

1 Introdução

*“Eles vivem em outro mundo, eles não sabem o que é a realidade.”
(Entrevistado N°1).*

Frase de uma entrevista com aluno de baixa renda falando sobre alunos de alta renda. Ele fala de outro mundo, caracterizando a vivência da exclusão.

Ao ingressar na universidade, o aluno traz consigo uma série de expectativas, que são afetadas por situações distintas ao longo da interação com o prestador do serviço e os outros clientes. O professor participa deste contexto como representante da empresa prestadora de serviços e suas atitudes e comportamentos podem influenciar e até determinar o grau de satisfação do aluno com a universidade. Os alunos participam também, pois suas respostas ao interagirem uns com os outros podem influenciar o comportamento do grupo.

Sendo assim, estudar a universidade como um grande ambiente de prestação do serviço e seu corpo de funcionários como elementos de impacto direto nas impressões e respostas dos clientes, torna-se relevante, principalmente em se tratando de espaços de consumo coletivo.

1.1. Objetivos

Este trabalho tem como objetivo investigar, sob a perspectiva gerencial do encontro de serviço, como os alunos de baixa renda – bolsistas – lidam com as diferenças e os preconceitos vividos em um ambiente acadêmico de elite. Encontro de serviço é um conceito que tem origem e importância no marketing de serviços e que trás para este trabalho o papel dos alunos como consumidores de um serviço. Portanto, conjuga a perspectiva do encontro de serviço – alunos de baixa renda vistos como clientes de uma instituição educacional de ensino superior – com a prática de microagressões, de acordo com Sue *et al.* (2010), propiciadas pelas diferenças socioeconômicas. Examina, também, as experiências desses clientes face aos constrangimentos e as implicações gerenciais focada na gestão da compatibilidade nos ambientes de serviços (MARTIN e PRANTER, 1989).

1.2.

Questões de pesquisa

A partir desse objetivo, colocam-se algumas questões a serem investigadas pela presente pesquisa:

- Como ocorre a exclusão e o isolamento do aluno de baixa renda, na instituição de ensino superior de prestígio? Como integrá-lo ao meio?
- De que modo a universidade pode combater a discriminação?
- Como dar acesso aos serviços educacionais em um ambiente de exclusão?
- Como oferecer serviços de consumo coletivo para alunos de diferentes classes sociais?
- Como lidar com a perspectiva aluno-cliente no ambiente acadêmico?

1.2.1.

O problema da discriminação na forma de microagressões

A discriminação nos dias de hoje surge de forma sutil, indiretamente e opera no nível da inconsciência. A forma contemporânea de manifestação da discriminação é o que alguns autores, chamam de Microagressões (*Microagressivos*) (SUE *et al.* 2010, tradução nossa).

O termo microagressões pode ser usado para categorizar o tipo de discriminação que se expressa em olhares, gestos e tons de fala. São trocas diárias e corriqueiras que permeiam as conversas e as interações. Consideradas, à primeira vista, como quase inofensivas, no entanto podem ser altamente ofensivas e prejudiciais aos grupos em desvantagem. As microagressões são danosas à saúde mental e psíquica desses grupos porque exigem deles um esforço enorme para reconhecê-las e para aprender a lidar com elas. Esgotam as energias de seus receptores e criam desigualdades.

Os pesquisadores do tema microagressões têm o foco primeiramente em descrever a dinâmica de como ocorre a microagressão, do autor para o receptor, “classificando as microagressões diárias, decompondo a natureza da mensagem escondida e explorando as consequências internas e externas” (SUE *et al.* 2010).

1.2.2.

O problema do acesso aos serviços educacionais quando os alunos se tornam alvo de microagressões

Apesar das recentes mudanças no cenário acadêmico, como a adoção de cotas nas universidades públicas e políticas de ações afirmativas, ainda existe uma desigualdade enorme no sistema de ingresso e acesso à educação superior, colocando à margem, alunos carentes e de baixa renda. O ensino superior ainda é elitista e concentrado, principalmente nas universidades públicas. As distorções existem e têm um fundo histórico.

Através do Ministério da Educação, o Governo Federal criou o programa de bolsas universitárias – Programa Universidade para Todos - PROUNI - para estudantes de baixa renda, no qual definiu o limite de até 3 (três) salários mínimos per capita, para bolsas parciais de 50% e até um salário mínimo e meio, para bolsa integral em universidades privadas. Criou também o Fundo de Financiamento Estudantil – FIES - destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições privadas sem condições de arcar com os custos de sua formação.

O PROUNI e o FIES são instrumentos que buscam facilitar e incentivar o ingresso de estudantes de baixa renda nas universidades particulares. Graças a estes instrumentos e às políticas de distribuição de bolsas de algumas universidades privadas, o cenário vem mudando gradativamente.

1.2.3.

O problema de alunos de diferentes classes sociais que consomem serviços coletivos

Uma das diferenças entre marketing de bens e marketing de serviços, segundo Lovelock e Young (1979) são a presença e o envolvimento do consumidor no processo de produção. A produção e o consumo, na esfera dos serviços, ocorrem simultaneamente, logo o cliente tem papel decisivo e interfere no resultado final. O desempenho do prestador também pode variar, tornando difícil manter um padrão único, mesmo com treinamento do corpo de funcionários.

Por envolver interações humanas, o serviço está sujeito à variabilidade e será prestado ao cliente conforme a atuação das pessoas envolvidas – funcionários e clientes (ZEITHAML e BITNER, 2003). Como consequência, um dos dilemas para o marketing é garantir a qualidade do serviço prestado.

1.3. Definição de termos

Ao longo deste trabalho, alguns conceitos serão utilizados recorrentemente. Assim, suas definições, como estabelecidas na literatura e aplicadas no presente trabalho, são apresentadas a seguir.

1.3.1. A pobreza

O conceito de pobreza é amplo, logo o esclarecimento sobre quem é o consumidor de baixa renda é importante para a contextualização do tema. Faz-se necessário identificar e caracterizar esse segmento para o entendimento do estudo em questão. É necessário entender a cultura do consumo e sua influência nos consumidores que vivem sob a cultura da pobreza (HILL, 2002).

Segundo uma das abordagens na literatura, Rocha (2008), é possível classificar os pobres em três grupos, conforme o grau de pobreza: pobreza extrema (ou absoluta), pobreza moderada e pobreza relativa.

A pobreza extrema significa que as famílias não conseguem ter atendidas as necessidades básicas de sobrevivência. Carecem de água potável e de saneamento básico, por exemplo. A pobreza extrema ocorre predominantemente em países em desenvolvimento. Já a pobreza moderada refere-se, geralmente, a condições de vida em que as necessidades básicas estão satisfeitas, mas no limite inferior. Saúde e educação não fazem parte. A pobreza relativa se caracteriza por uma situação em que o nível de rendimento é inferior a uma determinada proporção do rendimento médio nacional. Por exemplo, renda inferior à média nacional.

A forma mais usada de índice, que estabelece uma linha de pobreza dividindo pobres e não pobres, é a renda per capita de uma família. Esta variável central, usada para a construção desse limite é comparada com o custo de satisfação das necessidades básicas. A referência é o preço de uma cesta básica de alimentos. Assim, são consideradas em situação de indigência, as famílias e pessoas cuja renda per capita é inferior ao custo da tal cesta básica de alimentos.

Além do conceito de pobreza absoluta ou relativa, usam-se como base também a linha de indigência e a linha de pobreza, que utilizam como parâmetro de valor o consumo mínimo necessário para a sobrevivência. Segundo Rocha (2008), define-se como linha de indigência o valor mínimo necessário para adquirir uma cesta alimentar nutritiva e adequada em determinado momento e

lugar. A linha de pobreza inclui, além do valor desta cesta alimentar, o valor mínimo para satisfazer o conjunto das demais necessidades básicas, isto é, considerando também as de habitação, vestuário, higiene, saúde, educação, transporte, lazer, etc. Os valores referem-se ao custo associado à satisfação das necessidades de uma pessoa durante um mês.

A linha de pobreza pode ser arbitrária ou observada. Dizer que uma linha foi estabelecida arbitrariamente significa dizer que foi definido a priori, um valor qualquer. Um dos exemplos mais conhecidos é a linha estabelecida pelo Banco Mundial, segundo a qual são pobres os que vivem com menos de 1 (um) dólar por dia. Alguns pesquisadores, no entanto, acham essa perspectiva muito limitada. A crítica principal é que esse conceito não dá conta de um problema complexo e multifacetado por natureza, pois compara países como Japão e Alemanha com países de baixa renda, que inicialmente não poderiam ser comparados pelas diferenças em suas realidades econômico-sociais. Temos um exemplo no caso brasileiro, onde foi estipulada arbitrariamente uma linha de pobreza, a partir do salário mínimo, em 1940. No entanto, nem no ano de criação do parâmetro conseguiram chegar a uma definição de valor que satisfizesse o padrão de vida imaginado.

A linha de pobreza observada tem como base a medição do consumo ao longo do tempo. Conforme relata Rocha:

“A principal vantagem de se estabelecer a linha de pobreza a partir do consumo observado consiste em ter uma base teórica - as necessidades nutricionais - a partir da qual se pode derivar a cesta alimentar adequada [...]” (ROCHA, 2008, p.46).

Os indicadores de pobreza e de indigência dependem do nível e da distribuição de renda e são medidos com base nas chamadas linhas de pobreza e de indigência. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), a Pesquisa de Padrões de Vida (PPV) ou a pesquisa do Estudo Nacional de Despesa Familiar (Endef), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) são as linhas de pobreza mais comumente observadas.

1.3.2. O consumidor de baixa renda

Durante muito tempo o segmento do mercado que compõe a maior parte da população brasileira permaneceu esquecido. No entanto, na década de 1990, com a criação do Plano Real foi possível observar um aumento do consumo na base da pirâmide. “A partir desse momento as empresas que atuavam no país começaram a prestar atenção ao potencial de negócios aí existentes” (ROCHA e SILVA, 2008).

De acordo com Rocha e Silva (2008), o surgimento desta nova perspectiva que vê os pobres como fonte de lucros para as empresas, ao mesmo tempo em que estas contribuem para o desenvolvimento econômico do país e a ascensão social desse segmento da população, traz oportunidades para o Marketing.

Prahalad, em seu livro intitulado *A riqueza na base da pirâmide* (2005), sugere que a pobreza seja combatida através do desenvolvimento econômico da base da pirâmide. Que as organizações multinacionais vejam os pobres como consumidores em potencial, capazes de fazer parte do mercado. Cita diversos exemplos de empresas que tiveram sucesso vendendo e prestando serviços para a camada mais pobre da população e recomenda a adoção deste modelo.

Gordon (2008) também enfatiza a importância de conhecer e entender a base da pirâmide e trazer os dilemas e as principais questões para debate na área acadêmica.

Esse segmento da população detém hoje muito poder, devido a sua capacidade de compra, logo estudar este segmento, seu comportamento e características de consumo, torna-se cada vez mais relevante.

1.3.3. Gastos com educação

De acordo com a publicação de Silveira *et al.* (2007), *Gastos e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas*, do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a educação é justamente o item que mais cresceu nas despesas do orçamento das famílias brasileiras desde 1998. Esse investimento representa também o segundo item de maior desigualdade entre ricos e pobres no País: as famílias com mais dinheiro investem 30 vezes mais na formação de seus filhos do que as mais carentes.

1.3.4. O consumidor em desvantagem

O tema do consumidor em desvantagem é um assunto complexo e tem sido estudado por vários autores em diversos contextos. Uma das perspectivas de análise, como a de Reimer (2004 apud WOODLIFFE, 2007) e a de Room (1995 apud WOODLIFFE, 2007), por exemplo, considera o contexto da exclusão social como um fator importante e relaciona a desvantagem nas trocas comerciais em função de alguma condição, como a falta de mobilidade (pessoas sem carro), a situação da baixa renda (limitação orçamentária), a idade (idosos com dificuldade de se deslocar), o estado de saúde (doenças crônicas), entre outras. Outros autores preferem analisar o assunto sob a ótica do provisionamento/fornecimento de alimentos e de bens de consumo por redes varejistas; das compras rotineiras, porém essenciais para a sobrevivência, realizadas em lojas físicas, próximas ou distantes da residência, hipermercados, supermercados e pequenos mercados locais (SPEAK e GRAHAM, 1999: 1985 apud WOODLIFFE, 2007). Existe um contexto ainda mais específico, que trata do problema da falta de acesso a alimentos saudáveis por preços acessíveis à população de baixa renda, nas redes varejistas. É o que alguns autores chamam de desertos de alimentos (*food deserts*) (DONKIN *et al.*, 1999; WRIGLEY *et al.*, 2002; GUY e DAVID, 2004; GUY *et al.*, 2004; CLARKE *et al.*, 2004; CUMMINS e MACINTYRE, 2002B apud WOODLIFFE; 2007, tradução nossa). No entanto, há questionamentos sobre a real existência de “desertos de alimentos”, visto que alguns autores consideram ser um problema de fácil superação, uma questão apenas de fornecimento.

Muitos autores igualam o conceito de desvantagem social ao consumidor em desvantagem, sem sequer antes analisar o comportamento de compra desses consumidores dentro do contexto de suas preferências e expectativas (HAMILTON e CATTERALL, 2005). Para estes autores "os consumidores desfavorecidos" são identificados e categorizados em grupos, simplesmente porque possuem características demográficas ou geográficas em comum (ANDREASEN, 1975). Não consideram a visão que os consumidores em desvantagem têm de si mesmos. Este é um ponto pouco tratado na literatura, mas explorado e discutido na pesquisa qualitativa de Woodliffe (2007) e no estudo de Walsh (2009): a percepção do consumidor em desvantagem em relação à sua própria circunstância. Os consumidores podem não perceber a desvantagem ou a relação de desigualdade, mesmo que eles pertençam a um

grupo socialmente desfavorecido e associado “tradicionalmente” à desvantagem do consumidor.

Os resultados das entrevistas realizadas no estudo de Woodliffe (2007) indicaram que alguns participantes pertencentes a grupos sociais desfavorecidos, se consideravam consumidores em desvantagem, outros não. Os consumidores que se consideravam desfavorecidos, à primeira vista, não julgavam o tema relevante, no entanto, em uma análise posterior, percebeu-se que os participantes socialmente desfavorecidos se sentiam muitas vezes restritos a um número reduzido de lojas/mercados e, de fato, enfrentavam algum tipo de desvantagem, tais como problemas com a acessibilidade e com o deslocamento. Fatores como, a baixa expectativa em relação à qualidade do serviço, o que pode provocar uma aceitação passiva das circunstâncias, a falta de engajamento com a tarefa de comprar em supermercados (banalização da tarefa) e um sentimento de culpa pela situação em que se encontram, podem explicar a inércia desses consumidores em relação ao tema (WOODLIFFE, 2007). Segundo Elliott, (1996 apud WOODLIFFE, 2007) esse comportamento singular, de ajuste das expectativas para baixo, que parece ocorrer principalmente entre os consumidores de baixa renda, pode ser um mecanismo de preservação da autoestima e da própria identidade.

Os participantes pertencentes a grupos desfavorecidos sociais parecem ter ajustado as suas expectativas para baixo, em relação ao seu atual conjunto de circunstâncias e de aceitar passivamente as suas circunstâncias. De acordo com a pesquisa realizada sobre as experiências de consumo dos desempregados de longa duração (ELLIOTT, 1996 apud WOODLIFFE, 2007), esses participantes, em especial os de baixa renda, podem estar se limitando a uma categoria de consumo diferente, com um sistema de valores diferente, que lhes permite preservar a sua autoestima e identidade.

Vários fatores podem ser identificados, o que poderia explicar esta aparente apatia, incluindo baixas expectativas, a falta de compromisso com a tarefa de compras de supermercado, e um senso de culpa pela a sua situação.

Além disso, os participantes que se percebem como consumidores em desvantagem não aparentaram, à primeira vista, estarem preocupados com essa classificação. O assunto consumidor em desvantagem não surgiu inicialmente como uma questão relevante para estes participantes, visto que deve ser estudado considerando-se o contexto e não como grupos pré-determinados.

É um fenômeno mais complexo do que se pensava, e que os consumidores podem não perceber desvantagem do consumidor em relação às suas próprias circunstâncias, mesmo que eles pertençam a um grupo socialmente desfavorecido.

O conceito tem sido estudado em relação a compras em lojas físicas, realizadas rotineiramente, incluindo compras de mantimentos, roupas, produtos de automontagem, eletrônicos, móveis e bens de consumo.

1.4. Relevância do estudo

O marketing de serviços tem sido bastante omissivo no tratamento do tema de consumidores de baixa renda. Consumidores de baixa renda jamais são mencionados em livros-texto de princípios de marketing ou de marketing de serviços. Por causa disso, há muito pouco sobre como lidar com a baixa renda pela perspectiva do marketing de serviços.

Há muito pouco, também, sobre as microagressões e conflitos de classe social, temas mais afeitos à psicologia e à sociologia do que ao marketing. Neste trabalho, este tema ganha relevância por causa das consequências de misturar clientes de classe sociais em um serviço de consumo coletivo.

Este estudo também se torna relevante ao colocar na perspectiva de marketing, um tema que geralmente não é analisado desta maneira, ou seja: analisar o aluno como consumidor e o professor como fornecedor.

Finalmente, o trabalho salienta a importância do professor e dos outros alunos, na prestação de serviço com clientes heterogêneos, no mesmo ambiente de serviço, ou seja, no mesmo ambiente de troca e interação.

1.5. Delimitação do estudo

A presente pesquisa delimita seu trabalho às categorias de análise listadas abaixo:

- Perspectiva do encontro de serviço;
- Prática de microagressões propiciadas pelas diferenças socioeconômicas;
- Foco na gestão da compatibilidade.

Segundo Vergara (2009), ao delimitar, estabelecemos fronteiras referentes a variáveis, aos pontos que serão abordados, ao corte e ao período de tempo relacionado ao objeto da investigação.

O estudo se propõe a investigar alunos de baixa renda, bolsistas, de uma instituição de ensino superior de prestígio, da cidade do Rio de Janeiro. Os alunos entrevistados estão em seu último período dos cursos de Engenharia, Administração de Empresas, Direito, Comunicação Social, Psicologia e Serviço Social. A maioria está na faixa etária entre 18 e 22 anos e reside em bairros distantes da universidade, sendo necessário ajuda de custo da universidade para o transporte. Os que residem próximo à universidade, moram em comunidades ou em seu entorno. A pesquisa se concentra apenas nas entrevistas com os alunos de baixa renda e não abrange entrevistas com alunos não bolsistas, professores, coordenadores, diretores e funcionários da universidade. A pesquisa também não abrange detalhamento sobre aspectos raciais, tão pouco sua relação com o sistema de cotas universitárias.

1.6. Organização do estudo

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: a primeira parte abordou a introdução da pesquisa, o problema, a identificação dos objetivos, os conceitos, a relevância acadêmica e prática do presente estudo e a delimitação.

A segunda parte descreve o referencial teórico, onde é apresentada a literatura referente a estudos anteriores e que tenham relação com os temas abordados. Será apresentada a importância de estudar o consumidor de baixa renda para o desenvolvimento de estratégias de integração dos alunos bolsistas aos demais alunos da universidade e os conceitos de microagressão, gestão da compatibilidade e os aspectos teóricos e práticos do encontro no serviço.

Na terceira parte, são descritos: o tipo de pesquisa, os sujeitos, estruturação, procedimentos e instrumentos para coleta de dados e o tratamento e análise dos resultados.

Após a descrição do método, é apresentada, na quarta parte, a análise dos resultados a que foram submetidos os dados coletados nas entrevistas.

Por fim, na parte cinco são apresentadas as conclusões e considerações finais na percepção da pesquisadora.