



Revista de Administração da
Universidade Federal de Santa Maria
E-ISSN: 1983-4659
rea@smail.ufsm.br
Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Dellacasa Levrin, Gabriel Roberto; Poletti, Lucas
A experiência do estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços
Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 9, núm. 2, abril-
junio, 2016, pp. 210-227
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273445843003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A EXPERIÊNCIA DO ESTIGMA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA NO ENCONTRO DE SERVIÇOS

LOW-INCOME CONSUMERS' EXPERIENCE OF STIGMA IN SERVICE ENCOUNTERS

Data de submissão: 20-12-2013

Aceite: 19-07-2014

Gabriel Roberto Dellacasa Levrini¹

Lucas Poletti²

RESUMO

Ações automáticas de preconceito ou de uma imagem previamente categorizada sugerem que os indivíduos pobres carregam consigo um estigma pela sua condição social, manifestado por sinais físicos ou psicológicos e, muitas vezes, materializado nas suas respostas. Assim, este trabalho visa estudar a experiência do consumidor de baixa renda ao ser estigmatizado no encontro de serviços. Para isso, foram entrevistados 210 indivíduos com renda familiar de até R\$ 2400,00. Suas narrativas foram coletadas utilizando a Técnica do Incidente Crítico e examinadas e categorizadas por meio da análise de conteúdo. Os resultados confirmaram a estigmatização do consumidor pobre, bem como o impacto das emoções primárias e das emoções secundárias e terciárias delas derivadas sobre suas estratégias de resposta. Também possibilitaram a construção de um modelo explicativo da evolução do estigma em consumidores pobres.

Palavras-chave: Consumidores Baixa Renda. Estigma. Serviços.

1 Possui graduação em Agronomia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, mestrado em International Finance pelo Pacific States University, PSU, Estados Unidos e doutorado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Brasil. E-mail: levrini@terra.com.br

2 Mestrando da Faculdade de Administração, PPGA/UFRGS. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil.
E-mail: lucas.poletti@brquim.com.br

ABSTRACT

This article focuses on low-income consumers facing social stigma in service encounters with contact employees. Research have regarded the income-consumers from the disadvantaged perspective but few from the stigmatized perspective. The literature tends to propose direct functional relationships between emotions and coping processes. Further studies suggested that emotional and cognitive appraisals interact to influence consumers' choice of coping strategies. Our study was designed using Critical Incident Technique and Content Analysis in 210 low income individuals. The results state the existence of that stigmatized behavior beyond the legitimate expected interaction between the parties involved. The construction of the stigma model evolution illustrated this research.

Keywords: Low Income Consumers. Stigma. Services.

1 INTRODUÇÃO

Na prestação de serviços, a evidência de estigma e a adoção de ações discriminatórias que implicam diferentes tratamentos aos consumidores podem provocar experiências problemáticas, com consequências e respostas imediatas nos negócios. Greenwald e Banaji (1995) comentam que, em se tratando de consumidores de baixa renda, é necessário considerar a presença de ações automáticas de preconceito a eles dirigidas, que consiste no enquadramento ou no atrelamento de uma imagem previamente pensada a um objeto ou indivíduo de determinado grupo.

Existe uma lacuna na literatura do *Marketing* no que diz respeito a estudos que confirmem a real existência de estigma impactando as classes sociais mais pobres, bem como a influência deste estigma nas interações e no encontro de serviços, principalmente sob o ponto de vista do cliente. De forma geral, trata-se de dividir a sociedade em grupos distintos segundo a renda, a propriedade de capital ou outros critérios como o consumo, o nível educacional e o comportamento (FRIEDLANDER; MARTINS; MOON, 2008). Em vista disso, permanece inconclusa uma série de questões, tais como: o que pensa e o que faz o consumidor pobre frente a uma decepção ou um sentimento de vergonha causado por um comportamento inadequado do vendedor?

Geralmente, os estudos abordaram a pobreza como ligada a problemas raciais ou a problemas de minorias que também sofrem abertamente discriminação na prestação de serviços, como analfabetos funcionais (ADKINS; OZANNE, 2005), idosos, homossexuais, doentes mentais (VIANNA; ALMEIDA, 2012), dependentes químicos (RONZANI; FURTADO) e mulheres (RODRIGUES et al., 2010). De maneira geral, muitas crenças enraizadas no corpo social são explicitadas via atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais estigmatizados ou considerados minoritários. Tais ações estão associadas a um conjunto de desdobramentos emocionais e cognitivos para cada um dos atores envolvidos, incluindo ideias ou resultados de processos psicológicos, mas também interpretações ativas de uma relação social, marcadas por expressões particulares de um conjunto de significados socialmente construídos (GOFFMAN, 1963).

Tendo isso em vista, nesta pesquisa, buscou-se responder à seguinte pergunta: como é a experiência do consumidor pobre ao ser estigmatizado no encontro de serviços e que tipo de estratégias de resposta são originadas nesse processo? Para responder a tal questão, este estudo está fundamentado: a) na Teoria da Identificação Social (TAFJEL; TURNER, 1979), que auxilia a explicar a razão pela qual existe discriminação a partir da categorização de grupos na sociedade; e b) nos antecedentes da satisfação do consumidor (também conhecidos como Paradigma da Satisfação do Consumidor), abordando especificamente: i) a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (OLIVER; DESARBO, 1988), que sustenta que o grau de satisfação do consumidor é determinado pela comparação entre o desempenho percebido do produto ou serviço e a expectativa do consumidor,

ii) a Teoria da Assimilação (OLIVER; DESARBO, 1988), que assume que os indivíduos relutam em aceitar discrepâncias com relação a posições previamente assumidas; iii) a percepção de injustiça, interpretada com base na Teoria da Equidade (ADAMS, 1963); e iv) a Teoria da Atribuição (OLIVER; DESARBO, 1988), que propõe que as saídas podem ser entendidas como sucesso ou falha, trazendo à tona inferências de causalidade – de modo que o consumidor pode, por exemplo, colocar a culpa da sua insatisfação no vendedor que sugeriu determinada opção de produto ou serviço.

Foram realizadas 246 entrevistas entre os meses de agosto de 2012 e julho de 2013, na região Sul do Brasil, onde existe maior concentração de pobres da raça branca. Destaca-se a importância, para este estudo, de excluir o fator da discriminação racial, especial em relação aos negros, bastante numerosos nas classes pobres, já que o propósito consiste em analisar apenas o estigma da pobreza e não o de cor. Assim, a população-alvo deste estudo é formada por pessoas adultas de ambos os sexos, com idade de 28 a 60 anos e com renda familiar de até quatro salários mínimos (cerca de R\$ 2.400,00).

2 REVISÃO LITERATURA

2.1 Comportamento dos grupos sociais e estigma

Por que os indivíduos são estigmatizados? A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e definir quais são os atributos considerados comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias, o que pode levar ao julgamento de que existem pessoas de menor valor (BAUMEISTER et al., 2005). Nesse sentido, um estigma, um descrédito, um defeito, uma fraqueza ou uma desvantagem pode constituir uma diferença específica entre a identidade social virtual e a identidade social real, o que possibilita reclassificar um indivíduo (MORTOZA, 2011).

Um estigma, explica Goffman (1963), é na realidade um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo. Com base nisso, ocorrem vários tipos de discriminação presentes nas práticas comerciais e sociais, criando-se, eventualmente, zonas de conflito. A esse respeito, Andrade (2007), por exemplo, examinou os efeitos que as características visíveis que consumidores produzem em prestadores de serviços, encontrando evidências de que afrodescendentes esperavam mais tempo em filas para serem atendidos em relação a consumidores brancos. Também foram verificadas situações discriminantes no encontro de serviços em relação a gênero e a idosos.

Walsh (2009), por sua vez, estudou a discriminação em relação a grupos minoritários, propondo um modelo a partir dos determinantes potenciais de discriminação e evidenciando que as principais consequências de tal fator são a exclusão, o isolamento, a evasão, o tratamento diferenciado e a baixa autoestima. Nesse sentido, importa mencionar que a autoestima é conceituada como uma opinião positiva que o indivíduo tem em relação a si mesmo (PYSZCZYNSKI et al., 2004), de modo que sua ausência tende a influenciar ações e reações dos pobres quando expostos a um *mix* de cargas emocionais discriminantes como superioridade (CROCKER; WOLFE, 2001), arrogância e egoísmo (BAUMEISTER et al., 2005) e, eventualmente, a componentes culturais como submissão, descrédito e vergonha (HEWITT, 2005). A autoestima relacionada com classe social e idade foi comprovada por Rosenberg e Perlin (1978), que demonstraram que o impacto da baixa autoestima decresce com a idade, ou seja, que crianças são menos afetadas que adultos.

2.2 Emoções no consumo

A função essencial da emoção é a organização. Uma resposta emocional pode incluir manifestações na experiência subjetiva (aspecto fenomenológico da emoção), no comportamento (associação de um acontecimento a diferentes memórias, por exemplo) e na fisiologia do indi-

viduo (percepção de sensações físicas). As emoções possuem, assim, a capacidade de ativar certos comportamentos. Em momentos específicos, a raiva pode levar o pacifista a lutar; a tristeza pode levar o forte a chorar; e o medo pode fazer o bravo se amedrontar (PICARD, 1997).

Uma das mais importantes funções de uma emoção é criar um meio fisiologicamente propício para determinada atividade ou comportamento. De acordo com Maturana (1997), é a emoção que define a ação, e não a razão, uma vez que “quando falamos que nossa conduta é racional apenas encobrimos os fundamentos emocionais sobre os quais esta se apóia, assim como aqueles dos quais surge nossa suposta conduta racional”. Já o lado racional constitui as “coerências operacionais dos sistemas argumentativos que construímos na linguagem para defender ou justificar nossas ações” (MATURANA, 1997 p. 19).

As emoções no consumo são relacionadas ao conjunto de respostas hedônicas, que surgem especificamente durante a experiência de compra de um produto ou serviço, sendo descritas por “categorias distintivas da experiência emocional e expressão (por exemplo, raiva e medo) ou por dimensões estruturais que ressaltam categorias emocionais, tais como prazer/desprazer, relaxamento/ação ou calma/excitação” (WESTBROOK; OLIVER, 1991, p. 85).

2.3 Escalas de emoções e codificação da análise de conteúdo

Podem-se dividir as perspectivas dos estudos sobre emoções em duas vertentes: a dimensional e a categórica (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). A primeira busca identificar as dimensões que conferem características às experiências emocionais, já a segunda defende que toda emoção advém de um grupo de emoções básicas (IZARD, 1977).

Os modelos de Plutchik (1980) e de Izard (1977) enquadram-se nas abordagens categóricas, partindo da ideia de que emoções básicas (medo, raiva, alegria, tristeza, desgosto, aceitação, expectativa e surpresa) determinam as demais emoções sentidas pelo indivíduo. Já o paradigma prazer, excitação e domínio (*Pleasure, Arousal, Dominance* - PAD) de Mehrabian e Russell (1974) pode ser considerado um exemplo de abordagem dimensional, que define as emoções em uma perspectiva contínua, não medindo as emoções propriamente ditas, mas as percepções em termos de prazer, excitação e dominância produzidas pelos estímulos sensoriais do ambiente. Após estudar as propostas teóricas de mensuração das emoções, Richins (1997) afirmou que algumas das escalas deixavam de considerar as diversas emoções em situações específicas de consumo, propondo, por isso, a Escala dos Descritores da Emoção de Consumo (CES), que passou a ser muito utilizada nas pesquisas sobre emoções.

2.4 Codificação

Damásio (2000) propõe três níveis de emoções: primárias (ou básicas), secundárias (ou sociais) e terciárias (ou de fundo). As emoções primárias ou básicas são aquelas descritas pelos trabalhos oriundos da Teoria da Evolução de Darwin. As emoções secundárias, por sua vez, são basicamente ligações sistemáticas entre categorias de objetos e situações e emoções básicas. Já as emoções terciárias ou de fundo correspondem aos estados emocionais de bem-estar, irritação, calma, tensão, desânimo, entusiasmo, abatimento e animação.

No Quadro1, exposto a seguir, demonstram-se as emoções e codificações utilizadas neste estudo e selecionadas com base nos trabalhos de Richins (1997) e Damásio (2000).

Quadro 1. Emoções selecionadas para a pesquisa

Emoção primária	Emoção secundária	Emoção terciária
mágoa	embaraço	tensão
tristeza	tolerância	irritação
ofensa	orgulho	
insatisfação	sofrimento	
medo		
preocupação		
vergonha		

2.5 Conceitos culturais das emoções

Estudos antropológicos e linguísticos sugerem que, assim como os especialistas discordam sobre o número e os nomes das emoções básicas, o mesmo acontece com as línguas. As diferenças culturais quanto às palavras utilizadas para designar as emoções só podem ser mencionadas de passagem neste estudo, pois o assunto é tão complexo que requer um trabalho específico.

Os significados das emoções apontam para elaborações culturais particulares, cujos conceitos podem diferir de sociedade para sociedade. A seguir, delineiam-se os conceitos normalmente utilizados na cultura brasileira.

2.5.1 Emoções primárias

Algumas emoções primárias possíveis são:

- a) mágoa – dor e signos de expressões compreendidos como pesar (PASTORE, 2013);
- b) tristeza – estado emocional intrínseco a todo e qualquer ser humano privado de determinada satisfação pessoal e emocional (SOLOMON, 2002);
- c) ofensa – desconsideração em relação a uma pessoa (PASTORE, 2013);
- d) insatisfação – resultado ruim de uma ou mais experiências de consumo (SOLOMON, 2002);
- e) medo – pode ser conceituado como uma emoção básica, como um componente da experiência humana ou como uma emoção que é também construída socialmente sendo primitivamente associada com as precauções em torno da segurança pessoal (FRIDJA et al., 1992);
- f) preocupação – ato ou efeito de preocupar-se com doenças, qualidade de vida etc. (PASTORE, 2013);
- g) vergonha – condição psicológica e forma de controle religioso, político, judicial e social, consistindo de ideias, estados emocionais, estados fisiológicos e um conjunto de comportamentos, induzidos pelo conhecimento ou pela consciência de desonra, desgraça ou condenação por parte da sociedade (PASTORE, 2013).

2.5.2 Emoções secundárias

A existência de emoções básicas pressupõe a existência de emoções mais complexas, também conhecidas como emoções secundárias e terciárias, o que não implica hierarquia entre as emoções, pois todas estão presentes, por exemplo, nas emoções terciárias (SHAYER et al., 1987). As emoções secundárias são emoções construídas socialmente ou a partir de relações interpessoais, como:

- a) embaraço – resultante da autoconsciência social, na mesma linha da culpa, da vergonha ou do orgulho, é uma emoção pública que advém da sensação de exposição (KAUFMAN, 1992);

b) tolerância –relacionada ao amor, ao respeito e ao entendimento de que o outro não precisa ser igual (KAUFMAN, 1992);

c) orgulho – sentimento da própria grandeza real, existente no íntimo de cada ser, mas transbordado ou desviado do seu verdadeiro curso (PASTORE, 2013);

d) sofrimento – estado de luta do sujeito contra as forças que o estão empurrando em direção contrária aos seus anseios (PASTORE, 2013).

2.5.3 Emoções terciárias

As emoções terciárias são subdivisões mais específicas das secundárias, tais como:

a) tensão – desgaste mental ou emocional, suspense, ansiedade ou excitação, ou seja, um estado prolongado e constante de preocupação, alerta e ansiedade, que caracteriza uma forte carga de estresse (ALBRECHT; LEVY 1981);

b) irritação – emoção hostil contra determinada causa (SOLOMON, 2002).

2.6 Reações comportamentais

Atualmente, acredita-se que haja uma relação direta funcional entre as emoções e as reações comportamentais e que as avaliações emocionais e cognitivas interajam de forma a influenciar as reações comportamentais escolhidas pelos consumidores (LAZARUS, 1991). Os postulados da Teoria da Equidade (ADAMS, 1963) sugerem, assim, que interações sociais são trocas recíprocas em que a motivação depende do equilíbrio entre as partes, marcado por três dimensões: equidade na distribuição, equidade no procedimento e equidade nas interações. A equidade nas interações é particularmente relevante em um contexto discriminatório, principalmente quando relacionado a tratamentos interpessoais como, por exemplo, respeito e cortesia.

Na literatura do comportamento do consumidor, no que diz respeito à abordagem das reações comportamentais, debate-se a existência de duas correntes básicas e de uma terceira (*dual approach*) resultante da fusão das primeiras. A primeira corrente contextualiza as estratégias das reações como sendo emoções de natureza focada no problema (*problem-focused*), em que o indivíduo tende a tentar controlar o ambiente como forma de reduzir o estresse. Exemplos de respostas típicas de foco no problema seriam o distanciamento, a evasão, o afastamento do confronto e o autocontrole. Já a segunda corrente considera as respostas como sendo focadas essencialmente na emoção (*emotional-focused*), ou seja, como reações a estímulos do ambiente (LAZARUS, 1991). As estratégias de respostas de foco emocional buscam administrar situações estressantes provenientes de uma simples emoção negativa ou positiva, ou até de múltiplas emoções simultâneas (LUCE, 1998). A terceira corrente, por sua vez, sugere que os consumidores reagem frequentemente de ambas as formas simultaneamente em um mesmo episódio.

Na codificação desta pesquisa, foram utilizados componentes das duas primeiras correntes, conforme indica o Quadro 2.

Quadro 2. Reações e respostas comportamentais utilizadas

Foco emocional	Foco no problema
Resignação	Boicote
Temor à exposição pública	Agressividade
Reclamação	Evasão

2.6.1 Conceituações utilizadas

As codificações e conceituações utilizadas neste estudo são:

- a) reclamação – qualquer manifestação de discordância em relação a uma posição assumida e comunicada (SOLOMON, 2002);
- b) agressividade – comportamento emocional que faz parte da afetividade de todas as pessoas (SOLOMON, 2002);
- c) evasão – ação de evadir-se e de escapar de algo incômodo, figurando, portanto, como sinônimo de fuga (PASTORE, 2013);
- d) resignação – paciência diante da ingratidão, da adversidade e do infortúnio (PASTORE, 2013);
- e) boicote – punição a algo ou a alguém por repúdio (PASTORE, 2013);
- f) temor pela exposição pública – profundo temor ao isolamento ocasionado pela pressão social (PASTORE, 2013).

3 MÉTODOS

Este estudo foi dividido em duas fases. Na fase inicial, exploratória e qualitativa, foram feitas sete entrevistas semiestruturadas preliminares em profundidade, com o objetivo de ratificar postulados da revisão de literatura.

Já na segunda fase, foi utilizada a Técnica do Incidente Crítico (CIT), que busca, por meio da interpretação dos incidentes narrados nas entrevistas, produzir dados de maior validade graças à interação flexível entre pesquisador e pesquisado. A amostra desta pesquisa foi composta de pessoas adultas de ambos os sexos, com idade de 28 a 60 anos e com renda familiar de até quatro salários mínimos (cerca de R\$ 2.400,00). Perguntou-se aos respondentes se eram discriminados por sua renda ser baixa, principalmente por prestadores de serviços, e, em caso de resposta afirmativa, solicitou-se que relatassem algum acontecimento desse tipo.

Realizaram-se 246 entrevistas entre os meses de agosto de 2012 e julho de 2013, das quais foram validadas 210 (79 homens e 131 mulheres). As entrevistas foram gravadas e transcritas, sendo analisadas por meio da análise de conteúdo. Para tanto, foi utilizado o *software* de análise de conteúdo Open Logus, empregando os códigos preestabelecidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A literatura não menciona diretamente o estigma para com os pobres, mas sugere que, por trás das experiências qualitativamente diferentes relacionadas ao fenômeno da satisfação, existem estruturas interpretativas distintas, que organizam essas experiências em torno de princípios ou ideias características da cultura ou subcultura à qual pertencem os consumidores.

4.1 Resultados da pesquisa em relação à percepção do estigma contra consumidores de baixa renda

Em trabalhos sobre interações sociais, Goffman (1963, p. 63-65) menciona “que as verdadeiras ou reais atitudes, as crenças, emoções ou comportamentos dos indivíduos somente são completamente declaradas por via indireta em comportamentos involuntários”. Explica os autores que o indivíduo, nas interações sociais, terá de “atuar” e, dessa forma, intencionalmente ou não, terá de se expressar. Ao mesmo tempo, fazendo isso, ele estará gerando impressões à

outra parte. Nas narrativas das entrevistas, verifica-se que a “aparência”, a partir das avaliações feitas pelos estigmatizadores contra os estigmatizados, e, em menor escala, o ambiente são os iniciadores do processo discriminatório.

Na construção do estigma, Goffman (1963) explica que as emoções primárias (medo, vergonha, tristeza e injustiça) são automáticas e que as emoções socialmente construídas, como as secundárias e terciárias, são as mais presentes. Correlacionando os dados da literatura com os códigos desta pesquisa, interpreta-se o medo como sinônimo da preocupação, a tristeza e a vergonha como humilhação, e a injustiça como ofensa.

No decorrer das narrativas, evidenciaram-se claramente emoções primárias, secundárias e terciárias, as quais são descritas a seguir.

4.1.1 Emoções primárias

As emoções primárias detectadas neste estudo foram:

a) mágoa – “...foram dar atenção ao casal que acabara de chegar... ninguém deu atenção para mim, e eu estava aqui esperando, creio que foi pelos meus trajes, pelas minhas roupas...” (Entrevistado 50, 34 anos);

b) tristeza – “...eu achei que as vendedoras tiveram um pouco de discriminação, pouco não, tiveram muita discriminação, é triste...” (Entrevistado 1, 43 anos);

c) ofensa – “...de repente eu chamei uma das vendedoras, ela veio e me perguntou: só veio olhar ou tu vais comprar? Senti-me muito, muito humilhada” (Entrevistado 2, 34 anos);

d) insatisfação – “...eu não como mortadela, né, e aí eu falei: ah moça, eu não pedi mortadela, pedi o presunto. Ela então respondeu: não, é que a mortadela é mais barata” (Entrevistado 3, 27 anos);

e) medo – “...passei no caixa, paguei e, quando eu estava saindo na porta, os seguranças me barraram, porque a minha filha estava com a bolachinha na mão. Deu-me medo, foram agressivos, me disseram que era para eu voltar, que não poderia sair que eu deveria pagar, mas eu já tinha pagado...” (Entrevistado 4, 35 anos);

f) preocupação – “...estava trabalhando, o meu tênis acabou rasgando... meio sem jeito... fui até a loja com meu uniforme para comprar um tênis pensando como iria ser tratada...” (Entrevistado 5, 32 anos);

g) vergonha – “...todo corredor eu ia, mesmo que não tivesse ninguém no corredor, o segurança estava lá atrás de mim... depois me falou: ladrãozinho estava roubando... que mentira, que vergonha, eu não sabia onde enfiar a cara...” (Entrevistado 6, 30 anos).

4.1.2 Emoções secundárias

As seguintes emoções secundárias foram percebidas neste estudo:

a) embaraço – “O vendedor me disse que, se eu quisesse, ele ia me dar uma imitação... da mesma cor ou então que fosse à loja ao lado que tinha umas mais baratas... ele somente falou isso porque eu tinha jeito de pobre... mesmo dizendo que não existe preconceito... existe sim, entendeu?” (Entrevistado 7, 31 anos);

b) tolerância – “...eu continuo com o serviço até porque eu preciso, mas não, no final não reclamei para ninguém, deixei assim. Posso até indicar, acho que a empresa é uma excelente empresa mesmo assim” (Entrevistado 8, 47 anos);

c) orgulho – “Mas moço eu quero levar o melhor! O vendedor me respondeu: moça, se

eu fosse a senhora, eu levaria este, mais barato! E tinha várias pessoas dentro desse estabelecimento todas me olhando. Eu falei para ele: não, então eu não levo mais nada! Porque eu me senti constrangida, fiquei muito chateada, e humilhada” (Entrevistado 9, 30 anos);

d) sofrimento – “...peguei o dinheiro que eu tinha em casa e saí correndo pra um pronto atendimento particular, meu filha estava sofrendo. A recepcionista, quando me olhou, a primeira coisa que ela falou que não tinha atendimento pelo SUS, aí eu falei: mas eu não vim pelo SUS, eu vou pagar a consulta...” (Entrevistado 10, 40 anos).

4.1.3 Emoções terciárias

Foram evidenciadas as seguintes emoções terciárias nas narrativas:

a) tensão – “...o vendedor me abordou e perguntou: O amigo tu vais demorar muito para comprar algo? Eu fiquei tenso... as pessoas que estavam na volta já ficaram me observando, eu me senti constrangido por ser pobre! ” (Entrevistado 11, 29 anos);

b) irritação – “...eu comprei lá na outra loja. Eu tinha condições de comprar a calça que eu queria... não quiseste me vender porque achou que eu não tinha dinheiro... que eu ia roubar porque sou pobre...” (Entrevistado 12, 45 anos).

4.1.4 Reações e respostas comportamentais

Em relação às reações e respostas comportamentais, observou-se o seguinte:

a) reclamação – “... se eu estivesse vestida com roupa de marca como todas as pessoas que estavam entrando na loja, teriam me tratado normal” (Entrevistado 13, 34 anos);

b) agressividade – “...homem inventou que eu tinha que tirar aquele pacote de dentro da minha bolsa, tirei, eram os remédios que tinha comprado antes. Passei e olhei com a cara bem braba para o segurança... estava afim de dar um soco nele... peguei as minhas coisas e perguntei para ele: tu estas pensando que sou bandida? O que é isso? ” (Entrevistado 14, 40 anos);

c) evasão – “...a funcionária perguntou para mim o que eu queria, eu disse pra ela que eu só ia dar uma olhada, fui olhar as coisas e ela continuou me seguindo. Saí da loja porque eu fiquei constrangida, não consegui comprar nada e fui embora, aí fui à outra loja” (Entrevistado 15, 29 anos);

d) resignação – “Aí a vendedora pegou o produto, e disse que não podia trocar porque faltava um código, não sei o quê! Fiquei bem aborrecida, mas paciência, já estou acostumada, ser pobre é fogo, sempre nos tratam assim” (Entrevistado 16, 44 anos);

e) boicote – “...mas lá nunca mais, não recomendo pra ninguém... falo mal pra todo mundo e olha que eu era cliente de muitos anos” (Entrevistado 17, 52 anos);

f) temor pela exposição pública – “...não, não devo nada para ninguém. O atendente respondeu: o senhor está devendo e não sabe nem para quem... E tinha muita gente, tinha mais gente junto comigo na fila... as pessoas na fila começaram a rir da minha cara...” (Entrevistado 18, 29 anos).

Percebe-se, assim, que as emoções secundárias e terciárias, mais cognitivas e elaboradas, surgem nas narrativas, com destaque especial para o embaraço e a tolerância. As emoções secundárias e terciárias são a base das respostas e das reações comportamentais. Baumeister *et al.* (2005) sugerem que as emoções influenciam o comportamento como um banco de *feedbacks*, trazendo à tona experiências anteriores, e que isso está totalmente inter-relacionado com o efeito automático (emocional) e o efeito consciente (comportamento controlado) do comportamento durante o processo estigmático.

Com base nos postulados da Teoria da Identificação Social (TAFJEL; TURNER, 1979), pode-se afirmar que a avaliação a partir da aparência e da linguagem verbal e corporal dos estigmatizados por parte dos estigmatizadores é também rapidamente percebida pelos estigmatizados. Estes pontos são os que mais impactam na ativação ou no “gatilho” que inicia o processo do preconceito e da discriminação. Na realidade, isso implica dizer que se vive pelas inferências, já que se torna impossível determinar no ato do encontro as reais intenções ou características de alguém (ICHHEISER, 1949).

Quando um prestador de serviços identifica um indivíduo de certo grupo estigmatizado, imediatamente o evita, aparentemente porque não quer dividir ou associar a própria imagem com a deste indivíduo (TURNER, 1987). A Teoria da Identificação Social (TAFJEL; TURNER, 1979) explica que a imediata “identificação” exerce importante influência nas atitudes, já que os indivíduos estão “alertas” a membros que pertencem a outros grupos.

a) Aparência

“Fui numa loja com uma amiga, ela é pobre como eu, mas parece bem chique, ela é bem metida... a vendedora não me atendia... só queria dar atenção a ela... mas era eu que ia comprar! Creio que me achou sem dinheiro, sei lá! Eu achei muito ruim...” (Entrevistado 47, 32 anos);

“...eu me senti humilhado, eu me senti triste, deu raiva! Pela discriminação que sofri, com certeza pela minha indumentária, pela roupa simples que eu estava vestindo...” (Entrevistado 46, 43 anos);

“Senti-me impotente, humilhado... e a certeza de que a gente vale aquilo que a gente veste, independente do nosso caráter...” (Entrevistado 19, 41 anos).

Estes depoimentos ratificam que o indivíduo de baixa renda é estigmatizado a partir de inferências iniciais que a outra parte realiza, corroborando as conclusões de Ichheiser (1949). Já as narrativas transcritas a seguir encontram fundamento nas conclusões de Lazarus (1991) e Luce (1998), que salientam a importância das avaliações. Para estes autores, as avaliações são fatores-chave nas emoções: cada tipo de emoção se distingue por um padrão de fatores de avaliação que depois vai influenciar o comportamento.

“Estava juntando dinheiro fazia três anos [...] eu ia comprar um carro à vista! Ninguém quis me atender... e aí eu pensei, só porque eu sou pobre eu não posso ser bem atendido?” (Entrevistado 20, 25 anos);

“Eu me senti muito constrangida... Porque as pessoas me olhavam de uma forma diferente, mas eu ia comprar, eu tinha dinheiro” (Entrevistado 21, 32 anos).

b) Injustiça

A base teórica da injustiça encontra-se fundamentada na Teoria da Equidade (ADAMS, 1963), que define uma situação de equidade como sendo aquela em que se verifica a presença de uma relação entre *inputs* e *outputs* do indivíduo, que é análoga com a relação entre *inputs* e *outputs* da pessoa com a qual é feita a comparação. Tal aspecto pode ser percebido nas narrativas a seguir:

“...acho que injustiça incomoda todo mundo... sou pobre, mas sou igual... Me senti discriminado... Achei a vendedora com uma postura preconceituosa” (Entrevistado 24, 35 anos).

“...parecia que eu não existia, tinha um monte de vendedoras sentadas... E ninguém me dava atenção...” (Entrevistado 22, 28 anos);

“...e eu fiquei por último, aí veio uma pessoa me perguntar... E passaram várias outras pessoas na minha frente...” (Entrevistado 23, 32 anos).

São várias as situações que a literatura cita como estigmatizadoras. Ameaças ou violação da autoestima e sentimentos de ser inútil, ignorado (FRIDJA et al., 1992), injustiçado ou tratado de forma diferente (LUCE, 1998) têm profunda implicações no bem-estar dos indivíduos.

c) Medo

O medo é uma emoção primária que, quando se trata de relações interpessoais, pode materializar um preconceito, ou seja, um possível efeito em um encontro entre pessoas, sendo acionados, então, mecanismos de defesa diante de algo que pode ser interpretado como uma ameaça. Nesse sentido, em um mundo em que o medo prevalece, a sociedade nega, de forma renovada e contínua, as diferenças sociais (FRIDJA et al., 1992).

Os relatos apresentados a seguir são consistentes com a Teoria da Identificação Social (TAJFEL; TURNER, 1979), que sugere que a discriminação envolve medo e intenções antagonistas contra grupos inferiorizados. Essa atitude contra indivíduos com aparência ou linguagem diferentes é “percebida” rapidamente pelos estigmatizados, bem como a presença de um reconhecimento da inferioridade, como é possível observar a seguir:

“O guarda me olhou de forma desconfiada... Fiquei até com medo... E depois me seguiu na loja o tempo todo...” (Entrevistado 25, 38 anos);

“Fiquei com medo... Muito medo... Sei lá... Ouvi dizer que te levam pra um quartinho... Poxa, de graça... Só por causa do meu jeito, das minhas roupas... Parece que não sou gente...” (Entrevistado 26, 38 anos).

Podem-se associar tais narrativas ao formulado por Goffman (1963), quando este sugere que a consciência da inferioridade significa que a pessoa não pode afastar do pensamento a formulação de uma espécie de sentimento crônico de insegurança. O medo de que possa ser desrespeitado por algo que ele exiba significa uma permanente insegurança em seu contato.

d) Humilhação

Quando um indivíduo se sente agredido por uma desconfiança em relação à sua honestidade, ou desrespeitado, naturalmente ele busca uma resposta passiva (evasão do local, humilhação e sofrimento silencioso) ou respostas verbais que podem chegar à agressividade e a ofensas mútuas (LAZARUS, 1984, p. 142-143). Goffman (1963) comenta a tendência dos indivíduos discriminados em idealizar ou construir uma teoria particular de estigma, uma espécie de ideologia para explicar a sua “inferioridade”, que discrimina e racionaliza uma animosidade baseada em diferenças, como, por exemplo, características de diferentes classes sociais. Tal fenômeno pode ser observado nas narrativas transcritas a seguir:

“...eu falei que eu precisava de dois reais de guisado. Dois reais, moça? Mas eu não vou parar o meu serviço por isso. Senti-me ofendida. Disse para ele: não é uma gentileza e nem um favor, eu vou pagar” (Entrevistado 27, 29 anos);

“Eu fui comprar um calçado nas lojas xx, eles simplesmente não me atenderam, tinha um monte de vendedoras e parecia que eu não existia... Depois a vendedora mostrou-me um sapato... Fazendo sinal de desdém com a mão... Tipo quer levar, leva, não quer levar, não leva. Falta de respeito, que humilhação...” (Entrevistado 28, 41 anos).

4.2 Estratégias de enfrentamento do estigma

Major e O'Brien (2005) diferenciaram três tipos de estratégias de enfrentamento do estigma:

- a) atribuição da culpa da discriminação àquele que discrimina outrem ou a si próprio;
- b) esforço para desprender sua autoestima da identidade conferida ou construção de sua identidade de maneira que prevaleça a identidade grupal, que é a estigmatizada;
- c) aproximação ou distanciamento do seu grupo, que é estigmatizado.

Estes autores observam nos seus estudos que houve uma correlação positiva entre o estigma personalizado e o enfrentamento focalizado na emoção, indicando que, quanto maior for o sentimento de estigmatização personalizada, maior será a utilização do enfrentamento focalizado na emoção.

- **Foco no problema-reclamação**

Consumidores insatisfeitos estão sujeitos a deixar o local, reclamar fortemente por meio da técnica da boca a boca (*Negative Word-of-Mouth*) para expressar o seu descontentamento e, ainda, nutrir pesados ressentimentos contra as organizações ou os empregados ou os produtos (RICHINS, 1997). Isto é consistente com a interpretação da Teoria da Iniquidade realizada por Goodwin e Ross (1992), que explicam que, quando as reclamações envolvem um alto nível de iniquidade nos procedimentos e nas interações, os consumidores tendem a ter intenções de “serem superiores” (*patronage*) ou defenderem seus direitos, desafiando, dessa forma, a discriminação. Tal acontecimento se relaciona diretamente a uma frustração ocasionada pela falha na expectativa de um serviço (RICHINS, 1997), ou seja, está diretamente relacionada a um problema (foco-problema), conforme pode ser observado nas falas a seguir:

“Estava de má vontade comigo, foi um constrangimento que as pessoas não gostariam de passar, ela foi impiedosa comigo, nem deixou falar, discriminou-me de cara, pelo meu jeito eu acho. Eu não aguentei, falei alto e claro reclamando” (Entrevistado 29, 48 anos);

“...entrei na loja, ninguém me deu atenção. Fui esperando... até que não aguentei mais e falei: algum problema em me atender? [...] Eu já estava irritado com este atendimento...” (Entrevistado 30, 30 anos).

- **Foco no problema-agressividade**

Da mesma forma, os indivíduos estigmatizados podem se tornar agressivos com os vendedores que lhes concedem um tratamento desigual ou em função de uma falha nos serviços. A agressividade pode implicar uma reação hostil com consequências impactantes (LAZARUS, 1991), como pode ser observado a seguir:

“...aí o vendedor na maior cara de pau olhou para minha cara e disse: o senhor tem noção de quanto é que está custando um fardamento desse aí? Meu filho me olhou com os olhos cheios d'água, escondeu a cara no meu colo, eu olhei para aquele vendedor, minha vontade era de enfiar a mão nele...” (Entrevistado 31, 35 anos);

“As crianças se sentiram frustradas, eu me senti humilhada, parece que por ser pobre e ser burra. Falei um monte de coisas para aquela vendedora... não entro mais nessa loja...” (Entrevistado 32, 35 anos);

“E eu digo: por acaso tu achas que eu não tenho dinheiro pra pagar? Eu falei: eu sou pobre, mas eu tenho dinheiro!” (Entrevistado 33, 28 anos).

- **Foco no problema-boicote**

Em um boicote, os consumidores discriminados propositadamente evitam consumir um produto específico, uma categoria de produtos ou frequentar um local. Isso normalmente está associado em função de um problema (foco-problema), o que pode ainda influenciar outros consumidores (LAZARUS, 1991). As narrativas dos entrevistados 34, 35 e 36 deixam claro este tipo de resposta boicote a uma situação discriminatória:

“Não indico esta loja para ninguém, não volto mais lá... E eu só passo na frente porque sou obrigado... Porque por mim nem passaria...” (Entrevistado 34, 40 anos)

“Eu sei que me senti muito lesada, muito humilhada, nunca mais eu retornei lá” (Entrevistado 35, 35 anos);

“...era um rapaz novo, jovem, completamente despreparado... se nós estivéssemos bem vestidos ou se nós fôssemos ricos, isso não teria acontecido... nunca mais botei meus pés lá não...” (Entrevistado 36, 28 anos).

- **Foco emocional-evasão**

Um conflito emocional ou um desapontamento leva à evasão, uma espécie de fuga para ajustar seu problema rapidamente. A aceitação desta limitação pode influenciar na interpretação que outras pessoas fazem do indivíduo (FRIDJA et al., 1992), como é possível observar nos relatos apresentados a seguir:

“...aí paguei a minha conta à vista e deixei a loja... fui humilhada, queria distância desse local, e ficou por isso mesmo” (Entrevistado 37, 53 anos);

“A mim não ofereceram nada, eu vou sair e vou comprar em outro lugar” (Entrevistado 38, 38 anos);

“A vendedora me olhou com desdém, custou a me responder, demorou e me enrolou... Aí quando ela me deu o preço, eu simplesmente saí de perto dela, não gostei de como ela me tratou...” (Entrevistado 39, 36 anos).

- **Foco emocional-resignação**

O entrevistado 40 relatou que, após sofrer a estigmatização, mesmo constrangido, mostrou uma reação de resignação, uma aceitação de sua condição:

“Pois já era a terceira vez e nunca conseguia entrar na loja sempre com a porta fechada. Mas eu até entendo, não devem abrir a porta assim muito fácil... Aqui é um lugar perigoso... Paciência... Não estou chateado... É assim mesmo...” (Entrevistado 40, 32 anos).

A resignação é uma emoção negativa, com uma avaliação por parte do estigmatizado de pouco ou nenhum controle sobre a situação e suas consequências. Esta emoção está normalmente associada a um senso de fracasso, buscando preservar a integridade perante uma adversidade incontrolável (FRIDJA et al., 1992):

“Exatamente pelas minhas vestimentas, né? Pelo jeito que eu estava vestida... Nem era para ser atendida” (Entrevistado 41, 32 anos);

“Detesto fazer fiasco na rua. Pensando nisso eu peguei e abri a bolsa, abri e deixei o segurança olhar dentro... Claro não tinha nada, somente o lápis que comprei” (Entrevistado 42, 32 anos);

“...as pessoas aqui nem de longe querem ajudar... Querem mais é que o circo pegue fogo, que venha a polícia, porque desgraça dos outros para eles... Não tinha nada, mas ninguém me defendeu, ninguém me ajudou” (Entrevistado 43, 44 anos).

- **Foco emocional-temor pela opinião de terceiros**

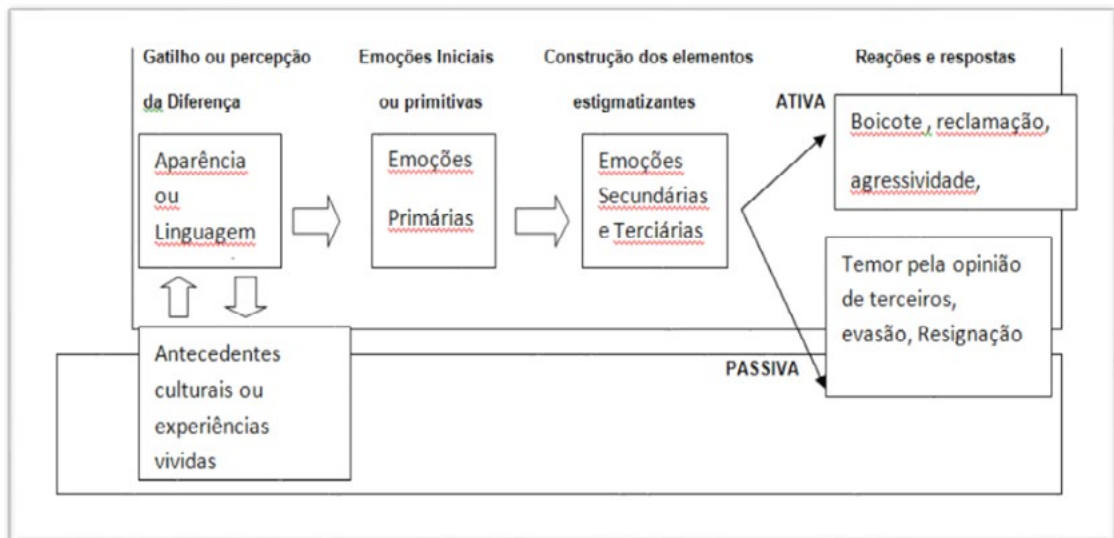
Os indivíduos que são vítimas de uma exposição pública negativa se sentem intimidados, e o impacto emocional desta exposição é interiorizado e põe em risco todos os aspectos da sua posição na sociedade (FRIDJA et al., 1992):

“Sempre tive meu nome bem limpo... É honra para mim... Falou alto, todo mundo ouviu. Mas ela se enganou, eu fiquei muito humilhado, assim, na frente de todos...” (Entrevistado 44, 29 anos);

“As pessoas que passaram viram, olharam, riram de mim. A humilhação que eu passei... isso não tem volta, ninguém cura...” (Entrevistado 45, 29 anos).

A seguir, na Figura 1, é apresentado o modelo que sintetiza a evolução do estigma.

Figura 1. Modelo da evolução do estigma no encontro de serviços



Esse modelo acima mostra de que modo a discriminação é ativada, geralmente por alguma percepção externa como a aparência, e fortemente influenciada por experiências passadas ou componentes culturais. Uma vez ativada, emoções iniciais primárias manifestam-se, podendo evoluir para secundárias e terciárias e culminar em reações passivas e/ou ativas ao estigma sofrido.

5 CONCLUSÕES

Os consumidores podem estar errados quanto a suas crenças sobre produtos e serviços, mas não quanto às suas respostas emocionais. O julgamento dos consumidores sobre os resultados prováveis de sua ação é largamente influenciado pela sua posição socioeconômica. Ou seja, estes

consumidores pobres carregam consigo um medo do constrangimento e da discriminação, típico no encontro de serviços, um verdadeiro estigma revelado em suas atitudes e seus comportamentos.

Se os profissionais de *marketing* forem capazes de gerar e influenciar sentimentos e emoções nas suas ações, os resultados serão genuínos e bastante resistentes a apelos competitivos baseados em uma crença racional. Conforme Granato e Pereira (2011), o relacionamento surge como ponto essencial no estabelecimento e na manutenção das relações entre consumidores e organizações. Nesse sentido, ainda que crenças racionais possam mudar diante de “novas evidências”, sentimentos são muito mais difíceis de serem alterados, criando, assim, uma lealdade de longo prazo (CHAUDHURI, 1998).

Tendo isso em vista, neste estudo, buscou-se responder às seguintes perguntas: como o estigma da pobreza dos consumidores de baixa renda tem influência no encontro de serviços? Qual o papel das emoções nesses acontecimentos e como se elabora o processo estigmático? A partir da percepção da discriminação ou do tratamento diferenciado, como as emoções secundárias e terciárias são construídas? Que tipo de estratégias, respostas e reações comportamentais são elaboradas a partir da percepção e evolução do processo estigmático?

A conclusão principal deste estudo é que existe, do ponto de vista do cliente, o estigma contra os consumidores de baixa renda no encontro de serviços. Este estigma é representado pela evolução das emoções, que pode ter reações ou respostas ativas ou passivas. O medo de que possa ser desrespeitado por algo que o indivíduo exiba, significa uma permanente insegurança em seu contato com os outros surgindo, representando uma deficiência quase fatal do sistema do “eu”. Nesse sentido, o indivíduo percebe cada fonte potencial de mal-estar na interação, sabe que os normais (ricos ou menos pobres) também a percebem e inclusive não ignoram que o estigmatizado a percebe. Isso fica constatado na preocupação principalmente feminina com o temor pela opinião de terceiros: o medo de parecer pobre.

A partir do “gatilho” que ativa a categorização, as emoções primárias aparecem em primeiro lugar e são mais numerosas. Segundo Damásio (2000), o ser humano tem um sistema natural de apoio, um “sistema de alarme global”, capaz de detectar padrões que requerem uma rápida reorganização dos comportamentos.

Todos os entrevistados da amostra mostraram a existência do estigma contra os consumidores pobres. A vergonha e a ofensa aparecem em um número maior de casos. A informação sobre o indivíduo, sobre suas características mais ou menos permanentes, reflexivas e corporificadas é transmitida pela própria pessoa a quem se refere via expressão verbal ou corporal, fenômeno denominado por Goffman (1963) de “signos” ou símbolos que transmitem a informação social.

Nas entrevistas realizadas, percebeu-se que, após a percepção do estigma, os entrevistados começam a processar estas emoções construindo emoções secundárias, tais como embaraço, orgulho ferido, tolerância e irritação. As emoções secundárias e terciárias são construídas a partir das primárias, dependendo de uma capacidade representacional. Algumas emoções também requerem informações de experiências passadas. Além disso, as emoções terciárias são típicos estados emocionais humanos que envolvem perda parcial do controle dos pensamentos (ou perturbações) (DAMÁSIO, 2000). As emoções secundárias e terciárias são a base para a construção das estratégias e reações comportamentais. As reações e estratégias são construídas a partir destas avaliações e dividem-se de forma mais comum em foco-problema e foco-emocional. O consumidor de baixa renda, quando avalia a situação como foco-problema, reclama, às vezes, irrita-se e boicota o prestador de serviço. Já quando a avaliação está focada na emoção (foco-emocional), o consumidor assume uma atitude de resignação e eventualmente foge do local em uma atitude de evasão ou revolta silenciosa.

A discriminação perante outras pessoas é agravada quando estas são amigos ou familiares, pois envolve o sentido de pertencimento e de colocar em risco sua posição na sociedade, explicado pela Teoria de Identificação Social (TAJFEL; TURNER, 1979). A base teórica da percepção de injustiça pode ser interpretada na Teoria da Equidade (ADAMS, 1963), que define uma situação de equidade como sendo aquela em que se verifica a presença de uma relação entre *inputs* e *outputs* do indivíduo, que é análoga com a relação entre *inputs* e *outputs* da pessoa com a qual é feita a comparação.

Segundo Damásio (2000), um cérebro adulto, normal, inteligente e educado reage à determinada situação, criando rapidamente cenários de opções de respostas possíveis e cenários dos correspondentes resultados. No caso dos entrevistados estigmatizados, a resposta quase sempre aparece por meio da reclamação e do boicote, juntamente, muitas vezes, como um sentimento de resignação, evidenciando aceitação da sua condição de “inferior”.

Ao longo deste estudo, percebeu-se, ainda, que, no encontro de serviços, a sequência de emoções expressas que levam às respostas comportamentais passa a demonstrar o real sofrimento dos consumidores de baixa renda provocado pelo estigma discriminatório. A identidade social estigmatizada destrói atributos e qualidades do sujeito, exerce o poder de controle das suas ações e reforça a deterioração da sua identidade social, enfatizando os desvios e ocultando o caráter ideológico dos estigmas.

Desse modo, o estigma contra o consumidor de baixa renda acontece independente da classe social do estigmatizador. Interessante notar, também, que os entrevistados tinham como interface nas narrativas dos incidentes geralmente vendedores ou prestadores de serviços também de baixa renda, o que permite inferir que a baixa renda estigmatiza ainda mais o seu “par social de baixa renda”. As entrevistas realizadas sugerem, assim, que indivíduos de baixa renda tendem a estigmatizar mais intensamente outros indivíduos de baixa renda, quando comparados com indivíduos de renda mais alta nesta situação. Tal situação pode ser explicada com base nos preceitos da Teoria da Dominância Social, que sugere que todas as sociedades humanas tendem a se estruturar em sistemas de grupos, baseados em hierarquias sociais, muito difíceis de serem modificadas, como, por exemplo, as características materialistas e conservadoras que explicam a dominação e o individualismo exacerbados na sociedade ocidental.

Ademais, as narrativas dos entrevistados indicam que o consumidor de baixa renda, muitas vezes, já chega ao encontro de serviços se sentindo inferior ou incapaz, o que pode ser evidenciado por meio das múltiplas desculpas antecipadas: pela aparência, pelas roupas e pela linguagem, por exemplo. Isso sugere que o componente antecedente cultural ou até mesmo as experiências anteriores vividas também são um importante fator neste modelo de estigma, já que o sujeito assume uma posição isolada da sociedade ou de si mesmo e passa a ser uma pessoa desacreditada (GOFFMAN, 1963).

Os consumidores de baixa renda parecem lidar bastante bem com essa situação de inferioridade, uma vez que a “reclamação” é mais presente nas reações comportamentais. Porém, parece que os indivíduos apenas reclamam e, às vezes, boicotam o estabelecimento, sem procurar seus direitos legais, o que aconteceu somente duas vezes em mais de 200 entrevistas.

5.1. Implicações gerenciais e estudos futuros

Este consenso social baseado em pré-categorizações existentes na nossa sociedade passa a ser um ponto de controvérsia nas novas dinâmicas do comportamento do consumidor, evidenciado, por exemplo, no anonimato existente por trás das mídias sociais e dos consumidores *on-line*, que nunca se sabe quem são. Uma vez que este indivíduo anônimo é impactado pelas classes estigmatizadoras, ele responde a esta estigmatização ou usa a internet como uma “barreira de refúgio”? Essa é umas das questões a serem

Métodos de treinamento formatados para desenvolver vendedores capazes de lidar com este universo de consumidores diferentes, incluindo as classes de baixa renda, parece ser um desafio gerencial dos próximos tempos, já que a segmentação de lojas, de áreas, de produtos e de marcas já é uma realidade, que está acompanhada da segmentação de clientes. Este assunto deve ser pauta permanente nas empresas que buscam ter relações comerciais com esses consumidores agora e no futuro, já que o entendimento do indivíduo de baixa renda possibilita um crescimento real nas vendas.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, J. S. Towards an Understanding of inequity, **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 67, n. 5, nov. 1963.
- ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. Critical consumer education: Empowering the low-literate consumer, **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 153-162, 2005.
- ANDRADE, M. R. Estigma e Velhice: ensaios sobre a manipulação da idade deteriorada, **Revista Kairos Gerontologia**, v. 14, n. 1, p. 79-97, 2011.
- ALBRECHT, G.; LEVY, J. Constructing Disabilities as Social Problems. In: ALBRECHT, G. (Ed.). **Cross National Rehabilitation Policies: A Sociological Perspective**. London: Sage, 1981.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.
- BAUMESTIER, R. F. et al. Social exclusion impairs self-regulation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 88, p. 589-604, 2005.
- CHAUDURI, A. Product class effects on perceived risk: The role of Emotion. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 157-168, 1998.
- CROCKER, J.; WOLFE, C. T. Contingencies of self-worth. **Psychological Review**, v. 108, n. 3, p. 593-623, 2001.
- DAMÁSIO, A. **O Mistério da Consciência: do corpo e das emoções do conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- FLANAGAN, J. C. The Critical Incident Technique. **Psychological Bulletin**, v. 51, n. 4, p. 28-40, 1954.
- FRIDJA, N. H. et al. The complexity of intensity: issues concerning the structure of emotion intensity. **Review of Personality and Social Psychology**, v.13, p. 60-89, 1992.
- FRIEDLANDER, D.; MARTINS, I.; MOON, P. A nova classe média do Brasil. **Época**, v. 20, n. 534, p. 92-101, ago. 2008.
- GOFFMAN, E. **Stigma: Notes on the management of spoiled identity**. New Jersey: Prentice-Hall, 1963.
- GRANATO, L. A. C. Ainda Existem Consumidores Fieis? **Revista de Administração**, v. 4, n. 1, p. 9-18, 2011.
- GREENWALD, A.; BANAJI, M. Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. **Psychological Review**, v. 102, n. 1, p. 4-27, 1995.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer responses to service failure perceptions. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 2, p.149-63, 1992.
- HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 394-404, Dec. 1986.
- HEWITT, J. P. The social construction of self-esteem. In: SNYDER, C. R.; LOPEZ, S. J. (Eds.). **Handbook of Positive Psychology**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 135-148.
- ICHHEISER, G. **Misunderstanding in human relations: a study of false social perception**. Chicago: University of Chicago Press, 1949.

- IZARD, C. E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.
- JAMES, W. What is an emotion? **Mind Journal**, v. 9, p. 188-205, 1884.
- KAUFMAN, G. **Shame: The Power of Caring**. 3. ed. Rochester: Schenkman Books, 1992.
- LAZARUS, R. **Stress Appraisal and Coping**. New York: Springer Publishing Co., 1984.
- _____. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.
- LUCE, M. F. Emotion-Laden Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, March 1998.
- MAJOR, B.; O'BRIEN, L. The Social Psychology of Stigma. **Annual Review Psychology**, v. 56, p. 393-421, 2005.
- MATURANA, H. **Emociones y lenguaje en educación y política**. 9. ed. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones, 1997.
- MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An Approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MORTOZA, A. **A Obesidade como expressão da questão social: Nutrição e Estigma**. 2011. 202 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- OLIVER, R.L.; De SARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 22, p. 495-507, mar. 1988.
- PASTORE, P. **Dicionário de Expressões Idiomáticas**. São Paulo: Editora Comarca, 2013.
- PICARD, R. **Affective Computing**. Cambridge: MIT Press, 1997.
- PYSZCYNski, T. et al. Why Do People Need Self-Esteem? A Theoretical and Empirical Review. **Psychological Bulletin**, v. 130, n. 3, p. 435-468, 2004.
- PLUTCHIK, R. **Emotion, a psychoevolutionary synthesis**. New York: Harper& Row, 1980.
- RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 418-430, 1997.
- RODRIGUES, J. et al. Avaliação da autoestima de adolescentes gestantes de baixa renda assistidas pelo Núcleo de Apoio à Saúde da Família. **Revista ConScientiae**, v. 9, p. 395-391, 2010.
- RONZANI, T. M.; FURTADO, E. F. Estigma social sobre o uso de álcool. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 59, n. 4, p. 326-332, 2010.
- ROSENBERG, M.; PEARLIN, L. I. Social Class and Self-Esteem Among Adults and Children, **The American Journal of Sociology**, v. 84, n.1, p. 53-77, 1978.
- SHAVER, P. et al. Emotion Knowledge: Further Exploration of Prototype Approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, p. 1061-1086, 1987.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- TAFJEL, H.; TURNER, J. An Integrative theory of Intergroup conflicts. In: WORCHEL, S.; Austin, W. G. **The Social Psychology of Intergroup relations**. Belmont: J.A Williams & Worchel, 1979. p. 33-47.
- WALSH, G. Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 1, p. 143-169, 2009.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 84-91, 1991.
- VIANA, C. S.; ALMEIDA, A. C. Estigmas e Preconceitos acerca da pessoa com transtorno mental, **Seminário Integrado**, Faculdades Integradas Antonio Eufrásio de Toledo, Paraná, 2012.