

1 Introdução

Este trabalho buscou investigar a influência do estigma da pobreza dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços.

1.1. Contexto

Na prestação de serviços, a evidência de estigma e a adoção de ações discriminatórias que impliquem diferentes tratamentos aos consumidores podem gerar experiências problemáticas, com conseqüências e respostas imediatas nos negócios. Estigma pode ser entendido como a percepção de marcas, sinais (atributos), visíveis ou não, tanto físicos quanto psicológicos, num indivíduo ou grupo, que evidenciam características normalmente de descrédito deste em relação a outro indivíduo ou grupo (GOFFMAN, 1978; PEREIRA, 2002).

Crockett, Grier e Williams (2003) definem a discriminação do consumidor no mercado como sendo o tratamento diferente dado a e percebido por consumidores com resultados favorecendo certos indivíduos ou grupos em detrimento de outros. Os grupos ou minorias citados na literatura que sofrem abertamente de discriminação na prestação de serviços são analfabetos funcionais, idosos, homossexuais, doentes mentais, mulheres, além de discriminações étnicas (relacionadas a raça, linguagem, hábitos) (WALSH, 2009) e relacionadas a renda (consumidores pobres) (SIEGELMAN, 1998).

Consumidores pobres são aqueles que carecem de recursos para satisfazer necessidades de sobrevivência com o mínimo de dignidade. Sofrem, em geral, discriminação e são estigmatizados em suas experiências no mercado de bens e serviços. Greenwald e Banaji (1995) comentam que, em se tratando de consumidores de baixa renda, é necessário considerar ações automáticas de preconceito, ou seja, o enquadramento ou o atrelamento de uma imagem previamente pensada a um objeto ou indivíduo de determinado grupo (KUNDA, *et al*, 2002). Podem ocorrer reações adversas de ambas as partes, como respostas imprevistas e prejudiciais aos negócios (MACKIE *et al*, 2000).

De forma geral, muitas crenças estão enraizadas no corpo social. Tais crenças são explicitadas e, muitas vezes, niveladas pelos indivíduos via atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais estigmatizados ou considerados minoritários (PEREIRA, 2002), daí derivando a construção de identidades tanto no plano pessoal como no social.

Por se tratar de processo dinâmico e complexo, nenhuma identidade pode ser construída no isolamento. A identidade é intermediada pelo reconhecimento obtido de outros e negociada no decorrer da vida por meio do diálogo e de interações que impactam tanto a identidade pessoal quanto a identidade social (D'ADESKY, 2001). Este autor explica a dificuldade de se chegar a definições de identidade, classes sociais, raça ou etnia, sendo um grande desafio o entendimento da tendência à hierarquização dos preconceitos, em detrimento da compreensão e do processo de construção dos mesmos. Isto pode ocorrer com relação a classe social, gênero, raça, religião, ou deficiências físicas ou mentais, entre outros, que podem emergir com maior visibilidade, devido a tensões e complexidades próprias das sociedades em jogo ou dos contextos imediatos em que se desenvolvem os dramas da intolerância e do preconceito.

O encontro de serviços é definido por Shostack (1985) como sendo o período durante o qual os clientes interagem diretamente com prestadores de serviço e estão sujeitos a influências do ambiente. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no encontro de serviços mostra que, além dos componentes cognitivos, a satisfação do consumidor está muitas vezes associada a componentes afetivos (CHAUDURI, 1998; HOLBROOK e BATRA, 1987; LILJANDER e STRANDVIK, 1996; OLIVER 1997; WESTBROOK e OLIVER, 1991). Quando combinados, os dois tipos de componentes explicam boa parte da formação da satisfação. O grau de intensidade da satisfação pode influenciar as respostas positivas de consumidores, tais como a lealdade, ou respostas negativas, como a troca de prestadores de serviços (OLIVER 1989, 1993; PRICE, ARNOULD e DEIBLER, 1995).

Em muitas atividades, o ato da prestação de serviços requer intensa relação com outras pessoas. Tratamentos discriminatórios nestas interações (normalmente, entre empregados e clientes) são percebidos e podem provocar ações e reações das partes envolvidas. Siegelman (1998) verificou que a discriminação individual é diferente da discriminação de grupos e que ocorre em praticamente todas as interações sociais individuais, principalmente em serviços, considerando como “algo inevitável no cotidiano”. Esta conclusão foi ratificada, depois, em diversos outros estudos, como, por exemplo, Chung e Myers (1999), Hill (2001), Oliver e Shapiro (1995) e Woodliffe (2007). Assim, estigmatização e ações discriminatórias acabam tornando-se uma forma de deteriorar os esforços institucionais de satisfação dos clientes e os valores éticos das empresas, geralmente propagados na sua comunicação. Empresas com empregados discriminadores podem envolver clientes e outros *stakeholders*, acarretando consequências desde simples respostas negativas, até ações legais, podendo inclusive chegar a boicote de consumidores.

A discriminação pode trazer tratamentos injustos causados pelos preconceitos sociais. De acordo com Kruger (2004), a avaliação e atendimento comparativamente desigual cria por sua vez a ideia de uma separação simbólica entre os pobres e os outros grupos sociais, pelo atendimento desigual. Estas “falhas” podem ser percebidas pelos clientes como “algo pessoal”, ou seja, manifestações de preconceito e discriminação. A percepção de estigmatização nestes grupos tem forte influência em suas ações e respostas durante o processo de decisão de escolha e compra de serviços.

Isso pode ter significativo impacto na performance dos negócios, e também se traduzir em publicidade negativa, custos legais por ações judiciais e impressões negativas que podem ser rapidamente espalhadas (HARRIS, HENDERSON e WILLIAMS, 2005), por meio de comunicação “boca a boca” (RICHINS, 1983) ou por meio de redes sociais, além de ações de anticonsumo contra as marcas (LEE, MOTION, e CONROY, 2009).

1.2. Relevância do tema

A literatura internacional investiga a satisfação do consumidor há várias décadas, oferecendo conhecimentos capazes de subsidiar as iniciativas empresariais voltadas para o aprimoramento da relação com o cliente.

No entanto, existe uma lacuna na literatura do marketing, tanto no Brasil quanto no exterior, que confirma a real existência de estigma impactando as classes sociais mais pobres no encontro de serviços. Tais observações sugerem uma série de questões que permanecem em aberto, tais como: O que pensa e faz o consumidor pobre frente a uma decepção ou vergonha nas suas relações com algum vendedor? Procura evitar o constrangimento e a humilhação via evasão do local ou nada faz, apenas sente magoa, tristeza ou revolta? Procura reclamar e defender seus direitos ou permanece passivo ante tal constrangimento? Como este consumidor se sente na frente de terceiros ou de familiares ao passar por

esta situação? Ele prefere optar pelo boicote, pela resignação ou tolerância e esquecer o incidente, ao invés de divulgá-lo?

Por trás da opção por uma ou outra dessas alternativas, há um conjunto de desdobramentos emocionais e cognitivos para cada um dos atores envolvidos. Isto se reflete em determinadas intenções, direitos e deveres praticados, poderes e representações que orientam as ações do indivíduo ao lidar com eles. São ideias ou resultados de processos psicológicos, mas também são interpretações ativas de uma relação social, como síntese individual da experiência dessa relação, como expressões particulares de um conjunto de significados socialmente construídos.

Em decorrência, este estudo foca mais profundamente o estigma que os consumidores de baixa renda carregam consigo em encontros de serviços. Explora tanto o componente racional, quanto, o componente emocional nas histórias desses consumidores. Supõe que a estigmatização deteriora os esforços institucionais de satisfação dos clientes e os valores éticos das empresas.

Empresas com empregados discriminadores podem envolver clientes e outros *stakeholders*, acarretando consequências severas. Entre elas a publicidade negativa, custos legais por ações judiciais e impressões negativas que podem ser rapidamente espalhadas (HARRIS, HENDERSON e WILLIAMS, 2005), por meio de comunicação “boca a boca” (RICHINS, 1983) ou por meio de redes sociais, além de ações de anticonsumo contra as marcas envolvidas (LEE, MOTION, e CONROY, 2009).

1.3.

Pergunta da pesquisa e objetivos

Desta forma, pretendeu-se responder à seguinte pergunta geral de pesquisa:

“Como o estigma da pobreza dos consumidores de baixa renda tem influência no encontro de serviços?”

A resposta a tal pergunta permitiu atingir os dois objetivos do estudo:

- Entender como a discriminação percebida pelo consumidor de baixa renda se manifesta nas respostas comportamentais e sua influência durante o encontro de serviços.
- Desenvolver um modelo conceitual para explicar a existência do estigma do ponto de vista do consumidor de baixa renda.

A pergunta geral de pesquisa foi desdobrada em cinco perguntas:

- a) Quais as formas em que eles se percebem estigmatizados?
- b) Como ocorre a construção do estigma durante o encontro de serviços?
- c) Como a discriminação percebida pelo consumidor de baixa renda se manifesta nas respostas comportamentais?
- d) 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?”

1.4.

Organização e princípios que nortearam a pesquisa

A pesquisa foi organizada em torno de quatro temas a seguir:

- a) Categorizações pré-concebidas do prestador de serviço relativas ao cliente de baixa renda.

Buscou-se encontrar o estigma como resultado de categorizações pré-concebidas, que podem provocar sentimentos e emoções na “vitima estigmatizada”, neste caso o consumidor de baixa renda. A sociedade estabelece os meios de categorizar ou rotular as pessoas e definir quais são os atributos considerados comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Dessa maneira a partir dessas percepções a sociedade transforma as ditas “expectativas normais” em expectativas normativas e em exigências rigorosas (GOFFMAN, 1963).

b) Sensores do cliente de baixa renda

Emoções e sentimentos são sensores que antecipam o processo de interação entre as partes. Segundo Damásio (2011, p.23), “sentimentos e emoções são guias internos, não são nem intangíveis nem ilusórios, são precisamente tão cognitivos como qualquer outra percepção e acabam por se tornar qualificadores dessa coisa que é percebida ou recordada”.

c) Interações entre prestador do serviço e cliente de baixa renda.

As interações investigadas são as que dizem respeito aos sujeitos envolvidos no encontro de serviços na relação prestador de serviços *versus* consumidor de baixa renda, ou seja, do ponto de vista do consumidor. As respostas a estes estímulos, na realidade, representam as relações existentes entre os atores sociais que se envolvem no encontro de serviços.

d) Resultado do encontro: a satisfação/insatisfação do cliente

O estudo da satisfação do consumidor no encontro de serviços é um assunto que já foi bastante estudado. O tema é abordado neste estudo, mas de forma tangencial, pois existe um consenso entre os pesquisadores da área de que as interações sociais incluem não apenas as experiências cognitivas e afetivas (JODELET, 1994, MOSCOVICI, 1999; SPINK, 1995), mas também que a dimensão afetiva é responsável, juntamente com outros aspectos operativos, pela própria estruturação destas interações (AYESSTARAN, DE ROSA e PÁEZ, 1987). Dessa forma, a satisfação está intimamente ligada às emoções no consumo. No entanto, o presente estudo buscou estudar apenas a ligação entre satisfação e emoções e não a satisfação em si.

1.5. Delimitação da pesquisa

Este trabalho pesquisou o encontro de serviços no que se refere às interações entre as partes, não levando em consideração ambiente e contexto.

Além disso, estudou-se o consumidor de baixa renda de acordo com definição de intervalos de renda do IBGE, independente do gênero, cobrindo a faixa de 28 a 60 anos.

O consumidor de baixa renda foi estudado somente sob a perspectiva do estigma decorrente da pobreza. Houve a preocupação de entrevistar somente adultos da raça branca, moradores do sul do Brasil, com o propósito de isolar o estigma da pobreza do estigma racial histórico da raça negra.