

8

Implicações gerenciais e estudos futuros

8.1.

Implicações gerenciais

a) O consumidor de baixa renda é um cliente com uma grande demanda histórica. Está ávido por novos produtos que ele possa adquirir ou serviços a utilizar. Um novo mercado potencial.

As empresas, de maneira geral, estão continuamente em busca de novos clientes e de manter os atuais. Entender o indivíduo de baixa renda possibilita um crescimento real nas vendas, porque, muitas vezes, trata-se de um novo consumidor, um novo cliente, e deve-se considerar a saturação e grande concorrência em muitos mercados. Assim, isto passa a ser algo significativo e estratégico já no presente e deverá ser vital nos próximos anos.

b) Os gerentes devem compreender a necessidade de adequar-se a este cliente. Entender sua linguagem, limitações e hábitos e formular novas formas de pagamento. O consumidor de baixa renda quer comprar, o desafio é saber comunicar isso e adequar os pagamentos.

As influências do estigma contra os consumidores de baixa renda no encontro de serviços são impactantes para as atividades de marketing em um país com grande parcela de população pobre. Merecem atenção das empresas as reclamações, evasões, perda de clientes, boicote, ou, ainda, ações que denigram a imagem institucional da empresa, por exemplo, no boca a boca ou em mídias sociais. Dovidio *et al.* (2002) mostram que o comportamento interpessoal que constitui a discriminação passa, muitas vezes, despercebido, ignorado e, talvez, até perpetuado pelos gerentes, que sequer sabem exatamente as consequências destes atos.

c) *A construção do relacionamento com quem compra é importante foco das ações dos profissionais de marketing. A natureza desses relacionamentos é cada vez mais variável. Isto quer dizer que cada pessoa analisa um produto ou compra de modo particular, é diferente um consumidor do outro.*

Método de treinamento formatado para desenvolver vendedores capazes de lidar com este universo de consumidores diferentes, das classes de baixa renda, passa a ser um desafio gerencial dos próximos tempos, já que a segmentação de lojas, áreas, produtos e marcas é uma realidade, e também vem acompanhada da segmentação de clientes.

d) *Políticas institucionais das empresas buscando igualdade para todos os clientes, ambiente amigável e vendedores treinados para atender este público. Ética nas empresas.*

Este assunto deverá ser pauta permanente nas empresas que buscam ter relações com estes consumidores. Requer que seja realizada uma política institucional de toda a empresa, criando-se um ambiente mais amigável e igualitário para todos os consumidores, mesmo para alguns considerados como “diferentes”. Políticas e práticas pautadas pela ética e contra a discriminação são cada vez mais presentes no mercado. A velocidade de disseminação na comunicação por um problema ocasionado por ações discriminatórias é enorme, principalmente pelas mídias sociais. As empresas devem estar atentas, pois isto poderá ocasionar ações legais de vulto por danos morais, ou, ainda, prejuízo à imagem da empresa e das marcas.

8.2. Estudos futuros

Nesta pesquisa, buscou-se delinear como se processa o estigma, passo a passo, contra estes consumidores de baixa renda, a sua dimensão social decorrente do processo estigmático e como acontecem seus fenômenos emocionais nas interações coletivas dos indivíduos. Mostrou-se como os estigmatizados organizam suas experiências e como produzem sentimentos coletivos que são necessários à manutenção do consenso social.

Este consenso social baseado em pré-categorizações existentes na sociedade passa a ser um ponto de controvérsia nas novas dinâmicas do comportamento do consumidor. Por exemplo, no anonimato existente por trás das mídias sociais e dos consumidores nas compras *on line*, em que nunca se tem a certeza de quem se trata, ou seja, na realidade, é um consumidor anônimo. Este consumidor anônimo pode perfeitamente ser um consumidor de baixa renda. Podemos inferir que a Internet pode passar a ser a “barreira de refúgio” destes consumidores que hoje são estigmatizados? A importância deste tópico sugere que ali se encontra um importante objeto de estudos futuros.

Parece existir também uma grande diferença entre o que os consumidores dizem e realmente fazem. Isto sugere, para estudos futuros, a tentativa de capturar esta discriminação percebida por meio da construção de uma escala de mensuração.

No campo das definições de compra e suas influências, Hirschman e Holbrook (1982) escreveram que o comportamento do consumidor tem estreita ligação com os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais. Isto sugere a necessidade de estudos futuros contemplando os desejos ainda não atendidos deste consumidor de baixa renda.

Comprar pode gerar associações internas, sejam históricas (resgatam emoções já vividas) sejam fantasiosas (existem apenas no imaginário destes consumidores de baixa renda) (FARIAS e SANTOS, 2000). Este pode ser um importante “*insight*” para os profissionais da Comunicação e Marketing, e outro objeto de aprofundamento em estudos futuros.

O entendimento da formação do estigma deverá ainda ser objeto de futuros estudos, pois ainda existe muito a descobrir.

Novos estudos no universo de baixa renda poderão ainda focar o ponto de vista do estigma da empresa prestadora de serviços e empregados, bem como da relação estigmática entre as diferentes classes sociais e dentro da mesma classe social. Este parece ser um tema a ser estudado mais profundamente no futuro, e, possivelmente, tenha heranças culturais, como comentados por Da Matta (1981), que sugere:

“O ritual autoritário, é um ritual cotidiano, do cotidiano hostil da rua, bem entendido, e no qual qualquer brasileiro se reconhece e revela à luz do dia, um traço que o brasileiro não gosta e prefere esconder. Afinal, o que viria à tona aqui não seria mais a nossa celebrada e carnavalizada cordialidade, mas, ao contrário, o verdadeiro e profundo esqueleto hierarquizante de nossa sociedade”.