



Anna Letícia Dutra Lopes Barbosa

**Micro agressões na Universidade: um estudo prático
de encontro de serviços com alunos de baixa renda**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta

Rio de Janeiro
Setembro de 2014



Anna Letícia Dutra Lopes Barbosa

**Micro agressões na Universidade: um estudo prático de
encontro de serviços com alunos de baixa renda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Maribel Carvalho Suarez

UFRJ

Prof^ª. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 19 de setembro de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Anna Letícia Dutra Lopes Barbosa

Graduou-se em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense, em 2005. Pós-graduada em Marketing, pela COPPEAD - UFRJ, em 2005 e em Management, pelo IAG - PUC - Rio, em 2011. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing/negócios para o setor empresarial e mercado corporativo.

Ficha Catalográfica

Barbosa, Anna Letícia Dutra Lopes

Micro agressões na Universidade: um estudo prático de encontro de serviços com alunos de baixa renda / Anna Letícia Dutra Lopes Barbosa; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2014. 66 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014. Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Aluno de baixa renda. 3. Discriminação. 4. Microagressões. 5. Encontro do serviço. 6. Marketing de serviços. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço a Deus em primeiro lugar.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pela educação, pelo incentivo ao conhecimento e por propiciarem um lar de muita reflexão e carinho.

Às minhas irmãs, pelo apoio, incentivo e união em todos os momentos.

Ao meu marido, pelo companheirismo, apoio, carinho e paciência.

Ao meu filho, pelos momentos em que estive ausente e por servir como fonte de inspiração para que eu tivesse força e determinação.

Ao meu orientador Professor Paulo César Motta, por acreditar em mim, pela dedicação e pelo apoio.

Aos professores da comissão examinadora, pelas contribuições e observações importantes fornecidas ao trabalho.

Aos professores do IAG/PUC-Rio, pelo aprendizado e pela dedicação ao longo do mestrado profissional.

Aos amigos do mestrado, pela troca de conhecimento e de experiências profissionais e de vida, que enriqueceram ainda mais os debates e discussões fora e dentro da sala de aula.

Resumo

Barbosa, Anna Letícia Dutra Lopes; Motta, Paulo Cesar de Mendonca. **Micro agressões na Universidade: um estudo prático de encontro de serviços com alunos de baixa renda.** Rio de Janeiro, 2014. 66p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investiga, sob a perspectiva do encontro de serviço, como os alunos de baixa renda - bolsistas - lidam com as diferenças e os preconceitos vividos em um ambiente acadêmico de elite. Encontro de serviço é um conceito que tem origem e importância no marketing de serviços e que trás para este trabalho o papel dos alunos como consumidores de um serviço. O trabalho, de cunho prático, introduz no encontro de serviços o que alguns autores, particularmente Sue *et al.* (2010), chamam de microagressões. Estuda as estratégias de enfrentamento diante das diferenças socioeconômicas e culturais e o modo como lidam com o preconceito. Foram realizadas várias entrevistas com alunos de último período de graduação de universidade privada para identificar os principais temas ligados às dificuldades de integração e de adaptação. Os resultados indicam que a agressão ocorre de forma sutil, velada e indireta e, em muitos casos, o autor sequer tem a consciência de que comete uma ação de discriminação. Após essa etapa, as principais questões foram levantadas e classificadas segundo o tipo de microagressão, seguindo o modelo de análise de Sue *et al.* (2010), com o objetivo de compreender o nível de consciência de quem pratica a ação, seja ele professor, aluno ou funcionário e o grau de prejuízo causado a esse grupo de consumidores. As principais questões encontradas, como exclusão e isolamento mostram a necessidade de pensar medidas gerenciais que busquem atender as necessidades deste grupo de consumidores em desvantagem, em relação aos demais. Neste sentido, este trabalho pode auxiliar as universidades e seus gestores no entendimento dos preconceitos vividos por esses consumidores e nas possibilidades de solução.

Palavras-chave

Aluno de baixa renda; discriminação; microagressões; encontro do serviço; marketing de serviços.

Abstract

Barbosa, Anna Letícia Dutra Lopes; Motta, Paulo Cesar de Mendonca (Advisor). **University microaggressions: a practical study of service encounters with low-income students.** Rio de Janeiro, 2014. 66p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

This work investigates how low-income students handle prejudices in a university elite environment. To that end, it adopts two standpoints. First, it supports the perspective of the service encounter as an underlying concept for the role of students as consumers. Second, it introduces the concept of microaggressions (SUE *et al.*, 2010) to the academic scene of service's marketing. This study also acknowledges the socioeconomic and cultural differences of students as the primary cause of the aggressions. Because of this, the study has a particular concern with how students deal with prejudice. Accordingly, it focuses on the coping strategies students adopt in the face of discrimination. This study results from several interviews with undergraduate students to identify the difficulties of integration and adaptation. The findings indicate that aggressions occur in a subtle, veiled and indirect way. In many cases, even the perpetrator is unaware of the discrimination action. Finally, the work presents a classification of microaggressions following the model of Sue *et al.* (2010). This model addresses two central issues. The first is the level of awareness of who does the action, be it teacher, student or employee. The other is the degree of damage caused to the consumers. Equally important is to add here the concerns with isolation and exclusion. All these questions require proper managerial attention.

Keywords

Low-income students; prejudices; microaggressions; service encounter; marketing services.

Sumário

1. Introdução	9
1.1. Objetivos	9
1.2. Questões de Pesquisa	10
1.2.1. O Problema da Discriminação na Forma de Microagressões	10
1.2.2. O Problema do Acesso aos Serviços Educacionais Quando os Alunos se Tornam Alvo de Microagressões	11
1.2.3. O Problema de Alunos de Diferentes Classes Sociais que Consomem Serviços Coletivos	11
1.3. Definição de Termos	12
1.3.1. A Pobreza	12
1.3.2. O Consumidor de Baixa Renda	14
1.3.3. Gastos com Educação	14
1.3.4. O Consumidor em Desvantagem	15
1.4. Relevância do Estudo	17
1.5. Delimitação do Estudo	17
1.6. Organização do Estudo	18
2. Sinopse da Literatura	19
2.1. Microagressões	19
2.2. O Encontro no Serviço	22
2.3. A Gestão da Compatibilidade	27
2.3.1. Encontro nos Serviços de Educação e a Satisfação do Consumidor	27
2.3.2. Comportamento de outros Consumidores no Ambiente de Encontro do Serviço	28
2.3.3. Lidando com a Discriminação no Ambiente de Serviços	31
3. Método	36
3.1. Seleção dos Entrevistados	37
3.2. Coleta de Dados	39
3.3. Tratamento e Análise dos Dados	40
4. Análise dos Resultados	41
4.1. Microagressões	42
4.2. Encontro nos Serviços e as Interações Humanas	44
4.3. Gestão da Compatibilidade	51
4.4. Gestão dos Impactos	53
4.4.1. Impactos pelo Consumo Coletivo	53
4.4.2. Impactos pela Interação com outros Clientes	54
4.4.3. Impactos pela Classe Social	55
5. Discussão e Conclusão	58
6. Referências Bibliográficas	63

Lista de figuras

Figura 1: Bom encontro: a perspectiva do consumidor

27