

## 2 Sinopse da literatura

### 2.1. Microagressões

A microagressão socioeconômica no ambiente acadêmico pode surgir, por exemplo, quando se apresenta leituras, artigos e conteúdo de um curso, levando em consideração apenas uma perspectiva, sem apresentar os demais pontos de vista, ou inferiorizando ou negligenciando outros grupos que fazem parte do contexto (SUE *et al.*, 2010). O que ocorre é que o grupo de minoria sente que sua identidade está constantemente sendo agredida em sala de aula e tende a gastar energia emocional na tentativa de proteger sua integridade. Ao mesmo tempo, não conseguem se sentir conectados com o conteúdo e com as pessoas. Nesse sentido, as microagressões reforçam os estereótipos.

As Microagressões nos encontros interpessoais e nos serviços ocorrem na forma de simbolismos, de pontos de vista que provocam marginalização desses grupos e refletem as percepções de superioridade/inferioridade, necessário/desnecessário, normal e anormal (SUE *et al.*, 2010).

Provocam a exclusão dos grupos, que são tratados de forma diferente, de forma considerada injusta. As diferenças no mercado de trabalho e no acesso à educação de qualidade, por exemplo, não são resultados de discriminação explícita, mas de microagressões não intencionais, sutis e invisíveis, que colocam os grupos minoritários marginalizados e em desvantagem (SOLORZANO *et al.*, 2000).

Experiências comuns e diárias de agressões verbais e não verbais podem ter um efeito muito mais significativo de influência na raiva, na frustração e na autoestima de grupos marginalizados, como consumidores de baixa renda, do que as outras formas tradicionais de discriminação explícita. A sua natureza invisível previne o autor de perceber e de confrontar sua cumplicidade para com a situação de criar dilemas psicológicos para minorias e sua responsabilidade e papel na criação de disparidades de acesso ao emprego, de acesso ao sistema de saúde e à educação (SUE *et al.*, 2010).

Segundo Sue *et al.* (2010), o termo microagressão foi primeiramente usado por Pierce, em um trabalho sobre afrodescendentes americanos e é definido como sendo “trocas verbais ou não verbais, geralmente sutis, automáticas que agridem e colocam para baixo a autoestima” (PIERCE, CAREW, PIERCE-GONZALEZ e WILLIS, 1978 apud SUE *et al.*, 2010). Nas palavras de Sue:

*“São comunicações diárias breves e passageiras que contêm mensagens que denigrem certos indivíduos devido ao grupo que pertencem (cor, mulheres ou lésbicas, gays e homossexuais).” (SUE, 2010).*

*“As microagressões se expressam em ambientes e não necessariamente envolvem interações interpessoais” (SUE *et al.*, 2010).*

Existe uma taxonomia das microagressões, as quais Sue *et al.* (2010) dividem em três categorias: microataques, microinsultos e microinvalidações. Segundo os cunhadores dos termos, (Sue *et al.*, 2007; SUE & CAPODILUPO, 2008), todas essas formas comunicam de forma explícita, implícita ou escondida, mensagens com significado ofensivo ao receptor.

Os microataques são agressões e ofensas conscientes, sutis ou explícitas que são feitas de modo deliberado e que são comunicadas aos grupos marginalizados através de sinais no ambiente de encontro. Exemplo: pedir que um aluno de baixa renda compartilhe com todos da sala de aula suas experiências durante as férias, logo após os demais alunos relatarem sobre suas experiências em viagens internacionais.

*“O microataque é caracterizado por um ataque verbal ou não verbal com a intenção de magoar e/ou ferir os sentimentos e a integridade da vítima, através de apelidos, de comportamento de discriminação proposital e de rejeição ou esquivas; uma diminuição social” (SUE *et al.*, 2010).*

Geralmente são praticados no nível do indivíduo e de forma consciente e deliberada, de acordo com Sue *et al.* (2010). No entanto, se expressam, no geral, em ambientes cuja situação permite relativa privacidade. Desse modo, o autor consegue, de certa forma, manter-se em anonimato. As pessoas têm noção da existência do preconceito, mas só manifestam seus pensamentos e ataques quando perdem o controle ou quando se sentem à vontade em um ambiente onde a maioria compartilha do mesmo preconceito.

Já o microinsulto se caracteriza por uma comunicação que transmite rudeza, grosseria, insensibilidade e humilha a identidade social e a herança cultural da vítima (SUE *et al.*, 2010). O microinsulto representa uma afronta sutil, geralmente não percebida pelo autor, mas que claramente esconde uma mensagem ofensiva ao receptor. Algumas frases e sentenças não se caracterizam necessariamente como agressões, mas quando ouvidas

frequentemente e sob certos contextos, podem ser tomadas como ofensas, como, por exemplo, durante uma conversa com um empregado de baixa renda, o chefe evita fazer contato visual, se esquivando ou não considera as colocações e contribuições deste indivíduo por causa da sua condição socioeconômica.

Os microataques são diretos, conscientes, deliberados, óbvios e explícitos. Porém, ocorrem em ambiente onde há consenso e aceitação compartilhada (SUE *et al.*, 2010).

Os microinsultos são caracterizados como ofensas que surgem na comunicação interpessoal ou no ambiente e são caracterizados como grosseria, insensibilidade, formas estereotipadas, que desqualificam a identidade do indivíduo ou do grupo marginalizado. Geralmente estão fora da consciência do autor.

As microinvalidações são comunicações ou sinais no ambiente que excluem, negam ou anulam os pensamentos, os sentimentos e a experiência vivida por certos grupos, como os grupos marginalizados. “São nocivos e os mais perigosos entre todos os tipos de microagressões porque negam a realidade desses grupos” (SUE *et al.*, 2010). Uma das microinvalidações mais comuns e enraizadas é dizer que não é preconceituoso com raça, cor, gênero ou classe, como se fosse imune, quando, na verdade, ninguém está imune. São maneiras defensivas dos autores. O que se pode dizer é que experiências e situações de preconceito vividas por grupos nas trocas diárias são amenizadas e inferiorizadas e levadas com descrédito.

Existe uma gama de habilidades de sobrevivência desenvolvidas pelos grupos marginalizados, na forma como reconhecem e antecipam as tensões e as possíveis microagressões.

As microagressões são invisíveis para quem pratica. Muitas das vezes o autor nem sequer as percebe, ou mesmo o receptor entende que está sendo alvo de um comportamento discriminatório. Muitos se consideram incapazes de ter vieses e julgam ter atitudes as mais igualitárias e democráticas possíveis.

É difícil identificar uma microagressão, especialmente quando outras explicações parecem mais plausíveis ou coerentes. As microagressões facilmente podem ser explicadas por razões válidas e sem vieses. No entanto, para o receptor sempre fica a sensação de que algo está errado, de que foram desrespeitados. Fica sempre uma dúvida no ar.

Em se tratando do Brasil, um país de realidades socioeconômicas muito distintas, ainda existe muito preconceito contra o pobre, mesmo que não evidente e explícito. Muito desse preconceito é fruto de herança cultural, de um condicionamento ao longo dos anos. Desse modo, as microagressões contra pessoas de baixa renda se tornam automáticas para quem as pratica por causa desse condicionamento cultural a que foram submetidas. Assim, surgem alguns dilemas para a sociedade, em relação às microagressões, por exemplo:

- Como tornar visível esse condicionamento cultural a quem pratica a microagressão?
- Como lidar com a microagressão? O receptor deve reagir ou deixar de lado? A agressão foi intencional ou não? Se levantar o assunto, como o receptor pode provar a microagressão?

Uma das respostas é estudando o impacto de longo prazo que as microagressões causam em diversos ambientes, principalmente no ambiente das instituições de ensino superior, onde alunos de baixa renda ainda são minoria.

## 2.1.

### O encontro no serviço

Segundo Czepiel *et al.* (1985), o encontro nos serviços, como uma forma específica de interação humana, está baseado em um grupo de premissas que os distingue:

1. Os encontros nos serviços são propositais e orientados por uma meta. A interação entre dois indivíduos tem um objetivo final.
2. Os provedores de serviços não são altruístas. Um serviço é oferecido como parte de um trabalho (laboral) pelo qual será pago.
3. Não é necessário ter comprado antes. Os provedores de serviço são estranhos que se aproximam do cliente, mas detêm aprovação para isso, desde que a aproximação se mantenha nos limites da configuração do serviço.
4. O encontro no serviço é limitado em seu escopo. A natureza e o conteúdo do serviço a ser entregue restringem o escopo da troca.
5. Prevalência de tarefas baseadas em informação, dentro de um script, em relação a tarefas que não fazem parte do script.
6. Os papéis do cliente e do provedor são bem definidos.

7. As expectativas que os clientes detêm sobre o comportamento de um prestador de serviço podem ser similares ou distintas. As expectativas dependem também do tipo de serviço prestado, se é um serviço de muito contato pessoal ou não.
8. Há uma inversão temporária do status social “normal”. Uma pessoa de alto status, como um advogado de prestígio, por exemplo, pode prestar serviço para um cliente de status social baixo.

Enquanto existem diversos tipos de encontros nos serviços que guardam semelhanças entre si, como, por exemplo, comprar um sapato em uma loja ou comprar um livro na livraria, as expectativas que os clientes formam em relação ao comportamento apropriado dos provedores na entrega do serviço, pode variar. Czepiel *et al.* (1985) definem esta variação como sendo uma função de três elementos:

- Percepção do cliente,
- Características do provedor e
- Produção de realidades.

Estes três elementos sintetizam e reduzem a gama de serviços únicos em grupos menores de serviços homogêneos, que compartilham entre si as mesmas características.

As percepções do consumidor e o envolvimento com o serviço são o início para a formação das expectativas que determinarão o conteúdo de um encontro satisfatório. Os elementos que compõem a percepção do cliente sobre um serviço incluem:

- O propósito do serviço e a continuidade da relação prazer/função;
- A motivação para consumir ao longo de um tempo, de acordo com a necessidade;
- O resultado do serviço, diante da contribuição negativa ou positiva do mesmo;
- A relevância do serviço, diante de um contínuo de importância versus não importante e, por fim,
- O envolvimento da pessoa com o serviço, em termos de envolvimento com o ego.

As expectativas também são afetadas pela percepção de custo relativo do serviço, assim como a reversibilidade do serviço, ou seja, a percepção se um serviço é reversível ou não (CZEPIEL *et al.*, 1985). A percepção de risco de um serviço está relacionada ao custo de aquisição e à reversibilidade do serviço. Alguns serviços devido à sua intangibilidade e falta de padronização representam mais riscos percebidos do que outros. Exemplo: cirurgia plástica.

A expertise, ou seja, o conhecimento tácito também é reconhecido como resultado da experiência, do insight, da criatividade e da adaptação, é visto como uma das características do provedor. O provedor do serviço pode afetar o resultado, através de suas habilidades. A atitude do provedor tem como base diversos elementos difíceis de mensurar como, por exemplo, ser solícito e prestativo, amigável, simpático etc. A atitude é uma função da personalidade do provedor, mas também da percepção do cliente, da interação do mesmo e da situação. Há ainda casos onde as características demográficas afetam o resultado do encontro no serviço, de acordo com Czepiel *et al.* (1985). Ter características físicas parecidas com as características dos clientes, em alguns serviços é valorizado.

Os componentes básicos da estrutura do serviço caracterizam a produção de realidades. A lista de descrições a seguir pode ser extensa, de acordo com Czepiel *et al.* (1985) e varia conforme a configuração do serviço ou o tipo de indústria a quem ele endereça.

➤ *Fator tempo:*

A frequência de consumo e a duração da visita são fatores primordiais. Encontros frequentes e longos demandam um tipo de interação bem diferente de encontros rápidos e esporádicos.

➤ *Tecnologia:*

A tecnologia usada para produzir e entregar o serviço afeta a natureza do encontro e sua transação.

➤ *Localidade:*

Um serviço desempenhado nas instâncias do cliente é bem diferente de um serviço entregue no local do fornecedor.

➤ *Conteúdo:*

Serviços de teor físico diferem consideravelmente de serviços que requerem elaboração cognitiva ou usam do componente emocional. Um serviço altamente baseado nas três características é um serviço

provável de ser dependente do que ocorre no encontro durante a transação.

➤ *Complexidade:*

A complexidade do serviço é uma função do número de atividades desempenhadas e a relação entre estas atividades. Um serviço pode ser complexo de ser prestado fisicamente ou mentalmente. Os “bastidores” de um serviço podem ser altamente complexos, mas a entrega pode ser organizada de modo a minimizar as etapas de decisão e encorajar o pouco uso de esforço mental na fase final do encontro do serviço.

➤ *Formalização:*

O serviço permite variação de modo a ajustar-se às necessidades do cliente ou da situação. Quanto maior a padronização, a roteirização e a codificação, maior a formalização. Lovelock (1983) também se refere a esse conceito quando trata do grau de customização e da descrição do fornecedor.

➤ *Unidade de consumo:*

Um serviço pode ser consumido sozinho, ou em grupo ou em grandes grupos.

Os resultados do encontro no serviço podem ser apurados considerando três perspectivas: do provedor, do cliente e da organização. As três perspectivas, segundo Czepiel *et al.* (1985), compartilham um único objetivo: entregar bons encontros no serviço, ou seja, promover encontros satisfatórios. No entanto, como definir o que é bom ou o que é satisfatório? Ainda assim, as três perspectivas reforçam-se mutuamente.

A perspectiva do provedor tem como objetivo final promover repetição de compras, adequação ao comportamento padrão ou talvez uma comunicação boca-a-boca positiva. Alguns provedores também têm interesse nos encontros que fornecem à organização vantagem competitivo, seja através do valor agregado que trazem ao serviço básico ou pela habilidade de diferenciar a oferta. Para atingir este objetivo o provedor deve motivar o empregador e garantir a retenção dos funcionários.

Do ponto de vista do cliente, o serviço pode ser dividido em dois elementos: o serviço funcional e a maneira como o serviço é desempenhado e entregue, segundo Czepiel *et al.* (1985). Na visão de Czepiel *et al.* (1985), existe diferença entre satisfação e percepção de qualidade. Satisfação é o resultado de um processo de comparação entre as expectativas do cliente, com o que de fato foi entregue. Qualidade é mais usado para tratar do serviço funcional, onde o desempenho do serviço e os resultados são mais facilmente mensurados.

Primeiramente, a qualidade funcional do serviço sempre prevalece, conforme Czepiel *et al.* (1985). Nenhuma quantidade de serviço desempenhado e entregue de forma satisfatória pode transpor um serviço que não funciona. Segundo, a satisfação com o encontro supera apenas deficiências pequenas na qualidade funcional do serviço, aquelas no âmbito de aceitação do cliente (CZEPIEL *et al.*, 1985). Terceiro, a percepção de qualidade da funcionalidade do serviço pode ser afetada pela satisfação com o encontro, no entanto, a satisfação com o encontro não pode ser afetada pela qualidade da funcionalidade do serviço (CZEPIEL *et al.*, 1985). Os clientes conseguem julgar de forma independente a qualidade e a satisfação com as interações humanas do que a qualidade funcional de um serviço.

Como o serviço provido faz parte de uma relação de trabalho, políticas de premiação e de promoção e reconhecimento do funcionário devem ser incentivados, a fim de trazer os resultados esperados.

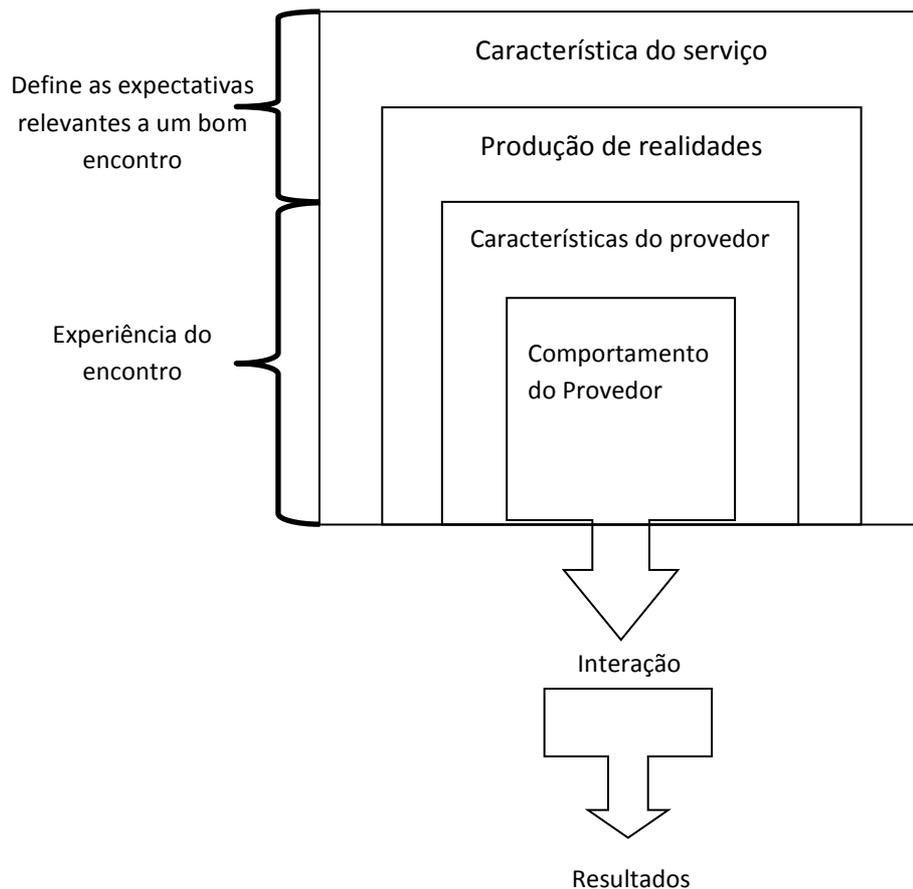


Figura 1: Bom encontro: a perspectiva do consumidor  
 Fonte: CZEPIEL; SOLOMON; SUPRENANT; 1985

## 2.3. A gestão da compatibilidade

### 2.3.1. Encontro nos serviços de educação e a satisfação do consumidor

As diferenças sociais existem e são evidenciadas nos encontros nos serviços, na relação entre o consumidor e o prestador do serviço. A figura que melhor concretiza o papel do prestador do serviço dentro deste contexto é o professor (CHUNG e MCLARNEY, 2000).

Como o professor faz parte da sociedade, não está imune ao preconceito. Seus preconceitos e vieses, mesmo que inconsciente e de forma não intencional, podem prejudicar e criar impasses, dilemas que podem levar o aluno de baixa renda a um nível de estresse e tensão, ocasionando perda de desempenho e até o abandono do curso.

### 2.3.2.

#### **Comportamento de outros consumidores no ambiente de encontro do serviço**

As pesquisas sobre o efeito do comportamento de outros consumidores nas respostas do consumidor, em um ambiente de encontro do serviço, são relativamente recentes e escassas. No entanto, alguns trabalhos apontam para a relevância deste tema para o julgamento global da satisfação do consumidor com o serviço.

Segundo Latané, na Teoria do Impacto Social, (1981 apud MIAO, MATTILA, MOUNT, 2009), o impacto de outras pessoas é uma função multiplicativa de três forças sociais: imediatismo (proximidade temporal ou espacial de outras pessoas), força (poder, importância ou intensidade de outras pessoas) e número (número de outras pessoas envolvidas). A presença ou as ações de outras pessoas influenciam nas emoções e no comportamento de um indivíduo, no contexto do encontro de serviços. Os consumidores estão sujeitos a tais forças.

Baseado na teoria do Impacto Social de Latané (1981) e nas três dimensões do encontro de serviços, de acordo com Price, Anould e Deibler, (1995 apud MIAO, MATTILA, MOUNT, 2009), que compreendem: duração temporal (de breve para prolongado), a proximidade espacial (de íntimo para distante), e o conteúdo relacional (de pessoal para impessoal), Miao *et al.* (2009) definem o conceito de relevância situacional como sendo o resultado da magnitude do impacto social da presença de outros consumidores sob o comportamento e a emoção de um consumidor. É um conceito multidimensional que considera a duração temporal, a proximidade espacial e o conteúdo relacional de outros consumidores em um encontro de serviço. Sendo assim, quando a relevância situacional de outros consumidores em um encontro de serviço é alta, ou seja, quando os consumidores permanecem juntos por um período maior de tempo, tornam-se mais íntimos e tratam do conteúdo de modo pessoal, a experiência de um consumidor com aquele serviço também se intensifica.

As respostas aos comportamentos dos outros consumidores em encontros de serviço são passíveis de serem “roteirizadas” (MIAO, MATTILA e MOUNT, 2009). Isto significa que um consumidor traz consigo uma série de expectativas com relação ao serviço a ser prestado, ou seja, há um padrão idealizado, um script esperado nas interações com outros consumidores. Nem sempre o estímulo que um consumidor recebe como, por exemplo, a informação obtida

com outro consumidor, está em acordo com o roteiro esperado. O nível de congruência entre os estímulos e o roteiro afeta o modo como a informação é processada. É esperado que estímulos, como os comportamentos de outros consumidores, sejam percebidos como sendo congruentes com o roteiro esperado ou incongruentes com o roteiro. Toda vez que um comportamento é comparado a um script, uma resposta emocional é ativada.

Os comportamentos de script incongruentes, por se tratarem de comportamentos inesperados, exigem uma maior elaboração cognitiva, por isso podem produzir respostas emocionais que variam de valência (positivo versus negativo) e de magnitude (baixo versus alto) (MIAO, MATTILA e MOUNT, 2009).

No estudo de Miao *et al.* (2009), as pesquisas feitas em dois contextos: companhia aérea e restaurante, demonstraram que as respostas dos consumidores em encontros de serviço são um processo de modo duplo: as pessoas respondem aos comportamentos dos outros, tanto com respostas emocionais espontâneas, que são os sentimentos e as emoções sentidas, como com respostas emocionais simbólicas, ou seja, respostas baseadas em um padrão socialmente aceitável.

Enquanto as respostas emocionais espontâneas se caracterizam por serem parte dos sentimentos e das emoções individuais (o que se sente), as respostas emocionais simbólicas são expressões controladas por regras (o que se expressa). Nem tudo que sentimos é expresso, seja por receio do julgamento dos outros ou por medo de perder a estima. Há uma adequação social das demonstrações emocionais, de modo a inibir comportamentos negativos, com receio do tipo de resposta dos outros consumidores a tais comportamentos. Segundo os autores, a inibição da expressão emocional pode causar uma incompatibilidade entre as emoções sentidas e as emoções expressas, um estado emocional rotulado como dissonância emocional.

A variação de comportamentos de script incongruentes de outros consumidores pode desencadear uma variedade de respostas emocionais espontâneas em um consumidor. Isto porque estão diretamente relacionados, de modo que comportamentos de script incongruentes negativos ou positivos induzem respostas emocionais espontâneas negativas ou positivas (MIAO, MATTILA e MOUNT, 2009).

O estudo de Miao *et al.* (2009) também forneceu evidência empírica para o efeito moderador da relevância situacional de outros consumidores sobre as respostas dos consumidores. O efeito de comportamentos incongruentes com o script de outros consumidores, sobre as respostas emocionais espontâneas de

um consumidor é moderado pela relevância situacional, de modo que o efeito é mais forte na condição de relevância mais alta do que na baixa. Os participantes nas condições de alta relevância perceberam a relevância de outros consumidores no encontro de serviço como muito maior do que aqueles em condições de pouca relevância.

Quando os comportamentos de script incongruentes de outros consumidores são negativos e a relevância situacional é alta, o efeito sobre a dissonância emocional também é alto. No entanto, quando os comportamentos de script incongruentes são positivos, mesmo que a relevância situacional seja alta, não há nenhuma diferença de dissonância emocional.

A dedução do estudo de Miao *et al.* (2009) é que quando a relevância situacional de outros consumidores é alta, o consumidor pode ocultar a expressão de emoções negativas socialmente indesejáveis, provocando uma maior dissonância emocional entre emoções sentidas e as emoções expressas. Em contraste, as expressões de emoções positivas, como alegria e felicidade, são geralmente socialmente aceitáveis. Portanto, os consumidores tendem a ter menos ou nenhuma dissonância emocional em resposta a comportamentos positivos de outros consumidores (MIAO, MATTILA e MOUNT, 2009).

A pesquisa de Miao *et al.* (2009) também mostrou que as respostas emocionais espontâneas e momentâneas de outros consumidores são consideradas relevantes para o julgamento geral de satisfação do encontro. As respostas emocionais espontâneas encontradas no estudo foram significativamente e positivamente relacionadas com a satisfação no encontro do serviço, indicando que aqueles que relataram resposta emocional espontânea mais positiva eram mais propensos a relatar maiores níveis de satisfação no encontro. Assim, concluiu-se que a satisfação do consumidor no encontro do serviço está relacionada positivamente às reações emocionais espontâneas suscitadas por outros consumidores (MIAO, MATTILA e MOUNT, 2009).

Já o efeito da dissonância emocional sob a satisfação do encontro não se confirmou nos estudos de Miao *et al.* (2009). Esperava-se que a dissonância emocional fosse afetar negativamente a avaliação da satisfação do encontro, visto que a dissonância tem como consequências afetivas a inibição de expressões emocionais. No entanto, a relação de causa e efeito não foi encontrada.

Em resumo, para se compreender como os consumidores respondem aos comportamentos de outros consumidores em encontros de serviço, é preciso levar em consideração que: as pessoas respondem tanto no nível de respostas emocionais espontâneas quanto no nível de respostas emocionais simbólicas; que seus comportamentos são baseados em scripts, que podem ser congruentes ou não com o comportamento esperado, e que a relevância situacional de outros consumidores tem um efeito moderador sobre as respostas emocionais, com influencia também sob o julgamento da satisfação no ambiente de encontro.

### **2.3.3.**

#### **Lidando com a discriminação no ambiente de serviços**

A discriminação no ambiente de serviços já é algo estudado de longa data, contudo o que ainda é pouco estudado é a perspectiva gerencial, particularmente de marketing, no que diz respeito ao consumidor como alvo da discriminação por parte de outros clientes, a situação, como ele percebe e como lida com as tensões internas. As pesquisas em sociologia, antropologia e psicologia têm demonstrado como os estereótipos, os pré-julgamentos, a discriminação e as percepções determinam o modo de interação e de troca entre o consumidor e o prestador (CASTANO *et al.*, 2002).

Os indivíduos fazem atribuições discriminatórias, a fim de explicar a sua incapacidade de alcançar algum objetivo. Tais atribuições protegem ativamente o próprio de sentimentos de fracasso, identificando um responsável para o fracasso.

Os indivíduos tendem a subestimar a sua suscetibilidade pessoal à discriminação em relação à suscetibilidade do grupo. Esse mecanismo serve para distanciar o próprio de sentimentos de vitimização.

Segundo extenso estudo realizado por Crockett, Grier e Williams (2003), a partir de entrevistas em profundidade com um grupo de homens afro-americanos sobre os estressores, as forças e a discriminação percebida com relação à raça, no ambiente de mercado e de prestação de serviço, existe uma perspectiva que tende a subestimar a suscetibilidade pessoal do indivíduo à discriminação, em relação à suscetibilidade do grupo. Como consequência, os indivíduos acabam tendo cautela ao afirmar que sofreram discriminação no ambiente de prestação de serviço e com isso tiveram a qualidade do serviço prestado menor. Em alguns casos, sentem que não têm evidências suficientes para dizer que

houve intenção discriminatória. Mas quando se trata do grupo, já conseguem visualizar a discriminação.

*“Para lidar com a discriminação no ambiente de serviços ou de prestação do serviço, muitos consumidores enfrentam a situação com respostas focadas no problema ou em respostas focadas na emoção” (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003).*

Respostas de enfrentamento focadas no problema, de acordo com Crockett, Grier e Williams (2003), confrontam diretamente a discriminação percebida, muitas vezes buscando reparação imediata de queixas. É comum, neste tipo de resposta, reclamar em voz alta, chamar atenção para o fato causador do desrespeito; fazer queixas formais ao local do serviço e disseminar a ocorrência via propaganda boca-a-boca.

As respostas de enfrentamento baseadas na emoção usam, em muitos casos, o humor como forma de minimizar ou tornar trivial a tensão psicológica e emocional percebida na discriminação (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003). Como artifício usam o distanciamento emocional, onde a vítima reafirma o controle da situação internalizando a responsabilidade por estar preparado para qualquer tratamento discriminatório.

De acordo com os resultados da pesquisa conduzida por Crockett, Grier e Williams (2003), muitos indivíduos perceberam que seu tratamento foi baseado totalmente em estereótipos direcionados por mídia de massa e sentem-se vistos como consumidores de nível inferior.

Outra forma de responder à discriminação é alterar o comportamento como, por exemplo, vestir-se de um modo diferente do seu usual, na tentativa de diminuir a diferença e evitar o preconceito (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003).

A discriminação no ambiente de serviços envolve o tratamento diferenciado de clientes com base em traços do grupo, produzindo resultados favoráveis a alguns e desfavoráveis para outros. Pode ocorrer no contexto das interações interpessoais entre clientes e prestadores. Tais interações podem servir para desfavorecer membros fora do grupo, favorecer membros do mesmo grupo ou ambos (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003).

Por fim, a discriminação também ocorre no nível institucional. A desigualdade é muitas vezes incorporada por instituições sociais. Escolas, entidades públicas e sistemas de saúde são exemplos de instituições que por vezes discriminam.

Pesquisas atuais sobre estresse conectam ambos os estressores psicológicos e sociológicos a respostas fisiológicas e biológicas. De acordo com Crockett, Grier e Williams (2003), os componentes básicos do processo de estresse incluem (1) percepção da existência de estressores objetivos, (2) tensão vivida e os resultados de estresse global e (3) moderadores de estresse, tais como diferenças individuais e mecanismos de enfrentamento.

No nível psicológico, percepções que uma situação impõe estresse ou excede a capacidade de lidar com a tensão podem resultar em sentimentos de raiva, ansiedade, paranóia, desamparo, desesperança, frustração, ressentimento e medo (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003). As reações fisiológicas ao estresse ocorrem como resultado de respostas de enfrentamento mal sucedidas.

Sobre a percepção da discriminação, existe um conceito denominado *ambiguidade de atribuição*, que propõe que as minorias atribuirão interações negativas à discriminação, em função de autoproteção, resultando em uma maior autoestima. Tal conceito desenvolvido por Crocker e Major (1989 apud CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003), é também validado nos estudos de Crockett, Grier e Williams (2003) cujos resultados mostram que membros de grupos minoritários que receberam resposta negativa de um avaliador, atribuíram a resposta à discriminação e tiveram sua autoestima preservada.

Uma segunda conceituação sobre a percepção da discriminação, analisada pelos pesquisadores Taylor *et al.* (1990 apud CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003) e relatada nos estudos de Crockett, Grier e Williams (2003) é denominada de *discrepância na discriminação pessoa/grupo*. Através de uma ampla variedade de grupos minoritários, os indivíduos avaliam consistentemente a discriminação dirigida a seu grupo como um todo substancialmente maior do que a discriminação voltada para o indivíduo. A pesquisa sugere que as minorias negam ou pelo menos minimizam a sua experiência pessoal com a discriminação como uma função de autoproteção e de construção do estima.

De acordo com os resultados das entrevistas em profundidade realizadas nos estudos de Crockett, Grier e Williams (2003), o ambiente de prestação de serviço é provável que seja um contexto em que a *ambiguidade de atribuição pessoa-grupo* complementa a discrepância, em vez de competir uns contra os outros.

O ambiente de serviço está inserido em um contexto com uma elevada (mas incerta) probabilidade de sofrer discriminação. No entanto, pode-se presumir com segurança que os consumidores também agem em seu próprio interesse, procurando proteger-se de discriminação e da desvantagem.

O processo de enfrentamento da discriminação no ambiente de serviços e das tensões vividas varia de resultado, conforme a vulnerabilidade do indivíduo ao fator de estresse e conforme a estratégia de enfrentamento (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003).

As estratégias de enfrentamento ilustram como os consumidores reagem à discriminação percebida no mercado. Três categorias psicossociais de respostas de enfrentamento são citadas na literatura existente: enfrentamento focado no problema, enfrentamento focalizado na emoção e apoio social (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003).

O enfrentamento focado no problema, ou confronto, tem como função minimizar os efeitos nocivos de um estressor percebido, através de recuperação de controle pessoal sobre a situação estressante. Enfrentamento focalizado na emoção é uma tentativa de regular os sintomas emocionais manifestados, segundo Crockett, Grier e Williams (2003). O apoio social que surge a partir de uma rede social é visto como um moderador crítico de tensão vivida e dos resultados globais obtidos a partir do estresse. É visto como algo adicional ao enfrentamento focado no problema e enfrentamento focalizado na emoção (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003).

Nesse contexto, é importante a rede social, que auxilia as pessoas a lidarem com a discriminação no ambiente de prestação do serviço. A cultura também pode influenciar na maneira como o indivíduo opta pelo enfrentamento da discriminação. “Culturas que incentivam a comunicação e a expressão da emoção tendem a incentivar uma postura mais ativa” (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003). As culturas que aceitam e aprovam a expressividade emocional, muitas vezes manifestada no discurso animado e no comportamento não verbal, podem optar por protestar o maltrato verbalmente, relatando os incidentes às autoridades, ou tentar racionalizar com o agressor quando se deparam com incidentes baseados em discriminação.

Outro tema ligado à cultura, segundo Crockett *et al.* (2003), é o senso de pertencimento à comunidade, que fortalece e permite resiliência do indivíduo.

Outros fatores que inibem as estratégias de enfrentamento focado no problema podem incluir o medo de causar mais problemas, a ausência de apoio institucional para queixas diretas, a falta de habilidades sociais para a negociação, e o ceticismo sobre a eficácia dos procedimentos oficiais. Esses fatores, em conjunto, podem resultar em certa relutância em relatar incidentes às autoridades competentes ou se envolver em outras formas de ação direta contra a discriminação percebida (CROCKETT, GRIER E WILLIAMS, 2003).

A pesquisa de Crockett *et al.* (2003) também destaca o papel dos prestadores de serviços específicos, cuja incapacidade ou falta de vontade de reconhecer variação na probabilidade de cometer preconceitos com base em julgamentos pessoais frustram suas tentativas de atingir suas metas de consumo. Contra este tipo de comportamento, faz-se necessário a criação de regras claras na empresa, que mostrem seu posicionamento contrário às tais atitudes de preconceito e o constante treinamento e debate sobre o tema.