

## 7 Conclusões

Nas conclusões, apresentam-se as respostas à pergunta geral da pesquisa: ***Como o estigma da pobreza dos consumidores de baixa renda tem influência no encontro de serviços?***

Existe o estigma contra os consumidores de baixa renda e este processo tem profunda influência nos encontros de serviços. Baseado nos fundamentos da Teoria da Identificação Social e na Teoria da Equidade, o estudo focou o ponto de vista do cliente e não o do estigmatizador, ou seja, investigou-se a percepção do consumidor de baixa renda. Este estigma se expressa pela evolução das emoções conforme sugerido no modelo. Pode surgir imediatamente após a percepção da categorização ou o processo pode ser construído com emoções secundárias e terciárias, sendo mais cognitivo e mais elaborado. Estas emoções fundamentam e são, geralmente, a base sobre a qual se constroem as respostas e reações comportamentais. Estas podem ser por respostas ativas, com foco no problema, ou passivas, com foco na emoção.

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 e reações comportamentais e sua influência durante o encontro de serviços:
- Desenvolver um modelo conceitual para explicar a influência do estigma do ponto de vista do consumidor de baixa renda.

Por se tratar de pesquisa exploratória não é possível chegar a generalizações sobre o tema. No entanto, a pesquisa atesta a existência de estigma contra o consumidor de baixa renda, e sugere uma relação direta entre as emoções e as reações e respostas emocionais. As emoções também funcionam como antecedentes ou como um *feedback* de experiências vividas, e isso diferencia dramaticamente as expressões

e o comportamento dos indivíduos. Alguns optam pelo enfrentamento, outros toleram e se resignam. No entanto, todos têm em comum que uma vez percebida a estigmatização, as emoções de ofensa e da vergonha aparecem rapidamente, sugerindo que o sentimento de injustiça está presente nas mentes dos consumidores de baixa renda. Como comenta Crochik (1997):

*“O indivíduo não pode orientar-se pela racionalidade de sua reflexão que leve em conta o seu bem-estar, mas deve obedecer à lógica de um sistema que se impõe como única forma de sobrevivência. Entre sociedade e indivíduo existe uma relação de amor e de ódio. De amor na medida em que o indivíduo deseja integrar-se a ela para viver e usufruir das regalias que o sistema lhe oferece, e de ódio na medida em que ele, para tanto, deve sacrificar sua autonomia, sua individualidade e intimidade. De certo modo, é obrigado a abrir mão de si mesmo para sobreviver...” (CROCHIK, 1997).*

Os resultados sugerem algumas proposições comentadas a seguir:

a) *Os antecedentes e as experiências anteriores modificam as reações e o comportamento dos consumidores em situações de estigmatização.*

As reações típicas de foco no problema como reclamação, agressividade e boicote podem ser mudadas a partir do uso como *feedback* das experiências de ações anteriores. Em outras palavras, estas experiências também antecipam situações e guiam os consumidores eventualmente para reações mais passivas, como resignação e tolerância. Estas conclusões são suportadas por Baumeister *et al.* (2007).

b) *A partir do “gatilho” que ativa a categorização, as emoções primárias aparecem em primeiro lugar e são mais numerosas.*

Este fato foi amplamente confirmado nas entrevistas. A informação sobre o indivíduo e suas características, são rapidamente identificadas e percebidas pelos estigmatizadores. Goffman (1963) menciona este tema como “signos” ou símbolos que transmitem a informação social. Automaticamente, com o tratamento diferenciado, as emoções primárias aparecem e são bem mais presentes.

*c) As emoções secundárias e terciárias são construídas a partir da percepção da discriminação e do surgimento das emoções primárias, e depois são construídas de forma particular para cada indivíduo.*

As emoções secundárias e terciárias são construídas a partir das primárias, e são expressas diferentemente pelos consumidores. As emoções terciárias são típicos estados emocionais humanos que envolvem perda parcial do controle do pensamento (DAMÁSIO, 2011). No entanto, esta construção emocional nem sempre acontece nas situações estigmatizadoras, basicamente em função de mecanismos de controle desenvolvidos pelos indivíduos. As mais encontradas foram o embaraço e a irritação.

*d) As respostas e reações comportamentais ao estigma são numerosas e marcam o final ou a conclusão do encontro de serviços.*

Segundo Damásio (2011), um cérebro adulto, normal, reage a determinada situação criando rapidamente cenários de opções de respostas possíveis e cenários dos resultados correspondentes. Analisando as reações e as respostas comportamentais, avalia-se de que forma o estigma influenciou o consumidor, e, por consequência, como será o final do encontro de serviços.

No caso dos entrevistados estigmatizados, as respostas com foco no problema quase sempre aparecem na forma de reclamação e no boicote. Quando o foco é de caráter emocional, a resignação é bastante presente e, às vezes, expressada na forma de evasão do local, o que coloca em evidência a aceitação de sua condição de “inferior” (GOFFMAN, 1963).

e) *O estigma contra o consumidor pobre existe, a injustiça e o medo são as emoções mais presentes.*

O estigma existe, os indivíduos se sentem discriminados, como retrata a pesquisa. A injustiça e o medo são os sentimentos mais presentes derivados da discriminação.

A sensação de injustiça decorre de não receber tratamento igual a outros consumidores. Já o medo, bastante presente nas narrativas, representa um alerta de que o indivíduo possa ser desrespeitado por algo que ele exhibe (GOFFMAN, 1963). Significa, para estes consumidores, uma permanente insegurança em seus contatos sociais e representa uma deficiência do sistema do “eu” (*self*).

Os estigmatizados percebem cada fonte potencial de mal-estar na interação social. Paradoxalmente, também sabem que os ditos “normais” não ignoram que o estigmatizado percebe o tratamento diferente (CROCKER e PARK, 2004).

A sociedade exige dos indivíduos tal eficiência e agilidade no julgamento, e posicionamento ante os fatos e eventos, que fica inviabilizado o uso da experiência e da reflexão. Tudo é enquadrado, avaliado e julgado a partir de esquemas preestabelecidos. O ritmo da vida contemporânea exclui a experiência como parâmetro de orientação da vida, uma vez que os esquemas *a priori* de julgamento, desenvolvidos como forma ágil de adaptação dos indivíduos, a tornam dispensável. A sociedade impõe a rejeição, leva à perda da confiança em si e reforça a crença que considera os sujeitos estigmatizados como sendo incapazes e prejudiciais à interação sadia na comunidade (GOFFMAN, 1963).

f) *O temor pela opinião de terceiros sugere ser um dos medos mais impactantes na vida dos consumidores de baixa renda.*

O medo de “parecer pobre” tem profunda influência nas reações e comportamentos. Na realidade, este sentimento expressa o medo de perder seu lugar na sociedade, principalmente quando o estigma acontece na presença de amigos ou familiares. As entrevistas sugerem que o impacto de ser estigmatizado é potencializado quando existem testemunhas.

g) *O Estigma para com o pobre acontece independentemente da classe social do estigmatizador.*

Os entrevistados tinham como interface nas narrativas dos incidentes geralmente vendedores ou prestadores de serviços também de baixa renda. Pode-se inferir que a baixa renda estigmatiza ainda mais o seu par social o consumidor de baixa renda. A fundamentação teórica é sustentada pela Teoria da Dominância Social que defende que todas as sociedades humanas tendem a se estruturar em sistemas de grupos, baseados em hierarquias sociais. Dado que a sociedade incita o indivíduo a competir para sobreviver, classificamos os outros com os quais não nos identificamos como sendo melhores e piores (CROCHIK, 1997). Em outras palavras, um indivíduo favorável às hierarquias grupais e a uma sociedade pautada rigorosamente na diferença possivelmente seria simpático, portanto, à dominância social (FERNANDES *et al.*, 2007). Nossas entrevistas sugerem que indivíduos de baixa renda tendem a estigmatizar mais intensamente outros indivíduos de baixa renda quando comparados com o tratamento dado a indivíduos de renda mais alta na mesma situação.

h) *A pesquisa sugere que o consumidor de baixa renda, muitas vezes, já chega ao encontro de serviços se sentindo inferior, incapaz.*

Isto se evidencia nas entrevistas pelas múltiplas desculpas antecipadas: pela aparência, porque usava roupas simples, porque falava diferente, entre outras. Sugere ainda, a existência de forte componente antecedente de natureza cultural ou derivado de experiências anteriores vividas, como influenciadoras de seu comportamento, o que está explicado no modelo apresentado.

O sujeito assume uma posição isolada da sociedade ou de si mesmo e passa a ser uma pessoa desacreditada. Em consequência, passa também a não se aceitar. O indivíduo é diferente dentro de uma sociedade que exige a semelhança e não o reconhece, seja na semelhança, seja nas diferenças. Sem espaço, sem voz, sem papéis e

sem função, não pode ser nomeado e passa a ser um "ninguém", "um nada", nas relações com o outro (PEREIRA, 2002).

- i) *Em muitos casos o consumidor de baixa renda parece aceitar essa situação de inferioridade, parece estar "acostumado".*

Esta inferência é feita a partir de que a emoção reclamação é a mais presente nas reações comportamentais. No entanto, parece apenas reclamar, e, eventualmente, boicotar o estabelecimento. Somente duas vezes, em mais de 200 entrevistas, encontrou-se a busca por seus direitos legais, facultados pela lei que proíbe discriminação de qualquer natureza.