

# **Afeto, cultura e organizações. Um estudo da expressão da hostilidade numa interação de atendimento**

Maria do Carmo Leite de Oliveira<sup>1</sup>

## **Abstract**

---

Starting from Interactional Sociolinguistics paradigm, I intend, in this study, to investigate the manifestation of negative feelings in an assistant–customer interaction, accomplished in the health- insurance section of a great Brazilian public company. According to our data, the interaction ritual order favours the assistant in the right to the express hostility, whenever he/she feels personally affected; Along side with this it reveals features of a non confrontational culture through strategies that manifest, simultaneously, hostility and friendliness.

---

## **Introdução**

Dentre as dimensões que caracterizam o relacionamento humano, uma diz respeito à escala relativa à expressão dos sentimentos (Trompenaars & Hampden-Turner, 1998, p. 29). No entanto, por ter sido associado ao que era ilógico, subjetivo, caótico, o afeto não foi, por muito tempo, considerado um objeto apropriado à investigação científica pelas ciências humanas e sociais.

No que diz respeito à Lingüística, o paradigma da racionalidade fez com que o estudo da função expressiva da língua fosse, até certo ponto, inexpressivo. A Lingüística limitou-se a descrever formalmente as categorias codificadoras do afeto, restringindo-se aos níveis da estrutura da língua (seja no léxico, estrutura sintática, morfológica ou fonológica). Por dissociar o estudo da língua do contexto, a Lingüística não considerou a multifuncionalidade dessas categorias, nem se abriu para descrever outros meios de codificação de afeto (Besnier, 1990).

---

<sup>1</sup> Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

No que diz respeito às teorias relativas ao pensamento organizacional, como resumem Putnam e Mumby (1993), a influência do mito da racionalidade encontrou na burocracia uma aliada para deixar de lado o estudo das emoções. A expressão de sentimentos foi vista como um risco à eficácia organizacional, por ser incompatível com as metas instrumentais que orientam as organizações.

Neste trabalho, estamos entendendo afeto enquanto expressão de sentimentos (Ochs, 1989, Caffi e Janney, 1994), estados subjetivos que podemos descrever a partir da observação de seu comportamento (Besnier, 1990, p. 421).

Em uma tradição lingüística que entende afeto como parte da cognição e como um construto sócio-cultural (Ochs, 1988; Ochs & Schieffelin, 1989, Abu-Lughod & Lutz, 1990), pretendemos, neste trabalho, investigar, através da análise dos comportamentos de atendentes, a manifestação de sentimentos negativos permitidos ou dissimulados na interação com o cliente.

Justifica-se o interesse pelos sentimentos negativos em função de expectativas (i) de controle, explícito ou implícito, de emoções negativas, no exercício da tarefa do atendimento (Putnam e Mumby, 1994, Fineman, 1993); (ii) e de dissimulação na expressão de emoções negativas em culturas, como a brasileira, consideradas de não confrontação (Trompenaars & Hampden-Turner, 1998, p. 88)

A partir do paradigma da Sociolingüística Interacional (Goffman, 1963, 1967, Gumperz, 1982, Schiffrin, 1994, 1996), estamos assumindo que cada cultura obriga seus membros à expressão de determinadas emoções, em determinada intensidade e através de determinados modos. Estamos também relacionando a expressão do afeto às necessidades da face (Brown e Levinson, 1987, Schimanoff, 1987). Sendo a interação social um lugar de projeção de *se/ves* (Goffman, 1963, 1967), julgamentos sociais sobre a expressão de emoções são decorrentes do modo como cada cultura define um ato de ameaça à face e regula as exigências de manifestação de aprovação/desaprovação.

Finalmente, estamos assumindo que o significado é interacionalmente e situacionalmente construído, o que nos levará a perguntar como os participantes criam um sentido para o comportamento emotivo e para a negociação desse significado, numa dada interação.

A metodologia de pesquisa é de natureza etnográfica (Erickson, 1992), com participação de atividade, gravação de dados e notas de campo. O estudo é de natureza qualitativa. A análise desenvolve-se na perspectiva da inferência conversacional de Gumperz (1982), focalizando as seqüências entre cliente e atendente na organização global e local das interações.

Os dados foram coletados no serviço de seguro saúde de uma grande empresa pública brasileira em um balcão de atendimento a cliente, em que se realizam serviços de rotina como prestar informações, entregar e receber documentos relativos a credenciamento, reembolso, contabilidade, protocolo, etc e, em casos de não pagamento por serviços prestados, encaminhar clientes para atendimentos especiais. Os clientes podem ser os funcionários da Empresa

ou os prestadores de serviço, como médicos ou Instituições de saúde, representados também por *boys* ou secretárias.

## 2. Afeto e necessidades da face

De acordo com Goffman (1967), a preservação da face é, geralmente, uma condição da interação. Face, segundo o autor, é a auto-imagem pública delineada em termos de atributos socialmente aprovados e projetada através de uma determinada linha de conduta que expressa a visão que cada participante tem das coisas e, através dessa, seu julgamento dos outros participantes e, especialmente, de si mesmo. Para Brown e Levinson (1987), a face é constituída de dois aspectos relacionados: a face positiva e a face negativa. A positiva diz respeito ao desejo do ser humano de ser apreciado e aprovado, pelo menos num determinado grupo de pessoas; a negativa, ao desejo do ser humano de ter sua individualidade respeitada, não sofrendo imposição.

De acordo com Shimanoff (1987), a expressão de emoções é mais relevante à necessidade de aprovação, uma vez que os sentimentos podem traduzir aprovação ou desaprovação. Considerando-se os desejos da face, podemos, de acordo com a autora, distinguir 4 categorias de expressão de emoção: (i) as que honram os desejos da face, como as que expressam sentimentos agradáveis pelo outro (ex. Eu te amo); (ii) as que reparam ameaças à face do outro, como as que expressam arrependimento (ex. Sinto muito pelo que fiz com você); (iii) as que ameaçam a face do outro, como as expressões de vulnerabilidade (ex. Você me magoou) ou de hostilidade (estou zangada com você), pois implicam desaprovação do ouvinte; (iv) as que são neutras, isto é, nem honram nem ameaçam os desejos da face do outro, uma vez que expressam emoções agradáveis ou hostis com relação a pessoas ausentes.

Lembra ainda a autora que expressões de arrependimento por transgressões contra pessoas ausentes são também consideradas ameaçadoras, porque expõem a face positiva do falante que não tem como reparar o ato. Já expressões de vulnerabilidade com relação a uma terceira pessoa podem ser vistas como neutras (porque nem o falante nem o ouvinte são a causa da emoção) ou como ameaçadoras, porque revelam a fraqueza do falante. Mas, adverte ainda a autora, essas emoções podem encontrar também uma resposta positiva, uma vez que estimulam a solidariedade.

Estamos, portanto, considerando como sentimentos negativos todos aqueles que ameaçam a face do cliente – sejam os de hostilidade sejam os de vulnerabilidade.

Dada a relação da expressão de emoções com o gerenciamento de impressões que queremos causar nos outros, torna-se necessário examinar como cada cultura influi nesse gerenciamento e como no contexto empresarial, especificamente, se regula o controle das emoções. Vale, portanto, fazer uma apresentação sumária das relações afeto e cultura, e afeto e interações de atendimento.

### **3. Afeto, cultura e atendimento**

O Brasil tem sido apontado na literatura (Hofstede, 1991, Trompenaars & Hampden-Turner, 1998) como um país de cultura afetiva, isto é, em que há maior aceitabilidade para a expressão de sentimentos, seja através de comportamentos verbais, seja através de comportamentos não verbais.

No que diz respeito, especificamente, à expressão dos sentimentos de insatisfação no contexto do trabalho, o Brasil, de acordo com a pesquisa de Trompenaars & Hampden-Turner (1998), mostra uma relativa tendência à aceitação da expressão direta da insatisfação. O que também é confirmado na pesquisa de Hofstede (1991) que coloca o Brasil entre os países que tendem a expressar mais seus sentimentos devido a uma forte tendência a evitar a incerteza.

Por outro lado, a expressão da emoção também está relacionada ao grau de separação que cada cultura faz entre as áreas do público e do privado. Em culturas, como a brasileira, de alto contexto, o nível pessoal permeia todos os outros níveis. Nesse sentido, nossas atividades profissionais fazem, de algum modo, parte do nosso mundo privado, o que implicará um certo controle dos sentimentos negativos que podem ser vistos como um ataque pessoal. Logo, para não haver ameaça ao desejo de preservação da face, é esperado um maior uso de estratégias de não confrontação.

Com relação especificamente ao atendimento, a expressão dos sentimentos será afetada também pela natureza burocrática da situação. O atendimento é um encontro possibilitado pela Instituição. É ela também que impõe, através da seleção, do treinamento e da política de promoção, uma burocratização dos sentimentos, definindo que tipo de sentimentos são apropriados a cada situação, ao papel ou às expectativas da tarefa (Putnam e Mumby, 1994). Em função das metas instrumentais da empresa, pode ser obrigatória a expressão da simpatia, como no caso das aeromoças, ou da neutralidade, como na maior parte dos atendimentos de serviço por telefone.

Mesmo os estudiosos do pensamento organizacional que questionam esse controle das emoções, entendem que os sentimentos negativos não devem ser negados ou suprimidos, mas devem ser elaborados de modo a que resultem numa manifestação de sentimentos neutros ou positivos.

### **4. A ordem ritual da manifestação de hostilidade**

A análise dos nossos dados sugere que o controle sobre os sentimentos negativos é exercido mais pelo cliente do que pelo atendente. O cliente não

se vê no direito de mostrar sua insatisfação, pois tal ato tende a ser interpretado pelo atendente como ameaçador à sua face. Isso faz com que o cliente evite a manifestação de sentimentos negativos, temendo, como previa Goffman (1967) que uma hostilidade futura lhe venha a ser dirigida: no caso, a dificuldade de conseguir seus objetivos.

A percepção dessa ordem ritual faz com que o cliente, estrategicamente, evite ou dissimule seus sentimentos negativos, limitando-se, de modo geral, a expressar os agradáveis ou os de vulnerabilidade, com o intuito de buscar um alinhamento de compaixão/solidariedade.

Tal atitude também está associada à representação de atendimento que o cliente traz para a interação. Apesar de o atendente estar ali para servir e o cliente para ser servido, há uma representação compartilhada pelos participantes da interação de que o atendimento é um “favor”, como mostra a fala do cliente em (1):

**Exemplo 1** - Contexto: fecho de um atendimento.

Maria (cliente)	Brigado
Dolores (atendente)	Vai com Deus. Bom final de semana
Maria	Desculpa alguma coisa aí. Eu vou sempre lhe perturbar agora.
Dolores	Perturba, sim. Pode perturbar à vontade

Uma outra questão relacionada a essa representação diz respeito aos motivos que levam atendentes e clientes a expressar sentimentos negativos. No caso do cliente, no encontro de serviço estudado, observou-se a sua irritação quando houve demora no atendimento, recebimento de informação incorreta, falta de informação, não cumprimento das obrigações da empresa ou falta de envolvimento do atendente para resolver os problemas do cliente. A irritabilidade foi expressa de modo aberto a terceiros, mas dissimulado ou evitado aos atendentes.

No caso do atendente, as situações que fizeram emergir sentimentos negativos em relação ao cliente foram aquelas em que o atendente (i) reconhece, como um ataque pessoal, a expressão de insatisfação do cliente com o serviço prestado; ou (ii) responsabiliza o cliente pelo custo da tarefa, como nos casos de:

- ter que corrigir os erros do cliente no preenchimento de documentos;
- ter que parar o seu serviço interno para atender clientes no balcão;
- ter que dar solução a um problema do cliente que não foi causado por ele;

## 5. A manifestação aberta da hostilidade

Conforme foi observado, a representação do atendimento como um favor dá ao atendente poder, o que se reflete numa aceitação maior da manifestação dos seus sentimentos negativos. Também em função dessa norma de interação, será permitido ao atendente a expressão mais aberta da hostilidade especialmente nos casos em que o cliente violou a ordem ritual, ao expressar abertamente seus sentimentos de insatisfação. Nesses casos, o atendente discrimina-se da tarefa, entendendo o aborrecimento do cliente como um ataque pessoal.

Em nosso *corpus*, foi registrada apenas uma situação de conflito aberto entre os participantes. Trata-se de um médico que vem cobrar da empresa explicações e o devido pagamento pelo serviço prestado. Ele se mostra bastante ansioso em resolver o problema e impaciente com a demora e qualidade do serviço da empresa a quem serve, já que é a segunda vez que tal fato ocorre.

Como podemos observar nos exemplos abaixo, enquanto o cliente mostra sua insatisfação desaprovando especificamente a empresa, as duas atendentes se limitam a ignorar a pretendida hostilidade ou, numa atitude irônica, concordar com as razões da insatisfação e até com a ameaça feitas pelo cliente:

(2)

Paulo (cliente médico)	[tô um bocado mal parado aqui, sabe... Cê sabe que (nome da =
Dolores (em atendimento cliente)	[Olha só ... a partir do momento que a outro (incompreensível) tá? Aí é da alçada da seguridade social.
Paulo	= empresa) não dá a mínima atenção nem consideração com os (médicos) (que atendem) os funcionários dela. = porque aqui eu já vi que demo:ra demo::ra mesmo
Dolores	Demora
Rosa (atendente 2)	DeMO::ra
Paulo	(É a tal) coisa, eu vou deixar pra lá e entrego ao sindicato [e falo que a X (nome da empresa) não trabalha (sério)]
Rosa	[MeLHOR coisa, meLHOR coisa] (2,7)

No entanto, quando o cliente inclui, através do pronome *Vocês*, a atendente como objeto de sua raiva, ela se sente no direito de reagir hostilmente também, chamando-o indiretamente de agressivo e grosseiro:

Paulo	Se vocês não pagam não adianta nada
Rosa (atendente 2, nesse momento se irrita, levantando a voz; todos falam ao mesmo tempo)	Moço, o senhor não tem que reclamar comigo o senhor não tem que reclamar comigo
Paulo	Eu não vou ficar aqui toda vida [esperando .. (incompreensível)]
Rosa	[Então eu não posso fazer nada pelo senhor], sabe Então [o senhor tá me agreDINdo... o senhor está me agredindo]
Paulo	Vocês têm que acabar com isso.. eu não estou lhe agredindo não], vocês é que agridem os médicos [ou.. quem atende a vocês]
Rosa	[E:U é que agrido o senhor? Eu nem] sei quem é o senhor
Paulo	= Dr. X ( nome do cliente) que não recebe e que [quer reclamar... o:ra]
Rosa	[Agora.. eu não sei] – o senhor não tem o direito de falar comigo [grosseiramente que eu não estou fazendo (incomp.) pra isso]

Enquadrar como grosseria/agressão o direito do cliente de expressar sua insatisfação por não receber um atendimento rápido e respeitoso para a solução do seu problema evidencia que o sentido da agressão foi construído pela violação à norma do controle dos sentimentos negativos por parte do cliente. A ratificação dessa norma pode ser também observada na resposta dada ao cliente (*Mas eu nem sei quem é o senhor*). A atendente faz um ato de ameaça à face positiva dele, não reconhecendo seu *status*, seja como médico, seja como prestador de serviço daquela empresa.

Sempre que se vê, de algum modo, incluída na acusação, a atendente reage emocionalmente, como no exemplo 4, em que a indignação é manifestada numa estratégia típica de briga de criança, acusação/negação, seguida de uma justificativa desnecessária:

#### Exemplo 4

Paulo	[Todo mês é] a mesma brincadeira, A gente atende e não recebe
Dolores	Não, não é brincadeira [senhor]
Paulo	[É: sim].. [brincadeira... Você] tá recebendo um serviço médico (incompreensível)
Dolores	[Não é brincadeira, não]
Paulo	Você vai [me atender?... Você vai] me atender, isso que eu quero saber
Dolores	[Aqui não é brincadeira não, nós trabalhamos MU:ito] Nós trabalhamos MU:ito. Aqui [ninguém tá brincando por isso
Paulo	[Então.. vê porque não] depositaram [aqui agora]

O cliente busca objetividade: quer a solução para o seu problema como prova de que o serviço é sério, não é “uma brincadeira”. Mas a atendente se fixa no ataque pessoal: “nós trabalhamos muito” – como se fosse o seu trabalho especificamente o que estava sendo avaliado, posto em cheque.

## 6. A expressão dissimulada da hostilidade

O que observamos até agora é que a expressão aberta de hostilidade do atendente emerge em reação à expressão direta de hostilidade do cliente, como algo que quebra o equilíbrio ritual da interação.

Por outro lado, nossos dados revelam também que, não só em situações de reação, o nosso atendente pode expressar sentimentos negativos pelo cliente. Sempre que o atendente atribui ao cliente a responsabilidade pelo seu cansaço, suas dores, seus desgastes, ele vai manifestar hostilidade. Possivelmente, essa manifestação está relacionada não só às condições de trabalho, mas também à representação do cliente como um estorvo e, conseqüentemente, da tarefa como um trabalho que não inclui erros do cliente ou atividades duplas (atendimento no balcão e serviço interno).

Nestas situações, diferentemente daquelas reativas, o atendente procurará expressar sua hostilidade de modo dissimulado. Ele obtém esse efeito através da ambigüidade do humor e do reenquadramento do

sentimento de hostilidade contra o cliente como expressão de vulnerabilidade do próprio atendente.

## Humor

O humor, quando não recíproco, manifesta uma relação de poder. É o que observa Readcliffe-Brown (1973, p.115), com relação ao parentesco por brincadeira, isto é, a relação entre duas pessoas na qual uma é, por costume lícito, e em alguns casos obrigatório, levada a importunar ou a zombar de outra que, por sua vez, não pode ficar aborrecida.

Em nosso *corpus*, como foi observado, só o atendente tem o direito de “brincar”, isto é, ofender o cliente, e o cliente a obrigação de “rir” dos maus tratos. Além do poder, o que permite isso é o fato de a expressão do humor, como salienta o autor, ser uma combinação peculiar de amistosidade e antagonismo: há uma pretensão de hostilidade e real amistosidade. (Readcliffe-Brown, 1973 p.116).

Através dessa estratégia, o atendente manifesta sentimentos hostis, realizando atos de ameaça à face como:

### a) ameaçar o cliente

**Exemplo 5** - Contexto: erros cometidos pelo cliente no preenchimento de documentos

Dolores	Peraí.. é você que preenche... ela assim... e:u mato..(risos) eu mato
---------	---

**Exemplo 6** - Contexto: reclamação indevida de falta de pagamento de uma fatura

Sirino (atendente)	Aqui oh:... Entrou... (referindo-se ao pagamento da fatura reclamada)
Leila (cliente – secretária)	Entrou?... Puxa vida..
Sirino	Que que eu faço? Jogo voCÊ.... (pela janela)
Leila	Não.. eu não.. (insinuando que o chefe é que não conferiu como o Banco)
Sirino	Aí depois jogo ele

**b) desdenhar do cliente**

**Exemplo 7** - Contexto: conferência da documentação entregue por pelos boys

Dolores	Quando eles vierem trazer esses menininhos chatinhos que vem pra cá pra complicar a vida da gente esses garotos, sabe? A gente tem que ver se tá certinho, conferir
---------	---

**Exemplo 8** - Contexto: justificando o não cumprimento da tarefa por excesso de de atendimento no balcão

Dolores	Ah!, o extrato ainda não tem amor
Adriana (cliente)	Não?
Dolores	Ainda estamos separando
Adriana (conformada)	Ah, tá.
Dolores	Eu tô querendo, mas não consigo Vocês não deixam (risos) Vocês não querem deixar!

**Exemplo 9** - Contexto: reclamando da acumulação de documentos trazida pelo cliente

Pedro (cliente)	[ que aí cê vai assinar aqui?
Dolores	Pois é esse que é o grande problema. Traz uma pre-ga-da, prá gente assinar, E a gente perde, um tempo, enor-r-r-me

**Reenquadramento da hostilidade**

Outra forma de dissimular a expressão da hostilidade é reenquadrar o sentimento de raiva pelo sentimento de vulnerabilidade. Ao fazer isso, o atendente desfocaliza o “algoz” - o cliente – colocando-se em foco, mas como vítima. Através desta estratégia, dissimula sua raiva mas deixa o cliente em débito/ culpa. Alguns exemplos dessa estratégia são:

**Exemplo 10** - Contexto: o retrabalho por erro do cliente

Sandra (cliente)	que uma menina não passou o
Dolores	[ah eu fico cansada de fazer isso
Sandra	A menina não passou a cópia pra mim não (justificando que a outra funcionária não havia lhe dado o documento que faltava preencher)
Dolores	[olha.. é uma faixa de quinze mil por mês:: que eu faço isso.. (incompreensível - 2seg)
Rosa	[é é?]
Sandra	A senhora pode deixar que da próxima agora você não vai .. fazer isso mais não....

**Exemplo 11** - Contexto: o retrabalho causado por erro do cliente

Dolores	olha só...
Vera (cliente)	ah
Dolores	essas coisas... acontecem ... em – todo mês .. todo mês todo mês (incompreensível) eu tô começando a ficar com (incompreensível)
Vera	por causa disso, né?
Dolores	bota a mão aqui, quer ver? Devagar... não aperta não, aqui onde tá (incompreensível)
Vera	é.
Dolores	tem dia que dói terrivelmente

**Conclusão**

O estudo da expressão de sentimentos negativos em interações de atendimento levanta questões interessantes sobre as relações linguagem, afeto e cultura.

No que diz respeito à cultura brasileira, identificamos traços de uma cultura afetiva. Os atendentes mostraram suas emoções negativas, recorrendo a diferentes canais, como a linguagem verbal, entoação mais alta, os risos, etc. Identificamos também a interferência do nível da personalidade. O atendente, no exercício da sua função, coloca-se antes de tudo como pessoa, tendendo a reagir emocionalmente quando se sente pessoalmente atingido. Por outro lado, verificou-se que, embora porta-voz da empresa, ele se discrimina da instituição não expressando sentimentos hostis quando reconhece que a insatisfação do cliente com relação à qualidade dos serviços não o inclui.

Apesar da tendência à exposição de sentimentos negativos, observou-se também um trabalho de elaboração de face que evidenciou expectativas situacionalmente definidas de não confrontação. Em função dessa norma de interação, foi possível identificar sinais de emoções contraditórias como as que ao mesmo tempo expressam hostilidade e amistosidade, fraqueza e ódio.

No que diz respeito à cultura organizacional, o que pudemos observar é a interferência da representação do atendimento e, possivelmente, das más condições de trabalho, na manifestação de sentimentos negativos por parte dos atendentes. Chamou a atenção especialmente a ordem ritual estabelecida para a expressão da hostilidade, a qual favorece prioritariamente o atendente.

Finalmente, nosso estudo chama a atenção para a necessidade de se descreverem os meios mais secretos de expressão dos sentimentos que, em princípio, são considerados proibidos por uma dada cultura, para um determinado evento, num dado cenário. Chama a atenção também para a necessidade de pesquisas de uso da língua que possam de fato confrontar os *scripts* culturais apontados nas pesquisas induzidas sobre cultura. É fundamental que se verifique se o que os informantes dizem é necessariamente o que fazem, ou se é uma idealização do que gostariam que fosse.

## Referências Bibliográficas

- ABU-LUGHOD, Lila & LUTZ, Catherine. Introduction. In: \_\_\_\_\_. *Language and the Politics of Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. p.1-23.
- BESNIER, Niko. Language and affect. *Annu. Rev. Antropol.* v. 19, p. 419-51, 1990.
- BROWM, P & LEVINSON, S. *Politeness some universal in language usage*. Cambridge: Cambridge Univ., 1987.
- CAFFI, Claudia & JANNEY, Richard W. Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics*. v. 22, p. 325-73, 1994.
- CLYNE, M. *Intercultural communication at work: cultural values in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- ERICKSON, F. Ethnographic microanalysis of interaction. In: \_\_\_\_\_. *The Handbook of Qualitative Research in Education*. N.Y.: Academic Press, 1992.

- FINEMAN, S. Organizations as Emotional Arenas. In: STEPHEN, F. *Emotion in Organizations*. London/ Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications. p. 36-57.
- GOFFMAN, Erving. *Behavior in public places*. New York: Free Press/Macmillan, 1963.
- \_\_\_\_\_. *Interactional Ritual essays on face to face behavior*. New York: Panteon, 1967.
- GUMPERZ, John J. & HYMES, Dell. *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University, 1982.
- HOFSTEDE, G. *Cultures and Organizations: software of the mind*. Intercultural Cooperation and its importance for survival. N.Y.: McGRAW-HILL, 1997.
- MARKUS, H.R. & KITAYAMA, S. Shinobu culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychologist Review*. v. 98, n. 2, p. 224-63, 1991.
- NIEMAEIER, S., CAMPBELL, C.P. & DIRVEN, R. *The cultural context in business*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamin, 1998.
- OCHS, Elinor. The linguistic expression of affect. In: \_\_\_\_\_. *Culture and Language Development*. CUP, 1988.
- \_\_\_\_\_. Introduction. *Text*. v. 9, n. 1, p. 1-5, 1998.
- OCHS, Elinor & SCHIEFFELIN, Bambi. 1989. Language has a heart. *Text*. v. 9, n.1, p. 7-25, 1989.
- PUTNAM, L., MUMBY, D. Organizations, Emotion and the Myth of Rationality. In: STEPHEN, F. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, 1994.
- READCLIFFE-BROWN, A. R. *Estrutura e Função na Sociedade Primitiva*. Petrópolis, Vozes, 1973.
- SCHIFFRIN, Deborah. Interactional sociolinguistics. IN: *Approaches to discourse*. Cambridge, Blackwell, 1994. p.97-136
- \_\_\_\_\_. Interactional sociolinguistics. In: MACKAY, Sandra Lee & HORNBERGER, Nancy H. *Sociolinguistics and language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. p. 307-28.
- SHIMANOFF, S. Types of emotional disclosures and request compliance between spouses. *Communication Monographs*, v. 54, march, 1987.
- SCOLLON, R. & SCOLLON, S.W. In: \_\_\_\_\_. *Intercultural Communication*. Blackwell Oxford: UK & Cambridge USA, 1995.
- TRIANDIS, H. et alii. Simpatía as a Cultural Script of Hispanics. *Journal of Personality and Social Psychology*. p. 1363-75, 1984.
- TROMPENAARS, F. & HAMPDEN-TURNER, C. *Riding the Waves of Culture*. N.Y.: McGraw-Hill, 1998.

