

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Thiago dos Santos Glasenapp**

**QUANDO A DISCRIMINAÇÃO NÃO FALA MAIS ALTO: OS EFEITOS DA  
AMEAÇA À IDENTIDADE SOCIAL NAS REAÇÕES DO CONSUMIDOR APÓS A  
FALHA DE SERVIÇO**

**Porto Alegre**

**2018**

**Thiago dos Santos Glasenapp**

**QUANDO A DISCRIMINAÇÃO NÃO FALA MAIS ALTO: OS EFEITOS DA  
AMEAÇA À IDENTIDADE SOCIAL NAS REAÇÕES DO CONSUMIDOR APÓS A  
FALHA DE SERVIÇO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos.

**Porto Alegre  
2018**

**Thiago dos Santos Glasenapp**

**QUANDO A DISCRIMINAÇÃO NÃO FALA MAIS ALTO: OS EFEITOS DA  
AMEAÇA À IDENTIDADE SOCIAL NAS REAÇÕES DO CONSUMIDOR APÓS A  
FALHA DE SERVIÇO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

---

Prof. Dr. Celso Augusto, de Matos

2018

## AGRADECIMENTOS

Sabendo que a lugar algum chegamos sozinhos, expresso aqui minha gratidão àqueles que, no decorrer deste caminho, foram essenciais para que eu pudesse chegar até aqui.

Primeiramente, como não poderia deixar de ser, à minha família, fiadores dos meus sonhos e principais responsáveis para que eu possa alcançar meus objetivos; minha mãe Ivete, pela compreensão e força ao longo deste caminho, meu pai, Fernando, pelo modelo de caráter e pelo exemplo de humildade e simplicidade que espero um dia poder copiar, minha irmã, Gabriela, pelo apoio e incentivo inabalável. Aos três, pelo amor que me brindam diariamente, agradeço do fundo do meu coração.

À minha orientadora, Profa. Cristiane Pizzutti, exemplo de mestra e pesquisadora que levo como inspiração para o restante de minha trajetória acadêmica. Agradeço pela paciência, confiança e dedicação durante a orientação e também pela amizade construída no decorrer deste caminho.

Aos professores Luiz Antônio Slongo e Celso Augusto de Matos que aceitaram participar deste trabalho, ainda em fase de projeto, contribuindo com suas percepções para sua melhoria e relevância.

Aos professores da Escola de Administração de UFRGS, em especial a Profa. Cristiane Pizzutti, Prof. Luiz Antônio Slongo, Prof. Fernando Bins Luce, Prof. Vinícius Andrade Brei e Prof. Leonardo Nicolao, responsáveis pela minha formação durante o mestrado acadêmico.

Aos colegas de mestrado, em especial a Louise Foernges, Matheus Conci e Marcelo Homrich, pela ajuda, amizade e companheirismo na trajetória do curso.

Aos colegas doutorandos, Ricardo Saraiva Frio e Cléber Cervi, pela constante ajuda, pelas orientações e conselhos durante este período.

Aos meus amigos, Alexandre, Cao, Dusso, Pereira, Rafael, Roberto (G.O) e Gregory, fornecedores de momentos de alegria e tranquilidade em meio à tensão acadêmica.

À Natasha Segalla Bueno, pela compreensão, parceria e por todo apoio durante esta etapa complicada. Meu muito obrigado.

À Edith Thomaz, por me ajudar a ser a melhor versão de mim mesmo.

A todos os colegas do Grupo da Torta, pelas contribuições e pela troca de experiências.

Ao CNPq, por ter financiado meus estudos.

## **RESUMO**

Baseado na Teoria da Identidade Social, este trabalho investigou os efeitos da ameaça à identidade social (AIS) nas reações do consumidor. Estudos da psicologia e sociologia mostram que o contexto social de um indivíduo implicará em mudanças em aspectos psicológicos e comportamentos individuais. Este trabalho abordou o tipo de estratégia de enfrentamento utilizada por indivíduos com identidades sociais vinculadas a estereótipos negativos, como resposta a situações de falha de serviço; o efeito da identificação do indivíduo para com o grupo social como moderador; o papel das emoções como mecanismo explicativo deste efeito; a relação entre as estratégias de enfrentamento e a intenção de reclamação do consumidor e por fim o papel do tipo de falha neste contexto. Através de dois estudos experimentais feitos com pessoas de baixa renda, os resultados desta pesquisa indicam que em situação de AIS, estratégia de enfrentamento emocional (i.e. distanciamento) será menos utilizada, levando à maior intenção de reclamação do consumidor após a falha de serviço. Este efeito é maior, quanto maior for a identificação do indivíduo com o grupo. Adicionalmente, foi explorado o papel das emoções como mecanismo explicativo e do tipo de falha (interpessoal *vs* de resultado) nesta relação. Identificou-se que o efeito da AIS na estratégia de enfrentamento emocional será maior quando a falha de serviço for do tipo interpessoal (*vs* falha de resultado). Baseado nisto, esta dissertação contribui para a literatura de marketing, de identidade social e de falha de serviços ao evidenciar que indivíduos que sofrem de ameaça optam menos por estratégias emocionais e possuem, por consequência, maior intenção de reclamação; que este efeito ocorre devido ao maior sentimento de raiva sentido pelo indivíduo e quando o mesmo se identificar com o grupo social estigmatizado e a falha for interpessoal (i.e. de tratamento).

Palavras-chave: Estereótipo, Ameaça à Identidade Social, Falha de Serviço, Pesquisa Transformativa, Raiva.

## ***ABSTRACT***

Based on the theory of Social Identity, this dissertation aims to understand the effects of the Social Identity Threats (SIT) on the consumer's Coping Strategies, after a service failure. Studies in psychology and sociology show that one's social context will imply in changes on psychological aspects and individual behavior. This dissertation investigates what kind of coping strategies will be used by individuals with social identities linked to negative stereotypes, in response to situations of service failure with high levels identity threat; the effect of one's identification with the social group as a moderator; how emotions can explain the effect of SIT in the coping strategies; the relation between the coping strategies used by consumers and their's complaint intention and at last, the role of the kind of failure in this context. To achieve this purpose, two experimental studies were done with low-income population. The results of this work indicate that situations with higher levels of SIT (vs situations with lower levels of SIT) will cause the individual to use less emotional coping (i.e. distancing), after a service failure. This effect will be moderated by one's identification with the stereotyped social group and will result on a greater complaint intention. Additionally the role of the emotions in the explaining was approached. Furthermore, results also show that the effects of SIT on the increase of the emotional coping will be higher when the type of failure is related to an interpersonal deviation (vs an outcome failure). Based on that, this dissertation contributes to the marketing, service failure and servicescape literature by showing that: individuals who suffers from SIT will cope to service failures more emotionally; this effect will be more powerful when individual's have a higher identification with the negative stereotyped group and will result on a greater complaint intention; this will happen because of a higher feeling of the angry emotion and will occur more when the type of failure is related to and interpersonal deviation (vs an outcome failure).

**Key-words:** *Stereotypes, Social Identity Threat, Service Failure, Transformative Service Research.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo teórico proposto .....	33
Figura 2 – Efeito moderador da identificação com o grupo no impacto de ais no enfrentamento emocional .....	48
Figura 3 – Mediação do enfrentamento emocional entre AIS e intenção de reclamação ...	49
Figura 4 – Efeito de AIS na reação emocional considerando os tipos de falha (Interpessoal vs de Resultado) .....	64
Figura 5 – Efeito moderador da identificação com o grupo no impacto de AIS no enfrentamento emocional .....	66
Figura 6 – Modelo da mediação sequenciada de raiva e enfrentamento emocional .....	68

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Ameaças que emergem da interseção de duas dimensões: fonte da ameaça x <i>target</i> da ameaça .....	20
Tabela 2 – Relação de Atribuição de Culpa x Emoção Suscitada.....	28
Tabela 3 – Análise Johnson-Neyman Technique – Moderação de identificação com o grupo no efeito entre AIS e o enfrentamento emocional.....	47
Tabela 4 – Efeito de AIS no enfrentamento emocional do consumidor.....	64
Tabela 5 – Análise Johnson-Neyman Technique – Moderação de identificação com o grupo no efeito entre AIS e o enfrentamento emocional .....	66
Tabela 6 – Resumo dos Resultados .....	73

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1	OBJETIVOS DE PESQUISA.....	13
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	14
2.1	TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL.....	14
2.2	DISCRIMINAÇÃO SOCIAL.....	16
2.3	AMEAÇA À IDENTIDADE SOCIAL .....	18
<b>2.3.1</b>	<b>Discriminação e AIS no ambiente de serviço</b> .....	22
<b>2.3.2</b>	<b>Defesas e reações às AIS</b> .....	23
2.4	FALHAS DE SERVIÇO .....	26
2.5	ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
<b>3</b>	<b>ESTUDOS EMPÍRICOS</b> .....	33
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	34
3.2	ETAPA QUALITATIVA .....	34
3.3	ETAPA EXPERIMENTAL.....	35
<b>3.3.1</b>	<b>Desenho de pesquisa experimental</b> .....	36
<b>3.3.2</b>	<b>Estudo experimental 1</b> .....	37
3.3.2.1	Desenho e participantes .....	37
3.3.2.2	Procedimentos.....	39
3.3.2.3	Medidas.....	40
3.3.2.4	Técnicas de análise de dados .....	42
3.3.2.5	Resultados.....	42
3.3.2.5.1	<i>Checagens de Manipulação</i> .....	43
3.3.2.5.2	<i>Realismo</i> .....	43
3.3.2.5.3	<i>Variáveis de Controle</i> .....	43
3.3.2.5.4	<i>Teste das hipóteses</i> .....	44
3.3.2.5.5	<i>Análise da questão aberta</i> .....	49
3.3.2.6	Discussão dos Resultados .....	51
<b>3.3.3</b>	<b>Estudo experimental 2</b> .....	55
3.3.3.1	Desenho e participantes .....	55
3.3.3.2	Procedimentos.....	57
3.3.3.3	Medidas.....	59
3.3.3.4	Resultados.....	61

3.3.3.4.1 <i>Checagens de Manipulação</i> .....	61
3.3.3.4.2 <i>Realismo</i> .....	62
3.3.3.4.3 <i>Variáveis de Controle</i> .....	62
3.3.3.4.4 <i>Teste das hipóteses</i> .....	63
3.3.3.4.5 <i>Análise da questão aberta</i> .....	68
3.3.3.6 <i>Discussão dos Resultados</i> .....	69
<b>4. DISCUSSÃO GERAL</b> .....	<b>70</b>
<b>5. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS</b> .....	<b>74</b>
<b>6. LIMITAÇÕES E CAMINHOS FUTUROS</b> .....	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>80</b>
<b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO COMPLETO DO ESTUDO EXPERIMENTAL 1</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO B – TABELA DE RESPOSTAS – QUESTÃO ABERTA – EXPERIMENTO</b>	
<b>1</b> .....	<b>99</b>
<b>ANEXO C – QUESTIONÁRIO COMPLETO DO ESTUDO EXPERIMENTAL 2</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO D – MODELOS DE MEDIAÇÃO UTILIZADOS</b> .....	<b>110</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Dentre diversos aspectos, uma característica é inerente à natureza do ser humano no decorrer de sua vida: o fato de conviver em grupos. Desde que vivia como nômade, a humanidade se estruturava em grupos, que posteriormente se desenvolveram para se tornarem sociedades estruturadas. Estas sociedades, por sua vez, são compostas por dezenas de outros grupos: o nosso grupo familiar, grupo de colegas de trabalho, de moradores de um bairro, de outros homens e de outras mulheres. Enquanto seres humanos, mutáveis que somos, podemos nos estabelecer em novos grupos ou deixar de fazer parte de grupos antigos, porém o fato de pertencermos a grupos nos acompanhará durante toda nossa vida.

“O ser humano é gregário, e ele só existe, ou subsiste, em função de seus inter-relacionamentos grupais. Sempre, desde o nascimento, ele participa de diferentes grupos, numa constante dialética entre a busca de sua identidade individual e a necessidade de uma identidade grupal e social” (Zimmermann, 1993, p. 51)

Na psicologia, a “identidade grupal e social” a qual Zimmermann se refere é denominada “identidade social” (STEELE *et al.*, 2002). Identidade social (IS) é a identificação do indivíduo derivada do seu senso de pertencimento a um grupo social (TAJFEL, 1982); ou seja: é a percepção e assimilação do *eu*, arquitetada a partir do grupo (e da imagem que ele abarca) ao qual eu pertença. Essa identificação, a depender do seu grau, poderá afetar o indivíduo em aspectos psicológicos e comportamentais, provocando mudanças em seus pensamentos, sentimentos e ações (BERNHARDT, DABBS, FIELDEN E LUTTER, 1998).

Todo grupo carrega suas próprias características – elemento essencial para a sua existência – que são tradicionalmente avaliadas por terceiros, tomando esses atributos para classificar o grupo com base em seu conhecimento corrente pré-estabelecido (estereótipo) e a partir daí, tirar conclusões acerca do que supõe que será a maneira de ser ou de agir desse grupo (e de seus participantes) (GOFFMAN, 1963). Tipicamente, este é um processo que ocorre de maneira inconsciente, feito por todos a fim de antecipar expectativas em relação ao *outro*. No entanto, em determinado ponto, nossas conclusões são transformadas em expectativas normativas, levando a um juízo de valor precipitado de alguns grupos, ao qual não necessariamente corresponde à realidade.

O juízo de valor antecipado, atribuído a determinado grupo, pode ter viés positivo ou negativo. A atribuição de viés negativo a determinado grupo, baseada puramente em estereótipos pré-estabelecidos atribuídos por um ou mais atributo desse grupo é o que

popularmente chamamos de preconceito. Quando atribuímos valores preconceituosos a determinados grupos, não o fazemos apenas à nível coletivo: atribuímos o preconceito também aos indivíduos que fazem parte daquele grupo, provocando a desvalorização, a sensação de desvalorização e, em última análise, à discriminação de indivíduos que se identificam com estes grupos (BREWER; BROWN, 1998; ABRAMS; HOGGS, 1999).

Grupos negativamente estereotipados, quando em situação onde avaliações subjetivas de outros indivíduos possam ocorrer, ficam expostos à discriminação e, seus integrantes – a medida que se identificam com estes grupos – tornam-se vulneráveis a uma ameaça

s suas identidades sociais (STEELE *et al.*, 2002) uma vez que há chance de confirmação de que o estereótipo é, de fato, verdadeiro. A ameaça à identidade social (AIS) fará com que o indivíduo se sinta mais ansioso (ARONSON *et al.*, 1999), apreensivo (DAVIES; SPENCER; STEELE, 2005) e exausto (ARONSON; STEELE, 2004).

No Brasil, um exemplo de grupo social que sofre preconceito são moradores de favela ou bairros de periferia (majoritariamente pessoas negras ou pardas, de baixa ou nenhuma renda e pouca ou nenhuma escolaridade). Pesquisa recente<sup>1</sup> aponta que 84% dos moradores de favelas do Brasil acreditam que sofrem preconceito apenas por serem moradores de favelas.

Por sentirem-se ameaçados, indivíduos que sofrem de AIS buscam alternativas de defesa. Há diversas formas de lidar com AIS (SHAPIRO & NEUBERG, 2016). A reação mais comum é procurar o afastamento do domínio ameaçador<sup>2</sup> (STEELE *et al.*, 2002), preservando a identidade social de possíveis ameaças. No entanto, este afastamento nem sempre é possível. Por vezes afastar-se do domínio pode gerar consequências prejudiciais ao sujeito. Evitar seu ambiente de trabalho, por exemplo, implicaria em consequências significativas para vida de uma pessoa.

Nestes casos, onde o domínio ameaçador não pode ser evitado, outras formas de lidar com a ameaça podem ser utilizadas, aspirando preservar a IS e a imagem diante de outros (SHAPIRO & NEUBERG, 2016). O indivíduo pode, por exemplo, diminuir a importância do domínio para si, criar desculpas para amenizar a situação ou buscar afirmação em outro

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada entre 2013 e 2015 pelo instituto Data Favela, com apoio do Instituto Data Popular e da Central Única das Favelas com 2 mil moradores de 63 favelas de nove regiões metropolitanas do Brasil e também no distrito federal (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Curitiba, Porto Alegre e Brasília).

<sup>2</sup> “Domínio Ameaçador” é tradução do autor para o termo utilizado na literatura de Ameaça à Identidade Social e Estereótipos para se referir à ambientes onde há uma ameaça à identidade social (STEELE *et al.*, 2002).

domínio mais favorável. Índícios na literatura, no entanto, apontam que indivíduos ameaçados tendem a optar por soluções privadas, ou seja, buscar por soluções que não os exponham (SHAPIRO & NEUBERG, 2016). Isso porque estratégias de defesa públicas podem ser confrontadas, contra argumentadas ou ridicularizadas por outros sujeitos, representando riscos maiores de confirmação da ameaça (e.g. KAISER; MILLER, 2001; STANGOR; SWIM; VAN ALLEN & SECHRIST, 2002).

Identidade social e ameaça à identidade social são fenômenos amplamente investigados principalmente na área da psicologia (STEELE *et al.*, 2002). No entanto, segundo Shapiro e Neuberg (2016), apesar do vasto material que trata sobre conceitos e manipulações destes estudos, seu contexto de aplicação ainda é bastante limitado. Os autores incentivam que esses conceitos sejam investigados em novas áreas de estudo.

Apesar de apenas recentemente terem sido publicados os primeiros trabalhos que abordam o tema de IS na área de marketing (e.g., MCGOWAN; SHIU & HASSAN, 2017; LÖHNDORF & DIAMANTOPOULOS, 2014), alguns autores já alertam para o que chamam de *marketplace discrimination*<sup>3</sup>, onde indivíduos de grupos estigmatizados (e.g. negros) alegam sofrer preconceito e discriminação por parte de funcionários e empresas (BAKER *ET AL.*, 2008, FEAGIN E SIKES, 1994), seja de maneira direta (e.g. ser “observado” de perto por seguranças em lojas) ou indireta (e.g. receber um atendimento pior). Ambos casos caracterizam uma falha de serviço e podem ser percebidos pelo consumidor como resultado da discriminação que sofrem – trabalhos apontam que indivíduos de grupos sociais negativamente estereotipados tendem a ser mais sensíveis a aspectos contextuais no ambiente comercial (MALLETT; WILSON, & GILBERT, 2008; MENDOZA-DENTON *et al.*, 2002; BRANSCOMBE *et al.*, 1999).

Há algum tempo já se sabe que o ambiente de serviços pode exercer efeitos significativos sobre os consumidores (BITNER, 1992). Indivíduos que sofrem de AIS estão naturalmente mais alertas a possíveis ameaças presentes em um ambiente (STEELE *et al.*, 2002) e falhas de serviço podem ser atribuídas à discriminação, independentemente de ser a causa real da falha (JOHNSON, 2003).

Após passar por uma experiência de falha de serviço, é natural que o consumidor exerça algum tipo de reação à falha (e.g. reclamando, fazendo boca-boca negativo, vingando-se do prestador de serviço). Segundo Stephens e Gwinner (1998), há três tipos de reações que

---

<sup>3</sup> *Marketplace Discrimination*: discriminação que ocorre dentro de um contexto comercial.

o consumidor pode adotar, após uma falha de serviço: o consumidor pode (1) ter uma reação direta (i.e. expressar seu descontentamento diretamente à empresa) (LAZARUS; DELONGIS, 1983; STRUTTON; LUMPKIN, 1994), ou (2) buscar regular seu estado emocional para se sentirem melhor (LAZARUS; LAUNIER, 1978), mantendo-se em silêncio ao invés de efetivar alguma ação<sup>4</sup> (LAZARUS; FOLKMAN, 1984). Essas reações denominam-se, respectivamente, **“enfrentamento direcionado ao problema”** e **“enfrentamento emocional”** e além de serem a resposta do indivíduo perante uma situação ameaçadora, podem atuar como meio para uma atitude mais drástica do consumidor (e.g. retaliação).

A literatura indica que minorias sociais, devido à percepção de falta de poder para reverter uma situação negativa, tendem a adotar o enfrentamento emocional (ANDREASEN; MANNING, 1990), optando por silenciarem-se, mediante situações de falha (STEPHENS & GWINNER, 1998). Em caminho oposto, indícios na literatura apontam que determinados grupos em status de desvantagem (e.g. idosos, pobres) podem sentir-se injustiçados em um serviço insatisfatório, adotando o enfrentamento direcionado ao problema (STEPHENS & GWINNER, 1998; ANDREASEN & MANNING, 1990). Baker e colegas (2008), ao trabalharem especificamente dentro da área de falha de serviços apontam que o grupo social de pessoas negras atribuem falhas de serviço à suposta discriminação do prestador de serviço, além de considerarem a questão racial relevante para a falha e o provedor de serviços como racista. Apesar de suas contribuições, o trabalho de Baker e colegas (2008) não aborda reações dos consumidores frente à falha, como estratégias de enfrentamento e intenções de reclamação, o que será abordado neste trabalho.

Baseado nessas reflexões, este trabalho buscou compreender como se comporta o consumidor que sofre AIS no ambiente de serviços, mais especificamente, analisando o contexto de falha de serviços. A fim de abordar este contexto, pouco explorado na literatura, os seguintes questionamentos nortearam este trabalho:

- **Que efeito a ameaça à identidade social possuirá nas reações do consumidor (i.e. enfrentamento emocional e direcionado ao problema) após a falha de serviço?**
- **O que levará o consumidor a adotar determinado tipo de enfrentamento?**
- **Quais as consequências na adoção do tipo de enfrentamento em situação de AIS?**

---

<sup>4</sup> Stephens e Gwinner (1998) denominam como “É assim que as coisas são” (tradução livre do autor para “That’s just the way it is”) como a descrição da falta de ação do consumidor em face à insatisfação.

- **Que aspectos influenciarão (aumentando/diminuindo ou limitando) a escolha pelo enfrentamento em questão?**

A proposta dessa dissertação é, portanto, compreender que tipo de enfrentamento (direcionado ao problema ou emocional) será utilizado por indivíduos que sofrem de AIS, após uma falha de serviços, em situações onde o contexto de serviço é um domínio ameaçador (vs domínio não-ameaçador).

Na investigação dos efeitos da AIS no tipo de enfrentamento adotado pelo consumidor após a falha de serviços, **este trabalho buscou direcionar seus esforços de pesquisa observando principalmente grupos de minorias sociais**. Pessoas de baixa renda, moradores de favelas e negros são exemplos de grupos sociais que relatam passar por exclusão social, vergonha e baixa-estima (WALTON & COHEN, 2011), tornando-se mais vulneráveis à AIS. No Brasil, 50,47% da população se autodeclara preta ou parda<sup>5</sup>. No grupo de pessoas de baixa renda (pessoas com 10 anos ou mais, com renda inferior a um salário mínimo ou sem renda) 56,89% delas são autodeclaradas pretas ou pardas<sup>6</sup>. Esse direcionamento busca também atender demandas recentes da academia de marketing que ressaltam a necessidade que pesquisas na área de marketing contribuam para a sociedade como um todo, abordando temas como discriminação, marginalização, inclusão e acesso (ANDERSON & OSTROM, 2015; ANDERSON *et al.*, 2013, OSTROM *et al.*, 2010). É importante ter em mente, no entanto, que ainda que grupos de minorias sociais tenham sido escolhidos para a aplicação desta pesquisa, a literatura suporta que o conceito de AIS existe em todos os grupos sociais e seu efeito deve ser genérico, de forma que ele deve um amplo espectro da sociedade.

Compreender os efeitos da AIS na reação do consumidor possui relevância gerencial, uma vez que possibilita que as empresas antevijam como consumidores vulneráveis se comportarão após uma falha de serviços. Consumidores que sofrem de AIS podem abrir mão de fazer uma reclamação, por exemplo, e se engajar em um boca-a-boca negativo, o que é prejudicial à empresa.

Tendo abordado o tema de pesquisa nessa sessão e com os objetivos de pesquisa explícitos abaixo, os próximos capítulos trazem o arcabouço teórico utilizado para embasar

---

<sup>7,8</sup> Para mais informações: CENSO 2010. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd\\_2010\\_caracteristicas\\_populacao\\_domicilios.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf)>. Acesso em: 15/05/2017.

esta pesquisa. Nesse sentido, inicialmente será tratado o tópico identidade social, a discriminação social e as ameaças à identidade social, seguido de uma análise de discriminação e AIS dentro do ambiente de serviços e das defesas do consumidor em relação à AIS. A seguir, será abordada a literatura de falha de serviços, finalizando com uma análise mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor pós-falha de Serviço. Após a apresentação do modelo teórico e das hipóteses desta dissertação, o terceiro capítulo trata da abordagem metodológica, incluindo método de coleta, medidas e técnicas de análise de dados utilizados. Após uma explicação detalhada quanto aos estudos realizados e seus resultados, esta dissertação encerra com uma discussão geral do tópico, bem uma avaliação das limitações deste trabalho e das pesquisas futuras que podem dele se originar.

### 1.1 OBJETIVOS DE PESQUISA

O objetivo principal desta dissertação é **compreender os impactos da ameaça à identidade social (AIS) do consumidor nas reações do consumidor após uma falha de serviço.**

Para satisfazer o objetivo geral acima proposto, os seguintes objetivos específicos são propostos:

1. Investigar o tipo de enfrentamento (direcionado ao problema ou emocional) utilizado pelo consumidor que sofre de AIS;
2. Compreender o papel das emoções suscitadas pela falha de serviço como explicação para a utilização do tipo de enfrentamento adotado pelo consumidor;
3. Averiguar o efeito do enfrentamento adotado pelo consumidor na intenção de reclamação após a falha de serviço;
4. Investigar o papel do tipo de falha e da identificação com o grupo como aspectos moderadores na adoção do tipo de enfrentamento.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo utiliza teorias das áreas de psicologia e também do marketing para investigar o impacto das ameaças à identidade social nas estratégias de enfrentamento do consumidor após uma falha de serviço. É importante salientar que apesar da teoria de ameaça à identidade social não ser nova, sua utilização na área das Ciências Sociais apenas recentemente passou a ser utilizada. O fato da ameaça à identidade social ser resultado do preconceito que grupos sociais sofrem torna significativo que seja explorado com certa amplitude os conceitos fundamentais e o contexto de discriminação sociais.

A fundamentação teórica a seguir pretende trazer uma revisão da literatura dos principais conceitos, estudos e compreensões acerca destes tópicos, a fim de embasar da melhor maneira, as hipóteses de pesquisa que serão posteriormente apresentadas. Este capítulo está dividido da seguinte maneira: o tópico identidade social a discriminação social e as ameaças à identidade social, seguido de uma análise de discriminação e AIS dentro do ambiente de serviços e das defesas do consumidor em relação à AIS. A seguir, será abordada a literatura de falhas de serviços, finalizando com uma análise mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor pós-falha de serviço.

### 2.1 TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL

Identidade social é a identificação de um indivíduo para com um grupo. De acordo com Tajfel (1982), dois fatores são necessários para que ocorra esta identificação: o primeiro é que o indivíduo tenha a noção de pertencimento a este grupo. O segundo é a percepção de que este pertencimento se dá devido ao compartilhamento de valores pessoais. Um terceiro fator é frequentemente associado à identificação entre indivíduo e grupo (apesar de sua ocorrência não ser obrigatória): o valor emocional que o sujeito compartilha com grupo. É com base nestes três preceitos que o autor conceitua o constructo de identidade social: “[...] o entendimento individual de pertencimento a um grupo social, [...] somado ao valor emocional ligado ao seu pertencimento a este grupo” (Tajfel, 1982, p.1-2).

Por fazer parte de diversos grupos sociais, um indivíduo não possui uma única identidade social. Por ter noção de pertencimento e um compartilhamento de valores mútuos, uma pessoa pode ter diferentes identidades sociais (e.g. sexo, etnia, religião, profissão, classe

social, posicionamento político) (STEELE *et al.*, 2002). Determinado sujeito pode identificar-se com o grupo branco (i.e., etnia), advogado (i.e., profissão), velho (i.e., faixa etária), enquanto outra pessoa pode identificar-se como mulher (i.e., sexo), católica (i.e., religião), pobre (i.e., classe social).

A identidade social afeta o comportamento humano. As pessoas costumam projetar sua autoimagem com base nos grupos sociais aos quais elas pertencem (TAJFEL & TURNER, 1986). Como resultado, as noções de “identidade própria” e “valor próprio” do “*eu*” são influenciadas, não apenas de acordo a consciência de identidade intrínseca do grupo ao qual ele é membro, mas também pela percepção abstrata de como esse indivíduo entende que este grupo é julgado pelos outros.

Comportamentos, pensamentos, sentimentos e ações do sujeito são alterados de acordo com seu grupo social (BERNHARDT; DABBS; FIELDEN & LUTTER, 1998). Esse comportamento diverso gerado através da IS do indivíduo é denominado na psicologia de “comportamento intergrupar” (SHERIF, 1966). No entanto, apenas a noção individual do sujeito quanto ao pertencimento de um grupo não é suficiente para a ocorrência do comportamento intergrupar (TAJFEL, 1982). Não existe comportamento intergrupar se não houver consenso externo (i.e. da sociedade) sobre a existência do grupo (TAJFEL, 1982). O comportamento intergrupar, portanto, ocorrerá quando houver o sentimento de membresia por parte do indivíduo em relação a um grupo aliado à percepção externa de existência desse grupo.

A visão da sociedade sobre um grupo, no entanto, não cessa na simples noção de existência. Goffman (1963) explica que as pessoas— e a sociedade de forma geral —tendem a estabelecer meios de categorizar outros indivíduos em grupos. Essa categorização se dá através da percepção do julgador com base no que ele entende serem atributos comuns dessas pessoas. Por exemplo, um grupo de pessoas classe social alta (i.e. grupo social: rico) carrega em si, na percepção do julgador, diversos atributos considerados “comuns” a ele. Estes atributos vão depender puramente da experiência do julgador. Um julgador pode atribuir a este grupo social específico, atributos como: alta escolaridade, cor de pele ou comportamento; tudo dependerá da experiência anterior e do conhecimento que o julgador avalia ter sobre este grupo. O autor prossegue explicando que usualmente, as pessoas não fazem essa “categorização” de maneira consciente. Esse é um processo automático, onde buscamos evidências, tanto físicas (e.g. roupa) quanto mentais (e.g. honestidade), de indivíduos desconhecidos, a fim de relacioná-los a um grupo sobre o qual já possuímos uma imagem previamente definida.

A sociedade, portanto, estabelece uma imagem pré-concebida aos grupos sociais, com base nos atributos (físicos ou mentais) dos indivíduos que compõem estes grupos. Esta imagem é denominada de Identidade Social Virtual<sup>7</sup> (ISV) ou, popularmente, estereótipo. O estereótipo nem sempre representa a realidade. A ISV é baseada na percepção de uma ou várias pessoas. As características reais de uma pessoa ou de um grupo são denominadas Identidade Social Real<sup>8</sup> (ISR). Um indivíduo pode ser “transferido” (aos olhos do seu interlocutor) de um grupo social para outro quando há a percepção de que sua ISR é incompatível com a ISV do grupo em que o indivíduo estava anteriormente relacionado.

Por se tratarem de uma imagem pré-concebida de um grupo, os estereótipos nem sempre são verdadeiros. E nem sempre são positivos. Grupos sociais podem ser negativamente estereotipados. Os estereótipos negativos vinculados a um grupo podem fazer com que seus integrantes sejam discriminados, marginalizados ou vistos de maneira desfavorável quando comparados a outros grupos sociais (BREWER & BROWN, 1998; BRANSCOMBE & ELLEMERS, 1998; ABRAMS & HOGGS, 1999). Esse estereótipo negativo, que nem sempre corresponde à realidade, sofrido por grupos sociais é definido como um estigma (GOFFMAN, 1963, MAJOR *ET AL.* 2002). Pessoas (e grupos) estigmatizados são diminuídas na *psique* do interlocutor que atribui de maneira precoce e equivocada uma ISV carregada de atributos negativos (e.g. fraco, perigoso, mal) que não correspondem à ISR.

Em contextos e ambientes específicos, os estigmas que indivíduos e grupos carregam pode fazer com que estes sejam tratados de maneira inferior aos demais, simplesmente pelo fato do grupo possuir status inferior ou ser culturalmente marginalizado (BREWER & BROWN, 1998; ABRAMS & HOGGS, 1999; GOFFMAN, 1963). A estas situações, onde uma atitude negativa é realizada contra indivíduos exclusivamente pelo grupo ao qual pertencem é chamada de Discriminação Social que pode levar, em última instância a uma situação onde a IS do indivíduo é ameaçada.

## 2.2 DISCRIMINAÇÃO SOCIAL

Discriminação social é um tópico extenso e uma compreensão completa sobre este assunto está além do escopo desta dissertação. Neste capítulo serão abordados conceitos sobre

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor para o termo “Virtual Social identity” (Goffman, 1963).

<sup>8</sup> Tradução livre do autor para o termo “Actual Social Identity” (Goffman, 1963).

o tema e alguns pontos centrais, relevantes para o entendimento deste conceito dentro da linha de estudo deste trabalho.

Segundo Major e colegas (2002), para que se caracterize uma discriminação é necessário que (1) o tratamento seja, obrigatoriamente injusto e (2) o tratamento seja baseado na identidade social do grupo ao qual o injustiçado pertence (e.g. tratar um negro de maneira injusta, exclusivamente, pelo fato de ele pertencer ao grupo social de negros). Essa definição vai ao encontro do que Aronson e colegas (1999) definiram como sendo uma ação discriminatória:

“Uma ação injustificada, danosa ou negativa, contra membros de um grupo, simplesmente pelo fato de pertencerem a este grupo.” (Aronson, 1999, p. 506)<sup>9</sup>

Nem toda injustiça, no entanto, ocorre por força de discriminação. É possível, por exemplo, que uma pessoa negra sofra de algum tipo de injustiça sem que esse fato esteja diretamente relacionado a sua etnia. Por esse motivo, Baker *et al.* (2008) defende que a discriminação só ocorre quando o indivíduo (ou o grupo) envolvido em uma situação desfavorável atribui a culpa pela situação à identidade social do grupo e não a sua identidade pessoal. Crocker e Major (1989) por outro lado, advogam que nem sempre um indivíduo terá certeza sobre se a situação ocorreu por motivos relacionados ao grupo ao qual ele pertence ou a ele próprio; os autores se referem a esse fenômeno como “ambiguidade de atribuição”.

Apesar de haver uma percepção geral de que nas últimas décadas a estigmatização, o preconceito e a discriminação contra minorias (e.g. homossexuais, transexuais, negros) diminuíram e que cada vez mais comunidades trabalham defendendo as causas desses grupos, buscando empoderar estas populações, existem indícios de que houve, paralelo a isso, um aumento no número de casos de discriminação “disfarçada” (Deitch *et al.*, 2003). Esse tipo de discriminação reforça o que Crocker e Major (1989) propuseram e tende a aumentar a ambiguidade de atribuição da discriminação. Esta falta de clareza pode fazer com que situações de frustração para estes grupos, onde não exista de fato preconceito, possam ser atribuídas, de maneira equivocada, a preconceito e discriminação de seus interlocutores (BAKER ET. AL, 2008).

Os prejuízos causados pela discriminação social se manifestam de diversas maneiras. Os prejuízos podem ser práticos, como barreiras estruturais como por exemplo para a obtenção de emprego (BRADDOCK & MCPARTLAND, 1987). No entanto, os prejuízos

---

<sup>9</sup> Tradução livre feita pelo autor.

também podem ser de ordem interpessoal. Major *et al.* (2002) destaca entre eles: ser ignorado, excluído, menosprezado ou diminuído por outros. Em ambos os casos, há um impacto direto no bem-estar do indivíduo com o agravante de que na condição de prejuízo interpessoal há um impacto na autoestima do indivíduo. Os estudos que apontam estes efeitos datam desde muito tempo atrás. Já em 1950, Dorwin Catwright sinalizou sentimentos de ódio por si próprio e sentimento de inutilidade dos indivíduos que se identificam com grupos que sofrem discriminação.

Apesar de serem fenômenos com efeitos semelhantes, Major e colegas (2002) salientam em seu trabalho que a discriminação e a ameaça à identidade social possuem algumas diferenças importantes, principalmente ligadas à atribuição de justiça. Segundo os autores, para que se caracterize uma discriminação, é necessário que (1) o tratamento seja, obrigatoriamente injusto e (2) o tratamento seja baseado na identidade social do grupo ao qual o injustiçado pertence. É possível que haja ameaça à identidade social mesmo quando há noção de que o tratamento recebido foi justo. Essa hipótese não cabe dentro do escopo da discriminação.

Para ilustrar, Major e colegas (2002) trazem o exemplo hipotético de uma mulher que, prestando serviço militar, pode perceber-se excluída de tarefas relacionadas ao combate, devido ao fato de ser uma mulher, porém pode entender que esta é uma razão legítima. Segundo os autores, este exemplo demonstra um fenômeno de ameaça à identidade social, pois não há percepção de injustiça, pelo sujeito. **É importante, portanto, destacar que discriminação social e ameaça à identidade social podem ser considerados como constructos complementares, porém diferentes entre si.** Para compreender melhor o fenômeno de ameaça à identidade social, uma revisão deste tópico será feita a seguir.

### 2.3 AMEAÇA À IDENTIDADE SOCIAL

Indivíduos que possuem identidade social ligada a grupos sociais vinculados a estereótipos negativos têm consciência dos estigmas aos quais esses grupos padecem. Quando este estereótipo negativo do grupo se torna relevante para o indivíduo, é estabelecida uma ameaça do estereótipo negativo (MALLETT *et al.*, 2008).

A ameaça à identidade social (AIS) deriva da ameaça de estereótipo que, por sua vez, tem potencial para ocorrer em qualquer situação onde estereótipos negativos sobre um grupo – e seus membros – são percebidos pelo indivíduo (SHAPIRO & NEUBERG, 2016; STEELE

*et al.*, 2002). Steele e colegas (2002) relacionam a ameaça de estereótipo a uma “*ameaça concreta (...) de ser julgado ou mal tratado em um ambiente onde existe estereótipo sobre o grupo de uma pessoa*”<sup>10</sup> (p. 385).

Conforme dito anteriormente, a autopercepção do indivíduo deriva do grupo. Assim ameaça do estereótipo negativo acaba por tornar-se uma ameaça a sua própria identidade social, levando esses indivíduos a se sentirem apreensivos, quando inseridos em um domínio em que seu grupo é estereotipado negativamente (ARONSON & INZLICHT, 2004). Steele e colegas (2002) reforçam essa percepção, apontando que a ameaça à identidade social pode ser antecipada, subjetivamente, pelo indivíduo. Ou seja: o indivíduo que tipicamente é exposto à AIS pode sofrer prejuízos ao *self* (e.g. apreensão) apenas pelo fato de identificar a possibilidade de ameaça; mesmo antes que qualquer ato seja, de fato, executado pelo “agressor”. Schmader (2002) discorre sobre os a ameaça de estereótipo e seus sobre o indivíduo:

*“A ameaça de estereótipo foi caracterizada como uma situação onde indivíduos são inibidos de agirem, devido ao reconhecimento que a falha na sua ação pode confirmar um estereótipo negativo que se aplica ao seu grupo e, por extensão, a si próprio” (Schmader, 2002, p. 194)*<sup>11</sup>

A ameaça pode ser executada por fontes diferentes e direcionadas tanto ao grupo, no geral, quanto ao indivíduo e as consequências podem variar de acordo com esta condição. Shapiro e Neuberg (2016) propõem a existência de seis condições de ameaça, baseado em seu vetor de manifestação e seu objeto-alvo. Estas seis condições estão expostas na Tabela 1.

Resumindo a proposição de Shapiro e Neuberg (2016), os autores propõem duas dimensões: a primeira é **a fonte da ameaça**, que pode ser entendida como o grupo capaz de confirmar o estereótipo negativo. Esta fonte pode ser o próprio indivíduo, membros de outros grupos sociais – presentes no domínio – ou membros do meu próprio grupo social. A segunda dimensão é o **target da ameaça** que é, basicamente, quem será prejudicado pela confirmação do estereótipo. Segundo os autores, as possibilidades de *target* são o próprio indivíduo (i.e., *self*) ou o grupo sobre o qual está vinculada a IS e o estereótipo.

Resumindo a proposição de Shapiro e Neuberg (2016), os autores propõem duas dimensões: a primeira é **a fonte da ameaça**, que pode ser entendida como o grupo capaz de confirmar o estereótipo negativo. Esta fonte pode ser o próprio indivíduo, membros de outros grupos sociais – presentes no domínio – ou membros do meu próprio grupo social. A segunda dimensão é o **target da ameaça** que é, basicamente, quem será prejudicado pela confirmação

<sup>10</sup> Trecho traduzido e adaptado pelo autor, a partir do trabalho de STEELE *et al.*, 2002.

<sup>11</sup> Tradução livre feita pelo autor.

do estereótipo. Segundo os autores, as possibilidades de *target* são o próprio indivíduo (i.e., *self*) ou o grupo sobre o qual está vinculada a IS e o estereótipo.

**Tabela 1 – Ameaças que emergem da interseção de duas dimensões: fonte da ameaça e *target* da ameaça.**

Fonte da Ameaça	Target da Ameaça	
	<i>Self</i>	Grupo
<i>Self</i>	<b>Ameaças de autoconceito</b>	<b>Ameaças de conceito grupal</b>
	Medo de que o meu comportamento irá confirmar, <b>na minha própria opinião</b> , que os estereótipos negativos carregados pelo meu grupo <b>são verdadeiros e se manifestam em mim.</b>	Medo de que o meu comportamento irá confirmar, <b>na minha própria opinião</b> , que os estereótipos negativos carregados pelo meu grupo <b>são verdadeiros e se manifestam no grupo.</b>
Membros de outros grupos	<b>Ameaça à auto reputação (por outros grupos)</b>	<b>Ameaça à reputação do grupo (por outros grupos)</b>
	Medo de que o meu comportamento irá confirmar, <b>na opinião de pessoas de outros grupos</b> , que os estereótipos negativos carregados pelo meu grupo <b>são verdadeiros e se manifestam em mim e, portanto, eu serei julgado e mal tratado por essas pessoas.</b>	Medo de que o meu comportamento irá confirmar, <b>na opinião de pessoas de outros grupos</b> , que os estereótipos negativos carregados pelo meu grupo <b>são verdadeiros e se manifestam no grupo que será, portanto, julgado e mal tratado por essas pessoas.</b>
Membros de meu grupo	<b>Ameaça à auto reputação (pelo meu grupo)</b>	<b>Ameaça à reputação do grupo (pelo meu grupo)</b>
	Medo de que o meu comportamento irá confirmar, <b>na opinião de pessoas de meu grupo</b> , que os estereótipos negativos carregados pelo meu grupo <b>são verdadeiros e se manifestam em mim e, portanto, eu serei julgado e mal tratado por essas pessoas.</b>	Medo de que o meu comportamento irá confirmar, <b>na opinião de pessoas de meu grupo</b> , que os estereótipos negativos carregados pelo meu grupo <b>são verdadeiros e se manifestam no grupo que será, portanto, julgado e mal tratado por essas pessoas.</b>

Fonte: Traduzido e adaptado pelo autor, a partir do trabalho de Shapiro e Neuberg (2016).

Resumindo a proposição de Shapiro e Neuberg (2016), os autores propõem duas dimensões: a primeira é **a fonte da ameaça**, que pode ser entendida como o grupo capaz de

confirmar o estereótipo negativo. Esta fonte pode ser o próprio indivíduo, membros de outros grupos sociais – presentes no domínio – ou membros do meu próprio grupo social. A segunda dimensão é o **target da ameaça** que é, basicamente, quem será prejudicado pela confirmação do estereótipo. Segundo os autores, as possibilidades de *target* são o próprio indivíduo (i.e., *self*) ou o grupo sobre o qual está vinculada a IS e o estereótipo.

Apesar de proporem esses seis tipos de ameaça, Shapiro e Neuberg (2016) deixam claro que elas servem como “base” e não devem ser entendidas como as únicas possibilidades de ameaça e alertam para a possibilidade de combinação entre essas ameaças. Por exemplo, um indivíduo pode ficar apreensivo de que será julgado pelo seu próprio grupo devido a ações que reforcem estereótipos negativos do grupo diante do olhar de outros grupos sociais, resultando ao grupo estereotipado um tratamento negativo por parte do grupo observador. Esse exemplo é uma combinação da “Ameaça a auto reputação (pelo meu grupo)” e “Ameaça à reputação do grupo (por outros grupos)”, também visto na literatura como comportamento de “ovelha negra” (e.g. EIDELMAN & BIERNAT, 2003).

É importante observar ainda que (1) apesar da **fonte da ameaça** poder variar entre o próprio indivíduo, o seu grupo ou outros grupos e (2) o **target da ameaça** estar relacionado tanto ao indivíduo quanto ao grupo, **a ameaça sempre será resultado de uma ação comportamental do indivíduo**, fazendo com que todo tipo de ameaça tenha potencial de atuar como um inibidor comportamental (STEELE *et al.*, 2002).

Além do já citado sentimento de apreensão, a literatura aborda uma série de implicações que surgem como consequentes da AIS, tais como prejuízos ao bem-estar mental do indivíduo expressos em aumento da ansiedade (ARONSON *et al.*, 1999), fadiga (STEELE & ARONSON, 2004) e tristeza (KELLER & DAUENHEIMER, 2003). Comportamentos de indivíduos também podem sofrer mudanças devido às AIS (STEELE & ARONSON, 2004; SPENCER *et al.*, 1999; STEELE & ARONSON, 1995).

Apesar de alguns grupos altamente estigmatizados pela sociedade (e.g. negros, velhos, homossexuais, gordos) terem recebido maior atenção da literatura de AIS, é importante salientar que AIS é um fenômeno situacional, com potencial para ocorrência em qualquer situação onde há um grupo estereotipado (e.g. religiosos, artistas, atletas) (SHAPIRO & NEUBERG, 2016) (FRANTZ; CUDDY; BURNETT; RAY & HART, 2004; LEYENS; DÉSSERT; CROIZET & DARCIS, 2000; STONE; LYNCH; SJOMELING & DARLEY, 1999), inclusive em situações de grupos com altos status (STEELE & ARONSON, 1995). Nessa linha, Major e colegas (2002) apontam para a possibilidade que mesmo estes grupos podem se sentir ameaçados ou discriminados, em alguns contextos.

Por fim, vale destacar que a AIS também pode gerar reações emocionais no indivíduo. Shapiro e Neuberg (2016) destacam duas emoções sociais, como consequência da AIS: vergonha e sentimento de culpa. Além dessas duas emoções, os autores destacam também a possibilidade de tristeza e raiva serem provocadas em situações onde há percepção de tratamento injusto.

### 2.3.1 Discriminação e AIS no ambiente de serviço

Conforme visto anteriormente, indivíduos que sofrem AIS ficam apreensivos pela possível presença de uma ameaça em um domínio. Assim, indivíduos que sofrem AIS estão constantemente mais alertas em busca de possíveis ameaças presentes em um ambiente (STEELE *et al.*, 2002). Em paralelo, a ambiguidade de atribuição, faz com que indivíduos que fazem parte de grupos que são discriminados não tenham certeza da origem de um comportamento injusto (se discriminatório ou não) (CROCKER E MAJOR, 1989) o que pode levar essas pessoas a atribuírem comportamento discriminatório onde não há (BAKER ET. AL, 2008).

Estudos apontam indícios que a imagem elitista de algumas instituições e que aspectos específicos do ambiente podem afetar a decisão de compra e a percepção de consumidores sobre a firma (GUIMARÃES, 2004; KAHNEMAN & TVERSKY, 2000; SIMONSON & TVERSKY, 1992). Pessoas negras ou de baixa renda reportaram sentimento de tratamento desigual ou injusto em bancos, devido à presença de detectores de metal (GUIMARÃES, 2004) ainda que este aspecto não seja um tratamento diferenciado voltado especificamente a este grupo (descartando uma hipótese de injustiça).

De fato, a literatura de *servicescape* mostra que ambientes físicos de prestadores de serviço são repletos de *cues*<sup>12</sup> que podem influenciar fortemente o consumidor, de modo que gestores de empresas buscam de maneira contínua mudar e controlar o ambiente físico de empresas de modo a controlar este impacto junto ao consumidor (BITNER, 1992). Antes mesmo de efetuar compras, o consumidor busca por *cues* no ambiente que possam se traduzir em características do prestador de serviço (BERRY & CLARK 1986; SHOSTACK, 1977). Além de influenciar o comportamento de consumo e a satisfação com o serviço (BITNER,

---

<sup>12</sup> “Cues” ou “pistas” é a denominação utilizada na literatura de marketing de serviços para aspectos tangíveis do ambiente de serviços que podem auxiliar o consumidor a compreender aspectos de uma empresa, como sua imagem, capacidades ou proposta de valor. (BITNER, 1992; BITNER, 1990) Exemplos de cues: funcionários, aspectos físicos, etc.

1990), as *cues* do ambiente exercem o papel de comunicar o consumidor a imagem e o propósito da empresa (BITNER, 1992).

O *servicescape* percebido pelo consumidor afetará aspectos emocionais e crenças do consumidor – em relação à empresa – que por sua vez irão influenciar em comportamentos (BITNER, 1992). Além disso, os aspectos do ambiente de serviço resultarão em respostas cognitivas do consumidor (RAPOPORT, 1982). Em seu artigo sobre o tema, Bitner (1992) exemplifica esse tipo de situação:

*“Pistas do ambiente como o tipo de mobília e decoração e o vestuário de um advogado podem influenciar as potenciais crenças de um cliente sobre se o advogado em questão é bem-sucedido ou não, caro ou não e confiável ou não confiável”* (Bitner, 1992, p. 62)<sup>13</sup>.

No entanto, não apenas de características físicas do ambiente são compostas as *cues* de um ambiente de serviço. Além de mobiliário, luzes e música, a interação social pode exercer grande papel como *cue* ambiental, principalmente para grupos que estão naturalmente mais alertas às características e condições do ambiente que os cerca – como são os grupos sociais estigmatizados (STEELE et. AL, 2002). Bitner (1992) afirma que o ambiente de serviço afetará o tipo de interação social tanto entre consumidor quanto entre consumidores e funcionários enquanto Holahan (1982) aponta que comportamentos como agressão e afastamento foram influenciados pelo ambiente físico em estudos empíricos.

Nessa linha, o trabalho de Baker e colegas (2008) mostra que a presença (vs ausência) de pessoas negras em um contexto falha de serviço, afetam o comportamento de pessoas desse grupo social que considerarão o prestador de serviço racista, além de atribuírem à cor de pele e à discriminação as causas da falha em ambientes onde não há outros consumidores negros. Além disso, essa ausência de outras pessoas levará a uma maior percepção de severidade da falha e maior sentimento de raiva.

Dessa forma, é possível presumir que o contexto do ambiente de serviços pode afetar a percepção de AIS pelo indivíduo, de modo que a presença/ausência de outros indivíduos com os quais ele se identifique (e.g. outros indivíduos negros) possui papel-chave nessa percepção.

### **2.3.2 Defesas e reações às AIS**

---

<sup>13</sup> Traduzido e adaptado pelo autor, do artigo de Bitner (1992)

Conforme observado na revisão de literatura feita até agora, a AIS leva a uma série de prejuízos psicológicos ao indivíduo (e.g., ansiedade, *stress*, fadiga, apreensão, vergonha, sentimento de culpa, raiva, tristeza). Considerando que a AIS possui impactos tão importantes e prejudiciais ao indivíduo, é natural presumir que indivíduos com IS estigmatizada reajam a essas ameaças ou mesmo protejam-se, de maneira antecipada. A literatura reforça essa presunção. Esta sessão se dedicará a relatar os principais meios de reação e defesa do indivíduo às AIS.

Shapiro e Neuberg (2016) relatam que “*a exploração das estratégias individuais espontaneamente utilizadas para lidar ou compensar a experiência de uma ameaça foi relativamente pouco explorada (na literatura)* ” (p.121). Ainda assim, alguns aspectos são importantes de serem compreendidos. Inicialmente, é importante compreender que, à medida que grupos diferentes padecem de diferentes estereótipos (e conseqüentemente de diferentes tipos de ameaças), espera-se que esses grupos também reajam de maneira diferente (entre si) na forma de lidar com possíveis ameaças (SHAPIRO & NEUBERG, 2016). As estratégias de defesa podem ser feitas de maneira pública ou privada (SHAPIRO & NEUBERG, 2016; BAUMEISTER, 1998), uma mesma estratégia pode ser utilizada para resolver mais de uma situação (SHAPIRO & NEUBERG, 2016) e as estratégias de defesa tem custos vinculados a elas, que podem ser custos psicológicos, físicos ou até mesmo financeiros ou sociais (STEELE *et al.*, 2002; SHAPIRO & NEUBERG, 2016). Abaixo são discutidas as estratégias de defesa mais relevantes.

*Afastamento do domínio ameaçador:* Steele e colegas (2002) relatam como sendo a alternativa de defesa mais lógica e simples de ser aplicada. O afastamento do domínio ameaçador refere-se exatamente o que o nome propõe: manter-se afastado do ambiente ameaçador. Há duas opções de afastamento: um indivíduo pode afastar-se de um ambiente onde o estereótipo de seu grupo é latente na visão de terceiros ou afastar-se de um ambiente em que ele considere que as outras pessoas podem já possuir um estereótipo definido sobre seu grupo. A limitação dessa estratégia é o fato de que nem todo domínio pode ser evitado sem que isso gere prejuízos ao indivíduo.

Ainda nas estratégias relacionadas ao domínio ameaçador, quando não for possível o afastamento, o sujeito pode *diminuir a importância do domínio* (CROCKER *et al.*, 1998; MAJOR *et al.*, 1998). Dessa maneira o indivíduo “manipula” sua percepção da real importância do domínio, amortecendo o efeito de eventuais ameaças. Por exemplo, João, ao sentir uma ameaça a sua identidade social em um ambiente de um restaurante pode ativar um

pensamento do tipo “Eu nem gosto tanto desse restaurante mesmo”, diminuindo para si próprio o impacto da ameaça em seu *self*. Por fim, o indivíduo pode ainda utilizar da *autoafirmação com base em outro domínio* (SHAPIRO & NEUBERG, 2016, MAJOR; QUINTON & SCHMADER, 2003), que é o reforço da autoestima utilizando outro ambiente como contrapeso. Neste caso, João poderia ir em um outro restaurante, onde ele se sinta acolhido, para compensar a ameaça sofrida no restaurante do exemplo anterior.

*Estratégias de preservação da identidade*: esse grupo de estratégias de defesa servem como forma de amenizar os impactos dessa ameaça à IS e também à autoestima do indivíduo (CROCKER & MAJOR, 1989; STONE, 2002; STEELE *et al.*, 2002; SHAPIRO & NEUBERG, 2016). Aqui, destacam-se três tipos de ações: a *automutilação*<sup>14</sup>, a *criação de desculpas* e o *desconto através do feedback*.

A *automutilação* e a *criação de desculpas* são defesas que se assemelham e consistem, basicamente em estabelecer algum aspecto alheio ao estereótipo como motivador de um desempenho negativo por parte do indivíduo (STEELE & AROUNSON, 1995; STEELE & ARONSON, 1999; SHAPIRO & NEUBERG, 2016; KELLER, 2003; STONE, 2002). Por exemplo, há na sociedade um estereótipo negativo sobre o desempenho feminino em tarefas relacionadas à matemática. Assim, ao se deparar em uma situação em que seu desempenho em matemática será avaliado, uma mulher pode alegar ter dormido mal na noite anterior ao teste e dificuldade para se concentrar na tarefa. Assim, o motivador de um eventual desempenho negativo é deslocado do estereótipo feminino e passa a ficar relacionado à noite mal dormida. A diferença entre a *automutilação* e a *criação de desculpas* é que a primeira de fato ocorrerá e será feita de maneira antecipada à ameaça (STEELE & AROUNSON, 1995). A criação de desculpas, por outro lado, ocorrerá após a percepção de ameaça ou prejuízo.

O *desconto através do feedback* tem a mesma motivação das duas defesas anteriores e pretende deslocar do estereótipo a responsabilidade por uma situação. A diferença, no entanto, é que a responsabilidade passa a ser depositada no interlocutor do sujeito ameaçado. Por exemplo, ao invés de alegar uma noite mal dormida (responsabilidade ainda é do indivíduo ameaçado) uma mulher que vai mal em um teste de matemática pode alegar que o seu avaliador é “sexista”. Ou seja: a responsabilidade pela situação passa a ser carregada pelo “outro”.

---

<sup>14</sup> Tradução do autor para o termo “self-handicapping”, usual na literatura de Ameaça à Identidade Social e Estereótipos (e.g., STEELE *et al.*, 2002; STONE, 2002; SHAPIRO & NEUBERG, 2016).

As *estratégias de preservação da identidade* objetivam proteger a IS e a imagem do indivíduo perante terceiros. Assim, elas podem ser aplicadas de maneira pública (a fim de proteger a imagem da pessoa) ou privada (protegendo a IS e fazendo com que o indivíduo se sinta melhor com si próprio. Shapiro e Neuberg (2016), no entanto, sinalizam acreditar que, geralmente, essas defesas serão feitas de maneira privada. Isso porque ao *criar uma desculpa* de forma privada (i.e., expressando-a aos demais), aumentam as possibilidades de sofrer contra argumentações, ser desafiado ou mesmo ridicularizado perante outros (KAISER & MILLER, 2001; SECHRIST; SWIM & STANGOR, 2004; STANGOR ET AL., 2002).

Em comum com a estratégia de *afastamento de domínio*, está o fato de que as *estratégias de preservação da identidade* funcionam principalmente para regular o estado emocional do indivíduo, principalmente preservando sua identidade social. Vale notar que essas defesas são mais “passivas” do que “ativas” (i.e., não propõem um enfrentamento).

Por fim, a última estratégia é a *desconfirmação de estereótipo* (SHAPIRO & NEUBERG, 2016). Aqui, sujeitos ameaçados se esforçarão para se comportar de maneira “contra estereotipada”, mostrando que o estereótipo atribuído ao grupo (e por tabela, ao indivíduo) é falso. Dois problemas surgem nessa estratégia: o entendimento de que o indivíduo não pode agir dessa maneira (diferente do estereótipo) é a própria causa da ameaça, inicialmente. Além disso, alguns indivíduos tem a noção clara de que não possuem capacidade de agir de maneira a desconfirmar o estereótipo. Por exemplo: algumas mulheres, assim como acontece com homens, de fato não possuem tanta facilidade com matemática, impedindo assim de negar o estereótipo acerca dessa habilidade.

#### 2.4. FALHAS DE SERVIÇO

Consumidores utilizam serviços com a intenção de verem atendidas suas necessidades e anseios. Segundo Chan e Wan (2008) o consumidor irá pagar por um serviço para receber benefícios econômicos concretos e benefícios sociais simbólicos. Segundo os autores, quando a firma não consegue entregar um desses benefícios conforme a expectativa do cliente, ocorre uma falha de serviço. Em linha similar, Bell e Zemke (1987) afirmam que a desconformidade entre a percepção do serviço recebido e o que se esperava, gerando insatisfação no consumidor, caracteriza como falha de serviço.

As causas e tipos de falha são diversos (BITNER *et al.*, 1990; CHAN & WAN, 2008). Uma falha pode ocorrer quando o resultado final de um serviço não está de acordo com o

esperado (GRÖNROOS, 1984), podendo gerar na perda de recursos econômicos (e.g. dinheiro), por parte do consumidor (SMITH *et al.*, 1999) ou a falha pode ser processual, quando se identifica um problema na maneira como o serviço foi prestado (GRÖNROOS, 1984) resultando em prejuízos sociais (SMITH *et al.*, 1999).

A falha de serviços gera no consumidor a sensação de insatisfação. Insatisfação segundo Day (1984, p 497) é “uma emoção negativa gerada pela desconfirmação das expectativas na experiência de consumo”. A literatura atual acerca de falha de serviços mostra que um aspecto importante no impacto da falha na insatisfação do cliente é o aspecto de individualidade (*vs* coletividade) do indivíduo (FURRER; LIU & SUDHARSHAN, 2000; LAROCHE *et al.*, 2004). Pessoas individualistas tendem a se ver como entidades independentes, separados dos outros enquanto pessoas com senso de coletividade tendem a se ver como membros de um grupo, definindo-se em relação aos outros. Essa diferença na visão de *self* mais individual (*vs.* coletivo) é observada principalmente quando comparamos sociedades (ocidentais *vs* orientais), mas não pode se descartar a presença dessa visão dentro de grupos de uma mesma sociedade. Segundo Chan e Wan (2008), pessoas mais individualistas tendem a ser menos tolerantes a frustrações e também a responsabilizar a firma pela falha de serviço.

Não há um único padrão de comportamento a ser observado como reação à falha de serviço (e à insatisfação). O consumidor pode optar pela troca do prestador de serviços, buscar uma compensação diretamente com a empresa, se engajar em boca-a-boca (WOM) negativo ou não tomar nenhuma atitude.

Day e Landon (1977) entendem que as reações do consumidor podem ser públicas ou privadas (na mesma linha da reação do indivíduo em relação à AIS). Ações privadas serão as situações onde o consumidor não irá fazer uma comunicação diretamente à empresa (e.g., troca de fornecedor, WOM negativo). As ações públicas terão interação direta do consumidor para com a empresa ou a terceiros buscando algum tipo de compensação pela falha. Isso não impede que um consumidor reclame para a empresa e, paralelo a isto, se engaje com WOM negativo e também busque por outras empresas como alternativa.

Segundo Berry e colegas (2014, p. 03), “*a reclamação do consumidor está entre as melhores ferramentas para criar ações corretivas para que futuros consumidores não tenham a mesma experiência insatisfatória*”. A reclamação de clientes para a organização é uma ferramenta valiosa para a administração, desenvolvimento e melhoria de processos da

empresa, gerando benefícios como maior fidelização por parte de clientes que tiveram reclamações bem gerenciadas (HOMBURG & FUST, 2005; ANDREASEN, 1999) e redução do WOM negativo (ADAMSON, 1991).

A não-reclamação é prejudicial ao consumidor, pois faz com que se perca a possibilidade de reverter sua insatisfação com o produto ou serviço. Para a empresa a não-reclamação também é negativa, uma vez que perde-se a oportunidade de resolver um problema e reter um cliente (HIRSCHMAN, 1970), corre-se o risco de piorar sua reputação a partir de boca-a-boca negativo (RICHINS, 1983), e deixa-se de receber *feedback* referente à atual qualidade de seus produtos/serviços (FORNELL & WERNERFELT, 1987).

O tipo de reação a uma falha de serviço, dependerá de diversos aspectos, tais como o tipo de falha, a percepção de culpa sobre a falha de serviço, a severidade da falha de serviço, além de aspectos psicológicos e comportamentais (STEPHEN & GWINNER, 2008). De qualquer maneira, a literatura aponta três tipos de enfrentamentos como principais maneiras do consumidor de lidar com esse tipo de situação. Esses enfrentamentos são **(a) enfrentamento direcionado ao problema** e **(b) enfrentamento emocional** (ENDLER & PARKER, 1990; LAZARUS & DELONGIS, 1983; LAZARUS & FOLKMAN, 1984). A sessão a seguir versa mais a fundo sobre este tópico, especificamente.

## 2.5 ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO DO CONSUMIDOR

O arcabouço teórico que trata sobre comportamento do consumidor após a falha de serviço compreende o enfrentamento do consumidor como ações que um indivíduo pode utilizar para reduzir os efeitos de um evento gerador de estresse e insatisfação (i.e. falha de serviço) (STEPHENS & GWINNER, 1998). Experiências de consumo que causam insatisfação (e.g., falha de serviço) tendem a suscitar emoções negativas no consumidor (STEPHENS & GWINNER, 1998). Compreender as emoções que são provocadas pela falha de serviço é crucial, pois diferentes emoções levam o consumidor a adotar diferentes tipos de estratégia de enfrentamento da situação. A Tabela 2, abaixo, resume a relação de atribuição de culpa sobre a falha de serviço e a emoção que é suscitada no consumidor, proposta pelos autores.

<b>Atribuição de Culpa</b>	<b>Emoção</b>
Externa (prestador de serviço)	Raiva, desgosto, desprezo

Situacional	Tristeza, medo
Interna	Vergonha, Culpa

Fonte: Adaptado pelo autor de STEPHENS E GWINNER (1998)

Enquanto atribuir a culpa da falha ao prestador de serviço gera sentimentos de raiva e desprezo, atribuir auto responsabilidade a uma falha irá gerar emoções de culpa e vergonha, e acreditar que uma falha é situacional ou que não existe solução para sua resolução levará a sentimentos de tristeza e medo (STEPHENS & GWINNER, 1998).

Indícios da literatura sugerem que o consumidor ativamente escolhe entre estratégias alternativas de enfrentamento (ENDLER & PARKER, 1990). Stephens e Gwinner (1998) propõem um modelo em que aborda três tipos de enfrentamentos a serem tomados pelo consumidor, após uma falha de serviço. Esses tipos de enfrentamento são debatidos abaixo.

*Enfrentamento direcionado ao problema:* este enfrentamento consiste em tomar uma atitude ativa, em relação à insatisfação. No caso, expressar seu descontentamento diretamente à empresa (e.g., reclamação). Esse tipo de enfrentamento será colocado em prática quando o consumidor perceber em si próprio potencial para resolver a situação. Esses indivíduos acreditam que terão sucesso em efetivar expressar seus problemas à empresa e que essa interação será efetiva.

O enfrentamento focado na solução de problemas pode ou não ser acompanhado de emoções. Isso será definido pela percepção de poder resolução do problema do consumidor e da disposição da empresa em resolver o problema. Por exemplo, empresas que estabelecem sistemas de gerenciamento de reclamações eficazes (e.g., um garçom que verifica se há problemas no serviço na hora em que serve o consumidor), dão ao consumidor uma sensação de que seus problemas são levados a sério, reduzindo eventuais sentimentos negativos que possam ser provocados (STEPHENS & GWINNER, 1998). Em resumo, quando o consumidor perceber em si e na situação potencial de resolução de problemas, a cognição irá sobrepor emoções negativas, fazendo com que o consumidor opte por um enfrentamento direcionado na resolução do problema diretamente com a empresa.

*Enfrentamento emocional:* neste tipo de enfrentamento, o consumidor não buscará uma resolução do problema diretamente com a empresa. Ao invés disso, esses indivíduos irão tentar regular seu estado emocional para sentir-se melhor com a situação (LAZARUS & LAUNIER, 1978). Esses consumidores tenderão a manter-se em silêncio, negar a situação ou

mesmo atribuir a culpa a si mesmo (ainda que não sejam culpados) (ENDLER & PARKER, 1990; LAZARUS & DELONGIS, 1983). Alguns fatores, contribuem na adoção do *enfrentamento emocional*. Estes fatores são discutidos a seguir.

O primeiro fator é a sensação de culpa pela falha. A culpa da falha pode, de fato, ser do consumidor. No entanto, a literatura aponta a existência de ocasiões onde o consumidor se engaja em uma “auto ilusão” e convencendo-se de que a falha aconteceu por sua culpa, mesmo quando não é o caso. Isso acontece devido ao julgamento de que é mais fácil para esses indivíduos sentirem-se culpados do que buscar por uma reparação para a falha. (STEPHENS & GWINNER, 1998). Esse processo de adoção de culpa é provocado pelo sentimento de medo da possibilidade de serem avaliados negativamente por outras pessoas, ao tomar alguma atitude mais direta (SORENSEN & STRAHLE, 1990). Westbrook (1987) alega que esses consumidores podem ainda sentir sentimentos de vergonha, dificultando ainda mais a tomada de alguma atitude direta. Ou seja: o medo de uma avaliação negativa leva alguns consumidores a atribuírem a culpa pela falha de serviço a si próprios (mesmo não sendo), gerando sentimentos de vergonha e culpa, que inibem atitudes direta de enfrentamento da situação.

Outro fator que leva ao enfrentamento emocional é a negação ou minimização dos impactos negativos da falha de serviço. De acordo com Stephens e Gwinner (1998), apesar de ainda não haver certeza absoluta sobre os principais motivos que levam um consumidor a negar uma situação, indícios apontam que a negação é resultado de uma combinação de percepção de falta de poder na relação comercial com o sentimento de medo. Os autores acreditam que pessoas que utilizam da negação provavelmente sentem que sofrerão consequências desfavoráveis caso enfrentem a situação de maneira direta (e.g. façam uma reclamação). Essa sensação parece estar ligada ao sentimento de medo desses consumidores.

Um terceiro fator é o autocontrole. No autocontrole, os consumidores resistirão aos impulsos de tomar alguma atitude mais direta (STEPHENS & GWINNER, 1998). O autocontrole será adotado especialmente por grupos de minorias sociais. Isso se dá principalmente devido a sensação de impotência (ou falta de poder) desses consumidores. Esses consumidores entendem que nada que possa ser dito ou feito irá resolver a situação<sup>15</sup> (STEPHENS & GWINNER, 1998), abrindo mão de uma atitude direta para resolução do problema.

---

<sup>15</sup> Stephens e Gwinner (1998) denominam como “É assim que as coisas são” (tradução livre do autor) como a descrição da falta de atitude do consumidor em face à insatisfação.

Há ainda o chamado “enfrentamento de afastamento”, que é o sentimento de que tomar alguma atitude diante da situação (de falha) “não vale o esforço” ou que “não atingiria nenhum resultado”. Desse modo, os consumidores optam simplesmente por não utilizar novamente o serviço, abandonando o prestador de serviço em troca de outro disponível.

Um contexto específico que favorece esse tipo de enfrentamento será em mercados com muitos *players*. A percepção do consumidor sobre a existência de uma abundância de concorrentes disponíveis, leva o consumidor a um sentimento de poder (em relação à empresa) na transação, tornando a troca de fornecedores bastante facilitada. Nesses casos, o afastamento será mais utilizado.

A literatura não é unânime a respeito de um aspecto do enfrentamento de afastamento: tradicionalmente, os trabalhos que abordam os tipos de enfrentamento do consumidor, consideram o afastamento como uma dimensão do enfrentamento emocional (FOLKMAN *et al.*, 1986; LAZARUS & DELONGIS, 1983; LAZARUS & FOLKMAN, 1984; LAZARUS & LAUNIER, 1978), porém um estudo mais recente de Endler e Parker (1990) apontou indícios da possibilidade de tratar-se de uma dimensão específica de reação das pessoas, diferente do enfrentamento emocional. O presente trabalho, de acordo com o posicionamento mais sólido que a literatura oferece, irá considerar o enfrentamento de afastamento como uma dimensão do enfrentamento emocional.

Em resumo, a vergonha, o sentimento de culpa, o medo de ser julgado negativamente por outras pessoas, aliado a uma percepção de pouco poder na relação comercial, presente principalmente entre grupos de minoria social, são os principais fatores que levam um indivíduo a optar pela reação emocional. A relação entre esses sentimentos e as características de indivíduos que sofrem de AIS são notáveis.

Grupos de minorias sociais são constantemente estereotipados pela sociedade, fazendo com que sofram de AIS. Conforme visto anteriormente, sentimento de culpa, vergonha e tristeza são sentimentos consequentes da AIS (SHAPIRO & NEUBERG, 2016). Steele e colegas (2002) relacionam a AIS diretamente ao medo de ser mal julgado ou tratado por outros. Por fim, tradicionalmente, minorias são caracterizadas pela falta de empoderamento em suas relações.

Essa evidente relação entre as características de indivíduos que sofrem de AIS e consumidores que adotam a estratégia de enfrentamento emocional (e.g. emoções negativas, características aderentes quanto ao fato de serem minorias) podem indicar que pessoas que

sofrem de ameaça à identidade social são mais propensas a adotar este tipo de enfrentamento, diante de uma situação de falha de serviços. O fato de indivíduos com visão de coletividade, que se percebem como partes de um grupo, sentirem-se menos afetados em relação a uma falha de serviço (*vs* pessoas individualistas) (CHAN & WAN, 2008), corrobora para este entendimento. Os indícios da literatura a respeito da falta de poder na relação comercial envolvendo minorias sociais, somado às emoções consequentes da AIS, levam à elaboração das duas primeiras hipóteses desse trabalho:

**H1: Indivíduos que se identificam com grupos associados a estereótipos negativos, adotarão um maior nível de enfrentamento emocional como reação a uma falha de serviços, em domínios ameaçadores (*vs* domínios não ameaçadores) à sua identidade social.**

**H2: As emoções (i.e. vergonha, medo e culpa) sentida por indivíduos que se identificam com grupos associados a estereótipos negativos após uma falha de serviço, atuarão como mecanismo explicativo do efeito entre a AIS e o enfrentamento emocional.**

Conforme já discutido na sessão inicial deste trabalho, o sentimento de pertencimento ao grupo tem papel chave para a existência da identidade social (STEELE *et al.*, 2002). Um indivíduo pode ser religioso, porém não se identificar com o estereótipo do grupo social em questão. Para que a ameaça à identidade social ocorra, é necessário que o indivíduo derive sua identificação pessoal deste grupo (TAJFEL, 1982). Se o indivíduo não se identificar com determinado grupo social, os estereótipos negativos relacionados a este grupo não devem ter efeitos na identidade social do indivíduo e, portanto, a AIS não deve afetar seu tipo de reação após a falha de serviço, de modo que:

**H3: Quanto maior for a identificação do indivíduo com o grupo associado a estereótipos negativos, maior será o efeito da AIS na estratégia de enfrentamento adotada.**

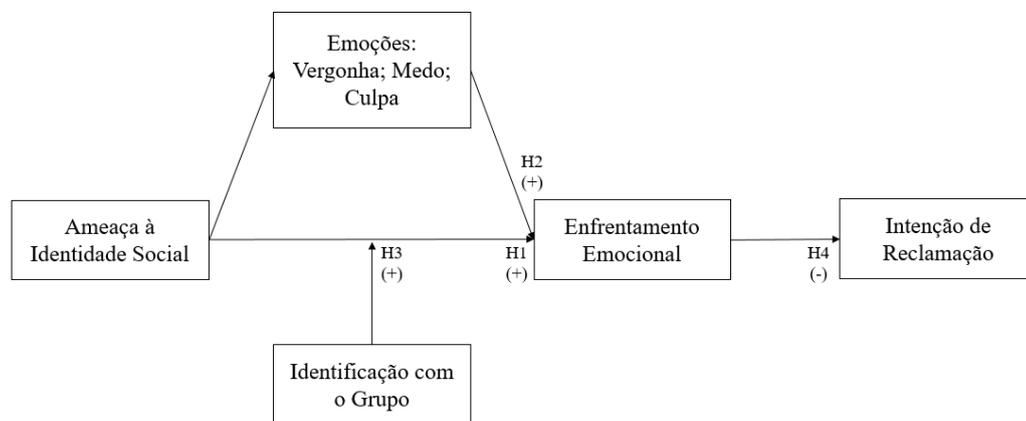
Conforme já discutido na revisão de literatura, o enfrentamento emocional está fortemente vinculado a estratégias como afastar-se do ambiente, assumir responsabilidade pela culpa do ocorrido e exercer maior autocontrole sobre a situação (STEPHENS & GWINNER, 1998). Estes indivíduos tendem a manterem-se em silêncio, durante uma situação ameaçadora (ENDLER & PARKER, 1990). Esse tipo de comportamento é tomado em detrimento de ações mais efetivas, direcionadas ao confronto com o prestador de serviço ou à resolução do problema.

Tradicionalmente, a reclamação é uma das principais reações derivadas da falha de serviço, porém estudos apontam que, com frequência, consumidores irão optar por não voltar ao estabelecimento (i.e. afastar-se) ao invés de efetivar uma reclamação (Jones *et al.*, 2002). De fato, Gursoy e colegas (2007) apontam que metade dos consumidores insatisfeitos com um serviço não irão reclamar diretamente ao prestador de serviço. Na mesma linha, Lewis e Morris (1987) afirmam que consumidores não irão efetuar reclamações quando perceberem que reclamar não compensará o esforço e o tempo necessários. A primeira hipótese deste trabalho propõe que indivíduos que sofrem de AIS adotarão estratégias de enfrentamento emocional em detrimento de enfrentamentos direcionados ao problema, desse modo, propomos que:

**H4: O enfrentamento emocional estará inversamente relacionado à intenção de reclamação do consumidor, atuando como mediador entre AIS e a intenção de reclamação do consumidor.**

Como resultado das hipóteses propostas acima a Figura 1, abaixo, representa o modelo teórico que guiará o restante desta dissertação.

Figura 1 – Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Propostas as hipóteses de pesquisa deste trabalho, o próximo capítulo se dedicará a discutir os estudos utilizados para testar estas hipóteses bem como o modelo teórico apresentado.

### 3. ESTUDOS EMPÍRICOS

Neste capítulo serão apresentados os estudos empíricos realizados para o teste das hipóteses. Para tal, aspectos referentes ao método dos estudos serão discutidos. Após a apresentação do método utilizado, os resultados e a discussão dos mesmos serão abordados. Antes de discutir os estudos, no entanto, será feita uma breve discussão sobre os caminhos que guiaram a definição pelos métodos utilizados.

### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho integrou duas abordagens de pesquisa: qualitativa e quantitativa. A utilização de métodos mistos nesta pesquisa teve por objetivo atingir um mecanismo compensatório, onde cada abordagem deve suprir (ou reduzir) as carências e deficiências da outra.

Foram aplicadas três coletas de dados, cada uma fornecendo subsídios e servindo como base para a etapa posterior. Na primeira etapa, foram feitas entrevistas em profundidade, a fim de obter maiores detalhes sobre o contexto vivenciado por consumidores em situação de AIS. Nesta etapa, utilizou-se técnica de **questionamento de problema oculto**, a fim de compreender “pontos sensíveis” e preocupações pessoais dos respondentes.

Na segunda etapa, com objetivo de testar e validar as hipóteses propostas, foram feitos dois estudos experimentais. O primeiro estudo experimental foi utilizado para confirmar as hipóteses H1, H2, H3 e H4, que tratam sobre os efeitos de AIS no tipo de enfrentamento do consumidor em situações de falha de serviço; o papel das emoções como mecanismo explicativo deste fenômeno; a influência da identificação com o grupo na relação entre AIS e o enfrentamento emocional; e por fim, a consequência que o efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional terá na intenção de reclamação do consumidor. O segundo estudo experimental foi executado a fim de complementar os *gaps* gerados pelo primeiro estudo e também para expandir seus resultados, com base em reflexões expostas posteriormente na sessão de discussão de resultados.

### 3.2 ETAPA QUALITATIVA

Na primeira etapa, de caráter qualitativo e exploratório, foram feitas Entrevistas em Profundidade (EP), como abordagem de coleta de dados. EPs proporcionam maior entendimento sobre o problema de pesquisa, permitindo que o entrevistado revele sentimentos

sobre tópicos determinados. Além disso EPs facilitam a discussão de tópicos delicados ou que possam ser constrangedores ao sujeito objeto de pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Esta etapa foi importante para este trabalho, a fim de reunir *insights* relevantes para a aplicação da etapa experimental. Buscou-se, nesta etapa, um entendimento mais profundo acerca da realidade da população-alvo de pesquisa a fim de compreender suas percepções de mundo e a realidade na qual estão inseridos. As entrevistas atuaram também como subsídio para uma maior assertividade na segunda etapa do trabalho, evitando retrabalhos. O resultado dessa etapa aliado à revisão da literatura do tema procuraram oferecer um sólido alicerce à aplicação da etapa experimental.

Para aplicação desta etapa, os participantes da pesquisa foram definidos *por conveniência*. Malhotra (2012) define amostragem não probabilística como aquela em que se confia no julgamento pessoal do pesquisador para a seleção dos elementos da amostra, e não no acaso. A definição em torno da utilização dessa abordagem deu-se devido à necessidade de que os sujeitos a entrevistados deveriam preencher alguns requisitos para contribuir de fato com os objetivos deste trabalho. No caso, estarem em uma situação de identificação social com grupos estigmatizados.

A amostra consistiu em 07 (sete) indivíduos, todos de baixa renda, todos com escolaridade abaixo do ensino médio completo, moradores de bairros de periferia de Porto Alegre (i.e. Lomba do Pinheiro, Restinga, Vila Nova e Vila do Cachorro Sentado), sendo estes 3 homens e 4 mulheres, todos exceto uma pessoa, identificando-se como negros ou pardos. Estes participantes não participaram da fase experimental posterior.

Através dos relatos coletados nas entrevistas efetuadas foi possível compreender com maior profundidade alguns aspectos relacionados ao comportamento de compra destes consumidores, como os tipos de estabelecimentos comerciais que costumam frequentar, suas experiências nestes locais, suas percepções acerca da existência de preconceito em estabelecimentos comerciais e como elas ocorrem. Os relatos mais relevantes foram selecionados e eles subsidiaram a formatação do instrumento de medida do estudo experimental, bem como dos cenários experimentais utilizados.

### 3.3 ETAPA EXPERIMENTAL

A segunda etapa, foi aplicada utilizando o método experimental. Métodos experimentais são a maneira mais indicadas para o teste de relações de causa efeito (neste caso AIS sendo a causa e seu efeito proposto sendo o tipo de estratégia de enfrentamento utilizada) (MALHOTRA, 2012). Isso se dá, devido ao maior controle que o pesquisador possui. Conforme Goodwin & Goodwin:

*“(...) experimento é uma sistemática de pesquisa aonde o pesquisador varia diretamente algum fator (ou fatores), mantendo todos os demais fatores constantes e observa os resultados dessa variação” (Goodwin & Goodwin, 2013, p. 150)<sup>16</sup>*

Estudos experimentais podem ser aplicados em ambiente de laboratório ou ambiente de campo (MALHOTRA, 2012). A aplicação de experimentos em campo oferece maior realismo, à medida que expõem os elementos da amostra a condições reais de mercado, além de serem mais próximos a situações da vida real (MALHOTRA, 2012; GOODWIN & GOODWIN, 2013). No entanto, o ambiente de laboratório oferece ao pesquisador maior controle sobre o experimento; no laboratório, o pesquisador pode definir as condições e manipular ou controlar de maneira adequada as variáveis necessárias para a observação do fenômeno estudado (MALHOTRA, 2012).

O maior controle que os experimentos de laboratório oferece faz com que se reduzam os ruídos existentes no ambiente de campo, aumentando a validade interna do estudo. A validade interna – o quanto um experimento é metodologicamente adequado e livre de variáveis estranhas – assegura maior confiança de que os resultados encontrados na medição da variável dependente estão diretamente associados à variável independente e não são resultados de algum outro fator que não pôde ter sido controlado (GOODWIN & GOODWIN, 2013).

Apesar das fragilidades que os experimentos de laboratório possuem, como a artificialidade de sua natureza, devido ao ineditismo do efeito proposto por este estudo e a fim de assegurar a relação de causalidade dos fenômenos expostos, o método experimental foi a abordagem escolhida para a realização deste trabalho.

### **3.3.1 Desenho da pesquisa experimental**

Para testar as hipóteses, dois estudos experimentais foram conduzidos utilizando como cenários serviços onde o ambiente possui indícios de AIS, ou seja: indicativos ao consumidor

---

<sup>16</sup> Traduzido e adaptado pelo autor. Trecho original da obra de Goodwin & Goodwin (2013).

da possibilidade da ocorrência de julgamentos subjetivos sobre ele, que podem confirmar eventuais estereótipos negativos sobre seu grupo social, ameaçando sua própria identidade social. No primeiro estudo, os participantes responderam sobre suas reações (i.e. tipo de enfrentamento e intenções de reclamação) após se depararem com uma falha de serviço em um ambiente com AIS (*vs.* ambiente sem AIS). O segundo estudo replicou o estudo inicial com algumas mudanças nas condições experimentais e a adição de novas variáveis de controle e medidas no questionário. Um maior detalhamento sobre as condições, cenários e escalas serão explícitas nas próximas sessões e o questionário completo respondido pelos participantes está no anexo deste trabalho.

Antes da aplicação dos experimentos, pré-testagens serão feitas, para testar os cenários a serem aplicados e também algumas questões como:

- a) comparar a percepção de existência de ameaça nos cenários (ameaçador *vs.* não ameaçador);
- b) verificar a isonomia na percepção quanto ao nível de falha entre as condições;
- c) garantir que os cenários permitam que o elemento tenha liberdade de reagir a situação do cenário, através dos diferentes tipos de enfrentamento.

Os estudos experimentais serão detalhados, a seguir.

### **3.3.2 Estudo experimental 1**

O primeiro estudo experimental foi elaborado para examinar as hipóteses H1, a qual propõe que AIS levará indivíduos a utilizarem em maior quantidade o enfrentamento emocional, H2 que propõe que as emoções de vergonha, medo e culpa irão atuar como mecanismo explicativo para os efeitos de AIS na estratégia de enfrentamento, H3 que propõe que a identificação do indivíduo com o grupo terá papel moderador nesses efeitos e H4 que propõe relação inversa entre enfrentamento emocional e intenção de reclamação, de modo que quanto maior for o enfrentamento emocional, menor será a intenção de reclamação. A seguir será discutido o desenho de pesquisa utilizado, os participantes do estudo e também os procedimentos adotados neste primeiro estudo. Por fim, serão apresentados os resultados e uma discussão sobre os mesmos.

#### **3.3.2.1 Desenho e participantes**

No primeiro experimento foi feito um estudo *single factor*, sendo manipulada a condição de ameaça do ambiente (ambiente ameaçador; não ameaçador). Tradicionalmente, pesquisas que estudam AIS evitam a comparação de amostras de populações diferentes (i.e. amostra de população ameaçada vs. amostra de população não-ameaçada) expostas à mesma condição (e.g. cenário ameaçador) (e.g. STEELE *et al.*, 2002; MAJOR *et al.*, 1998). Esse cuidado é tomado para evitar problemas de endogeneidade (e.g. variáveis estranhas que diferem entre as duas populações podem atuar como mecanismos explicativos alternativos no efeito da variável independente sobre a variável dependente). Dessa maneira, neste estudo, as coletas de dados foram feitas utilizando diferentes amostras da mesma população – esta opção se repetiu para o segundo experimento.

O fato da manipulação feita nos cenários experimentais serem bastante contrastantes, bem como devido ao inevitável sentimento de envolvimento do sujeito no cenário, necessário para a realização do experimento, a utilização dos mesmos sujeitos entre as duas condições experimentais poderia gerar efeitos de demanda (SAWYER, 1975; SHIMP *et al.*, 1991). Para evitar este tipo de problema, bem como eventual *carry over effect* foi utilizada uma amostra entre-sujeitos (GOODWIN & GOODWIN, 2013).

A literatura aponta que questões como o gênero do consumidor podem afetar no tipo de enfrentamento que será utilizado (ENDLER & PARKER, 1990). Para evitar que esse, e demais traços individuais dos participantes, pudessem afetar os resultados do estudo, foi utilizada alocação aleatória dos indivíduos dentro das condições experimentais (GOODWIN & GOODWIN, 2013).

A amostra foi baseada em pessoas de grupos sociais vulneráveis e que fazem parte de grupos sociais tradicionalmente estigmatizados pela sociedade (i.e. moradores de favela). Para atingir este objetivo, o primeiro estudo recrutou respondentes no Complexo da Maré, na cidade do Rio de Janeiro. O Complexo da Maré é formado por dezessete favelas, compostas majoritariamente por brasileiros de baixa ou nenhuma renda, em sua maioria negros ou pardos que representam ou fazem parte de grupos que alegam sofrer de exclusão social e que carregam notoriamente estereótipos vinculados a seus grupos sociais. (WALTON & COHEN, 2011),

O total de 146 participantes foram divididos aleatoriamente nas duas condições experimentais, resultando em condições amostrais de tamanho que atende o número de pelo menos 30 sujeitos por condição, tamanho amostral indicado por VanVoorhis e Morgan

(2007), como adequado para atingir poder estatístico de 80% (mínimo sugerido para um estudo experimental, de acordo com Cohen (1998)).

A idade média dos participantes da amostra foi de 28 anos de idade (SD =12,10), sendo 53% mulheres e 67,2% negros ou pardos (31,5% brancos, 2,7% indígenas, 0,7% asiáticos), a renda da maioria dos participantes era menor ou de até um salário mínimo (66,5%). Para buscar uma maior transparência e precisão na análise de dados, foram excluídos das análises os respondentes que falharam, simultaneamente, na checagem de manipulação e de atenção do experimento e que, além disso, em suas respostas qualitativas (questões abertas) responderam sinalizando a ausência de falha no cenário exposto. Com as exclusões a amostra final totalizou 137 participantes (9 excluídos).

### 3.3.2.2 Procedimentos

Para operacionalizar este primeiro estudo foi estabelecida uma parceria com a Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV-RJ), que através de um doutorando disponibilizou acesso a um laboratório experimental baseado dentro do Complexo da Favela da Maré e administrado pela instituição. Este laboratório e seus coletores possuem histórico na aplicação de pesquisas experimentais o que garantiu a *expertise* necessária para a execução da pesquisa. A partir daí, estabeleceu-se contato com os entrevistadores do laboratório que ficaram responsáveis por efetivar a coleta de dados junto aos moradores da região.

Os pesquisadores coletaram as respostas do questionário<sup>17</sup> operacionalizado na plataforma *Qualtrics* o qual era apresentado aos entrevistado através de *tablets*. A data de início da coleta foi em 03 de Abril de 2018, finalizando após 11 dias, no dia 12 do mesmo mês O questionário online apresentava inicialmente uma página com esclarecimentos e a solicitação de consentimento do respondente. *A posteriori* os sujeitos foram expostos aos cenários experimentais. Os cenários são adaptações da manipulação utilizada por Smith, Bolton e Wagner (1999), incluindo a necessária caracterização de ameaça, ao contexto dos cenários em questão, adaptadas de Shapiro (2011) e Baker (2008).

O primeiro cenário experimental, de baixa ameaça, apresenta uma condição onde é solicitado que o respondente se coloque em uma situação onde ele foi a um restaurante para almoçar. O contexto (i.e. restaurante) foi escolhido por (1) possuir respaldo de utilização na

---

<sup>17</sup> Disponível no Anexo A deste trabalho.

literatura (e.g. Smith *et al.*, 1999) e (2) ser um contexto de serviços de fácil assimilação para os respondentes. Para manipular a ameaça, dois estímulos foram feitos: o primeiro sinalizando que o restaurante fica no bairro do respondente e o segundo sinalizando que ele se identifica com os demais consumidores do restaurante. A falha, de categoria mista, é a mesma em todos os cenários. O cenário completo é o que segue abaixo:

*“Imagine que você foi almoçar em um restaurante.*

*O restaurante fica próximo de sua casa, dentro do seu bairro. O restaurante está cheio de moradores do seu bairro e você se identifica com eles.*

*Esse restaurante possui preços que você pode pagar.*

*Você faz o pedido ao garçom e alguns minutos depois ele entrega o prato a você. A comida está fria e sem gosto. O garçom não retorna para verificar se você precisa de mais alguma coisa e após alguns minutos traz a conta sem que você tenha pedido. ”*

Na condição de alta ameaça, foram manipulados os estímulos referentes ao local do restaurante e quanto a identificação com os demais clientes. O cenário completo é o seguinte:

*“Imagine que você foi almoçar em um restaurante.*

*O restaurante fica longe da sua casa, em um bairro da zona sul. O restaurante está cheio de moradores desse bairro e você não se identifica com eles.*

*Esse restaurante possui preços que você pode pagar.*

*Você faz o pedido ao garçom/atendente e alguns minutos depois ele entrega o prato a você. A comida está fria e sem gosto. O garçom/atendente não retorna para verificar se você precisa de mais alguma coisa e após alguns minutos traz a conta sem que você tenha pedido. ”*

### 3.3.2.3 Medidas

**Estratégia de enfrentamento:** O enfrentamento do sujeito foi medido utilizando itens selecionados da escala de Ways of Coping Questionnaire (WCQ) (e.g. “Me concentraria no que deveria ser feito em seguida, no próximo passo”) (FOLKMAN & LAZARUS, 1988;). A escala de WCQ mensura os tipos de estratégias de enfrentamento adotadas por um indivíduo em situações de estresse e o seu nível de utilização. A escala original, composta por 63 itens, mensura 08 dimensões de estratégias de reação (i.e. *confrontive coping, distancing, self-controlling, seeking social support, accepting responsibility, escape-avoidance, planful problem-solving, positive reappraisal*). Para este estudo, foram

selecionados 21 da escala que representam as dimensões de comportamento confrontativo e solução planejada de problemas (dimensões que compõem a macro dimensão “enfrentamento direcionado ao problema”;  $\alpha = ,918$ ); e distanciamento, autocontrole e aceitação de responsabilidade (dimensões que compõem a macro dimensão “enfrentamento emocional”  $\alpha = ,749$ ). Apesar da hipótese H1 não abordar o enfrentamento direcionado ao problema, esta estratégia foi medida, de maneira complementar.

**Emoções:** As emoções sentidas pelos indivíduos foram medidas utilizando itens selecionados da escala *Differential Emotions Scale* (DES) (IZARD, 1991;  $\alpha = ,838$ ). As emoções mensuradas foram Chateação, Vergonha, Orgulho, Nervosismo, Medo, Culpa, Felicidade<sup>18</sup>.

**Intenção de Reclamação:** Medida por uma questão única (“Qual seria a probabilidade de você efetuar uma reclamação sobre o serviço do restaurante? ”), utilizando uma escala Likert de 5 pontos (1 = Muito Improvável; 5 = Muito Provável).

**Identificação com o grupo:** Foi medida utilizando a escala *Collective Self-Esteem* (CSE) (Luhtanen e Crocker, 1992) composta por 6 itens, utilizando uma escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente).

**Variáveis de controle:** Variáveis de controle foram incluídas no questionário para avaliar a possibilidade destes itens interferirem nos resultados do estudo. A expectativa de recuperação da falha, foi utilizada como controle, utilizando 03 itens (em uma escala de 7 pontos; 1 = Discordo Totalmente, 7 = Concordo Totalmente) adaptados da escala de expectativa de recuperação de McCollough, Berry e Yadav (2000) ( $\alpha = ,753$ ). Além disso, foi mensurada a relação do indivíduo com o restaurante do cenário apresentado utilizando uma única questão (“Meu relacionamento com o local é...”; 1 = Muito baixo, 5 = Muito alto).

**Realismo:** Para mensurar o realismo do cenário em questão foi solicitado aos participantes que indicassem em uma escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente) o quanto eles conseguiriam se imaginar em uma situação parecida com a apresentada.

**Checagens de manipulação:** Para avaliar se os efeitos da manipulação foram bem-sucedidos foi utilizada uma variável nominal. Uma questão foi apresentada, questionando: “Sobre a situação que você leu, marque a resposta correta” (1 = O restaurante era no meu

---

<sup>18</sup> As emoções Chateação, Nervosismo, Orgulho e Felicidade foram incluídas para evitar efeito de demanda.

bairro. Os outros clientes eram do meu bairro; 2 = Os restaurantes eram fora do meu bairro. Os outros clientes eram de fora do meu bairro).

**Checagem de atenção:** Apesar de não ter sido feita manipulação sobre a falha, ocorrendo ela em todos os cenários, julgou-se importante que se tivesse certeza da percepção de falha por parte do respondente, sendo incluída assim, uma outra questão nominal de checagem de atenção para verificar se o sujeito percebeu uma falha de serviço ocorrendo no cenário. A checagem de atenção foi feita com uma única questão, questionando: “Sobre a situação que você leu, marque a resposta correta.” (1 = “O almoço ocorreu com problemas”; 1 = O almoço ocorreu sem problemas).

**Questões Demográficas:** foi requisitado aos respondentes que informassem (1) idade, (2) gênero, (3) Etnia, (4) Nível educacional, (5) Nível educacional dos pais, (6) Renda mensal, (7) Renda familiar, (8) Número de pessoas que compõem a família, (9) Local onde trabalha.

Por fim, duas questões abertas foram propostas, a saber (1) “Se você pudesse enviar uma mensagem ao restaurante da situação, qual seria? ” e (2) “Se você tiver algum comentário adicional sobre a pesquisa, as questões ou o cenário, por favor, escreva-os abaixo”. Estas questões foram incluídas com o objetivo de captar *insights* relevantes para a pesquisa.

#### 3.3.2.4 Técnicas de análise de dados

Para as análises do estudo 1, foram feitas as análises fatoriais das escalas utilizadas e bem como suas análises de confiabilidade<sup>19</sup>, avaliada através do alfa de Cronbach. Para os testes de hipótese, foram utilizadas Análise de Variância (ANOVA), usualmente utilizada em estudos experimentais. Para que seja executada de maneira adequada, a ANOVA requer fatores ou variáveis categóricas independentes, neste estudo foi utilizada a variável manipulada (i.e. ameaça do ambiente).

Para avaliar os mecanismos de mediação e moderação foi utilizada a macro de SPSS PROCESS, proposta por Hayes (2013), utilizando as variáveis emoções e identificação com o grupo, respectivamente, para cada um destes mecanismos. Especificamente dentro do PROCESS foram utilizados os modelos 1 (moderação) e 4 (mediação), que são os recomendados pelo autor. Para detalhar os efeitos de moderação foi utilizado também o teste de Johnson-Neyman, recomendado por Spiller *et al.* (2013).

---

<sup>19</sup> Os alphas dos testes de confiabilidade das escalas estão destacados na sessão de medidas deste trabalho, junto da respectiva escala.

### 3.3.2.5 Resultados

A seguir serão apresentados os resultados nas mensurações relacionadas à confiabilidade das escalas utilizadas, das checagens de manipulação, do realismo dos cenários experimentais e por fim dos testes das hipóteses propostas. Posteriormente serão discutidos os resultados apresentados.

#### 3.3.2.5.1 *Checagens de Manipulação e Atenção*

A checagem de manipulação aplicada destinou-se a garantir que os indivíduos perceberam a manipulação da presença (vs ausência) de ameaça dentro do contexto de serviços. Na condição de ausência de ameaça 73,08% dos respondentes assinalaram de maneira correta a percepção de que o restaurante fictício ficava próximo da sua casa, dentro de seu bairro e que os demais clientes servidos eram semelhantes a ele. No cenário de presença de ameaça, 79,63% dos respondentes sinalizaram que o restaurante ficava longe de sua casa, em outro bairro e que os demais clientes eram diferentes dele. A média geral foi de 75,76%, demonstrando uma manipulação bem-sucedida. Todos os participantes foram mantidos para as análises estatísticas.

Apesar de não ter sido feita uma checagem de manipulação de falha de serviço – pois ela ocorreu nos dois cenários – uma questão de atenção foi incluída para que houvesse certeza que os respondentes percebessem a presença de uma falha de serviço, no cenário. Apenas 03 indivíduos responderam à questão sinalizando que não houve falha na situação. Conforme sinalizado anteriormente, apenas participantes que falharam em todas as checagens, de maneira simultânea, foram excluídos das análises estatísticas (resultando em 9 indivíduos excluídos).

#### 3.3.2.5.2 *Realismo*

Para garantir que os cenários experimentais fossem aderentes à realidade vivida pelos indivíduos, uma questão realismo de 7 pontos foi incluída, para verificar o quanto o indivíduo conseguiria se colocar na situação exposta. Este cuidado atende aos chamados de Aronson et al (1990) que alertam sobre a importância de que tratamentos experimentais devem atentar para a realidade percebida pelo sujeito experimental. Segundo os autores, ao simular situações cotidianas dos indivíduos o experimento consegue amenizar grande parte dos erros e suposições dos participantes sobre o assunto pesquisado.

Os cenários experimentais foram capazes de atingir níveis satisfatórios de realismo, com os indivíduos indicando que conseguiram se imaginar na situação apresentada tanto no cenário de baixa ameaça ( $M = 5,07$ ) quanto no cenário de alta ameaça ( $M = 5,03$ ,  $F(1,135) = 0,029$ ,  $p = 0,865$ ).

#### *3.3.2.5.3 Variáveis de Controle*

Conforme sinalizado na sessão de medidas, variáveis de controle foram incluídas no questionário para garantir que variáveis estranhas influenciariam os efeitos propostos. Assim, foram testadas à expectativa de recuperação de falha (EER) dos indivíduos e a relação dos indivíduos com o local.

Através de uma ANOVA, foi avaliado se a ameaça afetaria EER. Os resultados refutam esta possibilidade mostrando que a manipulação não afetou EER, tendo efeito semelhante tanto no cenário de ameaça baixa ( $M = 5,18$ ) quanto no cenário de ameaça alta ( $M = 4,96$ ); ( $F(1,135) = 0,968$ ,  $p = 0,327$ ). Estes resultados descartam que um aumento na ameaça pudesse influenciar a expectativa de recuperação do consumidor e que eventuais efeitos pudessem ter esta justificativa. Essa possibilidade foi considerada pelo fato do cenário experimental de alta ameaça apontar que o restaurante ficaria em um bairro nobre.

O mesmo teste foi utilizado para avaliar possíveis efeitos das condições experimentais sobre a relação do consumidor com o local. Esta possibilidade foi avaliada pelo fato de no cenário experimental de baixa ameaça o restaurante ficava próximo à casa do indivíduo, dentro de seu bairro e os demais clientes eram semelhantes a ele. Os resultados mostram que a relação média com o local, na condição de baixa ameaça foi de  $M = 2,12$  ( $SD = 1,02$ ) enquanto na condição de alta ameaça a média de relação foi de  $M = 1,97$  ( $SD = 1,00$ ,  $F(1,134) = 0,880$ ,  $p = 0,851$ ). A ausência de diferença estatística entre as médias indica que a manipulação não teve efeito significativo na percepção de relação do indivíduo com o local.

Foram utilizadas, também, variáveis demográficas (i.e. idade, gênero e etnia) como variáveis de controle, incluindo-as no modelo de análise (como co-variáveis na ANOVA) e seus efeitos avaliados. Nenhum aspecto demográfico teve efeito significativo nas variáveis dependentes.

#### *3.3.2.5.4 Teste das hipóteses*

O primeiro teste avaliou o efeito que AIS exerce na utilização do enfrentamento emocional. Para tal, foi um teste de ANOVA foi feito, estabelecendo a presença de ameaça no

domínio como fator independente e o enfrentamento emocional como variável dependente. Para compor a variável dependente, foram utilizadas as respostas dadas às questões que compõem os domínios de enfrentamento emocional (i.e. distanciamento, assumir responsabilidade e autocontrole), mensuradas através da escala WCQ.

O teste aponta em direção oposta ao que foi proposto inicialmente. De acordo com os resultados, há uma diferença significativa no nível de enfrentamento emocional utilizado na condição de ameaça baixa ( $M = 0,93$ )<sup>20</sup> em relação à condição de ameaça alta ( $M = 0,75$ ,  $SD = 0,50$ ,  $F(1,135) = 4,521$ ,  $p < 0,05$ ). Estes resultados levam ao entendimento de que indivíduos expostos a situações de AIS **reduzem** seu enfrentamento emocional, comparado a situações de baixa ameaça.

O enfrentamento emocional é composto de três dimensões (i.e., distanciamento, autocontrole e aceitação de responsabilidade) que representam, na prática, estratégias diferentes de reação. Para aprofundar os resultados do primeiro teste, foram testadas individualmente estas três dimensões, a fim de avaliar se alguma delas o resultado seria contrário. Os resultados da estratégia de distanciamento apontam para um efeito significativo, onde AIS exerce efeito negativo no uso do enfrentamento emocional. Na condição não ameaçadora, o indivíduo apresenta média maior de distanciamento ( $M = 0,99$ ) em relação a condição ameaçadora ( $M = 0,68$ ,  $SD = 0,67036$ ,  $F(1,135) = 7,146$ ,  $p < 0,01$ ), intensificando o entendimento de que o indivíduo adotará menos o distanciamento em situações de AIS.

A dimensão de autocontrole também apresenta uma diminuição em seus índices quando comparada a condição não ameaçadora ( $M = 0,95$ ) com a condição ameaçadora ( $M = 0,89$ ). Esta diferença, no entanto, não é estatisticamente significativa ( $F(1,135) = 0,331$ ,  $p = 0,566$ ). De qualquer maneira, a diminuição nos seus índices vai na mesma linha dos testes anteriores, contribuindo na rejeição de H1.

A terceira dimensão, de aceitação de responsabilidade, segue o caminho das duas dimensões anteriores, com média maior na condição não ameaçadora ( $M = 0,83$ ) em relação à condição ameaçadora ( $M = 0,72$ ). O resultado, no entanto, também não é significativo ( $F(1,135)=1,306$ ,  $p = 0,255$ ) corroborando com a rejeição H1.

De forma complementar, foi realizada ANOVA para avaliar o nível de utilização do enfrentamento direcionado ao problema. Os resultados encontrados mostram não haver diferença significativa na utilização desse tipo de estratégia tanto em ambientes de baixa

---

<sup>20</sup> A escala de Ways of Coping é composta por 21 itens mensurados em uma escala de 4 pontos, sendo 0 = Não reagiria desta maneira e 3 = Reagiria Muito desta maneira. Por este motivo, os índices dos resultados podem apresentar módulo baixo, apesar de manter significância na análise de variância

ameaça ( $M = 1,34$ ) quanto em ambientes de alta ameaça ( $M = 1,38$ ,  $SD = 0,49239$ ,  $F(1,135) = 0,192$ ,  $p = 0,662$ ).

A segunda hipótese deste trabalho propôs que, em havendo mudança na utilização de enfrentamento emocional por parte do indivíduo que sofre de AIS após uma falha de serviço em ambiente ameaçador, as emoções poderiam ser um dos mecanismos explicativos para este efeito. Para fazer esta avaliação, foram comparadas as médias das emoções de vergonha ( $F(1,135) = 0,547$ ,  $p = 0,461$ ), de medo ( $F(1,135) = 0,225$ ,  $p = 0,636$ ) e também da emoção de culpa ( $F(1,135) = 0,002$ ,  $p = 0,962$ ) entre o cenário ameaçador e não ameaçador. Os resultados, no entanto, não foram significativos, levando à rejeição da segunda hipótese. Foram testadas ainda as emoções “chateado” e “nervoso” – não propostas inicialmente, porém presentes no questionário – sendo a maior diferenciação entre os grupos apresentada na emoção “Nervoso” ( $F(1,135) = 0,796$ ,  $p = 0,374$ ) indicando não haver interação entre a presença ou não de ameaça no domínio e as emoções testadas. Por este motivo, investigações baseadas nos efeitos destas emoções foram descartadas nas demais análises.

A terceira hipótese relacionada ao tipo de estratégia de enfrentamento utilizado por indivíduos sob AIS propõe que este efeito será moderado pelo nível de identificação do sujeito com o grupo e que em indivíduos que não possuem identificação, este efeito não ocorrerá. Esta possível moderação foi testada através do modelo 1 do PROCESS<sup>21</sup>, que avalia o impacto de uma variável X (AIS) em uma variável Y (enfrentamento emocional) moderada por uma variável M (identificação com o grupo) avaliando um possível papel de moderação da identificação do sujeito com o grupo – medido através da escala CSE. O número de amostras de *bootstrap* foi de 5000, seguindo o padrão recomendado por Hayes (2013).

O modelo geral é significativo ( $F(3,133) = 3,5919$ ,  $p = 0,01$ ). A ameaça à identidade social apresenta impacto sobre a reação emocional ( $a = -0,0922$ ,  $t(133) = -2,1585$ ,  $p < 0,05$ , intervalo de confiança (IC) entre  $-0,1766$  e  $-0,0077$ ). A identificação com o grupo não apresenta, sozinha, impacto sobre a reação emocional ( $b = 0,0294$ ,  $t(133) = 0,7700$ ,  $p = 0,427$ ), no entanto a interação entre as variáveis de ameaça à identidade social e identificação com o grupo social apresentam efeito significativo na utilização de estratégia de reação emocional ( $c = -0,0922$ ,  $t(133) = -2,1585$ ,  $p = 0,01$ , IC entre  $-0,1670$  e  $-0,0170$ ) mostrando que a identificação com o grupo modera, de fato, o efeito da ameaça sobre a reação emocional. Este resultado suporta a hipótese 3, que propõe que o efeito da AIS no

---

<sup>21</sup> Os modelos do PROCESS utilizados encontram-se no Anexo D deste trabalho.

enfrentamento emocional, após falha de serviço em domínio ameaçador, será moderado pela identificação do sujeito com o grupo. A identificação com o grupo irá aumentar o efeito que AIS exerce sobre o enfrentamento emocional, de modo que, devido ao efeito negativo entre AIS e o enfrentamento emocional, quanto maior for a identificação com o grupo, menor será o enfrentamento emocional quando há ameaça à identidade social.

Além do efeito da moderação, os resultados apresentaram também, através do teste Johnson-Neyman a necessidade de haver uma identificação mínima com o grupo para que o efeito principal ocorra. A Tabela 3, abaixo, representa a “zona de significância” do efeito, com base na amostra. De acordo com os resultados, a média de identificação mínima para que o efeito moderado ocorra é de  $M = 3,8786$  (área hachurada). A partir desta média de identificação, AIS terá relação significativa com a redução no uso da estratégia emocional ( $t(133) = -1,978$ ,  $p = 0,05$ ,  $b = -0,0847$ ). Conforme a identificação com o grupo aumenta, a relação entre AIS e reação emocional se torna mais forte e negativa, ( $b = -0,2797$ ,  $t(133) = -3,1673$ ,  $p < 0,01$ ). Estes valores apontam que o efeito em questão ocorre em 63,5% da base amostral.

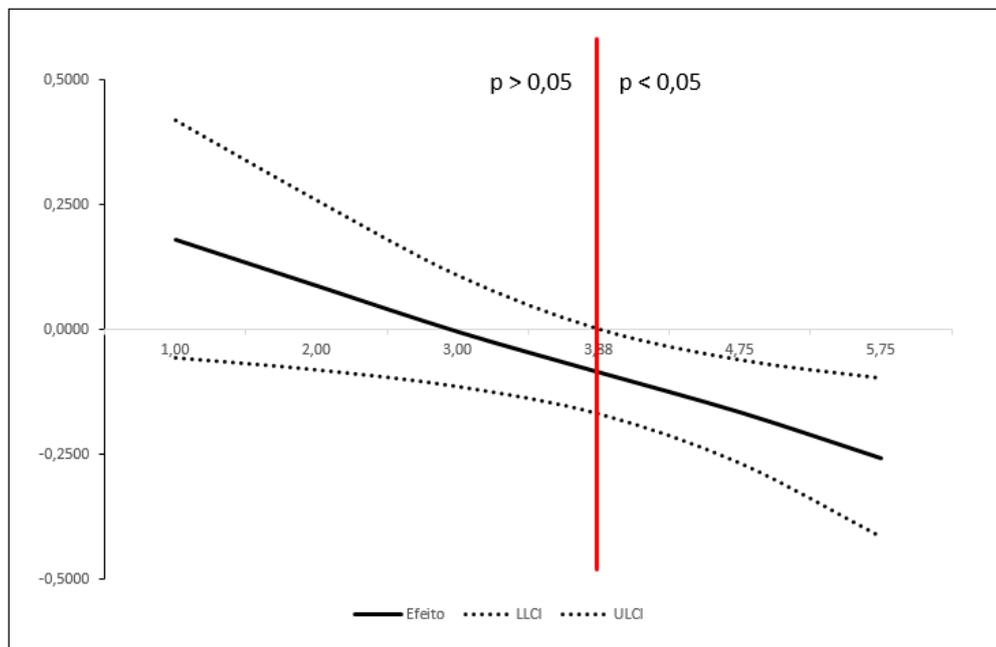
**Tabela 3 – Análise Johnson-Neyman Technique - Moderação De Identificação Com O Grupo No Efeito Entre AIS e o Enfrentamento Emocional.**

Johnson-Neyman Technique						
Média de Identificação	Efeito	se	t	p	LLCI	ULCI
0,9983	0,1804	0,1202	1,5008	0,1358	-0,0573	0,4181
1,2483	0,1574	0,1114	1,4130	0,1600	-0,0629	0,3776
1,4983	0,1343	0,1027	1,3086	0,1929	-0,0687	0,3374
1,7483	0,1113	0,0941	1,1829	0,2390	-0,0748	0,2975
1,9983	0,0883	0,0858	1,0298	0,3050	-0,0813	0,2580
2,2483	0,0653	0,0777	0,8408	0,4020	-0,0884	0,2190
2,4983	0,0423	0,0700	0,6049	0,5463	-0,0961	0,1807
2,7483	0,0193	0,0627	0,3081	0,7585	-0,1048	0,1434
2,9983	-0,0037	0,0562	-0,0655	0,9479	-0,1148	0,1074
3,2483	-0,0267	0,0505	-0,5282	0,5983	-0,1266	0,0732
3,4983	-0,0497	0,0462	-1,0766	0,2836	-0,1410	0,0416
3,7483	-0,0727	0,0434	-1,6730	0,0967	-0,1586	0,0133
3,8786	-0,0847	0,0428	-1,9780	<b>0,0500</b>	-0,1694	0,0000
3,9983	-0,0957	0,0427	-2,2397	0,0268	-0,1802	-0,0112
4,2483	-0,1187	0,0441	-2,6929	0,0080	-0,2059	-0,0315
4,4983	-0,1417	0,0473	-2,9939	0,0033	-0,2353	-0,0481
4,7483	-0,1647	0,0521	-3,1597	0,0020	-0,2678	-0,0616
4,9983	-0,1877	0,0581	-3,2315	0,0016	-0,3026	-0,0728
5,2483	-0,2107	0,0649	-3,2472	0,0015	-0,3391	-0,0824
5,4983	-0,2337	0,0723	-3,2326	0,0015	-0,3767	-0,0907
5,7483	-0,2567	0,0801	-3,2031	0,0017	-0,4153	-0,0982
5,9983	-0,2797	0,0883	-3,1673	0,0019	-0,4544	-0,1050

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

A Figura 2 ilustra esse cenário, mostrando o efeito de AIS no enfrentamento emocional e seus limites de intervalo de confiança (eixo Y) em diversos níveis de identificação com o grupo (eixo X). Este efeito passa a ser significativo no nível 3,8786 de identificação com o grupo (representado pelo início da área hachurada na Tabela 3), sendo que se torna mais forte em níveis mais altos de identificação com o grupo. Importante observar que em níveis menores de identificação com o grupo, este efeito torna-se insignificante. A linha vermelha mostra o ponto exato em que o efeito passa a ser significativo.

**Figura 2 – Efeito moderador da identificação com o grupo no impacto de AIS no enfrentamento emocional**



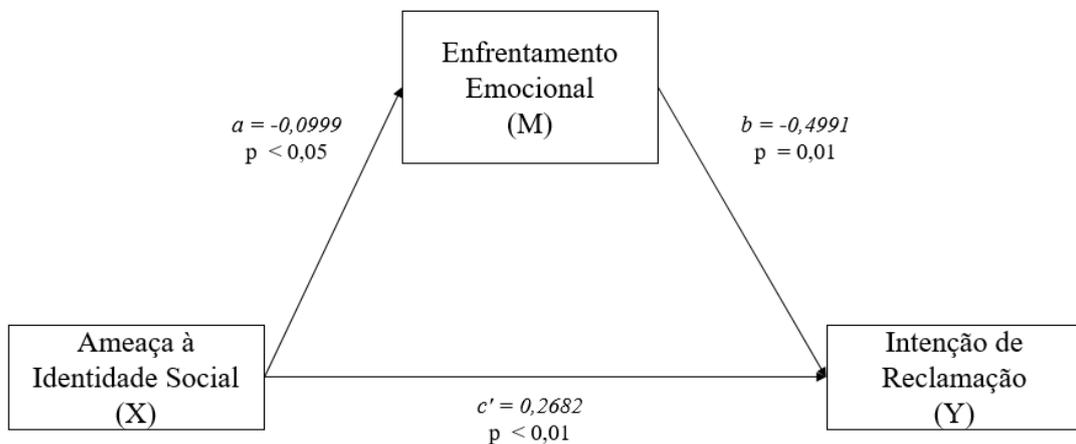
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A quarta hipótese, propunha uma relação inversa entre o enfrentamento emocional e a intenção de reclamação, de modo que quanto maior for o enfrentamento emocional, menor será a intenção de reclamação.

Para realizar este teste, foi utilizada a macro PROCESS do SPSS (Hayes, 2013), desta vez utilizando modelo 4, o caminho de mediação foi testado, utilizando ameaça como fator independente (X), enfrentamento emocional como mediador (M) e intenção de reclamação como variável independente (Y). Os resultados confirmaram uma relação de mediação, com o caminho *a*, que representa o efeito da variável X na mediadora sendo negativo e significativa ( $a = -0,0999$ ,  $t(131) = -2,2973$ ,  $p < 0,05$ , com intervalo de confiança (IC) entre  $-0,1859$  e  $-0,0139$ ); este resultado comprova o efeito negativo de AIS sobre a reação emocional. O

caminho  $b$ , que representa o efeito da variável mediadora na variável dependente também foi significativo, porém com efeito negativo ( $b = -0,4991$ ,  $t(130) = -2,5309$ ,  $p = 0,01$ , com IC entre  $-0,8892$  e  $-0,1090$ ), mostrando um efeito negativo de enfrentamento emocional sobre a intenção de reclamação; importante observar que o resultado da mediação não anulou o efeito direto de X em Y, apontando para uma situação de mediação parcial ( $b = 0,2183$ ,  $t(130) = 2,1808$ ,  $p < 0,05$  com IC entre  $,0203$  e  $,4163$ ). Por fim, o efeito de  $c'$  foi positivo e significativo ( $c' = 0,2682$ ,  $t(131) = 2,6776$ ,  $p < 0,01$  com IC entre  $0,0700$  e  $0,4663$ ). O resultado desta análise de mediação é apresentado na Figura 3 abaixo:

**Figura 3 – Mediação do enfrentamento emocional entre AIS e intenção de reclamação**



Fonte: Dados da Pesquisa (2008)

Em resumo, os resultados da mediação ratificam o efeito negativo de AIS sobre o enfrentamento emocional além de mostrar que este tipo de enfrentamento possuirá relação inversa com a intenção de reclamação, mediando efeito de AIS sobre a intenção de reclamação. Ou seja: a presença de AIS fará com que o indivíduo reduza seus níveis médios de enfrentamento emocional, passando a adotar maior intenção de reclamação. Estes resultados comprovam a hipótese H4.

#### 3.3.2.5.5. Análise da Questão Aberta

Os resultados apresentados até o momento sinalizam que AIS exerce, de fato, efeito sobre o enfrentamento emocional, reduzindo-o; apontam também para um efeito positivo de AIS sobre a intenção de reclamação do consumidor, mediado através do próprio

enfrentamento emocional. Foi identificado também uma relação de moderação da identificação com o grupo no efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional. Procurando alicerçar os resultados estatísticos apresentados, esta sessão fará uma análise qualitativa das respostas dos sujeitos para as questões abertas do questionário (já discutidas e apresentadas na sessão de medidas deste trabalho).

Uma análise de conteúdo das respostas dos entrevistados para a questão “Se você pudesse enviar uma mensagem ao restaurante da situação, qual seria?” foi feita, a fim de categorizar os elementos textuais de maneira objetiva, fornecendo ordem e lógica às respostas (BARDIN, 1977). Com base nessa classificação foram identificadas grupos de respostas semelhantes, os quais foram agrupados, reduzindo a complexidade dos dados (BAUER, 2002). Um total de 85 (oitenta e cinco) respostas foram analisadas, as quais puderam ser divididas em 4 (quatro) categorias: (A) Discriminação (23), (B) Relacionada ao serviço/atendimento (30), (C) Relacionada ao resultado do serviço (i.e. comida) (9), (D) Relacionada ao serviço e ao resultado de forma paralela (3). As respostas não categorizadas (20) mostraram-se genéricas ou não relacionadas à questão sob análise. A relação completa das respostas está no Anexo B deste trabalho.

A existência de respostas que destacam noções de discriminação é relevante para este trabalho, pois ratifica o papel da discriminação e da AIS no ambiente apresentado. É importante lembrar que, conforme visto na sessão de procedimentos deste trabalho, o cenário experimental ameaçador não aborda nenhum tipo de informação sobre classe social, cor de pele ou motivação racista/discriminatória no atendimento do restaurante. Ainda assim, o sentimento de discriminação perante os demais clientes é relatado em algumas das respostas, como:

*“Restaurante preconceituoso perante a classe social mas baixa” (Entrevistado A)*

*“Nao imoporta (sic) a cor da minha pele, meu vestimento (sic), se entrei nesse restaurante foi na intencao de coner (sic) e ser bem tratado como os outros.”  
(Entrevistado B)*

*“Não tive o mesmo tratamento dos outros clientes.” (Entrevistado C)*

Além da questão de discriminação, outro ponto que chamou a atenção está voltado à falha em questão. Alguns indivíduos reforçaram a origem de seu descontentamento, apontando para: (a) o serviço/atendimento (30 casos), (b) a comida (6 casos), (c) serviço e comida, simultaneamente (6 casos), como mostram as respostas abaixo:

*“Eu gostaria de falar que eu fui mal atendida e que não sair (sic) satisfeito com o atendimento dado pelo garçom.” (Entrevistado G)*

*“Fui mal atendida. Gostaria um pouco mais da compreensão de vocês para um bom atendimento.” (Entrevistado H)*

*“Situação desagradável com atendimento e comida de péssima qualidade.” (Entrevistado I)*

Importante salientar aqui que, conforme já discutido, a falha em questão do cenário experimental é mista, ou seja, ocorre tanto no processo de atendimento quanto em seu resultado. No entanto, é notável que respostas direcionadas à falha no atendimento do garçom, especificamente, foram muito recorrentes (30 casos).

Por fim, houve ainda outras 6 respostas direcionadas à falha mista, tal qual ela é exposta no cenário experimental, número exatamente igual às respostas direcionadas à falha de resultado. Estes sujeitos, em suas respostas, sinalizaram questões relacionadas tanto ao serviço recebido quanto relacionadas à comida servida.

Por fim, outros casos apareceram (20), porém com abordagens mais genéricas e/ou nas quais, destacam-se abordagens indicando a esperança de um pedido de desculpas e respostas relacionadas à necessidade de um melhor treinamento dos funcionários.

Com a análise dos resultados qualitativos tornou possível a extração de algumas reflexões sobre o posicionamento dos sujeitos-experimentais: (a) há grande incidência de citação de preconceito, racismo e tratamento diferenciado (negativo), por parte dos respondentes, ainda que este tipo de comportamento ou atitude não esteja explícita nos cenários experimentais; isso reforça o entendimento que estes sujeitos, de fato, sentem-se discriminados e relacionam as falhas de serviço do estabelecimento a falha de serviço a características individuais que eles carregam; (b) o número consideravelmente maior de respostas relacionadas à falha interpessoal levanta o questionamento possíveis interferências que o tipo de falha pode possuir no efeito entre AIS e o enfrentamento emocional. Estas reflexões são discutidas nos resultados, a seguir, e revisitadas no Estudo 2.

### 3.3.2.6. Discussão dos Resultados

Os resultados encontrados no primeiro estudo evidenciam a existência de um efeito de AIS no tipo de estratégia de enfrentamento utilizado por indivíduos de grupos sociais estigmatizados, após a falha de serviço em um ambiente ameaçador. De acordo com os

resultados, o indivíduo utilizará menor nível de enfrentamento emocional em domínios ameaçadores (vs domínios não ameaçadores). Este resultado – que vai em direção oposta ao proposto pela hipótese H1 – significa que após uma falha de serviço, quando o indivíduo se sentir exposto a AIS reagirá menos de maneira passiva ou distanciando-se. Os resultados mostraram que nas três dimensões do enfrentamento emocional (i.e. distanciamento, autocontrole e assumir responsabilidade) a média de utilização decairá em situações ameaçadoras, porém apenas na dimensão de distanciamento a redução é suficiente para que o resultado seja estatisticamente significativo. Com base nesta reflexão sobre os resultados iniciais, um aprofundamento na literatura foi feito, buscando explicações para os resultados encontrados.

Baker e colegas (2008), ao trabalharem o contexto de falha de serviço, apresentam resultados que sinalizam que indivíduos negros (grupo social tradicionalmente estigmatizado) tendem a atribuir a culpa por uma falha de serviço à discriminação do restaurante e também a perceberem o prestador de serviço como preconceituoso (i.e. racista). Este entendimento vai ao encontro dos resultados do estudo 1: as médias de utilização do domínio “*assumir responsabilidade*” reduziram do domínio não ameaçador em relação ao domínio ameaçador – apesar desta redução não ser estatisticamente significativa. Além disso, a análise qualitativa das respostas dos sujeitos experimentais não apontou qualquer indício de auto atribuição de culpa quanto à ocorrência da falha.

Adicionalmente, a proposta de um aumento no enfrentamento emocional, feita por H1, embasou-se no suporte da literatura a respeito do papel que as emoções exercerão no comportamento individual após a falha de serviço. De acordo com Stephens & Gwinner (1998) minorias sociais tendem a assumir responsabilidade por falhas, levando à sentimentos de vergonha e culpa.

Não apenas a auto atribuição de responsabilidade pela falha parece não ter ocorrido no Estudo 1, como também o enfrentamento emocional não aumentou. Resultante disto, este estudo foi incapaz de demonstrar qualquer tipo de efeito que AIS possa exercer sobre as emoções de vergonha, medo e culpa, rejeitando também, a hipótese H2. Novamente, uma nova visita à literatura fez-se necessário para averiguar explicações para os resultados encontrados.

De acordo com Westbrook (1987) apenas emoções que são provocadas a partir da atribuição de culpa (da falha) ao vendedor (i.e., prestador de serviço) irão influenciar no comportamento do consumidor pós-compra (e.g. reclamação). Esta atribuição quanto à culpa da falha ao prestador de serviço gera sentimentos de raiva (STEPHENS & GWINNER, 1998).

Outros trabalhos que abordam o tema de falha de serviço sinalizam que o sentimento de raiva emerge quando a falha de serviço é identificada como injusta (RUTH *ET AL.*, 2002; FOLKES *ET AL.*, 1987). Folkles e colegas (1987) reforçam que o sentimento de raiva estará mais propenso a ocorrer, principalmente quando a percepção de responsabilidade pela falha for vinculada ao prestador de serviço.

Estudos apontam para o fato de que a raiva é uma emoção habitualmente vinculada à discriminação (SWIM *ET AL.*, 2001; HANSEN E SASSENBERG (2006). Baker e colegas (2008) reforçam esta argumentação, apresentando resultados que demonstram que além da atribuição de culpa à terceiros, indivíduos negros (grupo social tradicionalmente estigmatizado), possuem percepção de severidade e sentimento de raiva maiores, além de identificar que o nível de recuperação após a falha deverá ser maior para estes indivíduos, quando julgarem que uma falha de serviço ocorreu por ter relação com seu grupo social ou etnia.

A revisão de literatura deste trabalho discutiu que, o aumento do enfrentamento emocional está vinculado às emoções de vergonha, medo e culpa. Uma limitação deste estudo foi ter ignorado os sentimentos de raiva, focando seus esforços em outras emoções.

Por outro lado, os resultados do Estudo 1, foram capazes de confirmar uma relação inversa entre o enfrentamento emocional e a intenção de reclamação, tornando o enfrentamento emocional um mediador do efeito de AIS sobre a intenção do consumidor de efetuar uma reclamação após falha de serviço em domínio ameaçador à identidade social – resultado que acaba confirmando a hipótese H4 – de modo que: quanto menor for o enfrentamento emocional do indivíduo em situação de AIS, maior será a sua intenção de reclamar sobre a falha de serviço. A nova visita à literatura, aliada aos resultados encontrados no Estudo 1, levam a proposição de duas novas hipóteses, a ser testada no Estudo 2, sendo a primeira uma **hipótese rival** a H1:

**H5: Indivíduos que se identificam com grupos associados a estereótipos negativos, adotarão um menor nível de enfrentamento emocional como reação a uma falha de serviços, em domínios ameaçadores (vs domínios não ameaçadores) a sua identidade social.**

**H6: O sentimento de raiva atuará como mecanismo explicativo do efeito de AIS no enfrentamento emocional.**

Os resultados do Estudo 1, apresentaram também um efeito moderador da identificação com o grupo nos efeitos de AIS na reação emocional, de forma que quanto

maior for a identificação com o grupo, maior será este efeito. Os resultados de moderação mostram também a necessidade de um nível mínimo de identificação com o grupo para que esse efeito ocorra, deixando de existir nos casos de ausência de identificação. Estes resultados confirmam a hipótese H3. De qualquer modo, devido às novas hipóteses apresentadas acima, estes resultados serão novamente testados no Estudo 2.

A análise qualitativa das respostas abertas oferecidas pelos sujeitos do Estudo 1, servem em parte, para corroborar o entendimento de que o enfrentamento emocional ocorreu, de fato, devido à existência de ameaça à identidade social dos indivíduos. Esse entendimento é possível, ao verificar a grande incidência de respostas que apontam que a falha ocorrida teria sido consequência de hipotética discriminação feita pelo restaurante. Essa percepção dos respondentes não é explícita nos cenários experimentais, o que demonstra que a percepção de ameaça parte do íntimo dos respondentes – resultado da manipulação de ameaça dos cenários.

No entanto, a análise qualitativa alerta para uma limitação do primeiro estudo: a desatenção quanto ao papel que o tipo de falha pode exercer nesta relação. A categorização das respostas mostrou que, grande parte dos sujeitos tratava especificamente quanto a sua insatisfação com a falha interpessoal (i.e. de tratamento). Ainda que o Estudo 1 tenha utilizado um tipo de falha mista, apresentando uma falha de resultado (i.e. “*A comida está fria e sem gosto*”) e uma falha interpessoal (i.e. “*O garçom não retorna para verificar se você precisa de mais alguma coisa e após alguns minutos traz a conta sem que você tenha pedido*”), diversas respostas abordaram especificamente uma dessas falhas (falha interpessoal (30) vs falha de resultado (6)), enquanto apenas seis respostas abordavam ambas falhas simultaneamente. Os moldes do experimento, no entanto, tornam impossível que se identifique se alguma dessas falhas pode ter tido papel mais relevante que a outra nos resultados de AIS no tipo de enfrentamento e na intenção de reclamação.

A literatura de falha de serviços trabalha, basicamente, com dois tipos de falha: a vinculada ao resultado do serviço (e.g. comida fria) e a relacionada ao processo do serviço (e.g. atendente grosseiro). Em suma, falhas do tipo de resultado envolve o que o consumidor de fato recebe do prestador de serviço, enquanto falhas de processo tem relação com a maneira como é recebido (SMITH *ET AL.*, 1999, PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985). Segundo Smith e colegas (1999) a literatura de serviços não informa qual tipo de falha influenciará mais a percepção de satisfação do consumidor, no entanto diversos estudos já sinalizaram que o tipo de falha irá alterar aspectos como a maneira ideal de recuperação após a falha de serviço (CHUANG *ET AL.*, 2010; ROSCHK E GELBRICH, 2013).

O grande número de respostas (30) direcionadas à falha interpessoal (vs 6 respostas da falha de resultado) serve como pista para o entendimento que o efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional deve ocorrer de maneira mais acentuada quando o tipo de falha for interpessoal. Segundo Major e colegas (2002), para que haja discriminação deve ocorrer uma injustiça que deve estar relacionada ao fato de uma pessoa fazer parte do grupo social em questão. É mais factível que se atribua ato discriminatório a uma relação interpessoal do que ao resultado final de um serviço. A fim de confirmar esta possibilidade, a seguinte hipótese é proposta:

**H7: Os efeitos de AIS no enfrentamento emocional ocorrerão mais fortemente após uma falha de serviços com viés interpessoal (vs. de resultado).**

Vale ressaltar que o tipo de manipulação de ameaça utilizada no Estudo 1 pode ter afetado os resultados encontrados. No cenário de baixa ameaça, o hipotético restaurante fica dentro do bairro do sujeito, o que pode levar a uma inibição na reação do sujeito, que pode se imaginar tendo que retornar ao estabelecimento, eventualmente. Ainda sobre a manipulação, poderia haver uma percepção enviesada de que um restaurante em bairro nobre cobraria um preço maior e, portanto, deveria responder de forma mais adequada a uma reclamação (o que levaria a menor resposta emocional). Para confirmar a percepção de ameaça entre as condições, o estudo 2 incluirá uma escala de discriminação e também serão medidos os sentimentos de constrangimento e desconforto.

Por fim, não foi mensurada a percepção do sujeito sobre a severidade da ameaça de cada cenário. Baker (2008) encontrou resultados que sinalizam que a percepção de severidade pode ser impactada pela ausência de outras minorias no ambiente de serviço. O Estudo 2 buscará resolver estas questões propondo um cenário modificado e controlando a severidade do problema, assim como a percepção de preço pego pela refeição.

### **3.3.3 Estudo experimental 2**

Considerando as reflexões feitas na discussão do Estudo 1, o segundo estudo surge como uma oportunidade de ratificar as descobertas iniciais e aprofundar seus achados. O Estudo 2 irá trabalhar na comprovação das novas hipóteses H5, H6 e H7, propostas com base nos resultados encontrados no primeiro estudo. Além disso, este novo estudo busca ratificar a hipótese H3, inicialmente comprovada, que propõe que o efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional será moderado pela identificação do sujeito com o grupo estigmatizado.

Foi incluída também na análise o fator independente tipo de falha (falha de resultado vs falha interpessoal). O Estudo 2 buscará compreender se os efeitos que AIS exerce sobre o tipo de enfrentamento e sobre a intenção de reclamação estão restritos a um tipo de falha, ou mesmo se serão mais expressivos, em um tipo de falha comparado à outra.

### 3.3.3.1 Desenho e Participantes

Para o Estudo 2 foi utilizado novamente um estudo experimental com *design* fatorial 2 (ambiente ameaçador; ambiente não ameaçador) x 2 (falha de resultado; falha interpessoal). O segundo estudo foi feito em Porto Alegre, através do Centro de Estudos e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA/UFRGS). Esta escolha foi feita para que fosse possível confrontar os resultados da população do Rio de Janeiro com a de Porto Alegre, afastando a possibilidade que os resultados descobertos pudessem ser específicos da comunidade do Complexo da Favela da Maré ofertando assim, maior validade externa dos resultados.

Assim como no Estudo 1, evitou-se a comparação de amostras de populações diferentes (i.e. amostra de população ameaçada vs. amostra de população não-ameaçada) respeitando a recomendação da literatura (e.g. STEELE *et al.*, 2002; MAJOR *et al.*, 1998). O Estudo 2 manteve a opção pelo estudo entre sujeitos utilizada no primeiro estudo.

Para suprir a intenção de ratificar os resultados do primeiro estudo, a amostra foi novamente baseada em pessoas de grupos sociais vulneráveis e que fazem parte de grupos sociais tradicionalmente estigmatizados pela sociedade (i.e. moradores de favela). Para atingir este objetivo a coleta da amostra ocorreu na Vila Cruzeiro, em Porto Alegre. A Vila Cruzeiro, localizada no bairro Santa Tereza, é um ponto tradicional de Porto Alegre, conhecido principalmente pela condição de marginalização de seus moradores e importante histórico de violência. Este local foi escolhido a fim de manter a característica da amostra composto por pessoas de baixa ou nenhuma renda, em sua maioria negros ou pardos.

Um total de 201 participantes responderam aleatoriamente uma das quatro condições experimentais, resultando em condições amostrais com 50 participantes em cada uma<sup>22</sup>, atendendo os critérios de tamanho amostral indicados por VanVoorhis e Morgan (2007), como adequado para atingir poder estatístico de 80% (mínimo sugerido para um estudo experimental, de acordo com Cohen (1998)).

---

<sup>22</sup> A condição de baixa ameaça x falha de resultado contou com 51 participantes.

A idade média dos participantes da amostra foi de 40,15 anos de idade (SD =12,26), sendo 48,3% mulheres e 47,2% negros ou pardos (52,2% brancos, 0,5% asiáticos), a renda da maioria dos participantes era menor ou de até um salário mínimo e meio (83,6%), 47,8% dos indivíduos se auto intitularam como sendo pessoas de classe social baixa. Algumas características da amostra diferem das características da amostra coletada no Rio de Janeiro como idade (M = 40 vs 28 anos de idade) e etnia (47,2% vs 67,2% de pessoas que se consideram negras ou pardas). Esta diferença pode ser atribuída à menor expectativa de vida ao nascer (na região Cruzeiro em Porto Alegre, 76,07<sup>23</sup> anos vs no bairro da Maré no Rio de Janeiro 66,58<sup>24</sup> anos) e também à diferença no número da população negra e parda nas cidades de Porto Alegre (20,2% da população total)<sup>25</sup> e no Rio de Janeiro (48% da população total)<sup>26</sup>. Esta diferença, no entanto, não deve afetar os resultados da coleta devido ao não-efeito destas variáveis nos resultados do Estudo 1.

### 3.3.3.2 Procedimentos

Para operacionalizar o Estudo 2, foram utilizados os serviços de coleta do Centro de Estudos e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEPA/UFRGS). Quatro pessoas coletaram as respostas através de questionários impressos em papel<sup>27</sup>, após apresentarem aos sujeitos de pesquisa um dos quatro cenários experimentais. A data de início da coleta foi em 05 de Junho de 2018, finalizando após 03 dias, no dia 08 do mesmo mês. Os cenários foram adaptações dos utilizados no Estudo 1 com algumas mudanças, que serão descritas abaixo.

Os cenários novamente solicitam ao respondente que se imagine em uma situação onde ele foi a um restaurante para almoçar. Diferentemente do Estudo 1, no entanto, no cenário de baixa ameaça o restaurante não é mais descrito como “próximo de sua casa, dentro do seu bairro”, descrevendo o restaurante como “O restaurante fica em um bairro semelhante ao seu”. Esta mudança foi feita para evitar que o respondente julgue que precisará retornar ao local. O cenário incluiu também, junto que descreve os valores do restaurante para “O restaurante possui preços que você pode e está habituado a pagar”; esta mudança foi feita para

---

<sup>23</sup> Fonte: <[http://observapoa.com.br/default.php?reg=411&p\\_secao=17](http://observapoa.com.br/default.php?reg=411&p_secao=17)>. Acessado em: 01 de Julho de 2018.

<sup>24</sup> Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Censo 2010.

<sup>25</sup> Fonte: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p\\_secao=689](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/sms/default.php?p_secao=689)>. Acessado em: 01 de Julho de 2018.

<sup>26</sup> Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Censo 2010

<sup>27</sup> Disponível no Anexo C deste trabalho.

evitar que os indivíduos julgassem que os valores pagos seriam diferentes do que ele está acostumado a pagar (ainda que o valor estivesse dentro de suas possibilidades de pagamento). Além das mudanças na manipulação de ameaça, um novo fator independente foi incluído no cenário: o tipo de falha (falha de resultado vs interpessoal). Para tal, a falha descrita no cenário deixou de ser mista, como no Estudo 1, passando a ser ou uma falha de resultado, onde o pedido feito pelo sujeito vem errado; ou uma falha interpessoal, onde a falha está no tipo de atendimento efetuado pelo garçom.

Desse modo, quatro cenários distintos foram feitos: (1) Ameaça Baixa, Falha Interpessoal (ABFI), (2) Ameaça Baixa, Falha de Resultado (ABFR), (3) Ameaça Alta, Falha Interpessoal (AAFI) e (4) Ameaça Alta, Falha de Resultado (AAFR). Os cenários estão descritos abaixo:

**Cenário 1: Ameaça Baixa, Falha Interpessoal (ABFI):**

*“Imagine que você foi a um restaurante almoçar. Este restaurante possui preços que você pode e está habituado a pagar.*

*O restaurante fica em um bairro semelhante ao seu. Os outros clientes que estão no restaurante são pessoas parecidas com os moradores do seu bairro e você se identifica com elas.*

*Você entra no restaurante, senta-se em uma mesa e após analisar o cardápio, chama o garçom/atendente para fazer o seu pedido.*

*Após alguns minutos, o garçom/atendente vai até sua mesa para pegar o seu pedido.*

*Enquanto faz o pedido, você percebe que o garçom/atendente está sendo desatencioso e impaciente e responde suas perguntas sobre o cardápio de maneira rude. Você faz o pedido.*

*Seu prato chega. Enquanto você almoça, o garçom/atendente nunca vem a sua mesa para perguntar se você precisa de algo mais. Você almoça”*

**Cenário 2: Ameaça Baixa, Falha de Resultado (ABFR):**

*“Imagine que você foi a um restaurante almoçar. Este restaurante possui preços que você pode e está habituado a pagar.*

*O restaurante fica em um bairro semelhante ao seu. Os outros clientes que estão no restaurante são pessoas parecidas com os moradores do seu bairro e você se identifica com elas.*

*Você entra no restaurante, senta-se em uma mesa e após analisar o cardápio, chama o garçom/atendente.*

*O garçom/atendente vai até sua mesa para pegar seu pedido. Você faz seu pedido.*

*Seu prato chega. Você percebe que seu pedido veio errado. Você pediu carne com batatas fritas e o garçom/atendente trouxe carne com purê de batatas. Além disso, sua comida veio fria. Você decide não trocar o prato, pois está com pressa. Você almoça. ”*

### **Cenário 3: Ameaça Alta, Falha Interpessoal (AAFI):**

*“Imagine que você foi a um restaurante almoçar. Este restaurante possui preços que você pode e está habituado a pagar.*

*O restaurante fica em um bairro diferente do que você mora. Os outros clientes que estão no restaurante são pessoas diferentes do seu grupo social e você não se identifica com eles.*

*Você entra no restaurante, senta-se em uma mesa e após analisar o cardápio por alguns minutos chama o garçom para fazer o seu pedido.*

*Após alguns minutos, o garçom vai até sua mesa para pegar o seu pedido.*

*Enquanto faz o pedido, você percebe que o garçom está sendo desatencioso e impaciente e responde suas perguntas sobre o cardápio de maneira rude. Você faz o pedido.*

*Seu prato chega. Enquanto você almoça, o garçom nunca vem a sua mesa para perguntar se você precisa de algo mais. Você almoça. ”*

### **Cenário 4: Ameaça Alta, Falha de Resultado (AAFR).**

*“Imagine que você foi a um restaurante almoçar. Este restaurante possui preços que você pode e está habituado a pagar.*

*O restaurante fica em um bairro diferente do que você mora. Os outros clientes que estão no restaurante são pessoas diferentes do seu grupo social e você não se identifica com eles.*

*Você entra no restaurante, senta-se em uma mesa e após analisar o cardápio por alguns minutos chama o garçom.*

*O garçom vai até sua mesa para pegar seu pedido. Você faz seu pedido.*

*Seu prato chega. Você percebe que seu pedido veio errado. Você pediu carne com batatas fritas e o garçom trouxe carne com purê de batatas. Além disso, sua comida veio fria. Você decide não trocar o prato, pois está com pressa. Você almoça. ”*

### 3.3.3.3 Medidas

A seguir, serão descritas as medidas utilizadas no segundo estudo. Como um dos objetivos deste estudo era confirmar os resultados encontrados no Estudo 1, muitas das medidas utilizadas já foram descritas na sessão de Medidas do estudo anterior.

**Emoções:** A escala *Differential Emotions Scale* (DES) (IZARD, 1991) foi retirada deste estudo, pois não foram encontrados efeitos nessa escala. Foi incluída uma única pergunta para avaliar o nível de raiva sentido pelo indivíduo em uma escala Likert de 7 pontos (1 = Nem um pouco; 7 = Muito) (RICHINS, 1997).

**Variáveis de controle:** Além das variáveis de controle utilizadas no estudo 1 (e.g., Expectativa de Recuperação de Falha, Relação com o Local), foram incluídas uma questão de satisfação do cliente (“(...) o quão satisfeito você ficou com o serviço?”), escala Likert de 7 pontos (1 = Extremamente Insatisfeito, 7 = Extremamente Satisfeito); uma questão de percepção de **severidade da falha** (“Sobre a falha que você identificou (...) quão grave/severa você acredita que ela tenha sido), escala Likert de 7 pontos (1 = Extremamente Insatisfeito, 7 = Extremamente Satisfeito); e uma questão de **percepção de preço** (“Os preços do restaurante são:”), Likert 5 pontos (1 = Muito menores do que costumo pagar, 5 = Muito maiores do que costumo pagar).

**Checagens de manipulação:** Três questões avaliaram as manipulações efetuadas, sendo uma delas direcionada à falha (i.e. (1) Sobre o restaurante da situação que você leu (Ficava em um bairro semelhante ao meu/Ficava em um bairro diferente do meu) e (2) Sobre o restaurante da situação que você leu (Os outros clientes do restaurante eram parecidos comigo e eu me identifiquei com eles/ Os outros clientes do restaurante eram diferentes de mim e eu não me identifiquei com eles). De serviço e duas direcionadas à manipulação) de ameaça. Uma questão adicional mensurou o sentimento de constrangimento e desconforto dos indivíduos, em uma escala Likert de 7 pontos (1 = Nem um pouco / 7 = Muito), a fim de avaliar o efeito da manipulação de ameaça (baixa vs alta).

**Discriminação:** Três questões que avaliam a percepção de discriminação por parte do consumidor foram incluídas neste questionário, elas avaliavam (1) percepção da falha ter ocorrido devido ao seu grupo social, (2) percepção que o fato de pertencerem ao seu grupo social foi relevante para que a falha ocorresse e (3) que o restaurante é preconceituoso; todas as questões apresentadas em escala Likert (1 = Nem um pouco, 7 = Muito). Estas três questões foram adaptadas de questões utilizadas por Baker e colegas (2008) ( $\alpha = ,915$ ).

**Justiça:** mensurada com duas questões (1) Acho que o tratamento que recebi do restaurante foi justo e (2) Fui tratado da mesma maneira que os demais clientes, apresentadas em escala Likert (1 = Discordo Totalmente, 7 = Concordo Totalmente).

**Questões Demográficas:** os questionamentos de demografia foram reduzidos, devido à grande extensão do questionário. Foram perguntadas as seguintes questões: (1) idade, (2) gênero, (3) Etnia, (4) Renda mensal, (5) Classe social.

Dois questões abertas foram apresentadas: a primeira solicitava que os sujeitos expressassem seus sentimentos e pensamentos imediatamente após terem sido expostos ao cenário. E a segunda questão, apresentada às pessoas que responderam à questão de intenção de reclamação como “Muito Improvável” ou “Improvável”, solicitava que as pessoas explicassem os motivos pelo qual elas não iriam apresentar uma reclamação ao restaurante.

#### 3.3.3.4 Resultados

A seguir serão apresentados os resultados nas mensurações relacionadas à confiabilidade das escalas utilizadas, das checagens de manipulação, do realismo dos cenários experimentais e por fim dos testes das hipóteses propostas. Posteriormente serão discutidos os resultados apresentados.

##### *3.3.3.4.1 Checagens de Manipulação:*

A checagem de manipulação de ameaça ocorreu em três etapas. Primeiramente, foram avaliados o número de respondentes que erraram ambas questões de checagem de ameaça (já discutidas na sessão anterior). No total, 5% dos respondentes erraram as checagens de atenção na condição de baixa ameaça ( $n = 100$ ) enquanto 16% indivíduos assinalaram a resposta errada para as questões de checagem na condição de alta ameaça ( $n = 100$ ).

Na segunda etapa de checagem da manipulação de ameaça, os indivíduos respondiam em uma escala Likert de 7 pontos em que nível eles se sentiram (a) Constrangidos, (b) Deslocados e (c) Desconfortáveis. Uma ANOVA utilizando o tipo de ameaça como fator independente e a média desses três itens como variável dependente mostrou que o nível médio de ameaça sentida na condição de baixa ameaça foi de  $M = 4,28$  ( $SD = 1,91$ ) enquanto na condição de alta ameaça a média foi  $M = 5,10$  ( $SD = 1,46$ ,  $F(1,199) = 2,90$ ,  $p < 0,01$ ).

Por fim, uma ANOVA foi realizada, utilizando novamente o tipo de ameaça como fator independente e o índice médio das três questões referentes à discriminação. Os resultados mostram uma diferença significativa entre a condição de baixa ameaça ( $M = 2,53$ ) e a condição de alta ameaça ( $M = 4,09$ ,  $SD = 1,65$ ,  $F(1(199)) = 40,181$ ,  $p < 0,01$ ). As três etapas de checagem de manipulação, evidenciam que a manipulação de ameaça foi bem-sucedida.

Para checar a percepção de falha, foi utilizada a questão “Sobre a situação que você leu, você acredita que houve algum tipo de falha no atendimento do restaurante?” (a = Sim. O garçom foi grosseiro e impaciente ao me atender, b = Sim. A comida veio errada e fria., c = Não houve nenhum tipo de problema). No total, apenas 2 pessoas da condição de falha interpessoal e 4 da condição de falha de resultado não acertaram esta checagem, demonstrando que a manipulação do tipo de falha foi bem-sucedida.

#### 3.3.3.4.2 *Realismo*

Assim como no Estudo 1, o realismo dos cenários foi mensurado. A média geral de realismo foi de  $M = 5,22$  ( $SD = 1,60$ ), acima do ponto médio (5) da escala. Não houve diferença significativa entre as médias de realismo apontadas pelos indivíduos nas diferentes condições a que foram submetidos ( $F(1,197) = 1,493$ ,  $p = 0,233$ ). Os cenários experimentais foram, portanto, capazes de atingir níveis satisfatórios de realismo.

#### 3.3.3.4.3 *Variáveis de Controle*

A fim de evitar efeitos intervenientes, algumas variáveis foram controladas (i.e. (severidade da falha, raiva, expectativa de recuperação, satisfação, preço, justiça e discriminação) adicionando-as nos modelos de análises, sendo tratadas como possíveis co-variáveis nos efeitos dos fatores independentes ameaça e tipo de falha nas variáveis dependentes intenção de reclamação, enfrentamento direcionado ao problema e enfrentamento emocional. Foram testados também os efeitos diretos da ameaça sobre estas variáveis.

Satisfação, preço e justiça não apresentaram efeito em nenhum dos modelos testados e, portanto, foram excluídas das análises subsequentes. Da mesma forma, expectativa de recuperação apresentou média semelhante tanto na condição de baixa ameaça  $M = 4,28$  ( $SD = 1,58$ ) quanto na de alta ameaça  $M = 3,99$  ( $SD = 1,55$ ) sem que houvesse diferença

significativa entre estes valores ( $F(1,197) = 4,023$ ,  $p = 0,171$ ) e foi, portanto, excluída das futuras análises.

No geral, em relação à falha de resultado, a falha interpessoal apresenta médias significativamente maiores de raiva  $M = 5,05$  (vs 4,27,  $F(1,199) = 7,185$ ,  $p < 0,01$ ), de severidade  $M = 5,40$  (vs 4,90,  $F(1,199) = 4,892$ ,  $p < 0,05$ ) e de discriminação  $M = 3,87$  (vs 2,74  $F(1,199) = 19,213$ ,  $p < 0,01$ ), sendo estas variáveis incluídas no modelo final de análise. Vale lembrar que estes efeitos vão ao encontro dos achados de Baker e colegas (2008).

#### 3.3.3.4.4 *Teste das hipóteses*

Os primeiros testes buscaram ratificar alguns dos efeitos encontrados no Estudo 1, comprovante a hipótese 5 – proposta posteriormente – a qual propõe que AIS exercerá negativo sobre o enfrentamento emocional. Adicionalmente, foi incluída já nesta análise – e em todas as subsequentes – o efeito que o tipo de falha irá exercer sobre as variáveis dependentes, a fim de confirmar também H7.

O primeiro teste, avaliou os efeitos de ameaça e tipo de falha como fatores independentes e enfrentamento emocional como variável dependente; foram controladas como co-variáveis a raiva, severidade da falha e discriminação. Os resultados confirmam o efeito que AIS exerce sobre o enfrentamento emocional descritos no Estudo 1. De acordo com os resultados, a média de enfrentamento emocional utilizada em situações de baixa ameaça ( $M = 1,05$ ,  $SD = 0,4953$ ) são superiores às médias do cenário de alta ameaça ( $M = 0,85$ ,  $SD = 0,3828$ ), apresentando diferença estatisticamente significativa ( $F(1,194) = 5,803$ ,  $p = 0,01$ ). Estes resultados reforçam os resultados do Experimento 1 e comprovam a Hipótese 5. Isoladamente, o tipo de falha apresentou efeito marginal sobre o enfrentamento emocional, de modo que em falhas de resultado, a média de enfrentamento emocional ( $M = 1,02$ ,  $SD = ,4051$ ) é superior à gerada em falhas interpessoais ( $M = ,87$ ,  $SD = ,4881$ ,  $F(1,194) = 8,821$ ,  $p = 0,059$ ). Além do efeito encontrado de ameaça, foi encontrado resultado estatisticamente significativo na interação entre ameaça e tipo de falha ( $F(1,194) = 8,82$ ,  $p < 0,01$ ). A Tabela 4 traz os resultados completos.

Uma análise *spotlight*, foi executada através da macro PROCESS do SPSS (Hayes, 2013) a fim de identificar como o efeito da interação se deu. Considerando a falha de resultados, não houve diferença significativa entre as condições de baixa ( $M = 0,99$ ) e alta ameaça ( $M = 1,02$ ). Já na falha interpessoal, a reação emocional foi maior em situações de

alta ameaça ( $M = 1,07$ ), quando comparadas às situações de baixa ameaça ( $M = 0,72$ ). A análise apresentou resultado significativo para a condição de falha interpessoal ( $b = -0,1749$ ,  $t = -4,1074$ ,  $p < 0,01$  com intervalo de confiança (IC) entre  $-0,2588$  e  $-0,0909$ ). Esse resultado mostra que o efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional ocorre apenas quando a falha for do tipo interpessoal, comprovando a hipótese H7. A Figura 4 ilustra este resultado.

**Tabela 4 – Efeito de AIS no enfrentamento emocional do consumidor**

Variável dependente: Enfrentamento Emocional

Fonte	Soma dos quadrados		Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Significância
	Tipo III					
Modelo corrigido	10,323 <sup>a</sup>		6	1,720	10,853	0,000
Interceptação	27,035		1	27,035	170,545	0,000
Raiva	1,614		1	1,614	10,180	0,002
Discriminação	1,253		1	1,253	7,902	0,005
Severidade	2,419		1	2,419	15,260	0,000
Manipulação Ameaça	0,920		1	0,920	5,803	0,017
Tipo de Falha	0,571		1	0,571	3,602	0,059
Ameaça*Tipo de falha	1,398		1	1,398	8,821	0,003
Erro	30,753		194	0,159		
Total	223,438		201			
Total corrigido	41,076		200			

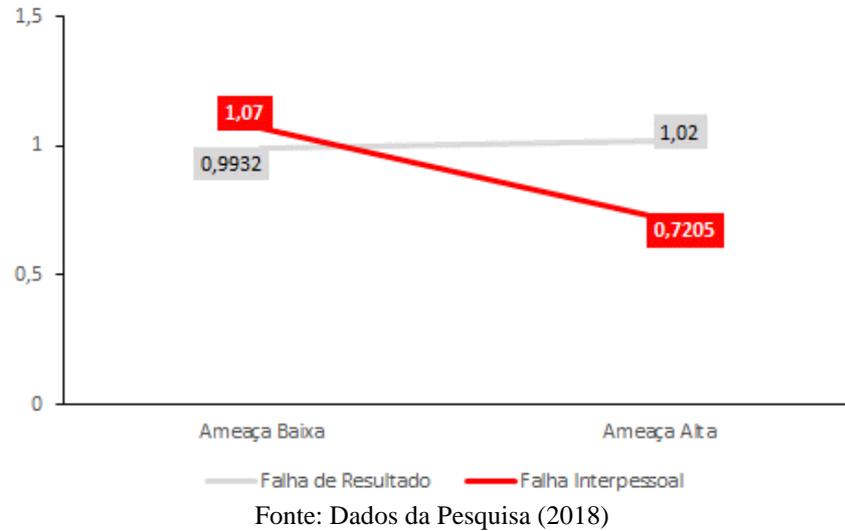
a.  $R^2 = 0,251$  ( $R^2$  ajustado = 0,228).

Fonte:

Pesquisa (2018)

Dados da

**Figura 4 – Efeito de AIS na reação emocional considerando os tipos de falha (Interpessoal vs de Resultado)**



A seguir, passou-se a avaliar os efeitos de AIS nas sub-dimensões do enfrentamento emocional (i.e. distanciamento, autocontrole, assumir responsabilidade). A primeira análise, foi feita com o distanciamento como variável dependente, AIS e tipo de falha como fatores independentes e controlando também raiva, severidade e discriminação, como co-variáveis. Os resultados ratificaram o que foi encontrado no Estudo 1, mostrando que o distanciamento será menos utilizado em situações de alta AIS ( $M = 0,75$ ,  $SD = 0,61701$ ) em relação à situações de baixa AIS ( $M = 1,10$ ,  $SD = 0,7252$ ,  $F(1, 194) = 4,190$ ,  $p < 0,05$ ). Novamente, uma interação entre ameaça e tipo de falha foi encontrada ( $F(1,194) = 20,945$ ,  $p < 0,01$ ). Isoladamente, o tipo de falha não apresentou efeito significativo sobre o distanciamento ( $F(1,194) = 2,125$ ,  $p = 0,147$ ).

Outra vez, foi empregada a análise *spotlight*, a fim de identificar em que tipo de falha o efeito da interação se deu. A análise apresentou resultado significativo para a condição de falha interpessoal ( $b = -0,2976$ ,  $t = -5,0400$ ,  $p < 0,01$  com intervalo de confiança (IC) entre  $-0,4141$  e  $-0,1811$ ). Esse resultado ratifica o efeito de AIS sobre o distanciamento apresentado no Estudo 1, detalhando que este efeito, ocorre apenas quando a falha for de tipo interpessoal, como ocorreu com o efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional e corroborando para a comprovação da hipótese H7.

A fim de validar os resultados encontrados na hipótese H3, a moderação da identificação com o grupo no efeito da AIS na reação emocional foi novamente testado, utilizando os mesmos moldes do teste original. O modelo geral foi, novamente, significativo ( $F(3,197) = 6,8851$ ,  $p < 0,01$ ). A ameaça à identidade social apresenta impacto sobre o enfrentamento emocional ( $b = -0,1041$ ,  $t(197) = -3,3762$ ,  $p < 0,01$  com IC entre  $-0,1649$  e  $-0,0433$ ). A identificação com o grupo não apresenta, sozinha, impacto sobre a reação

emocional ( $b = 0,0184$ ,  $t(197) = 0,6470$ ,  $p = 0,5184$ ), no entanto a interação entre as variáveis de ameaça à identidade social e identificação com o grupo social apresentam efeito significativo na utilização de estratégia de reação emocional ( $b = -,0799$ ,  $t(197) = -2,8043$ ,  $p < 0,01$ , IC entre  $-,1360$  e  $-,0237$ ) mostrando que a identificação com o grupo modera, de fato, o efeito da ameaça sobre a reação emocional.

A Tabela 5, abaixo, representa a “zona de significância” do efeito, com base na amostra. De acordo com os resultados, a média de identificação mínima para que o efeito moderado ocorra é de  $M = 3,83$  (área hachurada). Esse valor representa 72,1% do total da amostra.

**Tabela 5 - Análise Johnson-Neyman Technique - Moderação De Identificação Com O Grupo No Efeito Entre AIS E O Enfrentamento Emocional.**

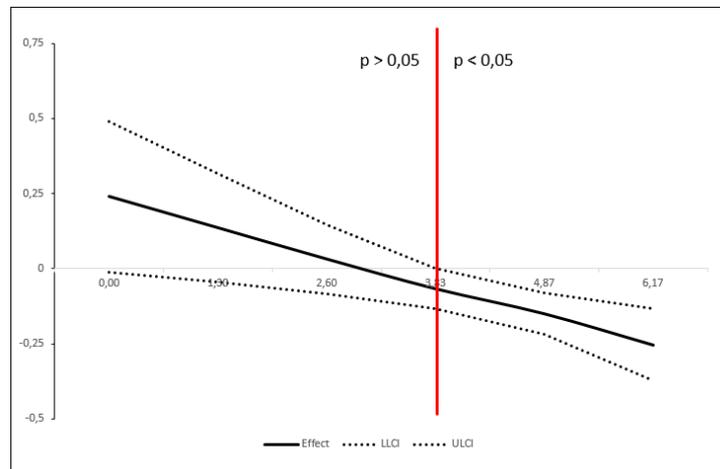
Johnson-Neyman Technique						
Média de Identificação	Efeito	se	t	p	LLCI	ULCI
-0,0022	0,2395	0,1271	1,8845	0,061	-0,0111	0,4901
0,3228	0,2135	0,1181	1,8077	0,0722	-0,0194	0,4465
0,6478	0,1876	0,1092	1,7175	0,0875	-0,0278	0,403
0,9728	0,1616	0,1004	1,6103	0,1089	-0,0363	0,3596
1,2978	0,1357	0,0916	1,481	0,1402	-0,045	0,3163
1,6228	0,1097	0,0829	1,3227	0,1875	-0,0539	0,2733
1,9478	0,0838	0,0744	1,1254	0,2618	-0,063	0,2306
2,2728	0,0578	0,0661	0,8744	0,383	-0,0726	0,1882
2,5978	0,0319	0,0581	0,5485	0,584	-0,0827	0,1464
2,9228	0,0059	0,0505	0,1171	0,9069	-0,0937	0,1055
3,2478	-0,02	0,0435	-0,4605	0,6457	-0,1059	0,0658
3,5728	-0,046	0,0376	-1,2244	0,2223	-0,1201	0,0281
3,8333	-0,0668	0,0339	-1,9721	0,05	-0,1336	0
3,8978	-0,0719	0,0332	-2,1701	0,0312	-0,1373	-0,0066
4,2228	-0,0979	0,031	-3,1624	0,0018	-0,1589	-0,0368
4,5478	-0,1239	0,0314	-3,9385	0,0001	-0,1859	-0,0618
4,8728	-0,1498	0,0345	-4,3413	0,00000	-0,2179	-0,0818
5,1978	-0,1758	0,0395	-4,4445	0,00000	-0,2537	-0,0978
5,5228	-0,2017	0,0459	-4,3931	0,00000	-0,2923	-0,1112
5,8478	-0,2277	0,0531	-4,2842	0,00000	-0,3325	-0,1229
6,1728	-0,2536	0,0609	-4,1633	0,00000	-0,3737	-0,1335
6,4978	-0,2796	0,0691	-4,0483	0,00010	-0,4158	-0,1434

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A Figura 4 abaixo ilustra o efeito descrito. Mostrando o efeito de AIS no enfrentamento emocional e seus limites de intervalo de confiança (eixo Y) em diversos níveis de identificação com o grupo (eixo X). O efeito passa a ser significativo no nível 3,83 de identificação com o grupo sendo que se torna mais forte em níveis mais altos de identificação

com o grupo. Em níveis menores de identificação com o grupo, este efeito torna-se não significativo. A linha vertical mostra o ponto exato em que o efeito passa a ser significativo.

**Figura 4 – Efeito moderador da identificação com o grupo no impacto de AIS no enfrentamento emocional**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

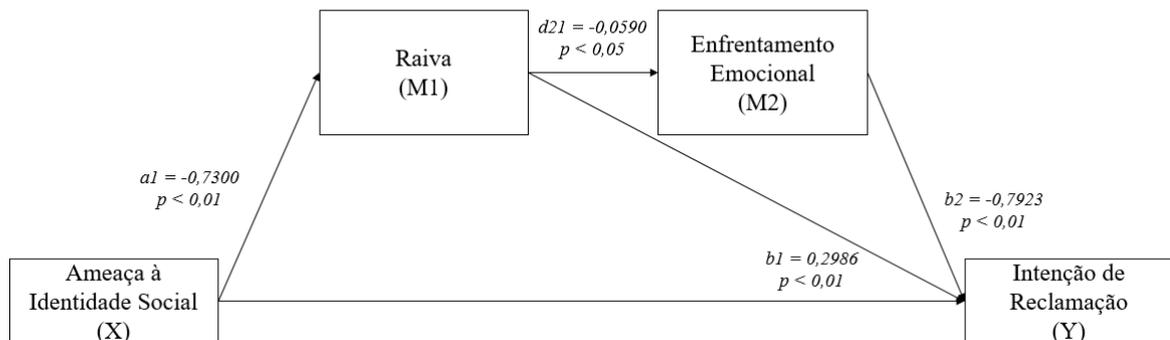
Este resultado ratifica o resultado do Estudo 1 oferecendo suporte a hipótese H3, evidenciando que o efeito da AIS no enfrentamento emocional, após falha de serviço em domínio ameaçador, será moderado pela identificação do sujeito com o grupo

A rejeição da hipótese 2 deste trabalho – a qual propunha as emoções de medo, vergonha e culpa como mecanismos explicativos do efeito de AIS no enfrentamento emocional – aliada a uma nova visita à literatura que defende o sentimento de raiva como resultado da atribuição de culpa da falha de serviço a terceiros – fato comum a minorias sociais (BAKER, 2008) – e à comprovação da quarta hipótese deste trabalho, que propõe uma relação inversa entre enfrentamento emocional e intenção de reclamação, levaram à proposição da Hipótese 6 desta dissertação, a qual presume que o sentimento de raiva atuará, como mecanismo mediador entre AIS e o enfrentamento emocional. Os resultados do estudo 1 comprovaram o efeito de mediação entre reação emocional e intenção de reclamação, deste modo, para testar H6, optou-se por realizar um teste de mediação sequencial, a fim de confirmar H4 e H6 de modo conjunto e mais completo.

Para isso, foi utilizado o modelo 6 da macro PROCESS do SPSS (HAYES, 2013) que propõe um efeito de mediação sequenciada. Para executar os testes, foi analisado apenas o cenário de falha interpessoal, porque foi apenas nesse cenário que o efeito da AIS ocorreu, utilizando o sentimento de raiva como primeiro mediador (M1) e a reação emocional como segundo mediador (M2). Por fim, AIS se manteve como fator independente (X) e intenção de reclamação como variável dependente (Y).

O caminho  $a1$ , que representa o efeito da variável X na mediadora M1 foi positivo e significativo ( $a = -0,7300$ ,  $t(98) = -3,8994$ ,  $p < 0,01$ , com IC entre -1,1015 e -0,3585). O caminho  $d21$ , que representa o efeito da mediadora M1 na mediadora M2 também foi significativo, com efeito negativo ( $d21 = -0,0590$ ,  $t(97) = -2,3306$ ,  $p < 0,05$ , com IC entre -0,1278 e -0,0569), confirmando relação inversa entre raiva e o enfrentamento emocional, de modo que quanto maior for a raiva sentida, menor será a utilização do enfrentamento emocional. A seguir, foi testado o caminho  $b2$ , que avalia o efeito de M2 na variável dependente Y; novamente o efeito significativo e negativo foi encontrado ( $b2 = -0,7923$ ,  $t(96) = -3,0730$ ,  $p < 0,01$  com IC entre -1,3040 e -0,2805), comprovando o efeito inverso do enfrentamento emocional na intenção de reclamação. O caminho  $b1$ , que representa o efeito entre M1 e Y também foi significativo, porém positivo, mostrando que maior raiva levará a maior intenção de reclamação ( $b1 = 0,2986$ ,  $t(96) = 4,5216$ ,  $p < ,0001$  com IC entre ,1675 e ,4297). Importante observar que a mediação anulou o efeito de X em Y, caracterizando-se, portanto em uma mediação total do efeito. Por fim, o efeito indireto de X em Y através do caminho apresentado no modelo expresso na Figura 5 abaixo mostrou-se significativo, com IC entre ,0250 e ,1692.

**Figura 5 – Efeito moderador da identificação com o grupo no impacto de AIS no enfrentamento emocional**



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

### 3.3.3.4.5 Análise das Questões Abertas

Repetindo os passos utilizados na análise qualitativa das questões abertas do Estudo 1, os mesmos procedimentos foram tomados para análise qualitativa do Estudo 2. Uma análise de conteúdo das respostas dos entrevistados para a questão “Como você se sentiu depois de ler essa situação? Quais são os seus sentimentos e o que você acha sobre isso?” foi feita, a fim de categorizar os elementos textuais de maneira objetiva, fornecendo ordem e lógica às

respostas (BARDIN, 1977). Com base nessa classificação foram identificadas grupos de respostas semelhantes, os quais foram agrupados, reduzindo a complexidade dos dados (BAUER, 2002).

Um total de 201 respostas foram analisadas. Destacam-se inicialmente, duas categorias: (a) pessoas que sinalizaram sentimento de discriminação no tratamento por parte do restaurante e (b) pessoas que sinalizaram o sentimento de raiva/irritação explicitamente. Quanto à discriminação, 24 respondentes sinalizaram esse sentimento, ainda que – novamente – esta característica, especificamente, não fosse detalhada no cenário experimental. Esse sentimento foi expresso em respostas como:

*“Ficaria fria, já estou acostumado a ser discriminado pela sociedade.”*  
(Entrevistado A)

*“Discriminado por estar num lugar diferente.”*  
(Entrevistado B)

*“Acharia que foi tratado diferente pela diferença de público.”*  
(Entrevistado C)

*“Ficaria braba e discriminada por ser negra.”*  
(Entrevistado D)

Dos 24 respondentes, 20 deles eram participantes da condição experimental de alta ameaça (83%) e 16 (67%) participantes da condição de falha interpessoal. Esse resultado, além de dar suporte aos efeitos encontrados de AIS no enfrentamento do consumidor, reforçam o sucesso na manipulação do Estudo 2.

Quanto à irritação, apareceu na resposta de 53 respondentes, tanto na condição de alta ameaça (45%) quanto na condição de baixa ameaça (55%), com ocorrência relativamente maior na condição de falha interpessoal (66% vs 34% na condição de falha de resultado). Esse sentimento foi expresso através de respostas como:

*“Ofendido e muito irritado com o garçom”*  
(Entrevistado E)

*“Ficaria indignada com a falta de respeito do garçom”*  
(Entrevistado F)

*“Irritado estou pagando quero ser bem atendido não voltaria mais”*  
(Entrevistado G)

A grande quantidade de respostas categorizadas no grupo que expressou raiva/irritação, suporta os resultados encontrados no Estudo 2, que confirmou papel mediador

entre AIS e o enfrentamento emocional, de modo que quanto maior a raiva, menor será o enfrentamento emocional e também mediação entre AIS e intenção de reclamação, esta, em caminho inverso.

Outras respostas, em menor quantidade, também foram feitas, apresentando diversos sentimentos e sensações, como tristeza, injustiça, frustração, constrangimento, desconforto e outras. A tabela completa com as respostas abertas do segundo estudo está disponível no Anexo B desta dissertação.

### 3.3.3.6. Discussão

Os resultados encontrados no segundo estudo reforçam descobertas do estudo 1, além de aprofundarem o entendimento de seus fenômenos. Através de nova coleta, com amostra independente e demograficamente distinta, foi possível encontrar novamente os resultados do estudo 1 que não haviam sido inicialmente propostos. Desse modo, comprovou-se o efeito negativo que AIS exerce no enfrentamento emocional de indivíduos que fazem parte de grupos sociais estigmatizados, em domínios ameaçadores (H5). Foi possível também, ratificar o papel moderador que a identificação do indivíduo com o grupo estigmatizado possui no efeito de AIS com o enfrentamento emocional (H3). Foi possível também reforçar o efeito inverso entre o enfrentamento emocional e a intenção de reclamação, reafirmando, assim, a hipótese H4.

Considerando a não comprovação da hipótese que propunha efeito mediador das emoções negativas (i.e. vergonha, medo, culpa) no efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional, no estudo 1 e seguindo recomendações da literatura (BAKER *ET AL.*, 2008; HANSEN E SASSENBERG, 2006; RUTH *ET AL.*, 2002; SWIM *ET AL.*, 2001; WESTBROOK, 1987; FOLKES *ET AL.*, 1987; FOLKES *ET AL.*, 1987) optou-se por substituir as emoções testadas no primeiro estudo pela emoção de raiva. A partir disso, foi possível expandir os resultados confirmados da hipótese H4, estabelecendo-se uma mediação sequencial de raiva e enfrentamento emocional (respectivamente), entre AIS e a intenção de reclamação, comprovando assim a hipótese (H6), em situações de falha interpessoal.

Nessa linha, foi possível ter mais clareza sobre o papel que o tipo de falha possui no efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional; observou-se que o referido efeito ocorre em situações onde a falha é proveniente do processo de prestação de serviço (i.e. falha interpessoal) e não quando a falha é vinculada ao resultado do serviço, confirmando a

hipótese H7. Alicerçando este último resultado, estão os efeitos positivos que a falha interpessoal possui sobre o sentimento de raiva e sobre a percepção de severidade da falha interpessoal. Tanto o sentimento de raiva quanto a noção de severidade são maiores na situação de falha interpessoal quando comparada à falha de resultado. Estas variáveis, no entanto, foram controladas no estudo 2. Um indício inicial desse efeito pôde ser obtido na análise qualitativa das respostas dos indivíduos que participaram do Estudo 1.

#### **4. DISCUSSÃO GERAL**

Esta dissertação utilizou o contexto de falha de serviços, para cumprir seu objetivo de investigar os efeitos que de AIS nas estratégias de enfrentamento do consumidor em domínio ameaçador. Com base na literatura de ameaça à identidade social (STEELE *et al.*, 2002; CROCKER E MAJOR, 1989; TAJFEL, 1982), de falha de serviços (BELL E ZEMKE, 1987; BITNER *et al.*, 1990; SMITH *et al.*, 1999; CHAN & WAN, 2008) e de estratégias de enfrentamento do consumidor (STEPHENS & GWINNER, 1998; (ENDLER & PARKER, 1990), este estudo utilizou o método experimental e através de dois estudos, utilizando como população, indivíduos de baixa renda, majoritariamente negros e pardos e moradores de favelas ou periferias das cidades de Porto Alegre e Rio de Janeiro, no Brasil, foi capaz de encontrar relação entre AIS e uma diminuição no enfrentamento emocional do consumidor, após falha de serviços. Este resultado vai de encontro a parte da literatura que aborda o tema de enfrentamento do consumidor. Minorias sociais usualmente são caracterizados pelo seu baixo poder na relação comercial (STEPHENS & GWINNER, 1998). Este traço está vinculado à utilização maior de enfrentamento emocional (STEPHENS & GWINNER, 1998), caminho oposto ao obtido nos resultados deste trabalho.

Buscando explorar os mecanismos explicativos para este fenômeno, este trabalho buscou suporte na literatura de emoções do consumidor (WESTBROOK, 1987; STEPHENS & GWINNER, 1998) e após descartar empiricamente a possibilidade de participação das emoções de vergonha, medo e culpa como mecanismo explicativo, o segundo estudo experimental deste trabalho, em linha com a literatura de emoções e falha de serviços (FOLKES *ET AL.*, 1987; SWIM *ET AL.*, 2001; RUTH *ET AL.*, 2002; HANSEN E SASSENBERG, 2006; BAKER *ET AL.*, 2008) foi capaz de identificar a emoção de raiva como mediadora do efeito de AIS e o enfrentamento emocional. A raiva já é apontada na literatura como um sentimento resultante da atribuição de culpa ao prestador de serviços

(FOLKES, 1984). A ambiguidade de atribuição a qual consumidores discriminados incorrem (MAJOR E CROCKER, 1989). Adicionalmente, indícios na literatura apontam que determinados grupos em status de desvantagem (e.g. idosos, pobres) podem sentir-se injustiçados em um serviço insatisfatório (STEPHENS & GWINNER, 1998; ANDREASEN & MANNING, 1990); a raiva é resultado de uma avaliação, por parte do consumidor, de injustiça na prestação de serviço (RUTH *ET AL.*, 2002; FOLKES *ET AL.*, 1987). Estes dois aspectos (i.e. atribuição de culpa ao prestador e sentimento de injustiça) podem explicar os motivos da raiva sobrepôr outras emoções.

Ambos estudos experimentais foram capazes de constatar a necessidade de identificação do indivíduo junto ao grupo estigmatizado para que o efeito de AIS ocorra. Desse modo, as mudanças comportamentais (i.e. mudança no nível de utilização do enfrentamento emocional) resultantes de AIS irão depender da identificação com o grupo. Este resultado vai ao encontro da linha da literatura de identidade social. Segundo Tajfel (1982), a identificação do indivíduo é resultado do seu senso de pertencimento a um grupo social. Alguns autores ainda apontam que as mudanças comportamentais resultantes desta identificação, dependerão do grau de identificação com o grupo (BERNHARDT, DABBS, FIELDEN E LUTTER, 1998). Assim, é possível que consumidores fortemente relacionados ao seu grupo social sofram ainda mais com os resultados de AIS. Por outro lado, indivíduos que não se identificam mais com o grupo tendem a não sofrer com o efeito da ameaça.

Além do efeito principal entre AIS e o enfrentamento emocional, buscou-se compreender resultados práticos, relacionados ao prestador de serviço e observou-se que o enfrentamento emocional terá relação inversa à intenção de reclamação. De acordo com os resultados obtidos, quanto menor for o enfrentamento emocional, maior será a intenção de reclamação. O Estudo 2 ampliou estes resultados, ao constatar que o sentimento de raiva também toma parte neste efeito, tendo como resultante uma mediação sequencial onde o aumento na AIS, mediada pelo sentimento de raiva e pela reação emocional, levará a uma maior intenção de reclamação do consumidor. Estes resultados abrem nova linha de discussão dentro da literatura. Tradicionalmente atribui-se menor intenção de reação ativa (i.e. intenção de reclamação) a grupos sociais em status de desvantagem ou que possuem pouco poder na relação comercial (STEPHENS & GWINNER, 1998). Essa relação, no entanto, parece se inverter quando há noção de discriminação e AIS no ambiente de serviços, fazendo com que estes consumidores, ainda que em desvantagem ou sem poder atuem de maneira ativa buscando terem satisfeitas suas demandas.

Uma lacuna deixada pelo Estudo 1 foi o papel que o tipo de falha possui nessa relação. Esta lacuna evidenciou-se mais claramente após a análise qualitativa das respostas oferecidas pelos sujeitos-amostrais. Para preencher esta lacuna, o tipo de falha foi levado em consideração no Estudo 2. Testes subsequentes levaram ao entendimento que os efeitos previamente encontrados (o efeito de AIS na redução do enfrentamento emocional) ocorreriam especificamente dentro da condição de falha interpessoal. Apesar de não haver consenso sobre qual tipo de falha influenciará mais a percepção de satisfação do consumidor (Smith *et al.*, 1999), é natural que a percepção de discriminação seja atribuída às falhas de viés interpessoal (*vs.* de resultado). Esta atribuição pode ocorrer, devido ao fato de que tanto a discriminação quanto o preconceito estão atribuídos diretamente ao julgamento do observador externo (STEELE *et al.*, 2002); na mesma linha, a AIS ocorrerá quando houver, em um ambiente, a percepção de julgamento por outras pessoas. O contato direto entre funcionários e cliente contribui para uma possível percepção de discriminação por parte do consumidor. Por ser um observador externo, o atendente é um potencial vetor de AIS, podendo assim ter atribuído a si o exercício de discriminação para com o consumidor. Por outro lado, é mais difícil ao consumidor atribuir uma falha de resultado (*i.e.* comida fria) à personalidade. Isso porque não há figura humana relacionada diretamente ao resultado do serviço e qualquer atribuição nesse sentido é mais complexa. Isso torna mais incerta a atribuição de viés discriminatório na falha.

Até onde foi possível levantar dados, tanto a literatura de falha de serviço quanto a literatura de ameaça à identidade social não trabalharam efeitos que relacionam o tipo de falha à AIS, até o presente momento. Os resultados apresentados neste trabalho parecem ser os primeiros a abordar este fenômeno e, portanto, devem ser testados em estudos futuros, avaliando condições limitadoras, explicações e maneiras como empresas podem evitar que o próprio funcionário de linha de frente seja encarado como um vetor de ameaça ao consumidor.

Feitas as reflexões acerca dos estudos, a Tabela 7, abaixo, detalha as hipóteses propostas por cada um dos estudos e o resumo dos resultados encontrados em cada um dos estudos.

**Tabela 7 – Resumo dos resultados**

Hipóteses	Estudo 1	Estudo 2
-----------	-------------	-------------

H1: Indivíduos que se identificam com grupos associados a estereótipos negativos, adotarão um maior nível de enfrentamento emocional como reação a uma falha de serviços, em domínios ameaçadores (vs domínios não ameaçadores) a sua identidade social.	Rejeita H1	N/A <sup>28</sup>
H2: As emoções (i.e. vergonha, medo e culpa) sentida por indivíduos que se identificam com grupos associados a estereótipos negativos após uma falha de serviço, atuarão como mecanismo explicativo do efeito entre a AIS e o enfrentamento emocional.	Rejeita H2	N/A
H3: Quanto maior for a identificação do indivíduo com o grupo associado a estereótipos negativos, maior será o efeito da AIS na estratégia de enfrentamento adotada.	Aceita H3	Aceita H3
H4: O enfrentamento emocional estará inversamente relacionado à intenção de reclamação do consumidor, atuando como mediador entre AIS e a intenção de reclamação do consumidor, de modo que quanto maior (menor) for o enfrentamento emocional adotado, menor (maior) será a intenção de reclamação.	Aceita H4	Aceita H4
H5: Indivíduos que se identificam com grupos associados a estereótipos negativos, adotarão um menor nível de enfrentamento emocional como reação a uma falha de serviços, em domínios ameaçadores (vs domínios não ameaçadores) a sua identidade social.	N/A	Aceita H5
H6: O sentimento de raiva atuará como mecanismo explicativo do efeito de AIS no enfrentamento emocional.	N/A	Aceita H6
H7: Os efeitos de AIS no enfrentamento emocional ocorrerão mais fortemente após uma falha de serviços com viés interpessoal (vs. de resultado).	N/A	Aceita H7

Fonte: Dados da pesquisa (2008)

## 5. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Este trabalho buscou inicialmente atender aos chamados de trabalhar o contexto de serviços, buscando voltar a lente de análise para os efeitos que os serviços possuem dentro da sociedade no geral, dentro da linha de pesquisa de *transformative service research* (ANDERSON & OSTROM, 2015; ANDERSON *et al.*, 2013, OSTROM *et al.*, 2010). Muitos autores já trabalharam os conceitos de ameaça à identidade social e de minorias sociais (STEELE *et al.*, 2002; BERNHARDT, DABBS, FIELDEN E LUTTER, 1998; TAJFEL, 1982), porém Shapiro e Neuberg, em seu trabalho de 2016, reforça quanto à necessidade de que mais pesquisas que abordem AIS sejam realizadas. Trabalhos que abordam AIS ou de públicos negativamente estereotipados apenas recentemente começaram a surgir dentro do contexto de marketing (e.g., LEE *ET AL.*, 2011; MCGOWAN; SHIU & HASSAN, 2017; LÖHNDORF & DIAMANTOPOULOS, 2014). Metodologicamente, além das características interpessoais do ambiente, utilizou-se a localização do ambiente como pista de manipulação

<sup>28</sup> O status N/A (Não se aplica) foi outorgado quando o estudo em questão não efetuou o teste da hipótese abordada na tabela.

para a presença de ameaça dentro de um serviço. Esta pesquisa buscou, portanto, contribuir com a literatura de pesquisa transformativa e também expandir a aplicação do constructo de ameaça à identidade social dentro do campo de administração e marketing.

Ainda na linha dos estudos de estereótipos e AIS, o trabalho de Lee e colegas (2011) investiga consumidores negativamente estereotipados, abordando exclusivamente o papel do gênero (masculino *vs* feminino) em seus estudos. Os autores incentivam que novos trabalhos abordem outros tipos de grupos, como grupos étnicos, etários e de diferentes rendas. Este trabalho pôde expandir resultados, utilizando grupos de baixa renda negativamente estereotipados.

No contexto de falha de serviços, o estudo de Baker e colegas (2008) parece ter sido o primeiro sobre o impacto que o ambiente de serviço sobre grupos minoritários, identificando diferenças de percepções de grupos sociais estigmatizados (i.e. negros) em relação a grupos normativos (i.e. brancos) – não utilizando, porém, o conceito de AIS e sim de discriminação. Baker e colegas (2008) identificam ainda questões relacionadas à percepção de severidade da falha, raiva e ao nível necessário para recuperação da falha de serviços para estes grupos.

Enquanto Baker e colegas (2008) analisaram a percepção que o consumidor tem sobre falhas com viés discriminatório, este trabalho foi capaz de identificar reações do consumidor à estas situações, como a redução de reação emocional – estes indivíduos utilizarão menos estratégias como afastar-se do ambiente ou procurar outro prestador de serviço – e também um aumento na intenção e reclamação do consumidor. Adicionalmente, verificou-se a importância da identificação do consumidor com o grupo social estigmatizado para que estes efeitos ocorram e também do tipo de falha de serviço, condições não exploradas por estes autores.

Assim, espera-se ter contribuído também para a literatura de falha de serviço através de uma análise das reações do consumidor de grupos sociais estigmatizados após uma falha de serviço. A literatura, até o momento, atribuía a estes grupos estratégias de enfrentamento emocionais e desconsiderava a possibilidade de reação ativa destes consumidores. Os resultados aqui apresentados apontam em linha oposta e ratificam a necessidade de que empresas dediquem adequada atenção, também para estes públicos.

Espera-se ter contribuído também à literatura de servicescape, ao abordar efeitos que fatores interpessoais e características do ambiente de serviços podem exercer sobre consumidores. Aqui, ratifica-se novamente que grupos sociais estigmatizados não são apenas

peças de baixa renda ou moradores de favela. Todo grupo social pode carregar estigmas. Esse efeito pode estar presente também a homens, mulheres, religiosos, peças de alta classe social, homossexuais. É importante, portanto, que se identifique fatores que podem ser considerados ameaçadores a estes indivíduos para que se avalie possíveis efeitos nocivos à estas peças.

Buscou-se contribuir, também, à literatura de reclamação do consumidor: os resultados dos dois estudos mostram que a ameaça à identidade social, pode ter como consequência final um aumento na intenção de reclamação do consumidor. Estes resultados vão de encontro com o que a literatura propunha inicialmente, abrindo margem para que novas pesquisas sigam este caminho.

Por fim, este trabalho, abordou as emoções que levam os consumidores de grupos sociais estigmatizados a tomar uma reação direcionada ao problema ou emocional, dentro de um contexto de falha de serviços. A literatura trabalha com duas linhas concorrentes quanto a este aspecto. A primeira delas defende que consumidores “ameaçados” deverão assumir a culpa pela falha, devido ao sentimento de medo e vergonha da possibilidade de serem avaliados por terceiros (WESTBROOK, 1987; SORENSEN & STRAHLE, 1990). Enquanto isso, outra corrente, defende que consumidores discriminados tendem a atribuir a culpa pela falha ao prestador de serviço e, assim sentirem mais raiva (SWIM *ET AL.*, 2001; HANSEN E SASSENBERG, 2006; BAKER *ET AL.*, 2008), este trabalho apresenta resultados que ratificam esta corrente da literatura, contribuindo futuras pesquisas sigam este caminho

Este trabalho possui algumas contribuições diretas para profissionais de marketing e empresários. A primeira e talvez a mais importante é o entendimento que grupos estigmatizados tendem a atribuir características discriminatórias onde não necessariamente elas existem. Os resultados tanto do Estudo 1 (qualitativos) quanto do Estudo 2 mostraram a atribuição de sentimentos de discriminação experimentados pelos indivíduos, ainda que o cenário experimental em nenhum momento atribui a falha a este motivo. Falhas de serviço são comuns (MCCOLL-KENNEDY *ET AL.*, 2003) e é muito difícil preveni-las completamente (HART *ET AL.*, 1990). Muitas vezes até os estabelecimentos mais bem preparados incorrerão em algum tipo de falha (BERRY *ET AL.*, 2014). No entanto, é equivocado pensar que toda falha de serviço ocorre devido a um comportamento discriminatório por parte da empresa em relação ao funcionário. Baker e colegas (2008) já sinalizam que peças negras tendem a atribuir caráter discriminatório ao prestador de serviço. Esse estudo mostra que esse efeito não

se limita a pessoas negras, ocorrendo também com indivíduos brancos e de baixa renda podendo ocorrer também com outros grupos sociais estigmatizados. Profissionais de marketing devem se preocupar em garantir não apenas a recuperação da falha, mas também que os clientes que sofreram falha possuam clareza sobre os motivos que levaram a falha a ocorrer, evitando prejuízo ainda maior à imagem da empresa. Ignorar a importância de transmitir ao consumidor os motivos que levaram à falha pode fazer com que uma imagem negativa (i.e. preconceituoso, racista) seja atribuída ao prestador de serviços.

Cabe lembrar aqui, que são diversos os grupos estigmatizados negativamente (e.g.. religiosos, homossexuais, idosos) de modo que não apenas a grupos étnicos, de baixa renda ou moradores de favela este fenômeno pode estar presente

São diversas as maneiras como uma empresa pode informar, de maneira adequada, um cliente quanto aos motivos que levaram a uma falha de serviço. Primeiramente, empresas devem buscar o treinamento adequado de funcionários de linha de frente, responsáveis pelo atendimento ao consumidor: destacar a importância de um atendimento qualificado e que busque tratar a todos os clientes de maneira igualitária é essencial. O treinamento pode também ser feito através de políticas institucionais da empresa, direcionadas a evitarem a discriminação e o pré-conceito contra cidadãos.

Outra possibilidade é uma comunicação ativa (e.g. propaganda) ou a inserção dentro do ambiente de serviços de pistas direcionadas diretamente ao consumidor, que emitam sinais indicando que a empresa está aberta a atender todos os públicos, independente do grupo ao qual pertençam. Esta estratégia deve ser posta em prática, em harmonia com a comunicação de mercado da empresa, de modo que não venha a interferir em empresas que atuam em mercados de nicho (e.g. luxo). Cuidados devem ser tomados também, para que o consumidor tenha liberdade de expor sua insatisfação e a efetuar reclamações à empresa, de modo a evitar, que alternativas como o distanciamento sejam tomadas.

Outra contribuição prática está direcionada à sociedade é o fato de que esta dissertação procurou dar mais destaque aos reveses sofridos por grupos de minoria na sociedade (i.e. moradores de favela), apontando a lente de pesquisa diretamente a este público, na intenção de reduzir os prejuízos que estes grupos carregam, em relação ao restante da sociedade. O contexto escolhido para o trabalho foi o de falha de serviços, contexto onde estes grupos usualmente possuem menor poder na relação comercial, devido à realidade que suas condições os impõem (STEPHENS E GWINNER 1998),

## 6. LIMITAÇÕES E CAMINHOS FUTUROS

Esta dissertação apresenta algumas limitações que podem ser importantes na sequência de pesquisas sobre o fenômeno objeto de pesquisa deste estudo. Tais limitações são inerentes à pesquisa científica e são detalhados a seguir.

Primeiramente esta dissertação limitou sua manipulação ao contexto de restaurantes. Apesar deste contexto ser escolhido para caracterizar um consumo cotidiano, familiar à população amostral deste trabalho a utilização de apenas um contexto diminui a possibilidade de expandir resultados e assim, reduz a validade externa deste trabalho (WINER, 1999). Este trabalho incentiva, portanto, que novos estudos sejam feitos utilizando outros contextos de serviço, a fim que seja possível confirmar os resultados aqui encontrados bem como aumentar sua validade externa.

Ainda dentro do método utilizado, ao utilizar abordagem experimental de laboratório, foi possível ter maior controle: selecionando o grupo de participantes de maneira mais sistemática e definindo com riqueza as condições experimentais utilizadas. No entanto, a ausência de um estudo de campo pode tornar esta pesquisa mais artificial (Goodwin & Goodwin 2013). O estudo de campo traz maior realismo à pesquisa, e por consequência maior validade externa. A replicação dos resultados aqui encontrados em uma situação real é incentivada para futuros estudos.

Questões culturais podem ter influenciado os resultados. Por ter sido realizado apenas no Brasil, os resultados deste estudo podem ser limitados. Ainda que a pesquisa tenha sido realizada com amostras de regiões diferentes do Brasil (i.e. Rio de Janeiro e Porto Alegre), é possível que traços culturais comuns aos brasileiros influenciem no comportamento dessas pessoas. Novos estudos, utilizando populações de outros países são incentivados para que seja possível generalizar os resultados encontrados aqui.

Esta dissertação utilizou o mesmo grupo social (i.e. pessoas de baixa renda, moradores de favela) em ambos os estudos executados. Uma abordagem que fizesse a comparação entre o grupo utilizado e grupos antagônicos (i.e. pessoas de classe média, moradores de bairros nobres) poderiam contribuir na validação dos resultados apresentados, através da comparação de seus resultados. Ainda sobre a amostra utilizada, cabe reforçar que todo grupo social recebe estereótipo e é estigmatizada, de modo que os efeitos encontrados nesta dissertação podem replicar-se em outros grupos (e.g. homossexuais, idosos). Assim, novas pesquisas

devem buscar abordar estes grupos – com as adaptações necessárias na manipulação experimental.

Este estudo mostrou que AIS levará à raiva, a uma menor utilização do enfrentamento emocional e uma maior intenção de reclamação. Baseado nisto, diversos aspectos podem ser investigados. A maior intenção de reclamação pressupõe maior motivação do consumidor na expressão de suas impressões. Este comportamento pode não estar limitado à empresa. Futuras pesquisas podem avaliar se este comportamento ocorrerá também no boca-a-boca negativo feito por estes clientes direcionado a outros indivíduos do mesmo grupo social. O senso de pertencimento ao grupo pode fazer com que estes indivíduos, procurem alertar outros membros do grupo efetuando mais boca-a-boca.

A emoção de raiva e o viés discriminatório atribuídos à falha de serviço pode fazer com que a recuperação da falha de serviço seja mais complexa. Futuras pesquisas podem investigar o nível necessário para a recuperação do consumidor e também a tática ideal de recuperação e principalmente de compensação pela falha (e.g. compensação monetária, pedido de desculpas). Estratégias de recuperação e compensação diferentes possuem efeitos específicos sobre o consumidor: um pedido de desculpas por parte da empresa transmite ao consumidor uma intenção sincera de arrependimento (KIM *ET AL.*, 2004) possuindo efeito positivo na restauração de confiança do consumidor junto à empresa (TOMLINSON, 2012; CREMER E SCHOUTEN, 2008). Na linha deste trabalho, Ohbuchi e colegas (1989) identificam que o pedido de desculpas por parte da empresa mitiga eventuais sentimentos de raiva que possam ser originados da falha, e Smith e colegas (1999) identificam no pedido de desculpas uma relação positiva com a satisfação no gerenciamento da reclamação. No entanto, Rocschk e Gelbrich (2013) apontam para maior eficácia na recuperação quando o tipo de compensação utilizada está alinhada ao tipo de falha. Deste modo, a compensação monetária pode ser mais adequada a falhas de resultado.

Por fim, futuras pesquisas podem investigar de maneira empírica as melhores táticas de sinalização, dentro do ambiente de serviços, para que a AIS seja anulada. A neutralização da AIS pode ocorrer de maneiras distintas, podendo ser posta em prática através da comunicação estática (i.e. cartazes dentro do ambiente de serviço) ou através da comunicação entre funcionário e consumidor. Ainda é possível neutralizar a AIS por meio da identificação do consumidor com o prestador de serviço. Futuras pesquisas podem testar qual método é mais eficaz.

## REFERÊNCIAS

ABRAMS, Dominic; HOGG, Michael A. (Ed.). **Social identity and social cognition**. Oxford: Blackwell, 1999

ADAMSON, C. Complaint handling: benefits and best practice. **Consumer policy review**, v. 1, n. 4, p. 196-203, 1991.

ANDERSON, Laurel; OSTROM, Amy L. Transformative service research: advancing our knowledge about service and well-being. 2015.

ANDERSON, Laurel *et al.* Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203-1210, 2013.

ANDREASEN, Alan R; MANNING, Jean. The Dissatisfaction and Complaining Behavior of Vulnerable Consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Las Vegas, v. 3, p.12-20, 1990.

ANDREASSEN, Tor Wallin. What drives customer loyalty with complaint resolution?. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 4, p. 324-332, 1999.

ARONSON, Joshua; INZLICHT, Michael. The ups and downs of attributional ambiguity: Stereotype vulnerability and the academic self-knowledge of African American college students. **Psychological science**, v. 15, n. 12, p. 829-836, 2004.

ARONSON, Joshua *et al.* When white men can't do math: Necessary and sufficient factors in stereotype threat. **Journal of experimental social psychology**, v. 35, n. 1, p. 29-46, 1999.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective: American Marketing Association. p. 79-84, 1987

BAKER, Thomas L.; MEYER, Tracy; JOHNSON, James D. Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 4, p. 552-564, 2008

BAUMEISTER, R. The Self. **The Handbook of Social Psychology**, v. 1, n4, p. 680 – 740, 1998

BELL, Chip R.; ZEMKE, Ron E. Service breakdown: the road to recovery. **Management review**, v. 76, n. 10, p. 32, 1987.

BENNETT, David J.; BENNETT, Judith D. Making the scene. **Social Psychology Through Symbolic Interactionism**. p. 190-196, 1970.

BERNHARDT, P. C., DABBS Jr, J. M., FIELDEN, J. A., & Lutter, C. D. Testosterone changes during vicarious experiences of winning and losing among fans at sporting events. **Physiology & Behavior**, 65(1), p. 59-62, 1998.

BERRY, Leonard L.; CLARK, Terry. Four ways to make services more tangible. **Business**, v. 36, n. 4, p. 53-54, 1986.

- BERRY, Riley *et al.* How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 1096348014550921, 2014.
- BETTS, Teresa K.; WOOD, Matthew S.; TADISINA, Suresh K. The impact of failure severity, prior failure, and company control on service recovery outcomes. **Journal of Leadership & Organizational Studies**, v. 18, n. 3, p. 365-376, 2011.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, p. 69-82, 1990.
- BOLIN, Jocelyn H. Hayes, Andrew F.(2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression- Based Approach. New York, NY: **The Guilford Press**. **Journal of Educational Measurement**, v. 51, n. 3, p. 335-337, 2014.
- BRANSCOMBE, Nyla R.; ELLEMERS, Naomi. Coping with group-based discrimination: Individualistic versus group-level strategies. 1998.
- BREWER, Marilyn B.; BROWN, Rupert J. Intergroup relations. McGraw-Hill, 1998.
- CARTWRIGHT, Dorwin. Emotional dimensions of group life. 1950.
- CHAN, Haksin; WAN, Lisa C. Consumer responses to service failures: a resource preference model of cultural influences. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 1, p. 72-97, 2008.
- CHUANG, Shih-Chieh *et al.*. The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 2, p. 257–271, 2012.
- COLM, Laura; ORDANINI, Andrea; PARASURAMAN, A. When Service Customers Do Not Consume in Isolation: A Typology of Customer Copresence Influence Modes (CCIMs). **Journal of Service Research**, v. 20, n. 3, p. 223-239, 2017.
- COHEN, Geoffrey L. *et al.* Reducing the racial achievement gap: A social-psychological intervention. **Science**, v. 313, n. 5791, p. 1307-1310, 2006.
- COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences** (revised ed.). 1977.

CREMER, David; SCHOUTEN, Barbara C. When apologies for injustice matter: The role of respect. **European Psychology**, v. 13, n. 4, p. 239-247, 2008.

CROCKER, J.; MAJOR, B.; STEELE, C. Social stigma. **Handbook of social psychology**. T, v. 2, p. 504-553, 1998.

CROCKER, Jennifer; MAJOR, Brenda. Social stigma and self-esteem: The self-protective properties of stigma. **Psychological review**, v. 96, n. 4, p. 608, 1989.

DAVIES, Paul G.; SPENCER, Steven J.; STEELE, Claude M. Clearing the air: identity safety moderates the effects of stereotype threat on women's leadership aspirations. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 2, p. 276, 2005.

DAY, Ralph L.; LANDON, E. Laird. Toward a theory of consumer complaining behavior. **Consumer and industrial buying behavior**, v. 95, p. 425-437, 1977.

EIDELMAN, Scott; BIERNAT, Monica. Derogating black sheep: Individual or group protection?. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 602-609, 2003.

ENDLER, Norman S.; PARKER, James D. Multidimensional assessment of coping: a critical evaluation. **Journal of personality and social psychology**, v. 58, n. 5, p. 844, 1990.

FRANTZ, Cynthia M. *et al.* A threat in the computer: The race implicit association test as a stereotype threat experience. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 30, n. 12, p. 1611-1624, 2004.

FEAGIN, Joe R.; SIKES, Melvin P. Living with racism: The black middle-class experience. **Beacon Press**, 1994.

FOLKES, Valerie S.; KOLETSKY, Susan; GRAHAM, John L. A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. **Journal of consumer research**, v. 13, n. 4, p. 534-539, 1987.

FOLKMAN, Susan; LAZARUS, Richard S. **Ways of coping questionnaire**. Consulting Psychologists Press, 1988.

FOLKMAN, Susan *et al.* Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. **Journal of personality and social psychology**, v. 50, n. 5, p. 992, 1986.

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing research**, p. 337-346, 1987.

FURRER, Olivier; LIU, Ben Shaw-Ching; SUDHARSHAN, Devanathan. The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. **Journal of service research**, v. 2, n. 4, p. 355-371, 2000.

GOFFMAN, Erving. Stigma: Notes on the management of spoiled identity. Simon and Schuster, 2009.

GOODWIN, C. J.; Goodwin, K. A. Research in Psychology: Methods and Design. 7th edition. **Wiley**, 2013.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Preconceito e discriminação: queixas de ofensas e tratamento desigual dos negros no Brasil. Editora 34, 2004.

HANSEN, Nina; SASSENBERG, Kai. Does social identification harm or serve as a buffer? The impact of social identification on anger after experiencing social discrimination. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 32, n. 7, p. 983-996, 2006.

HIRSCHMAN, Albert O. Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. **Harvard university press**, 1970.

HOLAHAN, Charles J. Charles J. **Environmental psychology**. 1982.

HOMBURG, Christian; FÜRST, Andreas. How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 95-114, 2005.

IZARD, Carroll E. The psychology of emotions. **Springer Science & Business Media**, 1991.

JOHNSON, James D. *et al.* Variation in Black anti-White bias and target distancing cues: Factors that influence perceptions of “ambiguously racist” behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 29, n. 5, p. 609-622, 2003. Jones *et al.*, 2002).

KAISER, Cheryl R.; MILLER, Carol T. Stop complaining! The social costs of making attributions to discrimination. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 27, n. 2, p. 254-263, 2001.

KELLER, Johannes; DAUENHEIMER, Dirk. Stereotype threat in the classroom: Dejection mediates the disrupting threat effect on women's math performance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 29, n. 3, p. 371-381, 2003.

KIM, Peter H.; FERRIN, Donald L.; COOPER, Cecily D.; DIRKS, Kurt T. Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence- versus integrity-based trust violations. **Journal of Applied Psychology**, v. 89, n. 1, p. 104-118, 2004.

LAROCHE, Michel *et al.* Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. **Journal of International Marketing**, v. 12, n. 3, p. 58-85, 2004.

LAZARUS, Richard S.; DELONGIS, Anita. Psychological stress and coping in aging. **American psychologist**, v. 38, n. 3, p. 245, 1983.

LAZARUS, Richard S; FOLKMAN, Susan. Stress, Appraisal, and Coping. **New York: Springer**, 1984

LAZARUS, Richard S.; LAUNIER, Raymond. Stress-related transactions between person and environment. In: Perspectives in interactional psychology. **Springer US**, 1978. p. 287-327.

LEE, Kyoungmi; KIM, Hakkyun; VOHS, Kathleen D. Stereotype threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 343-357, 2011.

LEYENS, Jacques-Philippe *et al.* Stereotype threat: Are lower status and history of stigmatization preconditions of stereotype threat?. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 26, n. 10, p. 1189-1199, 2000.

LÖHNDORF, Birgit; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 3, p. 310-325, 2014.

**LUHTANEN, Riia; CROCKER, Jennifer. A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin*, v. 18, n. 3, p. 302-318, 1992.**

MAJOR, Brenda; QUINTON, Wendy J.; SCHMADER, Toni. Attributions to discrimination and self-esteem: Impact of group identification and situational ambiguity. ***Journal of Experimental Social Psychology***, v. 39, n. 3, p. 220-231, 2003.

MAJOR, Brenda *et al.* Coping with negative stereotypes about intellectual performance: The role of psychological disengagement. ***Personality and social psychology bulletin***, v. 24, n. 1, p. 34-50, 1998.

MAJOR, Brenda; QUINTON, Wendy J.; MCCOY, Shannon K. Antecedents and consequences of attributions to discrimination: Theoretical and empirical advances. In: ***Advances in experimental social psychology***. Academic Press, 2002. p. 251-330.

MCCOLL-KENNEDY, Janet R. *et al.* Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. ***Journal of Retailing***, v. 85, n. 2, p. 222-237, 2009.

MCCOLLOUGH, Michael A.; BERRY, Leonard L.; YADAV, Manjit S. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. ***Journal of service research***, v. 3, n. 2, p. 121-137, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. (6 ed) Porto Alegre, **Bookman**, 2012

MALLETT, Robyn K.; WILSON, Timothy D.; GILBERT, Daniel T. Expect the unexpected: failure to anticipate similarities leads to an intergroup forecasting error. ***Journal of personality and social psychology***, v. 94, n. 2, p. 265, 2008.

MARX, David M.; STAPEL, Diederik A.; MULLER, Dominique. We can do it: the interplay of construal orientation and social comparisons under threat. ***Journal of personality and social psychology***, v. 88, n. 3, p. 432, 2005.

MENDOZA-DENTON, Rodolfo *et al.* Sensitivity to status-based rejection: implications for African American students' college experience. ***Journal of personality and social psychology***, v. 83, n. 4, p. 896, 2002.

MCGOWAN, Miriam; SHIU, Edward; HASSAN, Louise M. The influence of social identity on value perceptions and intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 3, p. 242-253, 2017.

OHBUCHI, Ken-Ichi; KAMEDA, Masuyo; AGARIE, Nariyuki. Apology as aggression control: Its role in mediating appraisal of and response to harm. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, n. 2, p. 219-227, 1989.

OSTROM, Amy L. *et al.* Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 4-36, 2010.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **the Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

RAPOPORT, Amos. The meaning of the built environment: A nonverbal communication **approach**. University of Arizona Press, 1982.

RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. **The journal of marketing**, p. 68-78, 1983.

RICHINS, Marsha L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.

ROSCHK, Holger; GELBRICH, Katja. Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 2, p. 195-211, 2014.

RUTH, Julie A.; BRUNEL, Frederic F.; OTNES, Cele C. Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 44-58, 2002.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. The social identity theory of inter group behavior in **S Worchel & WG Austin (Eds) Psychology of intergroup relations**. Chicago: Nelson, 1986.

TOMLINSON, Edward C. The impact of apologies and promises on post-violation trust: The mediating role of interactional justice. **International Journal of Conflict Management**, v. 23, n. 3, p. 224-247, 2012.

SAJTOS, Laszlo; BRODIE, Roderick J.; WHITTOME, James. Impact of service failure: The protective layer of customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 2, p. 216-229, 2010.

SAWYER, Alan G. Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 20-30, 1975.

SCHMADER, Toni. Gender identification moderates stereotype threat effects on women's math performance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, n. 2, p. 194-201, 2002.

SECHRIST, Gretchen B.; SWIM, Janet K.; STANGOR, Charles. When do the stigmatized make attributions to discrimination occurring to the self and others? The roles of self-presentation and need for control. **Journal of personality and social psychology**, v. 87, n. 1, p. 111, 2004.

SHAPIRO, Jenessa R.; NEUBERG, Steven L. From stereotype threat to stereotype threats: Implications of a multi-threat framework for causes, moderators, mediators, consequences, and interventions. **Personality and Social Psychology Review**, v. 11, n. 2, p. 107-130, 2007.

SHERIF, Muzafer. In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation. **Houghton Mifflin** comp, 1966.

SHIMP, Terence A.; HYATT, Eva M.; SNYDER, David J. A critical appraisal of demand artifacts in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 273-283, 1991.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking free from product marketing. **The Journal of Marketing**, p. 73-80, 1977.

SINGH, Jagdip. A typology of consumer dissatisfaction response styles. **Journal of retailing**, v. 66, n. 1, p. 57-100, 1990.

SORENSEN, Robert C.; STRAHLE, William M.; DAY, R. L. An analysis of the social aspects of complaint reporting: A survey of VCR owners. **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, v. 3, p. 82-91, 1990.

SPENCER, Steven J.; STEELE, Claude M.; QUINN, Diane M. Stereotype threat and women's math performance. **Journal of experimental social psychology**, v. 35, n. 1, p. 4-28, 1999.

SMITH, Amy K.; BOLTON, Ruth N.; WAGNER, Janet. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of marketing research**, p. 356-372, 1999.

STANGOR, Charles *et al.* Reporting discrimination in public and private contexts. **Journal of personality and social psychology**, v. 82, n. 1, p. 69, 2002.

STEELE, Claude M.; ARONSON, Joshua A. Stereotype threat does not live by Steele and Aronson (1995) alone. 2004.

STEELE, Claude M.; ARONSON, Joshua. Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. **Journal of personality and social psychology**, v. 69, n. 5, p. 797, 1995.

STEELE, Claude M.; SPENCER, Steven J.; ARONSON, Joshua. Contending with group image: The psychology of stereotype and social identity threat. **Advances in experimental social psychology**, v. 34, p. 379-440, 2002.

STEPHENS, Nancy; GWINNER, Kevin P. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 26, n. 3, p. 172-189, 1998.

STONE, Jeff. Battling doubt by avoiding practice: The effects of stereotype threat on self-handicapping in white athletes. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 12, p. 1667-1678, 2002.

STONE, Jeff *et al.* Stereotype threat effects on Black and White athletic performance. **Journal of personality and social psychology**, v. 77, n. 6, p. 1213, 1999.

STRUTTON, David; LUMPKIN, James R. Problem-and emotion-focused coping dimensions and sales presentation effectiveness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 28-37, 1994.

SWIM, Janet K. *et al.* Everyday sexism: Evidence for its incidence, nature, and psychological impact from three daily diary studies. **Journal of Social Issues**, v. 57, n. 1, p. 31-53, 2001.

TAJFEL, Henri. Social psychology of intergroup relations. **Annual review of psychology**, v. 33, n. 1, p. 1-39, 1982.

VANVOORHIS, CR Wilson; MORGAN, Betsy L. Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. **Tutorials in Quantitative Methods for Psychology**, v. 3, n. 2, p. 43-50, 2007.

WALTON, Gregory M.; COHEN, Geoffrey L. A brief social-belonging intervention improves academic and health outcomes of minority students. **Science**, v. 331, n. 6023, p. 1447-1451, 2011.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of marketing research**, p. 258-270, 1987.

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of s price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

**ANEXO A – QUESTIONÁRIO COMPLETO DO ESTUDO EXPERIMENTAL 1**

**Caro participante,**

Essa é uma pesquisa sobre comportamentos de consumo.

A seguir, você será solicitado a responder um questionário que deve durar de 05 a 10 minutos no total.

Não existem riscos envolvidos na pesquisa e sua participação é integralmente voluntária. Suas respostas serão anônimas e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Se você tiver alguma questão, sugestão ou comentário, por favor contate o responsável pela pesquisa no email [thiago.glasenapp@gmail.com](mailto:thiago.glasenapp@gmail.com).

Desde já agradecemos sua participação.

**Declaração de consentimento do participante.**

Declaro ser maior de 18 anos e que aceito participar dessa pesquisa por iniciativa própria. Declaro que fui informado que minha participação é voluntária e que posso deixar de participar desse estudo a qualquer momento, sem maiores prejuízos a mim.

Sou maior de 18 anos e aceito os termos acima.      Sou menor de 18 anos e/ou não aceito os termos acima.



A seguir, vamos pedir para você imaginar que você está almoçando em um restaurante. Após faremos algumas perguntas sobre essa situação.

Por favor, seja sincero em suas respostas. Não há respostas certas ou erradas.



Imagine que você foi almoçar em um restaurante.

O restaurante fica próximo de sua casa, dentro do seu bairro. O restaurante está cheio de moradores do seu bairro e você se identifica com eles.

Esse restaurante possui preços que você pode pagar.

Você faz o pedido ao garçom/atendente e alguns minutos depois ele entrega o prato a você. A comida está fria e sem gosto. O garçom/atendente não retorna para verificar se você precisa de mais alguma coisa e após alguns minutos traz a conta sem que você tenha pedido.

Após alguns instantes, o gerente/dono se aproxima da sua mesa e pergunta se você foi bem atendido e se a comida estava boa.



Considerando o cenário que você foi exposto, gostaríamos de saber como você reagiria a esta situação.

Leia cada uma das reações expostas abaixo, e indique, conforme a tabela, o quanto você utilizaria desta estratégia.

Tente ser o mais sincero possível. Não há respostas certas ou erradas.

	Não reagiria desta maneira (0)	Reagiria um pouco, desta maneira (1)	Reagiria desta maneira (2)	Reagiria muito, desta maneira (3)
Me concentraria no que deveria ser feito em seguida, no próximo passo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tentaria encontrar a pessoa responsável para mudar suas idéias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me criticaria, me repreenderia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordaria com o fato, aceitaria meu destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agiria como se nada tivesse acontecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuraria guardar para mim mesmo(a) a maneira como me sinto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mostraria a raiva que sentia para as pessoas que causaram o problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuraria esquecer a situação desagradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De alguma forma expressaria meus sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entenderia que o problema foi provocado por mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enfrentaria como um grande desafio, fiz algo muito arriscado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuraria não fazer nada de modo apressado ou seguir o meu primeiro impulso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudaria aspectos da situação para que tudo desse certo no final.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não iria pensar muito sobre esta situação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não deixaria que os outros soubessem da verdadeira situação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não iria me preocupar seriamente com a situação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recusaria ficar calado e buscaria pelo que queria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscaria nas experiências que já vivi, uma situação similar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu saberia o que deveria ser feito, portanto dobraria meus esforços para fazer o que fosse necessário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prometeria a mim mesmo(a) que as coisas seriam diferentes na próxima vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontraria algumas soluções diferentes para o problema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostaríamos de saber como você se sentiria, se você estivesse vivendo a situação que lhe apresentamos:

	Nem um pouco (1)	(2)	(3)	(4)	Extremamente (5)
Chateado	<input type="radio"/>				
Envergonhado	<input type="radio"/>				
Orgulhoso	<input type="radio"/>				
Nervoso	<input type="radio"/>				
Com medo	<input type="radio"/>				
Culpado	<input type="radio"/>				
Feliz	<input type="radio"/>				



Eu esperaria que o restaurante faça o que for preciso para garantir minha satisfação


Sobre a situação que você leu, marque a resposta correta:

- O almoço ocorreu sem problemas
- Houve problemas com o almoço.



Sobre a situação que você leu, marque as respostas corretas:

- O restaurante era fora do meu bairro. Os outros clientes eram do meu bairro.
- O restaurante era no meu bairro. Os outros clientes eram de fora do meu bairro.
- O restaurante era no meu bairro. Os outros clientes eram do meu bairro
- O restaurante era fora do meu bairro. Os clientes eram de fora do meu bairro.



Sobre a situação que você leu, responda abaixo:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo um pouco (3)	Não concordo, nem discordo (4)	Concordo um pouco (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Eu consigo me imaginar em uma situação parecida a apresentada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Com base no cenário descrito, qual você julga ser seu nível de relacionamento com o restaurante da situação exposta?

	Muito baixo (1)				Muito alto (5)
Meu relacionamento com o restaurante é...	<input type="radio"/>				



---

Com qual etnia você se identifica?

- Asiático
- Branco
- Indígena
- Pardo
- Negro

---

Qual seu nível de educação?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior (Graduação) Incompleto/Completo
- Pós-Graduação Incompleta/Completa

Qual o nível de educação dos seus pais?

- Ambos com ensino fundamental incompleto
  - Pelo menos um deles com ensino fundamental completo
  - Ambos com ensino fundamental completo
  - Ambos com ensino médio incompleto
  - Pelo menos um deles com ensino médio completo
  - Ambos com ensino médio completo
  - Pelo menos um deles com ensino superior completo
- 

Qual a sua renda (mensal) aproximada?

- Menos de um salário mínimo (menos que R\$ 937,00)
  - Um salário mínimo (R\$ 937,00)
  - Mais de um salário mínimo e até três salários mínimos (entre R\$ 937,01 e R\$ 2.922,00)
  - Mais de três salários mínimos (mais que R\$ 2.2922,00)
- 

Qual a renda (mensal) aproximada de sua família (somando todas as pessoas que trabalham)?

- Menos de R\$ 1.000,00
  - Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00
  - Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00
  - Mais de R\$ 3.000,00
- 

Quantas pessoas compõem a sua família?

Em qual bairro você trabalha?

O local onde você trabalha é frequentado por pessoas de classes mais altas?

- Não.
- Sim.



Se você pudesse enviar uma mensagem ao restaurante da situação, qual seria?

---

Se você tiver algum comentário adicional sobre a pesquisa, as questões ou o cenário, por favor, escreva-os abaixo:



**ANEXO B – TABELA DE RESPOSTAS – QUESTÃO ABERTA – EXPERIMENTO 1**

<b>Etnia</b>	<b>Gênero</b>	<b>IDADE (anos)</b>	<b>Nível de Instrução</b>	<b>Código<sup>29</sup></b>	<b>RESPOSTA</b>
Negro	Masculino	26	EM Completo	A	Não tive o mesmo tratamento dos outros clientes.
Negro	Outro	18	EM Completo	A	Restaurante preconceituoso perante a classe social mas baixa
Negro	Masculino	19	EM Completo	A	independente da classe social, todos devem ser tratados com respeito
Pardo	Masculino	45	EM Completo	A	Respeita o próximo
Negro	Feminino	22	EM Completo	A	Bando de burguês safado
Negro	Masculino	34	EM Completo	A	Atender todos os clientes por igual. sem preconceito por classe social
Pardo	Feminino	18	Graduação	A	Trate todos iguais, ninguém é melhor que ninguém
Pardo	Masculino	18	EM Completo	A	Atender melhor todos os clientes, independente de sua classe social
Asiático	Outro	18	Graduação	A	Respeita o próximo
Pardo	Feminino	18	EM Completo	A	Respeita o próximo
Negro	Masculino	53	EM Incompleto	A	Verificar pra não acontecer com outras pessoas.
Pardo	Feminino	19	EM Completo	A	Que revesse os conceitos o qual trata as pessoas
Negro	Masculino	18	EM Completo	A	Trate as pessoas como querem serem tratados, independentemente da aparência
Branco	Masculino	18	EM Completo	A	Apesar da classe social todos devem ser tratados igualmente
Pardo	Masculino	25	EM Completo	A	Não se julga e nem discrimina
Pardo	Feminino	25	EM Completo	A	Para atender melhor todos os clientes
Negro	Masculino	20	Graduação	A	Não importa a cor da minha pele, meu vestimento (sic), se entrei nesse restaurante foi na intenção de comer e ser bem tratado como os outros.
Negro	Feminino	18	EM Completo	A	Que o tratamento seja igual a todos independente da pessoa do local, pois um restaurante de qualidade não distingue as pessoas e sim deve procurar o melhor tratamento para todos
Negro	Masculino	69	EF Incompleto	A	Tratamento muito ruim. Na próxima vez melhorar o tratamento.
Indígena	Masculino	18	EM Completo	A	Cuide melhor de seus clientes, não julgue as pessoas.
Negro	Masculino	18	EM Completo	A	Trate seus clientes de maneira igual
Branco	Masculino	19	EM Completo	A	Houve uma situação muito desagradável e me senti extremamente desconfortante (sic), gostaria de um posicionamento do restaurante.

<sup>29</sup> A codificação da tabela é a que segue: “A” – Respostas que fazem referência à discriminação, preconceito, tratamento injusto em relação aos demais; “B” – Respostas que fazem referência à falha interpessoal/processual; “C” – Respostas que fazem referência à falha de resultado; “D” – Respostas que fazem referência tanto à falha interpessoal/processual quanto à falha de resultado.

Branco	Feminino	23	Graduação	A	Fui tratado com uma certa indiferença pelo atendente. Não houve a menor preocupação com a qualidade prestada do serviço.
Pardo	Masculino	23	EM Incompleto	B	Fui mal atendida, gostaria de mais compreensão.
Pardo	Feminino	56	EF Incompleto	B	Fui mal atendida. Gostaria um pouco mais da compreensão de vocês para um bom atendimento.
Pardo	Masculino	33	EM Incompleto	B	Não estou satisfeita com o atendimento.
Pardo	Masculino	29	EM Completo	B	Péssimo atendimento.
Pardo	Feminino	35	EF Completo	B	Atendimento ruim.
Negro	Feminino	36	EM Completo	B	Péssimo atendimento.
Branco	Masculino	37	Graduação	B	Eu gostaria de falar que eu fui mal atendida e que não sair satisfeito com o atendimento dado pelo garçom.
Pardo	Feminino	18	EF Completo	B	Melhor melhorar o atendimento!
Negro	Feminino	19	EM Completo	B	Melhorar o atendimento.
Negro	Masculino	18	EM Completo	B	Por favor espero q os garçons sejam mais atentos aos clientes, e q recebam muito bem.
Negro	Masculino	20	EM Completo	B	Não gostei do atendimento.
Branco	Feminino	53	EF Incompleto	B	Melhora o atendimento do restaurante.
Branco	Masculino	55	EF Incompleto	B	Presta a atenção no serviço deles.
Branco	Feminino	40	EM Completo	B	Tomar cuidado no atendimento.
Branco	Masculino	24	Graduação	B	Melhorar o atendimento.
Negro	Masculino	51	EM Completo	B	Servir melhor.
Pardo	Feminino	23	EF Completo	B	Melhorar os serviços prestados.

Negro	Feminino	35	EM Incompleto	B	Aguardo melhoras no serviço prestado.
Negro	Masculino	18	EM Completo	B	Me decepcionei muito com o atendimento e a comida no restaurante.
Negro	Masculino	19	EF Completo	B	Não estou satisfeita com o atendimento.
Branco	Masculino	30	Graduação	B	Favor rever o modo de atendimento aos seus clientes.
Negro	Feminino	19	EM Completo	B	Por gentileza, gostaria que focassem no atendimento ao cliente.
Branco	Masculino	18	EM Completo	B	Ensinar aos funcionários um boa maneira de tratar os clientes.
Branco	Feminino	20	EM Completo	B	Para uma melhora no atendimento para não espantar os clientes (sic).
Negro	Masculino	19	Graduação	B	Atender melhor os clientes.
Branco	Masculino	33	EM Completo	B	Sem seus clientes seu restaurante ira falir, trate seus clientes melhor.
Negro	Feminino	23	EM Completo	B	Para atender melhor seus clientes.
Negro	Masculino	20	Graduação	B	Boa tarde/noite, espero que seus serviços melhorem e que possamos, na próxima vez, aproveitar bem o almoço/jantar.
Pardo	Feminino	29	Graduação	B	Fiquei muito decepcionado com o serviço prestado. Não volto.
Pardo	Feminino	29	Graduação	B	Atendimento a desejar. Não voltarei mais.
Branco	Feminino	26	EM Completo	C	Comida de péssima qualidade.
Pardo	Masculino	20	Graduação	C	Verificar a qualidade dos pedidos.
Branco	Masculino	21	EM Completo	C	Tenha mais atenção com seus produtos, para melhor crescimento do seu estabelecimento.
Branco	Feminino	23	EM Incompleto	C	que a cozinha verifique os pratos antes de mandar ao cliente.
Branco	Masculino	23	Graduação	C	Verificar a condição da comida na próxima vez.

Pardo	Feminino	25	EM Completo	C	Como um bom cliente que frequenta bastante seu restaurante, achei uma falta de consideração mandar a comida daquela maneira.
Negro	Feminino	20	EM Incompleto	D	Tem que melhorar
Branco	Feminino	19	EM Completo	D	Situação desagradável com atendimento e comida de péssima qualidade.
Branco	Feminino	20	EF Completo	D	Tem que melhor nos pratos e no atendimento.
Branco	Feminino	18	EM Completo	D	Vocês precisam melhorar a comida e o atendimento pô :(
Negro	Feminino	23	EM Completo	D	Péssimo serviço, comida ruim. Não volto mais.
Negro	Masculino	18	EM Incompleto	D	Boa noite, esta noite fui jantar neste restaurante e sai insatisfeita com o prato servido. Pois estava gelado, e nenhum funcionário se preocupou com o meu bem-estar e minha satisfação. Bom, espero que eu possa jantar novamente neste local e não me decepcionar como hoje.

**ANEXO C – QUESTIONÁRIO COMPLETO DO ESTUDO EXPERIMENTAL 2**

**Olá!**

Essa é uma pesquisa sobre comportamento. A seguir, você será solicitado a responder um breve questionário que deve durar menos de 10 minutos.

Não existem riscos envolvidos na pesquisa e sua participação é opcional! Suas respostas são anônimas e serão utilizadas exclusivamente para os fins da pesquisa. Se você tiver alguma dúvida, sugestão ou comentário, por favor, não deixe de nos contatar através do e-mail [thiago.glasenapp@gmail.com](mailto:thiago.glasenapp@gmail.com).

Agradecemos muito pela sua participação!

**Consentimento:**

Declaro ser maior de 18 anos e que aceito participar desta pesquisa por iniciativa própria. Declaro, também, que fui informado que minha participação é voluntária e que posso deixar de participar deste estudo a qualquer momento, sem maiores prejuízos a mim.

Sou maior de 18 anos e aceito os termos acima  Sou menor de 18 anos ou não aceito os termos acima

A seguir, vamos pedir para você imaginar que está almoçando em um restaurante. Após, faremos algumas perguntas sobre essa situação.

Por favor, seja sincero em suas respostas. Fique tranquilo: não há respostas certas ou erradas.

- 1) **Como você se sentiu depois de ler essa situação? Quais são os seus sentimentos e o que você acha sobre isso? Por favor, seja sincero. Não existem respostas erradas. Queremos apenas entender como você se sentiu.**

---



---



---



---

- 2) **No geral, o quão satisfeito você diria que ficou com o serviço oferecido pelo restaurante? Assinale na escala abaixo:**

Extremamente Insatisfeito							Extremamente Insatisfeito
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 3) **No geral, o quão irritado você diria que ficou com o serviço oferecido pelo restaurante? Assinale na escala abaixo:**

Nem um pouco							Muito
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
<input type="checkbox"/>							

- 4) **Considerando a situação que foi apresentada a você, gostaríamos de saber como você reagiria a esta situação na vida real. Leia cada uma das reações abaixo e indique, conforme a tabela, o quanto você utilizaria este tipo de ação.**

	<b>Nessa situação eu...</b>			
	Não reagiria desta maneira (0)	Reagiria um pouco desta maneira (1)	Reagiria desta maneira (2)	Reagiria muito desta maneira (3)
4.1 Pensaria no que deveria ser feito em seguida, no próximo passo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Tentaria encontrar a pessoa responsável para mudar suas ideias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Me criticaria, me culparia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Concordaria com o que aconteceu, aceitaria a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 Agiria como se nada tivesse acontecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 Procuraria guardar para mim mesmo(a) a maneira como me sinto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7 Mostraria a raiva que sentia para as pessoas que causaram o problema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8 Procuraria esquecer a situação desagradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9 De alguma forma diria como eu me sinto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10 Entenderia que o problema foi causado por mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11 Enfrentaria como um grande desafio, faria algo muito arriscado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.12 Procuraria não fazer nada de modo apressado ou seguir o meu primeiro impulso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.13 Mudaria aspectos da situação para que tudo desse certo no final.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.14 Não iria pensar muito sobre esta situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.15 Não deixaria que os outros soubessem da verdadeira situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.16 Não iria me preocupar seriamente com a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.17 Não ficaria calado(a) e buscaria pelo que queria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.18 Buscaria, na minha vida, situações parecidas que já vivi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.19 Saberria o que deveria ser feito, portanto me esforçaria para fazer o que fosse necessário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.20 Prometeria para mim mesmo(a) que as coisas seriam diferentes na próxima vez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.21 Encontraria algumas soluções diferentes para o problema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



9) Marque na escala abaixo o quanto você concorda com as frases abaixo, em relação a situação que você leu.

	Nem um Pouco (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito (7)
9.1 Eu acho que os problemas ocorreram devido ao meu grupo social.	<input type="checkbox"/>						
9.2 Eu acho que o fato de eu pertencer ao meu grupo ao qual pertencio pesou para que os problemas ocorressem.	<input type="checkbox"/>						
9.3 Eu acho que o restaurante é preconceituoso comigo e com pessoas do grupo ao qual pertencio.	<input type="checkbox"/>						

10) Sobre a falha que você identificou no cenário, caso ela tivesse ocorrido com você, assinale abaixo o quão grave/severa você acredita que ela tenha sido.

Nem um pouco Severa (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito Severa (7)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Sobre a situação e o ambiente descrito no cenário, descreva em que nível você julga que se sentiu:

	Nem um Pouco (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Muito (7)
11.1 Constrangido	<input type="checkbox"/>						
11.2 Deslocado	<input type="checkbox"/>						
11.3 Desconfortável	<input type="checkbox"/>						

12) Sobre o restaurante da situação apresentada, assinale abaixo a alternativa que você considera correta:

	Muito menores do que costumo pagar (1)	(2)	(3)	(4)	Muito Maiores do que costumo pagar (5)
Os preços do restaurante são:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Sobre a situação que você leu, você acredita que houve algum tipo de falha no atendimento do restaurante?

- Sim. O garçom foi grosseiro e impaciente ao me atender.
- Sim. A comida veio errada e fria.
- Não houve nenhum tipo de problema.

**14) Sobre o restaurante da situação que você leu:**

- Ficava em um bairro semelhante ao meu.
- Ficava em um bairro diferente do meu.
- Os outros clientes do restaurante eram parecidos comigo e eu me identifiquei com eles.
- Os outros clientes do restaurante eram diferentes de mim e eu não me identifiquei com eles.

**15) Sobre a situação que você leu, responda abaixo:**

	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15.1 Eu consigo me imaginar em uma situação parecida com a apresentada.	<input type="checkbox"/>						

**16) Qual sua idade? \_\_\_\_\_.**

**17) Com qual Gênero você se identifica?**

- Feminino
- Masculino
- Outro

**18) Qual a sua etnia?**

- Asiático
- Branco
- Indígena
- Pardo
- Negro

**19) Qual sua renda?**

- Menor que 1 (um) salário mínimo (R\$ 954,00/mês).
- Entre 1 (um) e 1 salário mínimo e meio (R\$ 954,01 – R\$ 1.431,00/mês).
- Entre 1 salário mínimo e meio e dois (R\$ 1.431,00 – R\$ 1908,00/mês).
- Maior que 2 salários mínimos (R\$ 1908,01/mês).

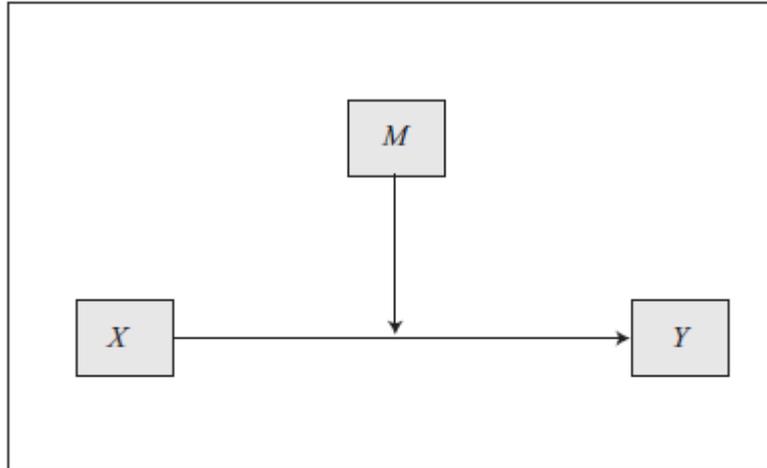
**20) A qual classe social você diria que pertence?**

- Baixa
- Média Baixa
- Média
- Média Alta
- Alta

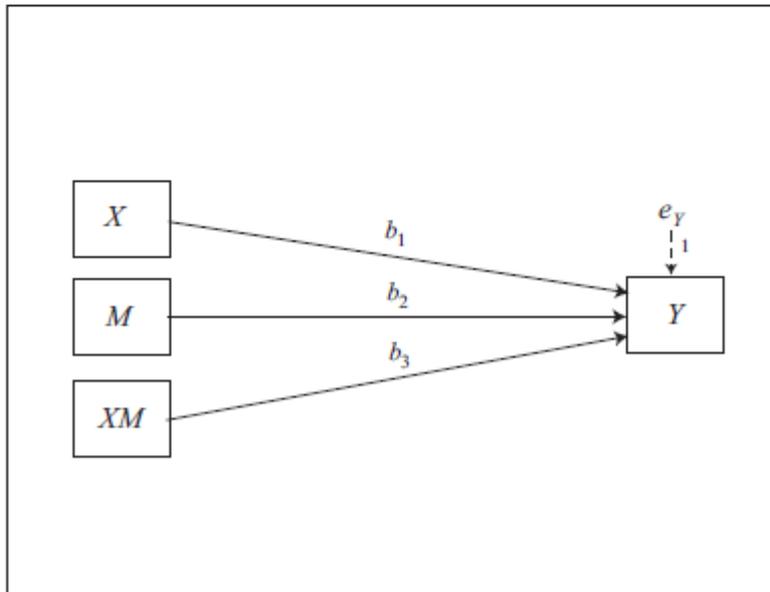
## **ANEXO D – MODELOS DE MEDIAÇÃO UTILIZADOS**

**Model 1**

Conceptual Diagram

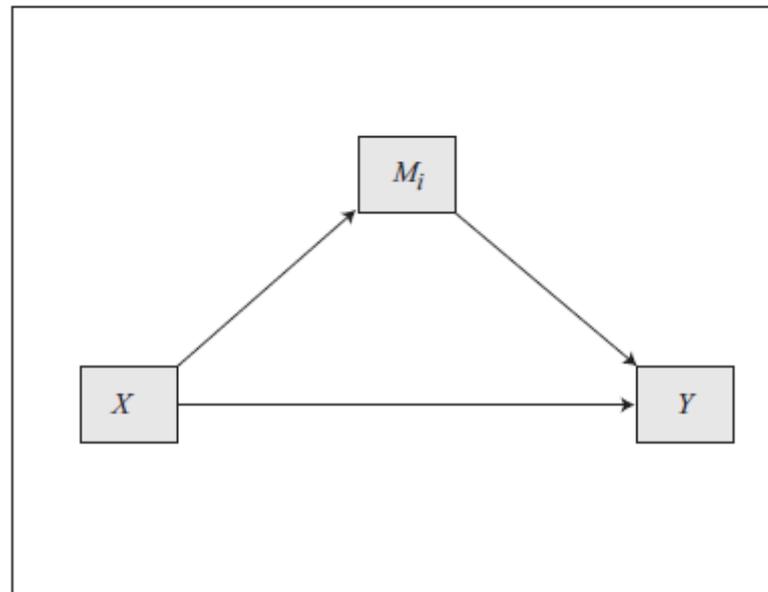


Statistical Diagram

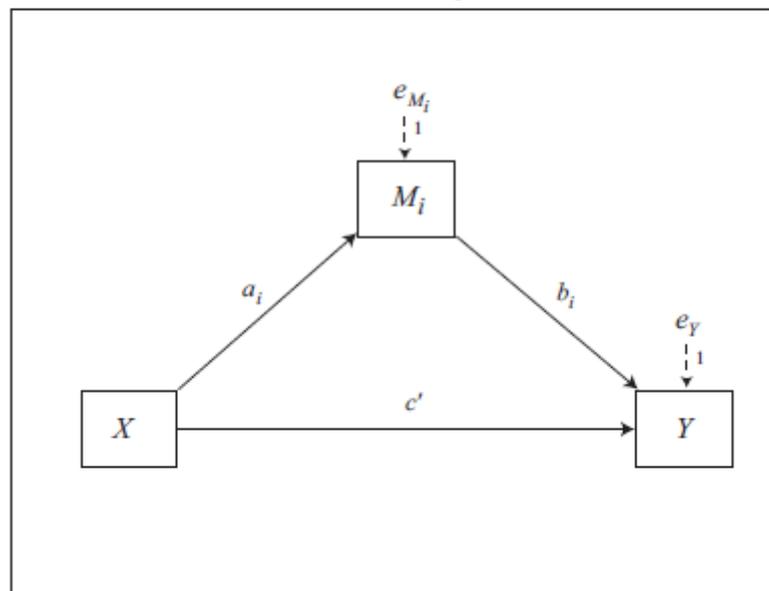


### Model 4

Conceptual Diagram



Statistical Diagram

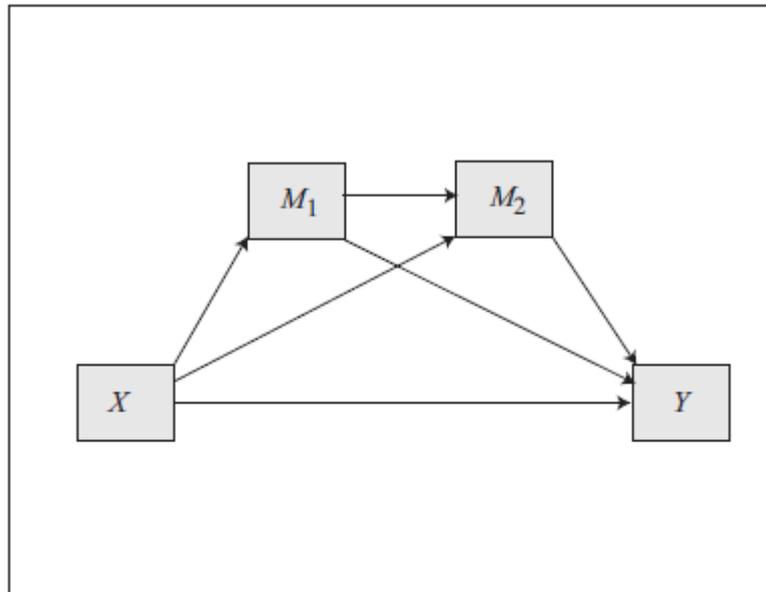


Indirect effect of  $X$  on  $Y$  through  $M_i = a_i b_i$

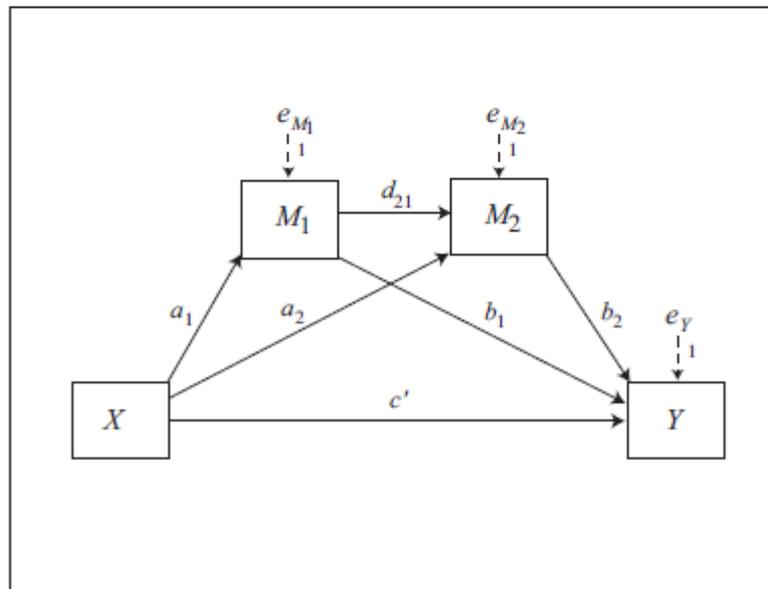
Direct effect of  $X$  on  $Y = c'$

**Model 6**  
(2 mediators)

Conceptual Diagram



Statistical Diagram



Indirect effect of  $X$  on  $Y$  through  $M_1$  only =  $a_1 b_1$

Indirect effect of  $X$  on  $Y$  through  $M_1$  and  $M_2$  in serial =  $a_1 d_{21} b_2$

Direct effect of  $X$  on  $Y$  =  $c'$