

5 Discussão e conclusão

Este trabalho coloca na perspectiva gerencial e de marketing, um tema raramente tratado nesse contexto. O trabalho associa as microagressões a componentes tradicionais do marketing de serviços, particularmente o encontro nos serviços e a gestão da compatibilidade. Sob essa perspectiva de análise, nascem algumas implicações gerenciais.

Implicação 1: *Quando se aceita a heterogeneidade nos clientes da educação, o pessoal que presta o serviço não pode entender os encontros como meras rotinas de seu trabalho.*

Menos ainda, quando a heterogeneidade reflete diferenças marcantes de classes sociais. Os exemplos, de um modo geral, salientam que um professor pode se surpreender com o comportamento de alunos que reagem de forma diferenciada.

É o caso do professor que adota um livro caro que alguns alunos não podem comprar porque não têm dinheiro. Esses alunos confrontam o professor, mas apenas ouvem que, se não podem comprar o livro não deveria estar ali. Apesar da resposta do professor ser agressiva, o olhar dos demais alunos tende a reforçar a mesma mensagem. Mas para os alunos que não podem comprar o livro, a mensagem se assemelha à prática do redirecionamento — uma forma de bloquear o ingresso de clientes mais pobres em ambientes dominados por classes mais altas (GOTTDIENER e BUDD, 2005).

Segundo Surprenant e Solomon (1987) a maioria das transações de serviço ou outros tipos de atividades rotineiras não requerem que ocorram atividades cognitivas durante o seu processo. Em situações previamente conhecidas e familiares, geralmente as pessoas interagem com pouca atenção consciente e quase nunca recordam do acontecido posteriormente. A pessoa interage passivamente com o ambiente utilizando uma quantidade mínima de esforço cognitivo. No entanto, a atividade acadêmica não é uma atividade que requer pouca atenção. Por mais ensaiada que seja e de domínio do professor, a prestação do serviço como aula será sempre variada e elaborada, em virtude da composição de clientes distintos e da interação.

Então como eu recebo esses alunos? Como eu informo esse aluno? Como eu formo o professor?

Implicação 2: *Vencer as barreiras que os mais ricos erguem para privatizar ao máximo suas vidas (ALCOCK, 2008) e evitar que não sejam incomodados.*

Várias microagressões revelam que muitos professores e alunos julgam que os mais pobres não deveriam estar ali.

A vida, seus padrões e estilos, giram em torno de classes sociais. Por isso, a pobreza tende a ser mais discutida após alguma ativação na vida social (MOONEY, 2008). Como se manifestar em um ambiente educacional onde a maioria não é pobre? As microagressões nos encontros de serviços frisam a existência de dois patamares - um patamar superior, onde se encontram os incluídos e outro inferior onde se encontram os excluídos. A coexistência entre os dois níveis é complexa e raramente viável, porque a comunicação se dá sempre em um mesmo nível. Um serviço concebido tendo uma classe social como cliente desejado, não pode aceitar clientes que são excluídos e indesejáveis no processo social. Talvez seja por isso que muitos se sentiriam melhor se os pobres, no ambiente social, desaparecessem (KEYFITZ, 1992).

Essas reações podem ser previstas tendo em conta que pessoas mais ricas tendem a se distanciar das relações sociais mais comuns e não se misturar com supostos membros de classes inferiores (ALCOCK, 2008). Algumas microagressões demonstram que os alunos se comportam de acordo com a posse de recursos, sendo que os mais ricos têm recursos suficientes para não serem incomodados com situações de rotina, como escolher onde almoçar no campus, por exemplo, ou escolher a forma de locomoção até a universidade.

Implicação 3: *Evitar que os prestadores de serviços sejam instruídos para dar um tratamento uniforme e homogêneo aos clientes.*

Como fazer isso? Como a escola pode discutir sobre isso sem entrar na questão da meritocracia?

Em uma universidade onde a maioria dos professores e alunos pertence a classes superiores transparece a ideia de que membros dessas classes formam um grupo em torno do qual a educação deva girar e seus serviços concebidos. Assim, membros de um grupo que seja de baixa ou de alta renda, separam, mesmo inconscientemente, aqueles que pertencem e aqueles que não pertencem ao seu grupo. Cada grupo constitui um grupo social distinto, segundo

Ashforthe Mael (2004) e, por consequência, têm comportamentos diferentes (COLEMAN, 1960 APUD WILLIAMS, 2002).

Se o sistema de produção não comportar diferenciação, a opção recai sobre a maioria.

Assim, então, muitos professores, argumentando que sua produção em sala de aula comporta pouca diferenciação e distinção, incentivam alunos mais carentes a abandonar a disciplina que lecionam. Julgam que os alunos mais carentes são inferiores. Essa opção atende, em parte, os que desejam ser tratados com distinção e diferenciação, mas não os que precisam. Os alunos de baixa renda que permanecem se esforçam para superar as diferenças e desconstruir mitos e preconceitos em relação à capacidade intelectual deles. Certamente, a trajetória deste aluno não é fácil, do ingresso à universidade até o estágio, muitas barreiras são ultrapassadas. A questão é que a universidade poderia ser mais participativa, estar mais próxima do aluno bolsista e integrá-lo ao ambiente. No entanto, sem diferenciação a universidade não permite conhecer os dilemas do aluno carente, sob a alegação de que produz para todos: os incluídos e os excluídos.

Implicação 4: *Gerenciar a realidade cruel que prejudica as pessoas em desvantagem, deixando-as atormentadas com a prévia avaliação social negativa (MOTTA, 2008).* Como a sociedade marca essas pessoas e as rotula como diferentes dos outros, (GOFFMAN, 1963) elas se tornam estigmatizadas. Os que se encontram em desvantagem se esforçam, por um lado, para reduzir a avaliação social negativa e, por outro, para obter dos prestadores ações que neutralizem suas deficiências no processo de consumo. Essa constatação também foi descrita por Levrini (2012), em sua tese sobre o estigma dos consumidores de baixa renda no encontro de serviços. Isto porque eles reconhecem não somente sua condição de estigmatizados, mas, também, sua incapacidade de eventualmente desempenhar no nível dos demais e, por isso, se sentem inferiorizados (SWIM e STANGOR, 1998).

Implicação 5: *Discernir que a ideia de dar ao aluno o status de cliente transforma a sala de aula em um encontro de serviço e cria a metáfora do aluno como cliente (MOTTA e ALEJANDRO, 2012).* É uma concessão que opera tanto uma face positiva que rende ao aluno um papel de destaque no processo educacional (Chung e Mclarney, 2000) e uma face negativa, na qual se pressupõe apenas uma relação de troca que provê valor para ambas as partes.

O que realmente surpreende não é o contexto da metáfora que salienta as novas experiências de sala de aula, que busca valor para essas novas experiências e estimula o debate sobre as mudanças desejadas e sua adequação aos clientes presentes na relação cliente-organização; mas o mecanismo de mercado para arbitrar as decisões que a metáfora aluno-cliente interpõe nas salas de aula.

Ora, tendo em conta o tipo de cliente mais presente, rendas médias e altas, o raciocínio metafórico promove a cultura do consumo, criada e valorizada pelas posses pessoais, fortalecendo a imagem de que as pessoas se comunicam pelas suas posses pessoais, materiais e intelectuais.

A metáfora do aluno como cliente, em virtude da transformação da sala de aula em um encontro de serviço, cria um sistema de mercado, onde as decisões recaem sobre a maioria, justamente o grupo favorecido, o grupo dos alunos de maior renda. Sobre esse ponto vale um estudo mais aprofundado.

Implicação 6: Admitir que a coexistência entre os excluídos e incluídos nesse ambiente tem sérias barreiras para viabilidade.

O ambiente que exclui é o que predomina nos debates e nas decisões sobre os serviços; mas é, também, o mesmo que nas recomendações sobre a ter sensibilidade aos problemas dos clientes. Portanto, o ambiente que exclui é mesmo que inclui. A universidade promove políticas de acesso, como bolsa de estudos e auxílio financeiro aos alunos de baixa renda para financiar suas despesas com transporte e alimentação ao longo do curso, mas não realiza nenhum processo de treinamento e capacitação dos professores no modo como abordar esse aluno e de como preparar o conteúdo da aula atendendo às necessidades deste grupo. A universidade não integra o aluno de baixa renda, pois integrar pressupõe aceitar as diferenças e lidar com elas de diferentes formas.

Um professor, quando submetido à premissa dos mecanismos de mercado (GROSS e HOGLER, 2005), pode sucumbir às recompensas implícitas ou explícitas para ganhar a atenção dos alunos e de seus interesses.

Nessa condição, ele se esforçará para atrair e reter alunos para suas turmas, arriscando resultados questionáveis, porque faltaram causas meritórias relativas aos alunos em minoria. Ora, causas meritórias dificilmente seriam em tais circunstâncias a dos alunos mais pobres; mas ao contrário, seria tudo aquilo que propiciasse modelos de educação fixados nos níveis mais altos da hierarquia social.

Sobre a gestão da compatibilidade na educação, esta pesquisa não busca discernir se é causa do problema ou se é a solução. Apenas se limita a compreender os seus efeitos quando aplicados.

Por fim, é importante ressaltar que os alunos bolsistas entrevistados, em momento algum culpam a universidade pelos preconceitos e dilemas vividos no ambiente acadêmico. Eles reconhecem que a universidade é um extrato da sociedade e como tal, apresenta os desafios de transpor as barreiras discriminatórias herdadas culturalmente e que permanecem sutilmente e invisivelmente reforçadas através de falas ocultas, por vezes na voz da autoridade (o professor) e em outras, na voz do coletivo (os alunos).

Outro ponto relevante é que se buscou traduzir a literatura internacional de serviços no contexto brasileiro, mas a adequação da literatura de serviços para a educação também guarda seus desafios. Apesar de ser um serviço, a educação tem suas especificidades. Há uma série de itens que não podem ser julgados apenas pela perspectiva da troca mercantil. A universidade representa o ambiente do conhecimento, do compartilhamento, da formação de gerações. É preciso haver cuidado e zelo para com a qualidade, mas também é preciso haver estratégias de acolhimento e integração dos seus diversos públicos.

São dilemas que permanecem e devem ser estudados sob outras perspectivas, como a perspectiva do gestor da instituição, que poderá ter uma visão diferenciada sobre o tema ou mesmo os professores, de modo a complementar o atual estudo.