Representação ilustrativa das emoções terciárias	113
Gráfico 7 – Representação gráfica das Reações Comportamentais por gênero	114

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Análise de confiabilidade e consistência no julgamento	107
Tabela 2 – Classificação das emoções por frequência	109
Tabela 3 – Distribuição da amostra por gênero	110
Tabela 4 – Emoções primárias por gênero	111
Tabela 5 – Emoções secundárias por gênero	112
Tabela 6 – Emoções terciárias por gênero	112
Tabela 7 – Reações comportamentais por gênero	113

## Lista de quadros

Quadro 1 – Resumo das principais teorias das emoções e suas abordagens	45
Quadro 2 – Escala DES de Emoções e seus Descritores	50
Quadro 3 – Escala CES – Emoções e Descritores de Consumo	52
Quadro 4 – Escala Westbrook de emoções	54
Quadro 5 – Resumo Comparativo das escalas estudadas e da escala de pesquisa	56
Quadro 6 – Reações comportamentais utilizadas na pesquisa	63
Quadro 7 – Passos da técnica do incidente crítico	69
Quadro 8 – Fases da análise de conteúdo	72
Quadro 9 – Codificação da pesquisa	74
Quadro 10 – Faixa de Renda da Amostra	80
Quadro 11 – Faixa Etária e Gênero dos Entrevistados	81
Quadro 12 – Ocorrência das emoções na pesquisa	84