

Referências bibliográficas

ADAMS, J. S. Inequity in Social Exchange. In: BERKOWITS, L. (ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, v. 2, p. 267-299, 1965.

ADKINS, N. R.; OZANNE, J. L. Critical consumer education: Empowering the low-literate consumer, *Journal of Macromarketing*, v. 25(2), p. 153-162, 2005.

AINSCOUGH, T. L.; MOTLEY, C. M. Will You Help Me Please? The Effects of Race, Gender and Manner of Dress on Retail Service, *Marketing Letters*, v. 11, p. 129-136, May 2000.

ALBRECHT, G.; LEVY, J. Constructing Disabilities as Social Problems. In: ALBRECHT, G. ed., *Cross National Rehabilitation Policies: A Sociological Perspective*, Sage, London, 1981

ALLPORT, G. *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba, 1962.

ANDREASEN, A. Revisiting the disadvantaged: old lessons and new problems, *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 12, n. 2, p. 270-275, Fall 1993.

ANTUNIASSI, M. H. A Noção de Representação social e a Pesquisa nas ciências Sociais em Práticas e Representações. In: LUCENA, C. T.; CAMPOS, M. C. (Org.) *Humanitas*, SP, 2008.

ASHFORTH, B.; HARRISON, S.; CORLEY, K. Identification in organizations: an examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, v. 34(3), p. 325-374, 2008.

ÁVILA, F. B. de S. J. *Pequena Enciclopédia de Moral e Civismo*. Rio de Janeiro: M.E.C. 1967.

AYESTARAN, S.; DE ROSA, A.; PÁEZ, D. Representación social, procesos cognitivos y desarrollo de la cognición social. In: PÁEZ, D. et al. *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*. Madrid, Fundamentos, p. 16-70. (Psicología Básica y Clínica), 1987.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro: RJ. *Anais...* Rio de Janeiro: RJ: 2007.

BAGOZZI, R. P.; GODINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing, *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977.

BARROS, C. *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do Consumo em um grupo de empregadas domésticas*, Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: Coppead / UFRJ, 2007.

BATTAGLIA, M. H. V.; NOMURA, M. Estudos lingüísticos Construtivos em Alemão e Português, Ed. Annablume, FAPESP, SP. p. 208, 2008.

BAUMESTIER, R. F.; DEWALL, C.; CIAROCCHIO N. J.; TWENGE, J. M. Social exclusion impairs self-regulation, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 88, p. 589-604, 2005.

_____.; VOHS, K. C.; DEWALL, N.; ZHANG, L. How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather Than Direct Causation, *Personality Social Psychology Review*. v. 11, p. 167. 2007;

BHATTACHARYA, C. B.; HAYAGREEVA, R.; GLYNN, M. A. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members, *Journal of Marketing*, v. 59, p. 46-57, October, 1995.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical Service Encounters: The Employee's View. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 95-106. October, 1994.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, v. 54, p. 71-84. January, 1990.

BLASCOVICH, J., MENDES, W. B., HUNTER, S. B., LICKEL, B. Stigma, threat, and social interactions. In T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl & J. G. Hull, *Social psychology of stigma*, p. 307-333. New York: Guilford Press, 2000.

BOURDIER, L. R. *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIER, P. A Opinião Pública não existe, In: THIOLENT, M. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, São Paulo: Polis, p. 137- 153, 1985.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2005.

BRADLEY, J. Methodological issues and practices in qualitative research, *Library Quarterly*, v. 63, n. 4, p. 431-449, Oct. 1993.

BRADSHAW, J. *Volta ao Lar: como resgatar e defender sua criança interior*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

BRUNE, M. Toward an integration of interpersonal and biological processes: Evolutionary psychiatry as an empirically testable framework for psychiatric research. *Psychiatry*, v. 65, p. 48-57, 2002.

BUCK, R. *Human Motivation and Emotion*, Eds. John Wiley Sons, NY, 1988.

BURKE, M. C.; EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 1, p. 69-83, feb.1989.

CAPLOVITZ, D. *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-Income Families*. Free Press, NY. October, 1967.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, p. 244-249, aug. 1965.

CARLZON, J. *The Moment of Truth*, Cambridge Mass: Ballinger Pub. Co. 1987.

CARPENTER, B. N. Issues and Advances in Coping Research, In: Bruce N. Carpenter (ed), *Personal Coping Theory, Research and Application*, Westport, Praeger Publishers, p. 1-14, 1992.

CARTWRIGHT, J. *Evolution and Human Behavior: Darwinian Perspectives on Human Nature*. Cambridge: MIT Press, 2000.

CASTANO, E.; IZERBYT, V.; BOURGUIGNON, D.; SERON, E. Who may enter? The Impact of In-group Identification on In-Group/Out-Group Categorization, *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 38, n. 3, p. 315-322, 2002.

CHAUDHURI, A. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, New York, Taylor and Francis Group, 2006.

_____. Product class effects on perceived risk: The role of Emotion. *International Journal of Research in Marketing*. v. 15, p. 157-168, 1998.

CHAUVEL, M. A. *Representações e lógicas de ação do consumidor insatisfeito*. Tese (Doutorado em Administração) Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 1999.

CHELL, E. Critical Incident Technique, In: *Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research: A Practical Guide*. SYMON, G.; CASSELL, C. eds. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 51-72, 1998.

CHUNG, C.; MYERS, S. L. Do the Poor Pay More for Food? An analysis of Grocery Store Availability and Food Price Disparities, *Journal of Consumer Affairs*, v. 33, n. 2, p. 276-296. Winter, 1999.

CLEMMER, E. C.; SCHNEIDER, B. Fair service. In: SWARTZ, T.; BOWEN, D.; BROWN, S. (Eds.) *Advances in services marketing and management*. Greenwich, CT: JAI Press, p. 109-126.1996.

CLORE, G. L. Why emotions are never unconscious. In: EKMAN, P.; DAVIDSON, J. (eds) *The nature of emotions: Fundamental Questions*, p. 285-290, New York: Oxford University Press.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing, *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

_____.; RAINWATER, L. *Social Standing in America*, Basic Books, New York, 1978.

CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*, Ed. Artmed/Bookman 2 ed., Porto Alegre, 2007.

CROCHIK J. L. Aspectos que permitem a segregação na escola pública. In: CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA. *Educação especial em debate*. São Paulo: Casa do Psicólogo, p. 13-22, 1996.

CROCKER, J.; MAJOR, B.; STEELE, C. Social stigma. In: GILBERT, D.; FISKE, S. T.; LINDZEY, G. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed.), v. 2, p. 504-553. New York: McGraw Hill, 1998.

CROCKETT, D.; GRIER, S. A.; WILLIAMS, J. Coping with market discrimination: An exploration of the Experience of Black Men. 2003. *Academy of Marketing Science Review* (on line). Disponível em: <www.amsreview.org/articles/crockett04-2003.pdf>. Acesso em: Abril, 2012.

D´ADESKY, J. *Pluralismo étnico e multi-culturalismo: racismo e anti-racismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DAMÁSIO, A. R. *O Erro de Descartes, emoção, razão e o cérebro humano*. Ed. Companhia das Letras 2ª Ed. São Paulo, 2011.

_____. *O Mistério da Consciência: do corpo e das emoções do conhecimento de si*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DA MATTA, R. *Carnavais, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.

DARWIN, C. *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Chicago: University of Chicago Press, (publicado em 1872) ed.1965.

_____. *The Origin of Species*. London: Murray. (Trabalho original publicado em 1859), Ed. 2005.

DEJOURS, C. *A banalização da injustiça social*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1999.

DELUMEAU, J. História do medo no ocidente 1300-1800: uma cidade sitiada, São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DeSTENO, D. *et al.* Discrete Emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 86, p. 43-56, 2004.

DEVINE, P. G. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 86, p. 5-18, 1989.

DOVIDIO, J. F. *et al.* Stereotyping, Prejudice and discrimination: Another Look. In: MACRAE, C. N.; STANGOR, C.; HEWSTONE, M. (orgs). *Stereotype and stereotyping*. New York: The Guilford Press, 1996.

EDVARDSSON, B. O.; ROSS, I. Critical Incident Techniques: Towards a Framework for Analyzing the Criticality of Critical Incidents, *International Journal of Service Industry Management*, p. 251 – 268, 2001.

EIZIRIK, M. F. Porque fazer pesquisa qualitativa, *Revista Brasileira de Psicoterapia*. v. 5, n. 1, jan/abr, 2003.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V. (1971) Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 17, n. 2, p. 124-129.

_____.; _____. (1978) *Facial action coding system: investigator's guide*. Palo Alto: Consulting Psychologist Press.

ENDLER, N.; PARKER J. D. A. *Coping Inventory for Stressful Situations Manual*, Toronto: Multi-Health Systems, 1990.

EREVELLES, S. L. C. A comparison of current models of consumer satisfaccional dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, v. 9, n. 10. 1992.

ESPINOZA, F. *O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento*. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa da Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

FARIAS, E. *Liberdade de expressão e comunicação: teoria e proteção constitucional*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 27, 2004.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: XXIV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2000, Florianópolis: SC. *Anais*. Florianópolis: SC, 2000.

FINGERET, A. *Through the Looking Glass: Literacy as Perceived by Illiterate Adults*. Paper presented at the American Educational Research Association annual meeting. New York, 1982.

FLANAGAN, J. C. *The Critical Incident Technique*. *Psychological Bulletin*, v. 51, n. 4, p. 28-40, 1954.

FLECK, M. P. A.; LEAL, O. F.; LOUZADA, S. Desenvolvimento da versão em português do instrumento de avaliação de qualidade de vida da OMS (WHOQOL-100). *Revista Brasileira de Psiquiatria*, São Paulo, v. 21, n. 1, p.19-28, jan./mar. 1999.

FOLKMAN S. *et al.* Dynamics of a Stressful Encounter: Cognitive Appraisals, Coping and Encounter Outcomes, *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 50(5), p. 992-1003, 1986.

_____.; MOSKOWITZ, J. T. Coping: Pitfalls and Promise, *Annual Review of Psychology*. v. 55, p. 745-774, 2004.

FRIDJA, N. *et al.* The complexity of intensity. Issues concerning the structure of emotion intensity. In: CLARK, M. S. (Ed.). *Review of Personality and Social Psychology*. Newbury Park, CA: Sage, v. 13, p. 60-89, 1992.

_____.; EDVARDSSON, B. A Content Analysis of Complaints and Compliments. In: *Frontiers in Services Marketing*, LEMMINK, J.; RUYTER, K. D. eds. Maastricht, the Netherlands: Maastricht University, v. 37, 2002.

_____. Emotions and hedonic experience. In: KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; SCHWARZ, N. (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, New York: Russel Sage, 1999.

_____. What makes emotions weak or strong? SILVA, J. A.; MATSUSHIMA, E. H.; RIBEIRO, N. P. (Eds). *Fechner Day 2002*. Rio de Janeiro: Legis Summa, p. 181-185, 2002.

FROEMMING, L. M. S. *Encontros de serviços em uma instituição de Ensino Superior*, Tese de Doutorado- UFRGS. Porto Alegre: s.n. 2001.

GARDNER, H. *The mind's new science: a history of the cognitive revolution*. New York: Basic Books, 1985.

GEERTZ, C. Ethos, Visão de Mundo e a Análise de Símbolos Sagrados In: *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, p. 143-159, 1978.

_____. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro, (RJ): Jorge Zahar; 2001.

_____. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Rio de Janeiro (RJ): Vozes; 1997.

GOEBERT, B. Consumidor e os focus groups, *HSM Management*. São Paulo, n. 37, p. 60-63, Mar/Abr, 2003.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer Responses to Services Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, v. 25, n. 2, p. 149-163, 1992.

GOFFMAN, E. *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.

_____. *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books. NY, 1959.

GOLDMAN, A.; McDONALD, S. *The Group Depth Interview: principle and practice*, New Jersey, Practice Hall, 1987.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. *Métodos em Pesquisa Social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

GREENWALD, A.; BANAJI, M. Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Rev.* v. 102(1), p. 4-27, 1995.

GREMLER, D. The Critical Incident Technique in Service Research, *Journal of Service Research*, v. 7, n. 1, p. 65–89, 2004.

_____.; BITNER, M. J. Classifying Service Encounter Satisfaction across Industries. In: *AMA Winter Educators' Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications*, ALLEN, C. T.; MADDEN, T. J. eds. Chicago: American Marketing Association, p. 111-18, 1992.

GRIFFITHS, P. E. *What Emotions Really Are: the problem of psychological categories*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

GOEBERT, B. O consumidor e os focus groups, *Revista HSM Management*, 2003.

GOLDEBERG, J. *Tenho Raiva: O Papel Positivo das Emoções Negativas nos Relacionamentos*, Mercuryo, 2000.

GUERRA, I. C. *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: sistemas e formas de uso*, Ed Principia, Cascais, Portugal, 2008.

HARRIS, A. M. G.; HENDERSON, G. R.; WILLIAMS, J. D. Courting Customers: Assessing Consumer Profiling and Other Marketplace Discrimination, *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 24, n. 1, p. 163-171, 2005.

HASLAM, S. A. *Psychology in organizations. The social identity approach*. London: Sage, 2001.

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, December, 1986.

HAWKINS, D.; BEST, R.; CONNEY, D. Consumer behavior: implications for marketing strategy. Homewood, IL: Richard Irwin, 1992.

HILL, R. P., *Surviving in a Material World: The Lived Experience of People in Poverty*, Notre Dame, Indiana: Notre Dame Press, 2001.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. v. 46, p. 92-101, 1982.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D. *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, London: Routledge.

HOLBROOK, M.; BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 404-421, 1987.

HUEFNER, J.; HUNT, K. H. Extending The Hirschman Model: When Voice and Exit Don't Tell The Whole Story, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. v. 7, p. 267-270, 1995.

HUGHES, E. C. Dilemmas and contradictions of status. In: HUGHES, E. C. (ed), *The Sociological Eye*, Chicago: Aldine-Atherton, 1971.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD-Programa Nacional de Amostra por Domicílio, 2009.

_____. Pesquisa das Características Étnico-Raciais da População: um Estudo das Categorias de Classificação de Cor ou Raça (PCERP), 2008.

ICHHEISER, G. Misunderstanding in Human Relations, *American Journal of Sociology*, p. 6-7. September, 1949.

IZARD, C. E. *Human Emotions*. New York: Plenum Press, 1977.

JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (Dir.). *Les représentations sociales*. 4.a ed. Paris, Presses Universitaires de France, p. 31-61, 1994.

JOHNSTON, R. The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*. p. 53, 1995.

KAUFMAN, G. *Shame: The Power of Caring*, 3ª edição, Schenkman Books, Rochester, VT, 1992.

KEAVENEY, S. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*. v. 59(2), p. 71-82, 1995.

KLOPF, H. A. *The Hedonistic Neuron: A Theory of Memory, Learning and Intelligence*, Eds Taylor & Francis, New York, 140p, 1982.

KOCH, I. V. *O texto e a construção dos sentidos*. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2000.

KREMER, J. M. A técnica do incidente crítico. *R. Esc. Biblioteconomia. UFMG*, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 165-176, set. 1980.

KRUGER, H. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, M. E. O. *Estereótipos, Preconceitos e Discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*, Salvador: EDUFBA, p. 23-89. 2004.

KUMAR, A.; OLIVER, R. L. Cognitive appraisals, consumer emotions and consumer response. *Advances in Consumer Research*. v. 24, p. 17-18, 1997.

KUNDA, Z. *et al.* The dynamic time course of stereotype activation: Activation, dissipation, and resurrection. *Journal of Personality and Social Psychology*. v. 82, p. 283-299, 2002.

KUPPENS, P.; VANMECHEHLEN, I. Interactional Appraisal Models for the Anger Appraisals of Threatened Self-Esteem, other Blame and Frustration, *Cognition and Emotion*, v. 21(1), p. 56-77, 2007.

LAROS F. J.; STEENKAMP J. E. M. Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, v. 58(10), p. 1437–1445, 2005.

LATROFA, M.; VAES, J.; CADINU, M.; CARNAGHI, A. The cognitive representation of self-stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 36, p. 911-922, 2010.

LAZARUS, R. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.

_____.; FOLKMAN, S. *Stress, Appraisal and Coping*, New York: Springer Co., 1984.

LE BRETON, D. Antropologia das emoções 2. In: *As paixões ordinárias. Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

LEE, M. S. W.; MOTION J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance *Journal of Business Research*. v. 62, p.169–180, 2009.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. v. 8, p. 148-169, 1996.

LOEWENSTEIN, G. F.; WEBER, E. U.; HSEE, C. K.; WELCH, E. S. Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, v. 127, p. 267-286, 2001.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*, 7ª Ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall. p. 30-63, 2011.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. Choice processing in emotional difficult decisions, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. v. 23, p. 384-405, 1997.

MACKIE, D. M.; DEVOS, T.; SMITH, E. R. Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 79, p. 602-616, 2000.

MACRAE, C. N.; BODENHAUSEN, G. V. *Social cognition: thinking categorically about others*. Annual Review of Psychology, v. 51, p. 93-120, 2000.

MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*. v. 13, n. 2, p. 102-103, 1992.

MAJOR, B.; O'BRIEN, L. T. *The social psychology of stigma*. Annual review of psychology, v. 56, p. 393-421, 2005.

MALHOTRA N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MATTOSO, C. Q.; ROCHA, A. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MATURANA, H. *Emociones y lenguaje en educación y política*. 9.a ed. Santiago de Chile, Dolmen Ediciones/ Granica, 1997.

_____. *Cognição, ciência e vida cotidiana*. 1.ª reimp. Tradução e organização: Cristina Magro e Victor Paredes. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2001. (Humanitas).

MAUSS, M. Relações Reais e Práticas entre Psicologia e Sociologia. In: *Sociologia e Antropologia* (v. I). São Paulo: E.P.U./EDUSP p. 177-206, 1974.

McCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH, T. *Statistics for Business and Economics*, 10th Ed, Prentice Hall, NJ. 2008.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press, 1974.

MICHEL, S., Analyzing Service Failures and Recoveries: A Process Approach. *International Journal of Service Industry Management*, p. 20–33, 2001.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage, p. 263, 1984.

MONAHAN, J. L.; MURPHY, S. T.; ZAJONC R. B. *Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects*. *Psychological Science*, v. 6, p. 462-466, 2000.

MOSCOVICI, S. *Lo social em tiempos de transición* (Entrevista concedida a Mireya Losada). *SIC*, Venezuela, n. 617, p. 302-305, ago, 1999.

_____. *Representações sociais: Investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2004

MOTTA, P. C. *Medindo a Satisfação do Consumidor*, Ed. PUC-Rio, Rio de Janeiro 2008.

NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25(4), p. 296–304, 1997.

O'CONNELL, T. Retail Racism; Caught Red Handed, *Security Troy*, v. 38, p. 9-12, 2001.

OLIVA, A. D. *et al.* Razão, emoção e ação em cena: a mente humana sob um olhar evolucionista. *Psicologia.: Teoria e Pesquisa* [online]. v. 22, n. 1, p. 53-61, 2006.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 50-64, 1993.

_____. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 1-16, 1989.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.

_____.; De SARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 22, p. 495-507, mar. 1988

_____.; SHAPIRO, T. M. Black Wealth/White Wealth: A New Perspective on Racial Inequality, In: *A Story of Two Nations: Race and Wealth*. New York: Ed. Routledge, p. 92-125, 1995.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1985.

PATTON, M. Q. *Qualitative evaluation methods, 3rd Ed.* Beverly Hills, CA: Sage, p. 381, 1980.

PEARLIN, L. I. Discontinuities in the study of Aging, In: HAREVEN, T. K.; ADAMS, K. J. (Eds) *Aging and life course transitions: An interdisciplinary perspective*, New York: Guilford, p. 55-74, 1982.

PENNABAKER, J. W.; GRAYBEAL, A. *Patterns of natural language use: disclosure, personality, and social integration*. Directions in Psychological Science, p. 90-91. June, 2001

PEREIRA, M. E. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

PEREIRA, M. N. F. *et al.* A aplicação da técnica do incidente crítico em estudos de usuários da informação técnico-científica: uma abordagem comparativa. In: FOSKETT, D. J. *et al.* *A contribuição da psicologia para o estudo dos usuários da informação técnico-científica*. Rio de Janeiro: Ed. Calunga, p. 20-25, 1980.

PERREAUULT, W.; LEIGH L. Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments, *Journal of Marketing Research*. v. 26, p. 135-148, May, 1989.

PICARD, R. *Affective Computing*. Cambridge: MIT Press, 1997.

PLUTCHIK, R. *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology and Evolution*. Washington, DC: American Psychological Association, 2003.

_____.; ELLERMAN H. *Emotions Profile Index Manual*, Los Angeles: Western Psychological Services. 1974.

POCHEPTSOVA, A.; NOVEMSKY, N. When Do Incidental Mood Effects Last ? Lay Beliefs versus Actual Effects, *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 76-82, 2010.

POCHMANN, M. *Nova Classe Media?* Boitempo Editorial, SP, 2012.

PRAHALAD, C. K. *A Riqueza na base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro*. Porto Alegre , Bookman , 2010.

PRICE, L. L.; ARNOULDE. J.; DEIBLER S. Consumers emotional responses to service encounters: the influence of service providers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 3, p. 34-63, 1995.

REIS, L. F. *Gestão na excelência na atividade bancária*, Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 1998.

RENSHAW, D. Rage 2002, *The Family Journal*. v. 10(2), p. 240-243, 2002.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 418-430, 1997.

_____. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*. v. 47, n. 1, p. 68-78 ,1983.

RODRIGUES, C. Teoria da Motivação. Teorias de Processo. Instituto Politécnico de Coimbra. Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, Departamento de Engenharia Civil, 2006. Disponível em: <<http://www.cesuc.br/revista/ed-/ASTEORIASDEMOTIVACAO>>. Acesso em: 08/05/ 2012.

SANDLIN, J. A. *Out of Balance: Contradictory Depictions of Adult Literacy Learners as Consumers*. Adult Basic Education, v. 11, p. 17-39, Spring, 2001.

SANTOS, F. M. T. Afeto, Emoção e Motivação: uma nova agenda para a pesquisa em ensino de ciências. In: I ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO DE CIÊNCIAS. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Instituto de Física da UFRGS, p. 249-255, 1997.

SANTOS, N. J. C.; LACZNIAK, G. R. Marketing to the poor: An integrative justice model for engaging impoverished market segments. *Journal of Public, Policy & Marketing*, v. 28(1), p.3-15, 2009.

SANZ CASADO, E. *Manual de estudios de usuários*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid: Pirámide, 1994.

SCHACHTER, S. E.; SINGER, J. Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, v. 69, p. 379-399, 1962.

SCHERER, A. A. Uma Proposta Multiprofissional de Educação para o Envelhecimento Saudável. Florianópolis, SC, 2001. Monografia. (Pós-graduação-Especialização em Gerontologia). Núcleo de Estudos da Terceira Idade-NETI. Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, 2001.

SCHNEIDER, B.; BOWEM, D. E. *Winning the Service Game*, Boston: Harvard Business School Press, 1995.

SETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor, SÃO PAULO: ED. ATLAS, 2001.

SHOSTACK, L. Planning the service encounter, In: CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. F. (eds.) *The Service encounter*, Lexington Books, p. 243-254, 1985.

SIEGELMAN, P. Racial discrimination in "everyday" commercial transactions: What do we know, what do we need to know, and how can we find out? In: FIX, M.; TURNER, M. A. editors, *A National Report Card on Discrimination in America: The Role of Testing*. The Urban Institute, 1998.

SILVA, H. M.; PARENTE, J. G. O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. *Anais do EnANPAD*, 2007.

SINGH, J.; WILKES, R. When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24(4), p. 350-65, 1996.

SIVADAS, E.; MATHEW, G.; CURRY, D. A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geo demographic replication. *Journal of Consumer Marketing*, v. 14, n. 6, p. 463-479, 1997.

SKINNER, E.; EDGE, K.; ALTMAN, J. Searching for the structure of coping: a review and critique of category systems for classifying ways of coping. *Psychological Bulletin*, v. 129, p. 216–269, 2003.

SLATER, D. *Consumer, Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.

SOLOMON, M. C.; SURPRENANT, J.; CZEPIEL, G. E. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, v. 49, p. 99-111, Winter, 1985.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPINK, M. J. P. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.) *Textos em representações sociais*. 2.a ed. Petrópolis, Vozes, p. 117-145. 1995.

STANGOR, C.; THOMPSON, E. P. Needs for cognitive economy and self enhancement as unique predictors of intergroup attitudes, *European Journal of Social Psychology*, v. 32, n. 4, p. 563-575 , 2002.

TAJFEL, H.; FORGAS, J. P. Social Categorization: Cognitions, Values and groups. In: STANGOR, C. Volume Overview. Stereotypes e prejudice. *Key readings in Social Psychology*. Philadelphia: Psychology press, p. 1-16, 2000.

_____.; TURNER, J. An Integrative theory of Intergroup conflicts. In: WILLIAMS, J. A.; WORCHEL, S. (Eds) *The Social Psychology of Intergroup relations*. Belmont, CA, p. 33-47, 1979.

_____.; _____. The social identity theory of intergroup behaviors. In: WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (ed), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd ed, Chicago: Nelson-Hall, p. 7-24, 1986.

TURNER, J. C. *et al. Rediscovering the social group – a self-categorization theory*. Worchester, UK: Billing and Sons Ltd. 1987.

TYLER, T. R. Psychological Models of Justice Motive: Antecedents of Distributive and Procedural Justice, *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 67, p. 850-863, 1994.

UNNIKRISHNAN, P. *A Cognitive Model of Consumer Emotions and Satisfaction*. Tese de Doutorado. University of Michigan, Michigan, EUA, 1994.

VALA, J.; LIMA, M. E. O. *As novas formas de expressão do preconceito e do racismo*. Estudos de Psicologia, v. 9(3), p. 401-411, 2004.

VILLAS BÔAS, L. P. S. *Jogo didático: um estudo de representação social*. Dissertação (mestrado Educação: Psicologia da Educação) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003.

WAGNER, U. *Threats on Cultural Identity and Hostility Towards Migrants: Research Center of Ethnic Minorities*, The International Scope Review, v. 3, n. 6, p. 31-35, Winter, 2001.

WALSH, G. Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal of Marketing Management*, v. 25(1), p.143-169, 2009.

WALTERS, A.; CURRAN, M. C. Excuse Me, Sir? May I Help You and Your Boyfriend?" Salespersons' Differential Treatment of Homosexual and Straight Customers", *Journal of Homosexuality*, v. 31, n. 1-2, p. 135-152. 1996.

WARNER, W. L. *Social class in America: an evaluation of status*. New York: Harper and Row, [1ed. 1949] 1960.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 54, p. 1063-1070, Jun, 1988.

WEISS, H. M.; CROPANZANO, R. Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work, *Research in Organizational Behavior*, v. 18, p. 1-74, 1996.

WERNECK, C. Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva. Rio de Janeiro: WVA, 2000.

WESTBROOK, R. A. Product consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, v. 15, n. 12, 1987.

_____.; OLIVER R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 84-91, 1991.

WINKIELMAN, P.; ZAJONC, R. B.; SCHWARZ, N. *Subliminal affective priming resists attributional interventions*. Cognition and Emotion, v. 11, p. 433-465, 1997.

WINNICOTT, D. W. O ambiente e os processos de maturação: estudos sobre a teoria do desenvolvimento emocional. 3. ed. Porto Alegre: Artmed Editora Ltda., 268p. 1990.

WORKMAN, L.; READER, W. *Evolutionary psychology: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

WOODLIFFE, L. An empirical re-evaluation of consumer disadvantage. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, v. 17(1), p. 1-21, 2007.

WOODRUFF, R. B. Eschatology, promise, hope: the Utopian vision of consumer research, *Journal of Marketing*, MCB University Press, v. 31, n. 9/10, p. 667-676, 1997.

_____.; ERNEST, R.; JENKINS, R. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience - Based Norms. *Journal of Marketing Research*, p. 296 -304, 1983.

YI, S.; BAUMGARTNER, H. Coping with negative emotions in purchase-related situations, *Journal of Consumer Psychology*, v. 14(3), p. 303-317, 2004.

YZERBYT, V. Y. *et al.* Intergroup emotions: The impact of self-categorization on reactions to victims. In: MACKIE, D. M.; SMITH, E. R. (Eds.), *From prejudice to intergroup emotions: Differentiated reactions to social groups* (p 67-88). Philadelphia, PA: Psychology Press, 2002.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151-175, 1980.

ZEITLIN, D. M.; WESTBROOK, R. A. Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, v. 26, n. 5, p. 34-44, Oct./Nov. 1986.

ANEXO 1: Roteiro básico para entrevista

Dados Sócio-Demográficos: Devem ser feitos antes ou no decorrer da entrevista de forma suave , as pessoas não gostam de falar da renda e as vezes de outras coisas intimas e desagradaveis , idade , profissão. O importante e que se encaixe principlamente no perfil de 28 a 60 anos , e no intervalo de renda familiar , devemos considerar a renda somada de todas as pessoas da familia. Nosso alvo são individuos com renda familiar de até 5 salários minimos, para uma família de 04 pessoas conforme critério do IBGE. Se a família for numerosa dividimos arenda total pleo numero de pessoas de forma que se mantenha proporção.

Roteiro para Levantamentos de Incidentos Criticos

Queremos ouvir histórias sempre relacionados a processos de Estigma sob a otica do cliente (ou seja somente nos interessa incidentes em que a entrevistado era **CLIENTE**, e não prestador de serviços).

Em função do perfil da amostra se faz necessário a utilização de linguagem própria de fácil entendimento , falar suave pra ganhar confiança, devagar, sem agredir deixando a pessoa se soltar, ir falando lembrando detalhes, e sempre voltar ao incidente pra conseguir mais detalhes, queremos o máximo de detalhes.

Começamos o papo da entrevista perguntando se existe preconceito entre ricos e pobres, se isso é comun como se manifesta, e pedimos para contar alguma história passada que o entrevistado tenha vivido e como foi a sua reação:

“vc acha que a discriminação existe?” “ vc a concorda com esse preconceito?”

- a) “ Me conte uma situação que você lembre bem , que tenha ficado na sua lembrança em que alguém fez você passar vergonha , afinal você estava na condição de cliente?” por exemplo, que você tenha comprado algo ou ia comprar/utilizar algum serviço?
- b) “Quando isso ocorreu?” (tipo de loja local , data, quem estava presente, puxar pela lembrança dos detalhes)
- c) “Me explica em detalhes como se chegou a essa situação?” (como se originou este incidente, quem estava presente, etc)
 “O que realmente te fez sentir essa vergonha , se sentir tão insatifeito?”
 por que isso o afetou tanto ? como foi o sentimento, o que sentiu ?
 Tem a ver com que? Porque as pessoas fazem isso? Respostas parecidas com a de cima , apenas sempre tentar explorar mais detalhes.

No FINAL: “E você fez o que?? E que tipo de ação você teve? Como foi a sua resposta?”

“O que vai fazer no futuro , tipo nunca mais vai nessa loja?”

Para nossa pesquisa muito importante saber o que a pessoa fez quando foi discriminada..... , mesmo que nada tenha feito, coisa comun pela vergonha ou tipo dizer que esta acostumada etc. É muito importante saber que tipo de resposta teve (silenciosa, reclamou firmemente, houve evasão, resignação ,gritou ou foi agressivo, dizendo que nao vinha mais ali, boicotando o local, teve vergonha deu meia volta e saiu, etc).

ANEXO 2 - Resumo das Classificações de Baixa Renda

Quadro 9 – Baixa renda em trabalhos acadêmicos brasileiros

Autores	Classificação
SCHNEIDER (1978)	Renda familiar mensal de até 5 salários mínimos
ARRUDA (1981) ZAMITH (1993) ALVES (2006) REIS (2006)	Renda familiar mensal inferior ou igual a 3 salários mínimos
GIOVINAZZO (2003) ISSA Jr. (2004) BARKI (2005) SPERS e WRIGHT (2006)	Classes econômicas C (renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos) e D e E (renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos)
MARQUES (2004) LIMA, GOSLING e MATOS (2008)	Classes econômicas C e D
MATTOSO e ROCHA (2005) MATTOSO (2005) CASTILHOS (2007)	Local de moradia
PARENTE, BARKI e KATO (2005)	Renda familiar mensal inferior a R\$ 1.200,00. Esse valor representava, na época em que o estudo foi realizado, 4 salários mínimos
MOURA <i>et al.</i> (2006) PONCHIO, ARANHA e TODD (2006) PONCHIO e ARANHA (2007)	Renda familiar mensal abaixo de 4 salários mínimos
ASSAD e ARRUDA (2006)	Classes econômicas D e E com renda familiar mensal inferior a 4 salários mínimos
BARROS (2006a) BARROS e ROCHA (2007)	Grupo de empregadas domésticas moradoras de bairros da Baixada Fluminense, estado do Rio de Janeiro
BARROS (2006b)	Definição pela lógica da “falta”, por não terem os bens necessários para inclui-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram sendo desqualificados como consumidores
CHEN (2006) MOREIRA (2006) VELOSO e HILDEBRAND (2006) VELOSO, HILDEBRAND e DARÉ (2008)	Classes econômicas C, D e E
SOBRAL <i>et al.</i> (2006) PARENTE, BARKI e KATO (2007)	Renda familiar mensal inferior a 10 salários mínimos
SILVA e PARENTE (2007)	Renda familiar mensal entre 2 e 5 salários mínimos
MONTEIRO, SILVA e LADEIRA (2008)	Renda familiar inferior a R\$ 1.000,00

Fonte: Tese de Doutorado Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado, FEA/ USP, São Paulo, p. 94, 2008.

ANEXO 3 - Check List para Realização de Estudos Utilizando CIT

Quadro 3 - Checklist para a realização de estudos analíticos utilizando a TIC

Fase 1: Definição do Problema
Determinar qual é a questão da pesquisa
Determinar se a TIC é o método apropriado para entender o fenômeno a ser estudado
Fase 2: Desenho do estudo
Determinar que incidente crítico será pesquisado
Determinar o critério para exclusão (o que não é incidente crítico)
Determinar a unidade de análise
Desenvolver ferramenta/instrumento para coleta de dados (instruções claras, questões apropriadas e indutoras à resposta)
Determinar uma amostra apropriada (contexto apropriado, respondentes apropriados)
Fase 3: Coleta de Dados
Treinar pesquisadores (se for o caso)
Coletar os dados
Identificar os incidentes críticos aplicáveis à pesquisa
Identificar/desenvolver critérios para inclusão ou exclusão de incidentes
Fase 4: Análise e Interpretação de Dados
Análise dos conteúdos relacionados aos incidentes críticos
Leitura e releitura dos incidentes
Identificar os temas recorrentes
Desenvolver critérios de classificação
Criar descrições das categorias (incidentes, comportamentos ou outras unidades de análise)
Distribuir os incidentes utilizando os critérios de classificação
Estipular códigos de confiabilidade
Testar critérios de classificação (validação)
Fase 5: Apresentação dos Resultados
Foco do Estudo/problematização da pesquisa
Procedimentos de Coleta dos Dados
Caracterização/descrição dos respondentes
Caracterização/descrição dos dados
Qualidade dos dados
Procedimentos de Análise dos Dados/Classificação dos incidentes
Validade dos dados
Validade dos critérios de classificação
Discussão dos resultados (confirmação e confiabilidade)
Resultados (descrição e discussão das categorias, literatura e teoria existentes e sugestões para futuras pesquisas)

Fonte: Gremler (2004)