Quando A Discriminação Não Fala Mais Alto: Os Efeitos Da Ameaça À Identidade Social No Enfrentamento Do Consumidor Após A Falha De Serviço.

Resumo: O varejo e o ambiente de serviço possuem uma característica comum: a recorrente incidência de interações sociais, resultado da presença de outros consumidores no ambiente de serviço. Para indivíduos que pertencem a grupos sociais estigmatizados, a presença de outras pessoas em um ambiente pode levar à Ameaça à Identidade Social (AIS) – devido à possibilidade de julgamento subjetivo do observador. Este artigo investiga o efeito da AIS na reação do consumidor após uma falha de serviço. Através de dois estudos experimentais foi possível identificar efeito negativo de AIS no enfrentamento emocional do consumidor em domínios ameaçadores, após falha de serviço. Após uma falha de serviço em domínio ameaçador, o consumidor que sofre de AIS irá reagir de maneira menos emocional, com maior intenção de reclamação. Este efeito é moderado pela identificação do indivíduo com o grupo. Adicionalmente, pode se identificar o papel das emoções como mecanismo e do tipo de falha (interpessoal *vs* de resultado) nesta relação. Os resultados deste artigo mostram que indivíduos de grupos sociais estigmatizados tendem a atribuir viés de discriminação em falhas de serviço onde não necessariamente este viés exista. Por isso, é importante que empresas aprimorem seus de informação sobre os motivos de uma falha, além de investirem no treinamento de funcionários de linha de frente afim de evitar tratamento discriminatório no atendimento.
Palavras-chave: Falha de Serviço; Estereótipo; Servicescape.

Introdução

No ambiente de varejo e de serviços, a experiência de compra do consumidor é impactada por diversos fatores, dentre eles a comunicação e o sortimento disponível (Sörderlund, 2011). Um destes fatores é a presença de outras pessoas. A inseparabilidade do consumidor durante o processo de entrega de serviço do varejo, torna a experiência dentro do ambiente varejista uma atividade social (Brocato et al., 2012). Esta análise é fundamental no entendimento adequado de comportamentos individuais no ambiente de varejo (Tombs e McColl-Kennedy, 2003).

A literatura voltou sua atenção no estudo do contato interpessoal à interação cliente-funcionário (e.g. Bitner et al., 1990; Smith et al., 1999). No entanto, no ambiente de varejo os funcionários não são as únicas pessoas presentes: outros consumidores fazem parte do ambiente e em muitos casos, presentes em maior número (Sörderlund, 2011). De acordo com Martin (1996) consumidores impactam uns aos outros através de contatos diretos ou pela presença no mesmo ambiente. Nesta linha, Lehtinen e Lehtinen (1991) afirmam que a presença de outros consumidores pode possuir efeito até maior que a de funcionários.

Indivíduos que sofrem de ameaça à identidade social (Steele et al., 2002) tendem a ficar mais alerta a pistas disseminadas por outras pessoas. Segundo Steele e colegas (2002), a ameaça à identidade social (AIS) é uma "*ameaça concreta (...) de ser julgado ou maltratado em um ambiente onde existe estereótipo sobre o grupo de uma pessoa*" (p. 385). Indivíduos derivam sua imagem pessoal a partir do grupo do qual fazem parte (Tajfel, 1982), quando este grupo é negativamente estereotipado pela sociedade configura-se AIS.

Apesar de todo grupo social ter um estereótipo atribuído a si, grupos de minorias sociais (e.g. negros, pobres) tendem a ser alvos de estereótipos negativos. A AIS gera prejuízos psicológicos ao indivíduo ameaçado, como ansiedade, fadiga, apreensão, vergonha, culpa, raiva (Aronson et al., 1999; Steele & Aronson, 2004) levando essas pessoas a um estado permanente de alerta à presença de ameaças no ambiente (Steele et al., 2002).

Baker e colegas (2008) alertam para o que chamam de *marketpalce discrimination*, fenômeno onde indivíduos de grupos estigmatizados alegam sofrer preconceito e discriminação por parte de funcionários e empresas de maneira direta (e.g. ser "observado" de perto por seguranças em lojas) ou indireta (e.g. receber um atendimento pior). Estes consumidores podem

perceber falhas de serviço como resultado da discriminação que alegam sofrer (Johnson, 2003). Baker e colegas (2008) apontam ainda que a atribuição da falha de serviço à discriminação leva estes indivíduos a associarem à imagem da empresa, características como "preconceituosa". Nesta mesma linha, Colm, Ordanini e Parasuraman (2017) propõem que consumidores podem atribuir ao prestador de serviço, responsabilidade por efeitos negativos que a presença de outros consumidores possa provocar. Isso aumenta a responsabilidade – e as consequências – do prestador de serviço nos resultados de interações sociais dentro do ambiente de serviço.

AIS é o resultado de avaliações subjetivas feitas por terceiros (Steele *et al*., 2002). A presença de outros consumidores no *marketplace* e o tratamento subjetivo de funcionários abre margem para que indivíduos que pertencem a grupos estigmatizados percebam AIS dentro do ambiente de varejo e serviço. Este artigo buscará compreender melhor este fenômeno, até então, pouco explorado.

Mais especificamente, este artigo debruça seus esforços na investigação do tipo de enfrentamento adotado por indivíduos que pertencem à grupos sociais estigmatizados após falha de serviço em ambiente de AIS. De acordo com a literatura, indivíduos que sofrem AIS podem utilizar *estratégia de enfrentamento direcionada ao problema* – focada na resolução do problema – ou a *estratégia de enfrentamento emocional* – focada na busca por alternativas de regulação de seu estado emocional (Lazarus & Launier, 1978; Stephens & Gwinner, 1998).

A literatura de enfrentamento do consumidor propõe que diferentes emoções e sentimentos do consumidor após a falha de serviço, suscitarão enfrentamentos opostos. Enquanto emoções de vergonha, medo e culpa estarão ligadas ao distanciamento, aceitação da responsabilidade pela falha (ainda que não haja) e autocontrole (Stephens & Gwinner, 1998) emoções de raiva levarão a atitudes mais ativas, voltadas à solução do problema (Ruth et al., 2002; Folkes et al., 1987)

Através de dois estudos experimentais, este artigo verificou os efeitos de AIS no enfrentamento do consumidor, testando no primeiro experimento as emoções de vergonha, medo e culpa como mecanismo mediador, enquanto o segundo experimento testou a raiva como mediadora do efeito; também avaliou o papel que o tipo de falha (interpessoal ou de resultado) possui neste contexto. Ambos estudos abordaram também a identificação do indivíduo com o grupo como moderador do efeito principal.

Os achados destes dois estudos oferecem contribuições à literatura de serviço, varejo e de comportamento do consumidor. Primeiro, ao apontar para uma menor utilização do enfrentamento emocional em situações de alta AIS, principalmente nas situações onde o tipo de falha é interpessoal. Segundo, os achados destacam o papel que o sentimento de raiva e a identificação do sujeito com o grupo possuirão neste processo. Por fim, os estudos indicam um possível aumento na intenção de reclamação do consumidor.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ameaça à Identidade Social

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 ao qual pertenço. Essa identificação, 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 social carrega características que são observadas por terceiros. Características que se sobressaem tendem a ficar marcadas no grupo em questão (i.e., estereotipadas) e a partir daí os observadores tiram conclusões acerca do que supõe que será a maneira de ser ou de agir desse grupo e de seus participantes (Goffman, 1963). 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 AIS (Steele et al., 2002).

Conforme dito anteriormente, a IS do indivíduo deriva do grupo. Assim a AIS acaba por tornar-se uma ameaça à própria IS levando esses indivíduos a se sentirem apreensivos, quando inseridos em um ambiente onde seu grupo é estereotipado negativamente (Aronson & Inzlicht, 2004). Steele e colegas (2002) reforçam essa percepção, apontando que a ameaça à IS 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; ainda que nenhum ato seja, de fato, executado pelo "agressor".

Outras implicações são abordadas pela literatura como consequências da AIS, tais como aumento da ansiedade (Aronson et al., 1999) e fadiga (Steele & Aronson, 2004). Comportamentos de indivíduos também podem sofrer mudanças devido às AIS (Steele & Aronson, 2004; Spencer et al., 1999)

Consequências da AIS no contexto de varejo e serviços.

Indivíduos que sofrem AIS estão naturalmente mais alertas a possíveis ameaças em um ambiente (Steele *et al.*, 2002). Dentro do contexto comercial autores alertam que indivíduos estigmatizados podem alegar sofrer preconceito e discriminação por parte de funcionários e empresas (Baker et al., 2008, Feagin e Sikes, 1994) podendo fazer com que a discriminação seja atribuída à falha de serviço, independentemente de ser, a causa real (Johnson, 2003). Por possuírem em seu contexto comercial outros consumidores, o varejo e o ambiente de serviços a possibilidade de AIS é maior.

Stephens e Gwinner (1998) propõem possíveis estratégias de enfrentamentos a serem tomados pelo consumidor, após uma falha de serviço. O e*nfrentamento direcionado ao problema,* consiste em tomar uma atitude ativa, em relação à insatisfação; 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. Já no *enfrentamento emocional,* o consumidor não buscará uma resolução do problema diretamente com a empresa. Ao invés disso, irá regular seu estado emocional afim de sentir-se melhor com a situação (Lazarus & Launier, 1978). Esses consumidores tendem a silenciar-se, negar a situação ou mesmo assumir a culpa pela falha (Endler & Parker, 1990)

A falta de percepção de poder na relação comercial também contribui para a adoção do enfrentamento emocional. Minorias sociais tendem a se sentir impotentes quando se deparam com uma situação de falha. Esses consumidores entendem que nada que possa ser dito ou feito irá resolver a situação (Stephens & Gwinner, 1998). Esta lógica é proposta na primeira hipótese:

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

O sentimento de pertencimento ao grupo tem papel chave para a existência da IS (Steele *et al.*, 2002). Para que a AIS ocorra, é necessário que o indivíduo derive sua IS 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 IS do indivíduo e, portanto, a AIS não deve afetar seu comportamento. Assim, afim propomos a hipótese a seguir:

H2: 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 abordado anteriormente, consumidores que sofrem de AIS tendem a manterem-se em silêncio, negar a situação ou mesmo assumir a culpa pela falha (ainda que não sejam culpados) (Endler & Parker, 1990). Esse tipo de comportamento é tomado em detrimento de ações direcionadas ao confronto com o prestador de serviço e à resolução do problema. Outra possibilidade é a busca pelo afastamento do domínio ameaçador, devido ao sentimento de que tomar alguma atitude "não atingiria nenhum resultado" (Stephens & Gwinner, 1998).

Nesta linha, consumidores irão optar por não voltar ao estabelecimento 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. A H1 propõe que indivíduos que sofrem de AIS adotarão o enfrentamento emocional em detrimento da busca por uma solução direta. Desse modo, propomos que:

H3: 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.

Emoções

De acordo com a literatura, experiências de consumo que causam insatisfação (e.g., falha de serviço) tendem a suscitar emoções negativas no consumidor (Stephens & Gwinner, 1998). Segundo os autores, o tipo de emoção provocada está ligado à atribuição de culpa pela falha de serviço. Enquanto atribuir a culpa da falha ao prestador de serviço gera sentimentos de raiva e desprezo, assumir a responsabilidade pela falha irá gerar emoções de culpa e vergonha, e acreditar que uma falha é situacional ou que não existe solução para sua resolução levará aos sentimentos de tristeza e medo (Stephens & Gwinner, 1998).

A literatura não é unânime quanto ao tipo de atribuição de culpa que será feito por minorias sociais. Uma linha da literatura defende que a falta de poder na relação comercial levará a percepção que é mais fácil assumir a culpa pela do que buscar uma reparação por ela (Stephens & Gwinner, 1998), levando o indivíduo a convencer-se de que a falha aconteceu por sua culpa, mesmo quando não é o caso. 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 assumirem a culpa pela falha de serviço, gerando sentimentos de vergonha e culpa, que inibem atitudes diretas de enfrentamento da situação e levam à adoção do enfrentamento emocional.

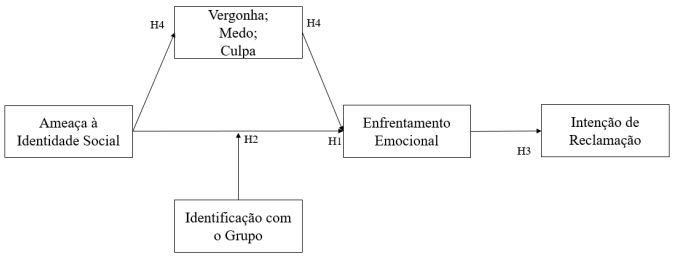
Em linha oposta, estudos indicam que a raiva é uma emoção habitualmente vinculada à discriminação (Swim et al., 2001; Hansen e Sassenberg, 2006). Folkes e colegas (1987) reforçam que o sentimento de raiva estará mais propenso a ocorrer, principalmente quando a percepção de responsabilidade pela falha for vinculada ao prestador de serviço.

A primeira hipótese deste artigo propõe que indivíduos que sofrem AIS utilizarão maiores níveis de enfrentamento emocional. A literatura vincula o enfrentamento emocional às emoções de vergonha, medo e culpa, de modo que propomos na segunda hipótese que:

H4: 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.

Baseado nas hipóteses de pesquisa, o modelo teórico deste trabalho é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo Teórico de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

VISÃO GERAL DOS ESTUDOS

Dois estudos experimentais foram conduzidos. No Estudo 1, foi testado o efeito de AIS no enfrentamento emocional e a consequência deste efeito na intenção de reclamação do consumidor. Foram testados ainda os papeis da identificação com o grupo e das emoções de vergonha, medo e culpa nesta relação. No Estudo 2, procurou-se ratificar e aprofundar os resultados encontrados no Estudo 1, avaliando ainda o papel de outras emoções e do tipo de falha na relação principal.

Estudo 1

Desenho experimental e Participantes

O primeiro estudo foi um *single factor*, manipulando a condição de ameaça do ambiente (ambiente ameaçador; não ameaçador), entre sujeitos e alocação aleatória dos participantes. A amostra foi baseada em pessoas de grupos sociais vulneráveis (i.e., moradores de favela) em sua maioria negros ou pardos de baixa ou nenhuma renda que carregam notoriamente estereótipos vinculados a seus grupos sociais. Para isso, 146 moradores do Complexo da Maré, na cidade do Rio de Janeiro foram convidados a responder uma pesquisa sobre comportamento do consumidor. A idade média dos participantes foi de 28 anos de idade (SD =12,10), sendo 53% mulheres e 67,2% negros ou pardos. A renda de 66,5% dos participantes era menor ou de até um salário mínimo. Respondentes que falharam, simultaneamente, nas checagens de manipulação e atenção do experimento e também nas respostas qualitativas (questões abertas) sinalizando ausência de falha foram excluídos das análises. A amostra final totalizou 137 participantes (9 excluídos).

Procedimentos

Os entrevistados foram apresentados a dois cenários experimentais. Os cenários apresentados ilustram uma situação de falha de serviço, e foram adaptados de Smith, Bolton e Wagner (1999). 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 foi escolhido por possuir respaldo de utilização na literatura e ser um contexto de serviços de fácil assimilação para os respondentes. Para manipular a ameaça, dois estímulos foram feitos: a sinalização de que o restaurante fica no bairro do respondente e sinalizando que ele se identifica com os demais consumidores do restaurante. A falha, de categoria mista, é a mesma em todos os cenários. A vinheta da manipulação segue abaixo, com a manipulação de alta ameaça destacada em negrito: *"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/****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*** *(ameaça baixa/ameaça alta). 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. "

A segunda parte do questionário era composta por questões que avaliaram o tipo de estratégia adotada pelos respondentes, sua intenção de reclamação, emoções, dentre outras medidas que serão abordadas na sessão seguinte. A terceira e última parte do questionário consistiu em uma questão aberta, solicitando aos indivíduos que sinalizassem que mensagem enviariam ao restaurante fictício, caso tivessem essa oportunidade. Essa etapa foi apresentada afim de receber *insights* sobre a percepção dos indivíduos a respeito do cenário experimental.

Medidas

Para mensurar o enfrentamento do sujeito foram utilizados itens selecionados da escala de Ways of Coping (Folkman & Lazarus, 1988). Para este estudo, foram selecionados 21 itens, que representam as dimensões "enfrentamento direcionado ao problema" (α = ,918); e dimensão "enfrentamento emocional" (α = ,734). As emoções foram medidas através da escala *Differential Emotions Scale* (DES) (Izard, 1991; α = ,838). As emoções medidas foram: chateação, vergonha, orgulho, nervoso, medo, culpa, felicidade. Foi mensurada também a identificação com o grupo, com base na escala Collective Self-Esteem (CSE), de Luhtanen e Crocker (1992).

A intenção de reclamação do indivíduo, foi 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).

A expectativa de recuperação (ER) da falha, foi utilizada como controle, utilizando 03 itens adaptados da escala de ER de McCollough, Berry e Yadav (2000) (α = ,753), sem efeito significante. O realismo foi mensurado com uma questão (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente) aonde os indivíduos deveriam responder o quanto eles conseguiriam se imaginar em uma situação parecida com a apresentada. Tanto no cenário de baixa ameaça (M = 5,07) quanto na alta ameaça (M = 5,03) as médias ficaram acima do ponto médio da escala e não houve diferença significativa entre as duas condições ($F(1,135) = 0,029$, $p = 0,865$), com ambos cenários apresentaram índices de realismo satisfatórios.

RESULTADOS

Checagem de manipulação

Para avaliar se os efeitos da manipulação foram bem-sucedidos foi utilizada uma variável nominal. No cenário de ameaça baixa, 73,08% dos respondentes passaram na checagem de manipulação, enquanto no cenário de ameaça alta o índice foi de 79,63%. A média geral foi de 75,76%, demonstrando uma manipulação bem-sucedida.

Enfrentamento Emocional

Os resultados do teste do efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional, apontou em direção oposta ao que foi inicialmente proposto. De acordo com os resultados, há uma diferença significativa no nível de enfrentamento emocional utilizado na condição de ameaça baixa (M = 0,93) em relação à condição de ameaça alta (M = 0,75, SD 0,50, $F(1,135)=4,521$, $p = 0,035$). Estes resultados apontam para uma redução do enfrentamento emocional, em situação de AIS. Com isso, a hipótese H1 foi rejeitada.

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, afim de avaliar se em alguma delas o resultado seria contrário. Os resultados da estratégia de distanciamento apontam para um efeito significativo, onde AIS exerce efeito

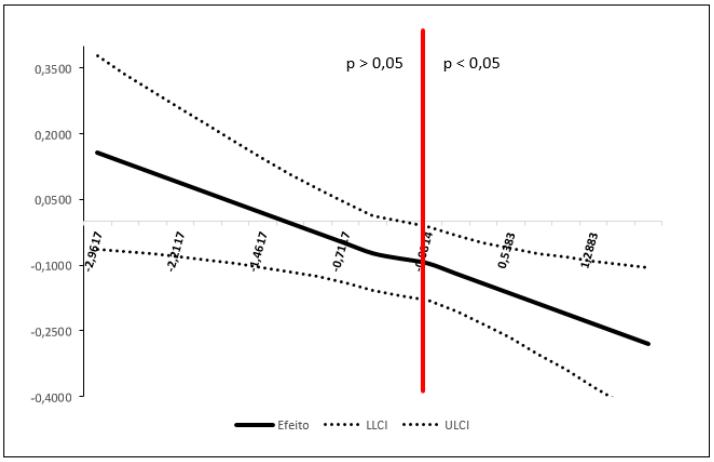
negativo no uso desta estratégia. Na condição não ameaçadora, o indivíduo apresenta média maior de distanciamento (M = 0,99) em relação a condição ameaçadora (M = 0,68, SD = 0,67036, F(1,135) = 7,146, p = 0,008) intensificando o entendimento de que o indivíduo adotará menos o distanciamento em situações 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) = ,331, p = 0,566). 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 de H1.

Ainda que na direção oposta, foi possível observar efeito entre AIS e o enfrentamento emocional. Assim, deu-se continuidade com o teste de moderação da identificação com o grupo sobre o efeito entre AIS e o enfrentamento emocional. Através da macro PROCESS, do SPSS (Hayes, 2013), avaliou-se a moderação da identificação com o grupo, no efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional. O modelo geral é significativo (F(3,133) = 3,5919, p = 0,0155). AIS apresenta impacto sobre a reação emocional (a = -,0922, t(133) = -2,1585, p = 0,0327, com 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 AIS e identificação com o grupo social apresentam efeito significativo na utilização de estratégia de reação emocional (c = -0,0922, t(133) = -2,1585, p = 0,0166, IC entre -0,1670 e -0,0170) mostrando que a identificação com o grupo modera o efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional e, portanto, dando suporte à Hipótese 2.

O teste John-Neyman explicitou a necessidade de identificação mínima com o grupo para que o efeito principal ocorra. De acordo com os resultados da amostra, a média de identificação mínima para que o efeito moderado ocorra é de M = 3,88. 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 negativa entre AIS e reação emocional se torna mais forte, (b= -,2797, t(133) = -3,1673, p = 0,0019). Estes valores apontam que o efeito em questão ocorre em 63,5% da base amostral.

A Figura 1, 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).

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



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O efeito passa a ser significativo no nível -0,0847 de identificação com o grupo, tornando-se mais forte em níveis mais altos de identificação com o grupo. 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

Intenção de Reclamação

Para testar a terceira hipótese, foi utilizado o modelo 4 da macro PROCESS, o caminho de mediação foi testado, utilizando ameaça como fator independente, enfrentamento emocional como mediador, e intenção de reclamação como variável independente. 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 = 0,0232, 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 = 0,0126, com IC entre -,8892 e -, -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 (c = 0,2183 t(130) = 2,1808, p = 0,0310 com IC entre 0,0203 e ,4163). Por fim, o efeito de c' foi positivo e significativo (c' = ,2682, t(131) = 2,6776, p = 0,0084 com IC entre 0,0700 e 0,4663).

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. Estes resultados comprovam a hipótese H3.

Emoções

A quarta hipótese deste artigo propõe que, as emoções de vergonha, medo e culpa atuariam como mecanismo explicativo para o efeito positivo entre AIS e o enfrentamento emocional. Os resultados empíricos, no entanto, sinalizaram efeito inverso na relação entre AIS e o enfrentamento emocional. Como vergonha, medo e culpa estão vinculadas ao aumento deste tipo de estratégia de enfrentamento, espera-se que os resultados do teste de mediação não sejam significativos. Para fazer esta avaliação, foram comparadas as médias das emoções de vergonha (F(1,135) = ,547, p = ,461), de medo (F(1,135) = ,225, p = ,636) e também da emoção de culpa (F(1,135) = ,002, p = ,962) entre o cenário ameaçador e não ameaçador. Como esperado, os resultados não foram significativos, levando à rejeição de H4.

Análise Qualitativa

Ao analisar a questão aberta proposta, uma categorização e classificação foi feita, com base nas recomendações da literatura (Bardin, 1977; Bauer, 2002). As 85 respostas obtidas foram divididas em 4 categorias: (a) discriminação (23), (b) relacionada ao serviço (30), (c) relacionada ao resultado (i.e. comida) (6) e (d) Relacionada ao serviço e ao (6). As respostas não categorizadas (20) mostraram-se genéricas ou não relacionadas à questão sob análise.

Apesar do cenário experimental não abordar nenhuma informação sobre classe social, cor de pele ou motivação discriminatória no atendimento, algumas respostas destacam esse viés como justificativa pela falha, como: *"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."* (Entrevistado A); além de respostas que apontavam para a diferença no tratamento do indivíduo em relação aos demais, ausente no cenário experimental: *"Não tive o mesmo tratamento dos outros clientes."* (Entrevistado C)

Das 23 respostas em questão, apenas 3 são de pessoas que se identificaram como brancas. Essa análise reforça o entendimento de que pessoas negras – grupo mais estigmatizado do que pessoas brancas – parecem sofrer de modo mais latente a discriminação (e a AIS) no ambiente.

Outro ponto relevante está voltado à falha, alguns indivíduos reforçaram a origem de seu descontentamento, apontando para: (a) o serviço (30 casos), (b) a comida (6 casos), (c) serviço e comida, simultaneamente (6 casos). Destaca-se a maior incidência de reclamações relacionadas ao serviço apesar da falha exposta no experimento ser mista.

A análise qualitativa leva a duas conclusões: (a) a grande incidência de citação de preconceito e tratamento diferenciado (negativo), ainda que esta informação não esteja presente nos cenários experimentais; e (b) a falha interpessoal apresenta número consideravelmente maior (vs de resultado), levantando questionamento sobre possível interferência do tipo de falha no efeito de AIS no enfrentamento emocional. Estas reflexões são discutidas a seguir.

Discussão

Os resultados do Estudo 1, indicam um efeito negativo de AIS sobre o enfrentamento emocional do consumidor – em direção oposta ao proposto pela hipótese H1. Ou seja: em uma situação onde está exposto à AIS, o consumidor tende a utilizar menos o enfrentamento emocional. Esse efeito será moderado pela identificação do indivíduo com o grupo social, confirmando H2. Foi possível observar também uma relação inversa entre o enfrentamento emocional e a intenção de reclamação, confirmando o proposto pela H3. Os resultados não puderam demonstrar qualquer tipo de efeito que AIS possa exercer sobre as emoções de vergonha, medo e culpa, rejeitando a hipótese H4.

Baker e colegas (2008), indicam que pessoas negras irão atribuir a culpa pela falha à discriminação do restaurante. Eles também tendem a perceber o prestador de serviço como preconceituoso. O Estudo 1 segue a mesma direção: as médias da reação *"assumir responsabilidade"* diminuem no domínio ameaçador (vs não ameaçador) – apesar desta variância não ser significativa. A análise qualitativa, além de apontar para a percepção de preconceito, não apontou indício de auto atribuição de culpa quanto à ocorrência da falha.

A atribuição sobre a culpa da falha ao prestador de serviço gera sentimentos de raiva (Stephens & Gwinner, 1998). Estudos indicam que a raiva é habitualmente vinculada à discriminação (Hansen e Sassenberg, 2006) e também sinalizam que a raiva emerge quando a falha de serviço é identificada como injusta (Ruth et al., 2002; Folkes et al., 1987).

Baker e colegas (2008) reforçam esta argumentação, demonstrando que além da atribuição de culpa à terceiros, indivíduos negros (grupo social tradicionalmente estigmatizado), possuem percepção de severidade e sentimento de raiva maiores quando julgam que uma falha de serviço ocorreu devido à relação com seu grupo social ou etnia.

Uma limitação deste estudo foi ter ignorado os sentimentos de raiva, focando seus esforços em outras emoções. As reflexões acima, aliadas aos resultados encontrados no Estudo 1, levam a proposição de duas novas hipóteses, a serem testadas 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 à uma falha de serviços, em domínios ameaçadores (*vs* domínios não ameaçadores) à sua identidade social.

H6: O sentimento de raiva e o enfrentamento emocional atuarão, respectivamente, como mecanismos explicativos do efeito de AIS na intenção de reclamação.

A análise qualitativa corrobora com os resultados estatísticos encontrados: a grande incidência de respostas que apontam que a falha do cenário teria sido decorrência de uma

hipotética discriminação feita pelo restaurante corrobora para o entendimento de que o enfrentamento resultou, de fato, devido à existência de AIS.

No entanto, a análise qualitativa alerta para uma limitação do primeiro estudo: a desatenção com o papel que o tipo de falha pode exercer nesta relação. Falhas de resultado envolvem 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. Afim 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). 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.

Estudo 2

Desenho experimental e Participantes

O segundo estudo, de design fatorial 2 (ambiente ameaçador; ambiente não ameaçador) x 2 (falha de resultado; falha interpessoal) foi feito em Porto Alegre afastando a possibilidade que os resultados pudessem ter algum viés cultural relacionado à comunidade do Complexo da Favela da Maré ofertando assim, maior validade externa dos resultados. 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).

Um total de 201 participantes responderam aleatoriamente uma das quatro condições experimentais. 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.

Procedimentos

Os procedimentos experimentais foram semelhantes aos do Estudo 1. No entanto, 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, 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:

Medidas

O Estudo 2 utilizou novamente as escalas WOC e CSE para medir reação e identificação do consumidor com o grupo. A escala de emoções utilizada no Estudo 1 foi retirada deste estudo, pois não foram encontrados efeitos na análise daquelas emoções. Foi incluída uma única pergunta para avaliar o nível de raiva sentido pelo indivíduo (Richins, 1997).

Foram incluídas como variáveis de controle uma questão de **satisfação do cliente**; uma questão de percepção de **severidade** da falha; e uma questão de **percepção de preço**. Nenhuma destas variáveis apresentaram efeito em nenhum dos modelos testados e, portanto, foram excluídas das análises subsequentes. A variável expectativa de recuperação apresentou média semelhante tanto na condição de baixa ameaça e foi, portanto, excluída das futuras análises.

Três questões avaliaram as manipulações efetuadas, sendo uma delas direcionada à falha de serviço e duas direcionadas à manipulação) de ameaça. Uma questão adicional mensurou o sentimento de constrangimento e desconforto dos indivíduos. A avaliação da percepção de discriminação por parte do consumidor também foi medida com três questões adaptadas Baker e colegas (2008) (α = ,915). No geral em relação à falha de resultado, a falha interpessoal apresenta médias significativamente maiores de raiva M = 5,05 (vs 4,27), de severidade M = 5,40 (vs 4,90) e de discriminação M = 3,87 (vs 2,74).

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 condições (F(1,197) = 1,493, p = ,233). Os cenários experimentais foram, portanto, capazes de atingir níveis satisfatórios de realismo.

RESULTADOS

Checagens de Manipulação:

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 = ,001). Na segunda etapa, utilizando novamente o tipo de ameaça como fator independente e o índice médio de respostas às 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 < 0,0001). Os resultados 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? " No total 2 pessoas da condição de falha interpessoal e 4 da condição de falha de resultado não acertaram esta checagem. De todo modo, estes indivíduos foram mantidos nas análises.

Teste das hipóteses

O primeiro teste, avaliou os efeitos de ameaça e o tipo de falha como fatores independentes e enfrentamento emocional como variável dependente; foram controladas como co-variáveis os itens raiva, severidade da falha e discriminação. 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 = 0,017). Estes resultados reforçam os resultados do Experimento 1 e comprovam a Hipótese 5. 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 = ,003). 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) será superior à gerada em falhas interpessoais (M = 0,87, SD = ,4881, F(1,194) = 8,821, p = 0,59).

Uma análise *spotlight,* foi executada afim 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 = -0,1749, t = -4,1074, p = 0,0001 com (IC) entre -0,2588 e -0,0909). Esse resultado mostra que o efeito de AIS sobre o enfrentamento emocional ocorrerá apenas quando a falha for de tipo interpessoal, comprovante a hipótese H7.

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 = 0,0002) A AIS apresenta impacto sobre o enfrentamento emocional (b = -,1041, t(197) = -3,3762, p = ,0009 com intervalo de confiança entre -,1649 e -,0433). A identificação com o grupo não apresenta, sozinha, impacto sobre a reação emocional (*b = ,0184, t(197)= ,6470, p = ,5184*), no entanto, a interação entre as variáveis de AIS e identificação com o grupo social apresentam efeito significativo na utilização de estratégia de reação emocional (*b=-,0799, t(197) = -2,8043, p = ,0055, IC entre -,1360 e -,0237)* mostrando que a identificação com o grupo modera, de fato, o efeito da ameaça sobre a reação emocional, ratificando a H2.

Para testar H6, 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 o cenário de falha interpessoal, 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 = -,7300, t(98) = -3,8994 p = 0,0002, 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 = -,0590, t(97) = -2,3306 p = ,0218*, 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 = -,7923, t(96) = -3,0730, p = ,0028* com IC entre -1,3040 e -,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 à maior intenção de reclamação (b1 = ,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 3 abaixo mostrou-se significativo, com IC entre ,0250 e ,1692.

Discussão

Ao reforçar as descobertas do estudo anterior, o Estudo 2, confirmou o efeito negativo que AIS exerce sobre o enfrentamento emocional, comprovando a hipótese 5 e a moderação da identificação com o grupo neste efeito, ratificando a hipótese 2. Também foi possível ratificar a hipótese 3, que propunha um efeito inverso entre o nível de utilização de AIS e a intenção de reclamação.

Adicionalmente, o segundo seguiu recomendações da literatura (Baker Et Al., 2008; Hansen e Sassenberg, 2006; Ruth et al., 2002; Westbrook, 1987; Folkes et al., 1987; Folkes et al., 1987) substituindo as emoções testadas no primeiro estudo pela raiva. A partir disso, foi possível expandir os resultados confirmados da hipótese H3, estabelecendo-se uma mediação

sequencial de raiva e enfrentamento emocional (respectivamente), entre AIS e a intenção de reclamação, comprovando assim 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 ocorrerá 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.

Contribuições Teóricas

Este trabalho buscou atender aos chamados da literatura que incentivam a pesquisa de que aborde o efeito de outras pessoas no comportamento individual dentro do contexto de varejo e serviços (McColl-Kennedy, 2003; Brocato et al., 2012). Em paralelo, buscou-se 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). Trabalhos que abordam AIS apenas recentemente começaram a surgir dentro do contexto de marketing (e.g., Mcgowan; Shiu & Hassan, 2017; Löhndorf & Diamantopoulos, 2014). Esta pesquisa buscou contribuir para a literatura de Identidade Social e de Servicescape.

Dentro da literatura de falha de serviços, Baker e colegas (2008) utilizaram abordagem semelhante, tornando explicitas diferenças de percepções de grupos sociais estigmatizados (i.e., negros) em relação à grupos normativos (i.e. brancos) – não utilizando o conceito de AIS e sim de discriminação. Este artigo seguiu os passos tomados por Baker e colegas (2008) utilizando características interpessoais como pistas para a manipulação de um ambiente ameaçador em serviços, adicionalmente, utilizou-se a localização do ambiente de serviço. Além disso, assim como Baker e colegas (2008), utilizou-se o sentimento de raiva dentro das reações do consumidor que sofre de AIS no contexto de falha de serviço. Este trabalho, no entanto, buscou expandir os resultados de Baker e colegas (2008) identificando comportamentos do consumidor decorrentes da percepção de discriminação, como a redução na reação emocional e uma maior intenção de reclamação por parte do consumidor.

Implicações Gerenciais

Este artigo contribui gerencialmente de algumas maneiras. Inicialmente, através do entendimento que grupos estigmatizados tendem a atribuir características discriminatórias onde não necessariamente elas existem. A análise qualitativa do Estudo 1 mostrou a atribuição de sentimentos de discriminação dos indivíduos após a falha, ainda que o cenário experimental em nenhum momento atribua 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). No entanto, é equivocado pensar que toda falha de serviço ocorre devido à um comportamento discriminatório por parte da empresa. Baker e colegas (2008) já sinalizam que pessoas 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 possuam clareza sobre os motivos que levaram a ocorrência da falha.

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

Outra possibilidade é que empresas busquem inserir em seu ambiente de serviços pistas para os clientes de que não se trata de um ambiente discriminatório, seja através de programas que combatam a discriminação entre os funcionários ou de sinais direcionados diretamente ao consumidor. O treinamento adequado de funcionários de linha de frente também é importante, destacando que os clientes devem ser tratados de maneira igualitária.

LIMITAÇÕES E CAMINHOS FUTUROS

Este artigo 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). A utilização de novos cenários de serviço e de varejo em novas pesquisas é incentivada, podendo assim replicar os resultados encontrados até então.

Outra limitação foi a repetição, em ambos estudos, do mesmo grupo social (i.e., moradores da favela). A literatura sobre grupos sociais estigmatizados é vasta e diversos são os grupos que sofrem de estigmas e preconceitos relacionados à sua imagem. Novas pesquisas devem considerar grupos sociais estigmatizados diferentes do utilizado neste trabalho (e.g. homossexuais, idosos). Devido à amostra escolhida para aplicação deste estudo, incentiva-se que públicos de classe média/alta sejam abordados para verificar os efeitos encontrados.

Este artigo identificou que indivíduos que sofrem de AIS reagirão menos passivamente às falhas de serviços, possuindo maior intenção de reclamação junto à empresa. A partir daí futuras pesquisas podem avaliar se este efeito se replicará também no boca-a-boca negativo feito por estes clientes. O senso de pertencimento ao grupo pode fazer com que estes indivíduos, procurem alertar outros membros do grupo efetuando mais boca-a-boca.

Por fim, o sentimento de raiva atua como mecanismo entre a AIS e o enfrentamento emocional. Futuras pesquisas devem buscar compreender qual a melhor estratégia de recuperação de falha de serviços deve ser empregada para indivíduos de grupos sociais estigmatizados.

REFERÊNCIAS

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

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.

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.

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.

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, Riley et al. How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 1096348014550921, 2014.

BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, p. 69-82, 1990.

BROCATO, E. Deanne; VOORHEES, Clay M.; BAKER, Julie. Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.

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, Ordanini e Parasuraman (2017

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.

FEAGIN, Joe R.; SIKES, Melvin P. **Living with racism: The black middle-class experience**. Beacon Press, 1994.FOLKES ET AL., 1987

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

GOFFMAN, Erving. Stigma: Notes on a spoiled identity. **Jenkins, JH & Carpenter**, 1963.

HART, Christopher W.; HESKETT, James L.; SASSER, Jr WE. The profitable art of service recovery. **Harvard business review**, v. 68, n. 4, p. 148-156, 1990.

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.

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 e Crocker (1992)

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).

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

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.

LEHTINEN, Uolevi; LEHTINEN, Jarmo R. Two approaches to service quality dimensions. **Service Industries Journal**, v. 11, n. 3, p. 287-303, 1991.

MARTIN, Charles L. Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 1, p. 146-169, 1996.

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.

MCCOLL-KENNEDY ET AL., 2003

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.

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.

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.Smith et al., 1999

SÖDERLUND, Magnus. Other customers in the retail environment and their impact on the customer's evaluations of the retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 3, p. 174-182, 2011.

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.

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.

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

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.

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

TOMBS, Alastair; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Social-servicescape conceptual model. **Marketing theory**, v. 3, n. 4, p. 447-475, 2003.

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