

2

Principais conceitos utilizados no estudo

A seguir apresenta-se uma série de conceitos conforme entendidos e utilizados no estudo:

Estigma

Estigma ou *estigmata* é uma palavra oriunda do grego, que significa marca, sinal. Goffman (1963) faz referência ao uso da palavra "estigma" pelos gregos, definida como "signos corporais, sobre os quais se tencionava exibir algo ruim ou pouco habitual no status moral da época". Era uma advertência, um sinal para se evitar contatos sociais ou riscos, no contexto particular e, principalmente, nas relações institucionais de caráter público, comprometendo relações comerciais. Na atualidade, o termo "estigma" representa algo de mal, que deve ser evitado, uma ameaça à sociedade, isto é, uma identidade deteriorada por uma ação social (GOFFMAN, 1963).

Preconceito

O termo "preconceito" refere-se a opinião ou conceito formado por antecipação. No presente estudo, considera-se preconceito como sendo um juízo preconcebido, manifestado geralmente na forma de atitude [discriminatória](#) perante pessoas, lugares ou [tradições](#) considerados diferentes ou "estranhos". Costuma indicar atitude pejorativa para com indivíduo ou grupo social (FARIAS, 2004).

Discriminação

O termo discriminação tem sua origem na palavra latina *discriminatio* e quer dizer separação ou distinção. A discriminação é um ato de cortar ou de separar. A discriminação consiste na ideia de que certas propriedades ou características possuídas por certas pessoas são razões suficientes para que os interesses dessas pessoas não sejam considerados do mesmo modo, por exemplo, que não tenham os mesmos direitos. Discriminação não é o mesmo que admitir que as pessoas tenham diferentes características, mas sim diferentes direitos (KRUGER, 2004).

Segregação

A segregação social, do latim, *segregare*, significa "por à margem", "separar", "isolar" do conjunto da sociedade, indivíduos ou categorias. A segregação pode acontecer conscientemente com propósitos sociais ou inconscientemente, pelo exercício de uma ação (DOVIDIO, BRIGHAM, JOHNSON, GAERTNER, 1996).

Estereótipo

A palavra estereótipo vem do grego *stereos* e *typos*, compondo "impressão sólida". Inventada por [Firmin Didot](#) no século XVIII, a palavra nasceu no mundo da [impressão](#) e refere-se a uma técnica tipográfica que utiliza uma placa metálica de impressão em relevo e serve para modelar diversos materiais para criar a impressão em si (BATTAGLIA e NOMURA, 2008).

Define-se estereótipo social (analogia a impressão social) como sendo uma crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios, como por exemplo, idade, sexo, inteligência, filiação religiosa e outros (KRUGER, 2004).

Encontro de serviços (*service encounter*)

Como já citado, Shostack (1985) definiu o conceito de “encontro de serviços” de maneira ampla (considerando ambiente e outros fatores), como sendo o período durante o qual os clientes interagem diretamente com um serviço.

Jan Carlzon, CEO da Scandinavian Airlines System (SAS), utilizou a metáfora no seu livro “Moments of Truth” (CARLSON, 1987) como sendo um ponto de referência de transformação da empresa tradicionalmente orientada para a operação para uma empresa orientada para os clientes. O autor chamou de “hora da verdade” o momento em que o cliente entra em contato com o pessoal da linha de frente: é nessas ocasiões que ele forma sua imagem da empresa e é essa experiência que o faz voltar ou não a procurar os seus serviços.

No presente estudo, considerou-se o conceito mais restrito de encontro de serviços, limitando-se a análise à interação pessoal entre cliente e prestador de serviço.

Satisfação do Consumidor

Satisfação do consumidor é um estado psicológico resultante de um processo avaliativo que compara uma referência interna pré-existente aos efeitos reais da compra (OLIVER, 1993). É o julgamento quanto ao que um aspecto ou o próprio produto ou serviço como um todo oferece. Westbrook (1991) e Oliver (1993) afirmam que as emoções nas experiências de consumo são prognósticos significativos para se compreender a satisfação dos consumidores.

Emoções

Segundo Seth, Mittal e Newmann (2001), emoções são excitações fisiológicas seguidas por alguma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas. As emoções são respostas complexas que convergem para os componentes mentais, fisiológicos e motores, o que implica dizer que as emoções possuem três componentes: o fisiológico, o comportamental e o cognitivo. No entanto, vale ressaltar que as emoções, do ponto de vista da teoria cognitiva, são estados

mentais de prontidão, que surgem de apreciações cognitivas de eventos ou pensamentos (WESTBROOK e OLIVER 1991; OLIVER, 1993). Para efeitos deste trabalho, as emoções baseadas nas suas experiências de consumo e suas respostas são elementos relevantes, os quais podem auxiliar na compreensão dos motivos que levam os consumidores a sofrer discriminações ou ações estigmatizadoras.

Reações Comportamentais à Discriminação

Entende-se por reações comportamentais à discriminação, neste estudo as reações dos indivíduos ao que eles percebem como sendo uma discriminação, um estigma contra eles. Estas reações se expressam por meio de ações feitas ou esforços empregados pelos indivíduos para tolerar, minimizar ou administrar uma situação constrangedora (FOLKMAN e LAZARUS, 1984). Neste sentido, o encontro de serviços serve como palco entre os atores 'estigmatizante e estigmatizado', em que as reações comportamentais são expressas pelo consumidor de baixa renda, que é o protagonista de interesse para o estudo.

Consumidor de baixa renda

Consumidor de baixa renda é um indivíduo com renda suficiente para ser considerado um consumidor. Ao se analisar as classificações feitas por pesquisadores brasileiros para a baixa renda, podem-se observar pontos de convergência e divergência, fato compreensível em virtude das diferentes datas, da mudança de hábitos e renda, e do próprio perfil da baixa renda brasileira que se foi modificando nos últimos anos pós-Plano Real. Parece haver certa tendência a se considerar majoritariamente como critério a renda da família (conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, uma família típica é composta de quatro pessoas), cuja soma, no caso dos consumidores de baixa renda, giraria em torno de três a cinco salários mínimos (ver no Anexo 2 uma compilação de autores brasileiros sobre baixa renda). Segundo conceito do Critério Econômico Brasil estes intervalos correspondem as chamadas classes C (início do intervalo), D e E no Brasil.

Para o presente estudo, buscaram-se indivíduos de ambos os sexos, de idade adulta, cuja renda familiar fosse de até quatro salários mínimos, considerando-se o conceito de intervalos de renda do IBGE para uma família de quatro pessoas. No caso de ocorrência de grandes famílias, quando a renda total mostrou-se maior, considerou-se um salário mínimo por membro da família.