

O preconceito no atendimento: um estudo em lojas credenciadas de telefonia celular

Aline Aparecida Alves Medeiros (UFU) aline-alves2@hotmail.com
Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado (UFU) rejane@pontal.ufu.br
Marli Auxiliadora da Silva (UFU) marli@pontal.ufu.br
Jussara Goulart da Silva (UFU) jussaragoulart@pontal.ufu.br
Noézia Maria Ramos (UFU) noezia@pontal.ufu.br

Resumo:
Buscou-se identificar nesse estudo a ocorrência de preconceito e consequente criação de estereótipos no atendimento nas lojas credenciadas de telefonia celular em um município de Minas Gerais. As variáveis utilizadas para análise do preconceito e esteriotipação consistiram na aparência física, estilo de se vestir, comportamento e nível de instrução possuida. O estudo com abordagem qualitativa classifica-se como uma pesquisa descritiva. A técnica para coleta de dados baseou-se na realização de entrevistas estruturadas com clientes das lojas credenciadas aplicadas por meio da técnica "bola de neve". Foram entrevistadas oito pessoas. Para análise dos dados utilizou-se a análise do discurso. Os resultados indicam que o preconceito existe nessas lojas e é um fato constante nas mesmas, visto que durante as entrevistas realizadas os clientes afirmam que quando se apresentaram com vestimentas mais simples ou, aqueles que nao apresentavam grau de instrução mais elevado, relataram ter recebido um atendimento é ruim, sentindo-se menosprezados.
Palavras chave: Serviços, Preconceito, Atendimento.

Prejudice in care: a study at accredited shops cellular

Abstract
We tried to identify this study the occurrence of prejudice and consequent stereotyping in attendance at accredited shops cell phone in a city in Minas Gerais. The variables used for analysis of prejudice and stereotyping consisted in physical appearance, style of dress, behavior and education level possessed. The qualitative study is classified as a descriptive research. The technique for data collection was based on structured interviews with clients of accredited shops applied through technique "snowball". Eight people were interviewed. For data analysis we used discourse analysis. The results indicate that prejudice exists in these stores and is a constant fact in them, since during the interviews clients say when presented with simpler or clothing, not those who had higher level of education, reported having received service is bad, feeling slighted.
Keywords: Service, Prejudice, Treatment.

1 Introdução

O preconceito e a discriminação podem ser observados a todo instante, em qualquer situação e em qualquer lugar. Muitas são as formas de preconceito e discriminação e, cotidianamente pessoas são prejudicadas pelos mais variados motivos: vestuário, comportamento, raça, cor, opção sexual e vários outros.

Em todos os segmentos mercadológicos, indústria, comércio e setor de serviços constatam-se preconceitos, especialmente em situações de atendimento ao cliente. Entre os segmentos de maior expansão o setor de telefonia destaca-se.

No Brasil, pode-se observar um grande número de empresas de telefonia, tanto fixa quanto móvel, que se tornam ícones quando se fala em empresas de destaque no país. Destacam-se dentre essas empresas a Vivo com 30,12% de participação no mercado, em 2010, seguida pela Claro com 25,45%, TIM com 23,65%, Oi com 16,36%, Brasil Telecom com 4,05%, e outras menores, entre elas a CTBC que juntas detêm 0,4% do mercado (FOLHA ONLINE, 2012).

Além da infraestrutura e dinamismo tecnológico (IPEA, 1998), o setor de telecomunicações exerce uma grande influência na economia do país. Segundo a Revista Exame o setor de telecomunicações deveria encerrar o ano de 2013 com um crescimento de 4% no setor de telefonia móvel e de 1% no setor de telefonia fixa (EXAME, 2013). Dada a estrutura do mercado de telefonia móvel no Brasil, percebe-se um crescimento muito rápido e ainda em fase de maturação, diferentemente de mercados mais antigos, como o europeu e o americano (FERREIRA et al., 2012).

A expansão acentuada do setor de telefonia e o fato de os consumidores serem extremamente heterogêneos quanto a variáveis como idade, gênero, cor, raça, escolaridade e situação econômica, entre outras leva ao pressuposto de que, nesse setor, ocorrem situações de preconceito quanto ao atendimento em lojas credenciadas de telefonia celular.

Considerando como lócus de investigação uma cidade do interior de Minas Gerais onde estão estabelecidas operadoras como CTBC, Oi, Vivo, Tim e Claro e, inferindo-se que existem muitos usuários do serviço de telecomunicações na cidade e que esses usuários necessitam se locomover até uma loja credenciada buscou-se identificar se há preconceito e consequente criação de estereótipos no atendimento em função de características dos clientes. Como características citam-se a aparência física, o estilo de se vestir, o comportamento e o nível de instrução.

A pesquisa encontra-se estruturada em cinco seções, sendo esta a primeira, introdutória. A segunda compreende o referencial teórico; a terceira trata dos procedimentos metodológicos; a quarta diz respeito à pesquisa e análise de dados e a última compreende as considerações finais do estudo realizado.

2 Fundamentação teórica

Esta seção apresenta a revisão da literatura, onde foram discutidos brevemente temáticas relacionadas a serviços, atendimento, diferenças sociais e pessoais entre clientes, além de preconceito e estereótipos.

2.1 Serviços

Serviço é um aglomerado de itens que se relacionam entre si e que são entregues aos clientes para atender as suas necessidades (NORMANN, 1993). São criados e consumidos concomitantemente, permitindo um amplo espaço para adaptá-los, de forma a atender individualmente as necessidades dos consumidores (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos (KOTLER; KELLER, 2006).

O termo serviço é definido das mais variadas formas pelos mais diversos autores. Kotler (1998, p. 412) explica que serviço é "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico" e, por isso apresenta características como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

O setor de serviços é responsável pela empregabilidade de 53% da mão de obra brasileira e contribui para 32% da arrecadação do governo, totalizando em 2008, 110 bilhões (IBGE, 2011). Las Casas (2008) explica que quanto mais industrializada a nação, maior o percentual de participação dos serviços.

Além de contribuirem para a empregabilidade e arrecadação, os serviços constituem a maior parte da economia, correspondendo a 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Grande parte da riqueza mundial foi gerada, de acordo com Lovelock e Wright (2001) pelas empresas operadoras de telefonia, instituições financeiras, além de outras empresas do ramo da prestação de serviços.

Numerosas organizações do setor de serviços percebem que a qualidade é fator essencial para a satisfacao dos clientes e, por isso adotam estratégias como a inovação em serviços para a criação contínua de valor para o cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; AMARAL et al., 2013).

Kotler (1998) afirma que estudos sobre o comportamento do consumidor analisam como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Os clientes têm modos diferentes de se relacionar e também diferentes opiniões, e, para atender às expectativas de todos os clientes, as empresas devem estar preparadas para uma ampla variedade de estilos e gostos, para que o atendimento aos mesmos seja de qualidade.

2.2 Atendimento

Um processo de atendimento começa com a identificação das necessidades e desejos dos clientes e, a partir de então, observam-se outras questões importantes, como a comunicação da empresa, a definição dos produtos oferecidos, a estrutura da loja, as formas de pagamento e a capacitação da equipe de vendas (SEBRAE, 2012).

Um atendimento de qualidade não significa apenas assistir o usuário em suas necessidades. É necessário estabelecer ações que encantem o cliente independente da maneira como ele se comporta, porque o que importa para uma empresa é o cliente fiel e ativo e a satisfação de suas necessidades sem importar se ele tem ou não um bom nível de instrução (KOTLER; KELLER, 2006).

Um mal que afeta boa parte do comércio brasileiro, e que é muito comum, é o descaso por parte dos atendentes, fato esse que os consumidores habituaram-se a enfrentar, tanto no setor de serviços, quanto no varejo de bens, onde é notória a presença de atendentes com mau humor, descaso e cara amarrada (MACEDO, 2007).

Relacionamentos entre organizações e consumidores apresentam desgastes que não parecem melhorar ao longo do tempo. Um fator determinante para medir a força do desgaste nesses relacionamentos é a ocorrência de uma transgressão, que se refere à violação de regras que ocasionam um evento negativo (AAKER et al., 2004; N'GOALA, 2010; ANDRADE et al., 2013). Esses eventos negativos podem ser considerados como o elevado número reclamações

observados no dia-a-dia quanto a atendimentos mal sucedidos dentro das empresas, especialmente no setor de telefonia.

Kotler e Keller (2006, p. 142) afirmam que "a satisfação do cliente após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas." O cliente fica satisfeito depois da prestação de serviços a ele oferecido sempre que suas expectativas forem atendidas e também superadas, pois assim ele estará recebendo do atendente mais do que ele procura, o que pode deixar o cliente encantado com a empresa e com o atendimento prestado.

A empresa, afirma Lira et al. (2005, p. 2), "deverá oferecer valor e satisfação em suas vendas, pois a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa estão fortemente ligados à qualidade dos produtos e serviços". Toda e qualquer organização, independente do ramo e do tipo de processo, deve sempre estar apta a atender da melhor forma possível seus clientes, uma vez que sem os mesmos seria difícil sua sobrevivência (LIRA et al., 2005; PRADO et al., 2010).

Essa é uma questão que deve ser analisada por toda empresa. Saber observar seu público e atraí-lo, assim como conquistar e mantê-lo como clientes fiéis. Todavia algumas empresas segmentam seu público-alvo e, com isso, incorre em uma espécie de diferenciação no atendimento em relação aos outros públicos.

Ao segmentar o público as diferenças sociais, culturais e pessoais tornam-se mais evidentes entre os tipos de clientes de uma organização.

2.3 Diferenças sociais e pessoais entre clientes

Cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, e isso ocorre porque todos os indivíduos sao diferentes entre si, se não socialmente, as diferenças pessoais sempre existirão. Por isso, as empresas devem estar atentas a cada cliente, para que não transpareçam algum tipo de preferência por esse ou aquele tipo de cliente.

Uma vez que cada cliente possui um parâmetro de percepção diferente o processo de comunicação da empresa com os clientes pode ser afetado, caso a mesma não esteja apta a lidar com os vários tipos de consumidores (FERREIRA et al., 2012).

Diversos são os fatores que podem interferir no processo de comunicação da empresa com seus clientes sendo que as diferenças sociais podem influenciar sobremaneira nesse processo além de influir no consumo.

Relativamente às diferenças sociais, Kotler (1996, p. 107) assegura que "as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanecentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento".

Não é apenas a renda percebida que carateriza o uma classe social, mas também a escolaridade e ocupação (VIEIRA, 2004). Engel et al (2000) assegura que, apesar de não ser interessante correlacionar classe social e renda, porque não é somente renda que estabelece o fator classe social, exite algum tipo de relação entre renda e as demais variáveis.

Outro fator que se torna de grande importância no momento da relação de atendimento do setor e do comportamento que o consumidor possui é a cultura de cada pessoa ou grupo social. "A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade" (ENGEL et al., 2000, p. 397).

A cultura pessoal ou do grupo social ao qual pertence influencia na maneira como o indivíduo se comporta, veste e fala. As diferenças existentes entre as pessoas podem resultar em

sentimentos de desprezo, preconceito e estereotipação de determinados grupos em relação a outros.

2.4 Preconceito e estereótipos

É frequente, nos tempos modernos, a falta de simpatia por parte de vendedores e funcionários de outros setores de empresas com pessoas que sejam "diferentes" do padrão estabelecido pela sociedade para frequentarem a organização. Essa falta de simpatia resulta, em algumas situações, em preconceito e menosprezo por aquele cliente que nao se encaixa no perfil considerado como o ideal ou desejado.

O preconceito segundo Jahoda e Ackerman (1969, p. 27) é "uma atitude de hostilidade nas relações interpessoais, dirigida contra um grupo inteiro ou contra os indivíduos pertencentes a ele, e que preenche uma função irracional definida dentro da personalidade".

Atitudes de preconceito e menosprezo das pessoas dentro da organização podem gerar também certa estereotipação em relação aos clientes. Tal conceito é definido por Oakes et al. (1994) como o processo de caracterizar as pessoas com base nos membros de sua convivência. Esse fato gera uma impressão sem certeza de que esta é realmente a correta.

Alguns estudos, como os de Duckitt (1992), Araújo (2000) e Carvalho (2003), afirmam que a estereotipação de minorias prejudica a autoestima e autoimagem das pessoas ou grupos discriminados, além de afetar a compreensão que os mesmos têm de si próprios e de influenciar a imagem que as outras pessoas fazem deles.

A criação de estereótipos gera uma situação de desigualdade e consequentemente preconceito que induz a um processo de exclusão que segundo Carvalho (2003) resulta em representações negativas. O processo de exclusão acarreta uma relação de opressão, gerando estigmatizações, condição que faz com que o indivíduo se sinta desqualificado (GOFFMAN, 1988; ELIAS; SCOTSON, 2000). Tella (2006) afirma que estigmas são criações sociais que surgem de atitudes preconceituosas de uma parte sobre a outra.

O fato de existir preconceito e estereotipação, de acordo com Elias e Scotson (2000), acontece porque a grande maioria concede alguns valores e características negativas para a minoria, como intuito de eliminar o que é desviante.

Essas atitudes são muito comuns e os atendentes das empresas, de qualquer porte, devem ser treinados para que não se observe qualquer tipo de preconceito ou estereotipação.

3 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se com abordagem qualitativa caracteriza-se como descritiva.

Para coleta dos dados utilizou-se como técnica utilizada entrevistas estruturadas realizadas com clientes de empresas de telefonia credenciadas da cidade de Ituiutaba, no interior de Minas Gerais.

A amostra, no total de oito respondentes, foi retirada de uma população heterogênea, independente de sexo, idade ou raça. A entrevista foi aplicada na residência dos entrevistados, com um horário marcado com os mesmos e a escolha dos respondentes iniciais foi por conveniência. A partir dos primeiros entrevistados, foi utilizada a técnica "bola de neve", onde um entrevistado indica outro, que indica um terceiro, e assim sucessivamente, até que as respostas comecem a dar os mesmos retornos, quando cessa a pesquisa.

Foram realizadas entrevistas individuais em profundidade até que houve saturação das respostas, ou seja, até que as respostas começaram a ser repetitivas e a não contribuir com informações adicionais para o presente estudo.

Nas entrevistas as variáveis utilizadas para definição de características pessoais idade, cor e religião. A classe social foi definida de acordo com os critérios utilizados pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP).

Para análise das entrevistas utilizou-se a técnica da análise de discurso, que segundo Orlandi (1996), estuda a produção dos sentidos através do que se fala, analisando o contexto da situação. As entrevistas foram gravadas e transcritas, para que se pudesse analisar com mais precisão a resposta de cada entrevistado e foram dirigidas a partir de um roteiro pré-estabelecido.

4 Análise dos dados e discussão dos resultados

A entrevista buscou conhecer, inicialmente, a satisfação ou insatisfação dos clientes em relação ao atendimento realizado; o segundo diz respeito à maneira como as pessoas estavam vestidas no dia em que estiveram na loja; e o terceiro é relacionado à opinião dos entrevistados sobre o preconceito no momento do atendimento.

Os dados coletados foram sintetizados no Quadro 1para que se tenha uma visão mais ampla e seja possível a comparação entre as percepções dos respondentes.

Percebe-se que, de forma geral, o atendimento nas lojas de telefonia credenciadas é ruim, uma vez que metade dos entrevistados – no total de oito respondentes – reclamou tanto da falta de atenção e da demora no atendimento, quanto do fato de serem menosprezados quando estavam dentro das lojas. De acordo com os relatos obtidos constata-se que os clientes ficaram insatisfeitos com o atendimento que julgam não ser de qualidade.

O atendimento deve não somente atender às necessidades dos clientes como também superar as expectativas dos mesmos. Observa-se, que as afirmações de Lira et al (2005) e Kotler e Keller (2006) não são observadas no setor de telefonia visto que os clientes reclamam do atendimento porque esperavam mais do serviço prestado, ou seja, a expectativa deles não foi atendida e, tão pouco, superada.

De acordo com Andrade et al. (2013), o consumidor reclama, pois ele busca compensar a sua expectativa, pois o seu desejo não é só ter sua solicitação atendida, ele espera mais da empresa prestadora de serviços, como por exemplo, ser tratado com mais consideração e respeito, independente do modo como se apresenta vestido ou da maneira como fala, ou, ainda de seu nível de instrução.

Em relação às questões sobre as vestimentas dos entrevistados no dia em que estiveram presentes nas lojas credenciadas percebe-se que praticamente todos estavam trajando roupas simples, do dia-a-dia. Um dos entrevistados comenta que estava trajando roupa simples, botina e que “independente disso o atendimento é ruim” (assistente administrativo, 22 anos).

Constata-se que a maneira de se vestir não dependente da classe social em que o indivíduo se insere, pois a maioria dos entrevistados que corresponde a classes sociais distintas estavam trajando basicamente o mesmo estilo de roupas. Vieira (2004) diz que o fator classe social não significa apenas fator de renda, mas também um critério de ordenação da sociedade, como por exemplo, poder aquisitivo, escolaridade e ocupação.

Em relação ao sentimento da existência de preconceito ou estereotipação em relação às vestimentas e maneira de se comportar percebem-se os seguintes posicionamentos: a metade dos entrevistados fizeram reclamações do atendimento nas lojas credenciadas.

Quadro 1 – Síntese das respostas dos entrevistados

Respondente	**Credenciada**	**Q.1. Como foi o atendimento? Por quê? Avalie o atendimento em bom, excelente, ruim ou péssimo. Explique em detalhes o que lhe deixou satisfeito e o que lhe deixou insatisfeito.**	**Q.2. Descreva, em detalhes, como estava vestido no dia em que esteve na loja.**	**Q.3. Em sua opinião, houve algum tipo de preconceito durante o tempo em que estava na loja? Se sim, qual tipo de preconceito?**
Estudante (23 anos)	A	"Eu avalio como ruim. Porque eu fui lá pra resolver porque minha irmã mudou da cidade, cancelou o chip e cancelou a conta de telefone e continuou vindo conta, e aí eu fui resolver isso, que veio conta sem ela estar usando o serviço. Eles, no caso, falaram que eu tinha que pagar, mesmo estando cancelado eles falaram que eu tinha que achar uma solução pra eu não pagar."	"Eu estava vestida normal, assim, calça, simples, simples".	"Olha, eu acho que eu, se eu estivesse mais arrumada, tivesse apresentado outro padrão, acredito que eu tinha sido atendida melhor e até mesmo achado uma solução, mas como eu estava vestida normal, eu acredito que o atendimento foi ruim por causa disso. Eu acredito que se eu estivesse vestida melhor eles teriam me dado mais atenção."
Estudante (26 anos)	A	"Pela primeira vez foi bom. Geralmente demora muito o atendimento até te chamarem, mas assim, aí depois que me chamou o atendimento foi bom, não foi excelente, mas foi bom. Já tiveram outras vezes que fiquei insatisfeita, parece que os atendentes têm preguiça de explicar em detalhes os pacotes, assim, das últimas vezes foi pra solucionar algum problema relacionado à telefonia ou/e a internet, mas eles não resolvem, falam pra ficar ligando no 0800, sendo que foi lá que eu fui pra fazer os pacotes."	"Não era nada demais não, um calçado mais baixo, não estava de salto, acho que era jeans, e uma blusinha mesmo, cabelo amarrado."	"Não, não teve nenhum."
Estudante (21 anos)	A	"O atendimento foi normal, eu cheguei fui bem atendida, foi um bom atendimento, não tenho nada a reclamar, fiquei satisfeita com o atendimento que eu tive."	"Estava de camisa, bermuda, estava com uma sandalinha não muito alta."	"Não, eu não consegui identificar nenhum tipo de preconceito."
Assistente administrativo (22 anos)	A	"Bom, o atendimento ele é ruim, porque às vezes você chega lá e tem uma fila pra te atender e eles não dão a atenção que você precisa."	"Bom, eu tinha acabado de sair da lavoura, eu estava de botina, só que eu creio que por isso eles não fazem uma pré avaliação ou algo assim não, mas independente disso o atendimento foi ruim."	"Não, não houve. Inclusive tinha até empresários lá também nervosos pela demora do atendimento."

Continuação - Quadro 1 – Síntese das respostas dos entrevistados

Dona de casa (40 anos)	A	"Fui falar sobre internet, e fui bem atendida, nesse dia eu fui bem atendida, não tenho o que reclamar."	"Normal, calça jeans, sapatilha, normal, simples."	"Não, referido a essa última ida não tive problema nenhum, agora já aconteceu em outra vez que eu fui lá já teve. Tipo assim, julga muito a sua aparência, eu percebi que muda o atendimento. Uma pessoa chegou, estava bem mais vestida e ela teve uma regalia maior do que eu que não estava. Senti preconceito em relação a outra pessoa que estava na loja, e sempre tem, sempre tem, exceto essa última vez que eu fui, mas sempre tem."
Bombeiro (36 anos)	B	"Durante o atendimento inicial eu não fui bem atendido por falta de informação, falta de conhecimento dos vendedores, não sabiam explicar com propriedade o produto que estavam vendendo. Avalio o atendimento em fraco."	"Chinelo, bermuda e camiseta."	"Eu acho que teve total preconceito, pois da maneira que eu estava vestido subentendia-se que eu não teria posses para estar dentro da loja pra comprar alguma coisa, e isso é provado, pois em vezes anteriores que eu fui e estava vestido com a roupa do meu trabalho que é uma farda, o tratamento foi totalmente diferente, fui muito bem tratado, e dessa vez por eu estar de chinelo, bermuda e camiseta o tratamento foi outro."
Costureira (42 anos)	B	"Ruim, porque eles não me atenderam bem. Me atenderam com indiferença, só me respondiam o que eu perguntava, não queriam vender."	"De rasteirinha e de vestido longo."	"Claro, porque as pessoas que estavam bem vestidas lá eles estavam atendendo melhor que eu. Preconceito de classe social, as classes mais altas eles atendem melhor, e as classes mais baixas não."
Microempresária (50 anos)	C	"Fiquei insatisfeita pela maneira de ser tratada. As pessoas imaginam que se a gente estiver mais mal vestida, que a gente não vai poder comprar, e a gente tá até com condição de comprar, mas como a gente e mal tratada já sai em seguida da loja."	"Uma roupa básica normal, saia, blusa, tudo simples, chinelinho simples."	"Acho que sim, pela maneia que trata a gente, a gente vê que esta sendo diferente."

Fonte: As autoras (2013).

A princípio, mesmo sem levar em consideração e nem fazer perguntas sobre o fato de existir preconceito, os clientes já afirmavam que o atendimento não tinha qualidade e não superava as expectativas dos mesmos. Esse fato pode ser confirmado pelo seguinte relato: “me atenderam com indiferença, só me respondiam o que eu perguntava, não queriam vender” (costureira, 42 anos).

Percebe-se, a partir dos relatos que a avaliação das lojas é muito negativa, sendo um dos principais motivos dessa avaliação a falta de interesse por parte dos vendedores em atender os clientes, além da demora no atendimento: “o atendimento ele é ruim, porque às vezes você chega lá e tem uma fila pra te atender e eles não dão a atenção que você precisa” (assistente administrativo, 22 anos). O que se percebe com as falas dos clientes é que eles esperavam mais comprometimento dos vendedores desde o momento em que entraram na loja, o que praticamente não ocorreu nos casos analisados.

De acordo com Harrington (1993), é necessário que se definam alguns critérios para se avaliar como deve ser feito o atendimento, pois as necessidades e expectativas dos clientes variam com muita frequência.

Quando indagados sobre como estavam vestidos no dia em que estiveram na loja, as respostas também foram bem redundantes. A maioria estava trajando roupas simples do dia-a-dia, como diz o relato: “uma roupa básica normal, saia, blusa, tudo simples, chinelinho simples” (microempresária, 50 anos). Uma minoria dos entrevistados acredita que a maneira como estavam vestidos ou a maneira como se portaram não interferiu no atendimento, afirmando que de qualquer maneira o atendimento é ruim.

O atendimento diferenciado quanto à forma de o cliente se vestir pode ser visto como uma forma de preconceito por parte dos vendedores em relação aos clientes das lojas. Gera o preconceito de uma minoria, que muitas das vezes tem uma maneira mais alternativa de se vestir.

Quando questionados sobre preconceito e estereotipação, as repostas foram muito parecidas. A maioria acredita que há, sim, preconceito nas lojas credenciadas quanto à maneira como está vestida ou pela maneira como se porta. Alguns dos entrevistados até ressaltaram o fato de que mesmo possuindo poder de compra os atendentes não dão atenção ao consumidor pelo fato de achar que por estar mal vestido não possui condições financeiras para adquirir o bem ou serviço.

Isso pode ser comprovado a partir do seguinte relato: “as pessoas imaginam que se a gente estiver mais mal vestida, que a gente não vai poder comprar, e a gente tá até com condição de comprar, mas como a gente é mal tratada já sai em seguida da loja.” (microempresária, 50 anos).

Os entrevistados, em sua maioria, acreditam que o cliente é visto pelo seu jeito de se portar ou até mesmo pelo seu status, como é o caso do relato a seguir, que demonstra com clareza como o cliente avaliou a questão de preconceito na loja: “eu acho que teve total preconceito, pois da maneira que eu estava vestido subentendia-se que eu não teria posses para estar dentro da loja pra comprar alguma coisa, e isso é provado, pois em vezes anteriores que eu fui e estava vestido com a roupa do meu trabalho, que é uma farda, o tratamento foi totalmente diferente, fui muito bem tratado, e dessa vez por eu estar de chinelo, bermuda e camiseta o tratamento foi outro” (bombeiro, 36 anos).

Essa situação de ser mal atendido por estar mal vestido ou por não estar vestido de acordo com os parâmetros estabelecidos pela loja foi identificada pelos entrevistados como uma forma de preconceito, que de acordo com Jahoda e Ackerman (1969) é um ato de hostilidade nas relações entre as pessoas, que é dirigida contra um grupo ou indivíduos de um grupo que

se adequa a uma função diferente dentro da sociedade. Além disso, ao perceber o sentimento de menosprezo e preconceito dentro das organizações, os clientes, segundo Carvalho (2003), se sentem excluídos e geram representações negativas das empresas em que foram tratados com indiferença e preconceito conforme se verificou a partir da análise do discurso dos clientes.

Considerações finais

Buscou-se identificar, nesse estudo, a existência de preconceito em relação ao vestuario e comportamento de clientes de lojas credenciadas de telefonia móvel durante o atendimento.

Confirma-se que as empresas de telefonia participam ativamente do mercado de serviços gerando um grande volume de clientes e, com isso, o mercado se torna bastante amplo e heterogêneo, incluindo pessoas de todas as faixas etárias, de todos os níveis de escolaridade e das diversas classes sociais.

No segmento de telefonia as empresas devem estar atentas a esses pontos, pois nem todos os clientes vão ter as mesmas facilidades de entendimento e nem a mesma capacidade de aquisição. Confirmou-se essa situação no presente estudo, pois de os resultados permitiram constatar que há sim preconceito no atendimento das lojas credenciadas em relação ao vestuário e comportamento, pois a análise do discurso de metade dos entrevistados evidenciou seu sentimento de discriminação sofrido dentro das organizações onde foram atendidos.

Inferee-se que as empresas devem estar atentas para atender bem a todos os clientes, sem privilegiar apenas um grupo distinto deles, pois o fato de importância para a empresa são clientes com capacidade de compra, independente de sua forma de se vestir ou portar ou, ainda, se possuem aparência física 'bonita' ou não ou se possuem alto ou baixo nível de instrução.

O estudo possui limitações, uma vez que foi feito em uma única cidade e com poucos consumidores, além do fato de que a quantidade de lojas credenciadas de telefonia celular, nesse estudo, se restringiu a apenas três estabelecimentos.

Referências

AMARAL, N.W. et al. A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.12, n.1, p. 26-50, jan./mar.2013.

ANDRADE, D.M. et al. Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.12, n.1, p. 51-72, jan./mar.2013.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho cientifico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ÂNGELO, C. F.; GIAGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Atlas, 1999.

ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil**: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: SENAC, 2000.

CARVALHO, N. S. O negro no cinema brasileiro: o período silencioso. **Plural: Sociologia**, São Paulo, v. 10, p. 155-179, 2003.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DUCKITT, J. **The social psychology of prejudice**. New York: Praeger Press, 1992.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ENGEL, J. F. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, J. B. et al. Customer lifetime value: Análise do valor do cliente em uma operadora de telefonia celular – o caso Vivo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.11, n.3, p.75-100, set./dez. 2012.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

HARRINGTON, J. **Aperfeiçoando processos empresariais**. São Paulo: Makron Books, 1993.

JAHODA, M.; ACKERMAN, N. M. **Distúrbios emocionais e anti-semitismo**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

JOHNSON, B. B. et al. **Serviços públicos no Brasil**: mudanças e perspectivas - concessão, regulamentação, privatização e melhoria da gestão pública. São Paulo: Edgar Blücher, 1996.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LIRA, W.S. et al. A qualidade do atendimento como diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas de varejo na cidade de Campina Grande-PB. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v.4, n.1, maio 2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

NORMANN, R. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

OAKES, P.J. et al. **Stereotyping and social reality**. MA: Blackwell, 1994.

ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. 4. ed. São Paulo: Pontes, 1996.

PRADO, R. A. D. P. et al. **Satisfação e fidelidade de clientes:** estudo exploratório em uma rede de supermercados. Anais do XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2010, XXX ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção; São Paulo, BRASIL; Português.

RIGGIO, R. E. et al. **Beauty is more than skin deep:** components of attractiveness. Basic and Applied Social Psychology, 1991.

VIEIRA, V. A. **Consumerismo:** uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense). Campus Francisco Beltrão: UNIPAR, 2004.

SOARES, M. **O perfil da discriminação no mercado de trabalho:** homens negros, mulheres brancas e mulheres negras. 2000. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/sites/default/files/anexos_campanhas/2010/42631/trabalho.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2014.

TELLA, M. A. P. Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. **Revista Enfoques**, São Paulo, v. 5, n. 1, mar., 2006, p. 24-45.

FOLHA ONLINE. **Confira quais são as principais empresas de telefonia fixa.** 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427135.shtml>. Acesso em: 28 nov. 2012.

MACEDO, P. **Qualidade no atendimento.** 2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/qualidade-no-atendimento/13575/>. Acesso em: 08 fev. 2014.

REVISTA EXAME. **Prestadoras de telecomunicações investem R$ 17,6 bi**. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/prestadoras-de-telecomunicacoes-investem-r-17-6-bi>. Acesso em: 08 jan. 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Atendimento**. 2012. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 16 jan. 2013.