



Evidências de validade de uma escala sobre a LGBTQfobia nas relações de consumo no Brasil

Validity evidence of a scale on LGBTQphobia in consumer relations in Brazil

Evidencias de validez de una escala sobre la LGBTQfobia en las relaciones de consumo en Brasil

Autoria

Janaína Gularte Cardoso

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)
 janaina.cardoso@uffs.edu.br
 <https://orcid.org/0000-0002-2017-1304>

Rudimar Antunes da Rocha

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
 rrudimar@hotmail.com
 <https://orcid.org/0000-0003-2554-2896>

RESUMO

Objetivo: O artigo retrata a validação de uma escala para analisar a discriminação percebida pelo cliente LGBTQ no Brasil, e os resultados emocionais do processo discriminatório. O objetivo da pesquisa foi desenvolver e testar esta escala com o público-alvo. **Metodologia/abordagem:** Quantitativo, de levantamento online, com amostragem não probabilística junto a 210 participantes. **Originalidade/relevância:** Amplia os estudos em marketing, comportamento do consumidor e marketing e sociedade, acerca das temáticas diversidade sexual e discriminação nas relações de consumo. **Principais resultados:** As evidências empíricas apontam que a escala é eficaz para explicar o fenômeno, e indicam proeminência da discriminação sutil. Ademais, o indicador com a maior intensidade de discriminação está contemplado no construto nível de atendimento: atendimento inferior por eu me identificar como LGBTQ. Não é possível afirmar que a discriminação prediz a frustração e o desamparo, mas essas questões estão correlacionadas. **Contribuições Teóricas:** Este estudo buscou preencher uma lacuna na literatura de marketing e comportamento do consumidor, validando um instrumento para avaliar a discriminação percebida por clientes LGBTQ nas relações de consumo, um segmento pouco explorado no Brasil. **Contribuições para a Gestão:** Além da importância social e humanitária, implícitas na pesquisa, os resultados podem servir às organizações públicas e privadas no processo de desenvolvimento de políticas públicas e ações de prevenção e combate à discriminação.

Palavras-chave: Discriminação percebida. LGBTQ. Escala. Consumo. Brasil.

ABSTRACT

Goal: This article presents the validation of a scale to analyze discrimination perceived by LGBTQ customers in Brazil and the emotional results of the discriminatory process. The objective of the research was to develop and test this scale with the target audience. **Methodology/approach:** Quantitative, online survey, with non-probabilistic sampling with 210 participants. **Originality/relevance:** Expands studies in marketing, consumer behavior, and marketing and society on the topics of sexual diversity and discrimination in consumer relations. **Main findings:** Empirical evidence indicates that the scale is effective in explaining the phenomenon and indicates the prominence of subtle discrimination. Furthermore, the indicator with the greatest intensity of discrimination is included in the level of service construct: inferior service because I identify as LGBTQ. It is not possible to state that discrimination predicts frustration and helplessness, but these issues are correlated. **Theoretical Contributions:** This study sought to fill a gap in the literature on marketing and consumer behavior, validating an instrument to assess discrimination perceived by LGBTQ customers in consumer relations, a segment little explored in Brazil. **Management contributions:** In addition to the social and humanitarian importance implicit in the research, the results can serve public and private organizations in the process of developing public policies and actions to prevent and combat discrimination.

Keywords: Perceived discrimination. LGBTQ. Scale. Consumption. Brazil.

RESUMEM

Objetivo: El artículo retrata la validación de una escala para analizar la discriminación percibida por clientes LGBTQ en Brasil y los resultados emocionales del proceso discriminatorio. El objetivo de la investigación fue desarrollar y probar esta escala con el público objetivo. **Metodología/enfoque:** Encuesta cuantitativa en línea, con muestreo no probabilístico de 210 participantes. **Originalidad/relevancia:** Amplía los estudios en marketing, comportamiento del consumidor y marketing y sociedad, sobre los temas de diversidad sexual y discriminación en las relaciones de consumo. **Principales resultados:** La evidencia empírica indica que la escala es efectiva para explicar el fenómeno e indica la importancia de la discriminación sutil. Además, el indicador con mayor intensidad de discriminación se incluye en el constructo nivel de servicio: servicio inferior porque me identifico como LGBTQ. No es posible decir que la discriminación prediga frustración e impotencia, pero estas cuestiones están correlacionadas. **Contribuciones teóricas:** Este estudio buscó llenar un vacío en la literatura sobre marketing y comportamiento del consumidor, validando un instrumento para evaluar la discriminación percibida por clientes LGBTQ en las relaciones de consumo, segmento poco explorado en Brasil. **Contribución a la gestión:** Además de la importancia social y humanitaria implícita en la investigación, los resultados pueden servir a organizaciones públicas y privadas en el proceso de desarrollo de políticas y acciones públicas para prevenir y combatir la discriminación.

Palabras clave: Discriminación percibida. LGBTQ. Escala. Consumo. Brasil.

INTRODUÇÃO

Nas relações de consumo, durante o atendimento no varejo ou na prestação de serviços, as atitudes preconceituosas em relação aos clientes minoritários podem se manifestar por meio de várias formas de discriminação (Crockett et al., 2003). A discriminação significa o tratamento diferenciado com base em características percebidas, tais como etnia, gênero, idade e orientação sexual, e produz resultados desfavoráveis. Quando os clientes sofrem discriminação, suas intenções de retornar ou recomendar uma empresa a outras pessoas são anuladas e/ou reduzidas, o gasto é menor do que o pretendido originalmente, e pode ocorrer boca a boca negativo, deserção do cliente, mudança de provedor de produtos e a busca de recursos legais (Klinner & Walsh, 2013; Minton et al., 2017; Ro & Olson, 2020; Walsh, 2009; Walsh & Hammes, 2017).

Vários estudos abordam as distintas formas de discriminação no consumo, em diferentes contextos de serviço. Bennett et al. (2015) analisaram a discriminação racial de consumidores; McKeage et al. (2018) observaram as experiências de vulnerabilidade no consumo; e, Linzmajer et al. (2020) estudaram o preconceito étnico. Algumas pesquisas abordam outros aspectos do fenômeno da discriminação (Klinner & Walsh, 2013; Walsh, 2009), bem como expõem o tratamento desigual de clientes minoritários, por exemplo, Brewster e Brauer (2017).

Ro e Olson (2020) e Rosenbaum et al. (2021) examinaram a discriminação contra consumidores homossexuais (gays e lésbicas), nos EUA e na Colômbia, respectivamente. Porém, conforme os autores supracitados, apesar de evidências empíricas substanciais sobre a existência de discriminação com clientes, a pesquisa sobre as experiências de consumidores LGBTQ é escassa (Ro & Olson, 2020; Rosenbaum et al., 2021). Ao encontro disso, Cardoso et al. (2019) advertem que não existe no Brasil nenhum estudo que abarque a discriminação LGBTQ no âmbito do marketing e das relações de consumo.

Na presente pesquisa, optou-se utilizar o termo LGBTQ para designar e identificar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Queers, porém há outras configurações semânticas usadas, como exemplo, LGBTQIA+ e LGBTQIAP+. Grande parte do público LGBTQ configura-se em um mercado importante devido ao seu alto poder de compra (Ro & Olson, 2020). De acordo com os últimos dados divulgados que se tem conhecimento (Out Now Global, 2020), o Brasil abriga uma das maiores e mais dinâmicas comunidades LGBTQ do mundo, com reconhecido potencial financeiro, alto níveis de despesas e intenções de compra. Conjectura-se que da população adulta total do Brasil, 9,5 milhões de brasileiros fariam parte desse mercado, que possui renda anual estimada em 141 bilhões de dólares (Cardoso & Rocha, 2022). Portanto, esse mercado é muito lucrativo para as organizações, e deve receber atenção adequada (Boyd et al., 2020; Rosenbaum et al., 2021). A diversidade e inclusão são pautas importantes para o futuro do marketing, e uma questão que exige estudo mais aprofundado é a discriminação (Rust, 2020).

As experiências discriminatórias provocadas por funcionários e atendedores levantam questões não apenas éticas, mas de reputação às empresas,

porque a discriminação percebida ou atitude deliberada no atendimento pode degradar as experiências de atendimento (Walsh & Hammes, 2017). De acordo com Out Now Global (2020), que entrevistou 22.905 pessoas LGBTQ em 15 países, com o objetivo de entender a discriminação, assédio ou tratamento diferenciado no cotidiano dessas pessoas, a porcentagem de respondentes que afirmaram ter sofrido recusa na oferta de bens e serviços por terem sido vistos ou reconhecidos como LGBTQ, chega até 16% em alguns países.

Com isso emergiu o questionamento se há uma escala sobre a discriminação percebida pelo cliente LGBTQ no Brasil que identifique os resultados emocionais do processo discriminatório? O objetivo do estudo foi desenvolver e testar esta escala com o público-alvo supracitado residente no território nacional; e assim ampliar os estudos de marketing e comportamento do consumidor em torno das temáticas diversidade sexual e discriminação nas relações de consumo. Para tanto, realizou-se um estudo quantitativo, de levantamento online, com amostragem não probabilística junto a 210 participantes.

As organizações dedicadas a melhorar o bem-estar do consumidor devem compreender como podem ajudar a remediar, diminuir (Rosenbaum et al., 2017) e excluir as consequências associadas a condições discriminatórias. A gestão e os profissionais de marketing têm de entender as experiências negativas de consumidores LGBTQ, e se esforçarem para reformulá-las (Boyd et al., 2020).

Numa visão social, as informações aqui expostas podem apoiar: o desenvolvimento de políticas públicas e ações governamentais de combate à violência às pessoas LGBTQ, o fomento de estratégias para a conscientização da população, as quais promovam um convívio mais consciente e sensibilizado em relação às práticas discriminatórias, às suas origens, e aos males que seus impactos podem acarretar. É importante firmar um compromisso social com a igualdade, a equidade, a inclusão e a diversidade.

Além da introdução, este artigo está dividido em mais cinco seções, a saber: discriminação percebida pelo cliente, onde são debatidos os principais pressupostos teóricos que sustentam o objeto da pesquisa; procedimentos metodológicos, caracterizando os caminhos utilizados no desenvolvimento do estudo; resultados e discussões abordando o perfil sociodemográfico dos respondentes, a análise fatorial exploratória, a análise de regressão linear múltipla e as discussões; considerações finais; e as referências.

■ DISCRIMINAÇÃO PERCEBIDA PELO CLIENTE

A discriminação é a manifestação do preconceito, e o preconceito é *conditio sine qua non* da discriminação. É expressa por meio de atitudes arbitrárias, comissivas ou omissivas, relacionadas ao preconceito; se concretiza, em geral, na forma de violências interpessoais. É uma atitude adversa perante uma idiosincrasia específica e diferente, incitada por questões étnico-raciais, gênero, orientação sexual, nacionalidade, religião, situação social, entre tantas outras formas (Carrieri et al., 2014; Jones, 1997; Rios, 2007).

Os comportamentos discriminatórios têm sua gênese nos estereótipos ou categorizações que as pessoas fazem sobre as informações que recebem, interpretam e reagem. A discriminação tem consequências sociais mais imediatas e sérias do que o preconceito; na discriminação se

faz distinções prejudiciais que excluem ou segregam determinadas pessoas ou grupos. A segregação é uma forma institucionalizada de discriminação, imposta legalmente ou por hábito e/ou costume (Allport, 1954).

O preconceito manifestado de atitudes discriminatórias, percebido e considerado pelos alvos como injusto é exteriorizado através de diferenciação pejorativa ou tratamento desigual, tratamento inferior no caso do alvo do preconceito, assim como ofensivo e capaz de gerar exclusão (Harris et al., 2005). O comportamento discriminatório pode para vários grupos de pessoas (Silva Júnior, 2016). E consiste em comportamentos negativos que incluem evitar, excluir, ataques físicos contra indivíduos baseado em suas características percebidas (Allport, 1954; Taylor et al., 2006).

Só recentemente o preconceito e a discriminação relativos a expressões da sexualidade passaram a ser estudados (Garcia & Souza, 2010; Rios, 2007). A discriminação quanto ao público LGBTQ é popularmente conhecida como LGBTQfobia, e implica discriminação e violência com base na percepção de que todo tipo de orientação sexual não-heterossexual é negativa (American Psychological Association, 2019; Butler & Rios, 2009; Martins et al., 2010; Palan, 2001). Tal discriminação pode estar enraizada em normas sociais impostas, ideologia política, conservadorismo social ou hetero-cis-normatividade (Li et al., 2020).

Já, a discriminação no varejo é descrita como o tratamento diferencial dos consumidores baseado em traços percebidos (Crockett et al., 2003). Envolve o tratamento diferenciado de clientes com base em traços do grupo, produzindo resultados favoráveis a alguns e desfavoráveis para outros. Pode ocorrer no contexto das interações interpessoais entre clientes e prestadores/atendentes/fornecedores/empresas. A discriminação percebida refere-se à percepção que o indivíduo tem de que é tratado de forma diferente, ou injustamente, em virtude de sua associação a um determinado grupo (Sanchez & Brock, 1996). Implica na rejeição ou exclusão do grupo-alvo e seus membros, podendo prejudicar o bem-estar psicológico ao ameaçar a satisfação das necessidades de inclusão e aceitação (Wirth & Williams, 2009).

Klinner e Walsh (2013) apontam três modos da discriminação percebida pelos consumidores: o tipo de discriminação alegada (sutil ou explícita), o nível de serviço (degradação ou negação) e discriminação por suspeita criminal (presente ou ausente). Perante isso, identificaram três formas de discriminação no consumo: discriminação aberta, evidente ou explícita; discriminação no nível do serviço e discriminação sutil.

A discriminação evidente abrange manifestações declaradas, claras e diretas tais como, agressão verbal, humilhação, olhares e gestos ofensivos dos funcionários, ataques físicos ou verbais, na forma de insultos xenófobos, misóginos ou homofóbicos. A discriminação relacionada ao mau atendimento significa que um cliente de um grupo estigmatizado experimenta um nível de serviço mais baixo do que um cliente de um grupo não estigmatizado, pior qualidade do produto, preços mais altos ou negação de serviço. A discriminação sutil é ambígua e indireta, dificilmente reconhecível, mas indubitavelmente percebida por quem a recebe (Klinner & Walsh, 2013; Rosenbaum & Montoya, 2007; Walsh, 2009).

Klinner e Walsh (2013) advogam que as três formas dão suporte a uma análise multidimensional da discriminação percebida pelo cliente. Estes autores desenvolveram e validaram uma métrica de discriminação percebida pelo cliente, a qual mede as diferenças individuais na propensão dos

clientes a se sentirem tratados diferencialmente no mercado, especialmente durante as interações de serviço.

A métrica supracitada, intitulada de *Perceived Customer Discrimination* (PCD) é composta por três grandes blocos de questões, com a utilização de Escala Likert. A primeira parte é constituída pelas perguntas referentes ao perfil. Na sequência, são expostas as questões relativas a discriminação, por meio de três dimensões (discriminação explícita, nível discriminatório de serviço e discriminação sutil). Por fim, dois blocos de questões abordam os resultados emocionais do processo discriminatório, frustração e desamparo.

Frustração e desamparo são emoções negativas que forçam os clientes a perceber a impossibilidade de alcançar uma meta desejada ou evitar a discriminação por meio de suas próprias ações (Klinner & Walsh, 2013). A frustração configura-se como o impedimento que o indivíduo enfrenta durante o processo de obtenção de uma meta ou objetivo. As pessoas tornam-se frustradas quando querem algo e não conseguem alcançar (Ladeira et al., 2016). O comportamento de consumo é influenciado pelo processamento da frustração, pois a probabilidade de comprometimento com a escolha de um produto ou serviço reduz significativamente, resultado da capacidade da frustração interferir (mediar) comportamentos (Lee et al., 2013).

A causa final do desamparo é uma avaliação subjetiva, não uma condição objetiva (Klinner & Walsh, 2013). Tal como a frustração, o desamparo é uma reação afetiva a um evento externo. Ao contrário da frustração, que é uma emoção relativamente forte que resulta de uma barreira e/ou impedimento (Klinner & Walsh, 2013), o desamparo é uma perda de controle que tende a ocorrer quando uma pessoa percebe baixo potencial para lidar com uma situação (Gelbrich, 2010).

Além disso, Gelbrich (2010) conceitua frustração como uma emoção retrospectiva que atribui incongruência de objetivos a fatores situacionais (por exemplo, funcionários de serviço) e desamparo como uma emoção prospectiva que resulta de uma avaliação das possibilidades de opções futuras. Em resumo, a frustração é uma emoção negativa provocada pela incapacidade percebida de alcançar a consecução do objetivo; o desamparo é uma emoção desagradável resultante da incapacidade de influenciar resultados (futuros).

Os estudos existentes acerca de *marketplace discrimination* consideram, quase exclusivamente, a lealdade e a satisfação do cliente em relação à discriminação percebida (Walsh, 2009), ignorando amplamente as respostas emocionais. Klinner e Walsh (2013), conjuntaram que essa abordagem é insuficiente, uma vez que a discriminação percebida pelo cliente é um evento psicologicamente estressante que resulta em reações emocionais, as quais, provavelmente, promovem reações comportamentais negativas, tais como boca a boca negativo, ruptura comercial, processos judiciais, entre outros.

Ressalta-se que a publicação da pesquisa no *Journal of Business Research*, em 2013, incitou o desenvolvimento de trinta e nove estudos, publicados entre 2013 e fevereiro de 2021, que utilizam direta ou indiretamente a métrica proposta por Klinner e Walsh (2013). Esses corroboram com a utilidade e a validade da PCD em diferentes contextos. De modo geral, analisam questões étnico-raciais na prestação de serviços, como exemplo, Li et al. (2020), Linzmajer et al. (2020), Ghantous e Maher (2019) e Min e Kim (2019). Outro estudo publicado por Ro e Olson (2020), aborda a questão da hospitalidade

e como os clientes gays e lésbicas percebem atitudes e comportamentos discriminatórios dos funcionários de serviços, nos EUA.

Por isso, a presente pesquisa ampliou os resultados conhecidos ao incluir o universo LGBTQ (não somente gays e lésbicas), bem como as adaptações da métrica são distintas, em especial porque se apresenta uma análise interseccional de gênero, identidade de gênero, orientação sexual e a relacionamos da discriminação percebida nas relações de consumo de clientes no Brasil. Acredita-se que o enfrentamento da discriminação experimentada por esses indivíduos requer ferramentas adequadas às questões socioculturais em que se apresenta.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se por adotar uma abordagem quantitativa de análise de dados. O modelo adotado foi o transversal, com utilização da técnica de amostragem Não-probabilística e abordagem amostral por conveniência, usando-se na coleta de dados a técnica *Snowball* ou Bola de Neve (Aaker et al., 2001; Malhotra, 2006; 2011), com o delineamento de levantamento ou *survey online* (Shaughnessy et al., 2012). O instrumento de coleta de dados foi o estruturado, com questões fechadas, estilo Escala Likert de 5 pontos (Hair et al., 2019), sendo remetido pela rede social Facebook. O filtro da rede social considerou o número de integrantes das vinte maiores comunidades e páginas ou sites centrados ao *lifestyle* LGBTQ. A coleta de dados online foi realizada durante nos meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020, através da ferramenta de pesquisa *Google Forms*.

O instrumento utilizado por essa pesquisa foi elaborado com base na métrica desenvolvida por Klinner e Walsh (2013). O processo de tradução da métrica ao contexto nacional foi feito por dois professores de português/inglês, sendo feito dois tipos de avaliação ou pré-testes: o primeiro por meio de docentes e pesquisador da temática de comportamento do consumidor para esclarecer dúvidas e outro pré-teste com representantes do público LGBTQ para esclarecer as emoções causadas na relação de consumo. Ressalte-se que no primeiro pré-teste, analisou-se a clareza dos itens, a pertinência prática, bem como a apreciação sobre o conteúdo dos itens; respeitando-se o processo de validação qualitativo de métricas proposto por Cassepp-Borges et al. (2010).

De modo geral, o instrumento foi composto por 20 indicadores que constituem os cinco construtos da Escala: discriminação explícita (5); discriminação no nível de atendimento (5); discriminação sutil (3); frustração (4); desamparo (3). Os indicadores foram apresentados em escala do tipo Likert de 5 pontos, ancorados pelos termos: nenhuma, baixa, média, elevada e muito elevada. Os indicadores adotados podem ser observados no Figura 1.

Evidências de validade de uma escala sobre a LGBTQfobia nas relações de consumo no Brasil

Figura 1

Itens Utilizados para a Mensuração

Construtos	Indicadores
Discriminação Explícita	D_EXP1 Sofri agressão verbal por parte dos funcionários.
	D_EXP2 Os funcionários me insultaram.
	D_EXP3 Os funcionários me humilharam.
	D_EXP4 Os funcionários foram ofensivos comigo.
	D_EXP5 Houve a ocorrência explícita de discriminação.
Discriminação no Nível do Atendimento	D_ATEND1 Os funcionários geralmente não atendem às minhas necessidades ou problemas.
	D_ATEND2 A forma de atendimento dos funcionários costuma ser desrespeitosa.
	D_ATEND3 Os funcionários costumam ser pouco acessíveis para comigo.
	D_ATEND4 Os funcionários muitas vezes me fazem esperar mais para ser atendido.
	D_ATEND5 O nível do atendimento é inferior, em virtude de eu me identificar como LGBTQ.
Discriminação Sutil	D_SUT1 Percebo várias formas sutis de discriminação.
	D_SUT2 A forma de olhar dos funcionários é depreciativa.
	D_SUT3 O tom de voz dos funcionários é grosseiro e discriminatório.
Frustração	FRUST1 Desconfortável/Receoso.
	FRUST2 Frustrado/Desapontado.
	FRUST3 Irritado/Com Raiva.
	FRUST4 Inseguro.
Desamparo	DESAMP1 Vulnerável/Indefeso.
	DESAMP2 Impotente/Incapaz.
	DESAMP3 Derrotado/Subjugado.

Além dos indicadores, o questionário foi agregado por oito itens sociodemográficos: a) sexo biológico; b) identidade de gênero; c) orientação sexual; d) status de relacionamento; e) idade; f) ocupação; g) instrução; h) renda bruta individual.

O convite para participar da pesquisa continha um *link* que direcionava o participante para página inicial do questionário, na qual havia a apresentação e explicação da finalidade da pesquisa, sua característica acadêmica, questões éticas e protocolo de garantia do anonimato, bem como o esclarecimento de que para participar da pesquisa era necessário se identificar como pertencente ao grupo LGBTQ. Para mais, antes dos construtos discriminação explícita, no nível do atendimento e sutil era requisitado aos participantes que pensassem nas suas relações de consumo no varejo ou na prestação de serviços, ocorridas nos últimos doze meses.

O cálculo de tamanho mínimo da amostra levou em consideração os pressupostos de Hair et al. (2019), para quem deve ser considerado um número de 10 casos para cada indicador utilizado (200 casos seriam suficientes), e a partir disso a pesquisa contou com 210 casos válidos. Como complemento, a apreciação dos dados compreendeu à análise descritiva

das variáveis sociodemográficas, bem como a análise fatorial exploratória e a análise de regressão linear múltipla, desenvolvidas por meio da utilização do Software SPSS®.

■ RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção está estruturada em quatro partes: perfil sociodemográfico dos respondentes, análise fatorial exploratória, análise de regressão linear múltipla e discussões.

Perfil Sociodemográfico

Os resultados da análise descritiva das variáveis sociodemográficas indicam que 50,98% dos respondentes, situam-se no intervalo de faixa etária de 15 a 26 anos, 62% é o somatório do grau de instrução superior incompleto e completo, 45,79% tem ocupação estudante/estagiário, com uma renda que varia de R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00 (72,40%), e status de relacionamento solteir@ (44,63%), seguido de relacionamento sério (28,22%). Quanto a localização geográfica dos respondentes, observa-se a distribuição em vários estados da federação, sendo que a maior adesão de respondentes foi do Estado de Santa Catarina (41,23%), seguida do Paraná (12,55%), de Minas Gerais (11,42%), de São Paulo (8,10%), de Pernambuco (6,66%), da Bahia (5,23%), e, demais estados (14,81%).

Análise Fatorial Exploratória

A análise inicial de fatorabilidade do conjunto de dados considerou a inspeção visual da matriz de correlação, a medida KMO de adequação da amostragem e o teste de esfericidade de Bartlett (Hair et al., 2019). A fatorabilidade do conjunto de dados foi considerada apropriada. A inspeção visual da matriz de correlação dos itens revelou um número substancial de correlações maiores que 0,30. A medida KMO de adequação da amostragem foi considerada excelente (0,930). O teste de esfericidade de Bartlett evidenciou a rejeição da hipótese nula, confirmando a adequação da amostragem para aplicação da análise fatorial ($\chi^2(78) = 2417,329, p < 0,0001$).

A análise fatorial foi feita utilizando o método de extração pelo eixo principal e rotação oblíqua oblímin com Normalização de Kaiser, considerando que as dimensões apresentam algum nível de correlação entre si (Hair et al., 2019). A extração dos fatores foi feita com base no critério a priori de número fixo de fatores (03), conforme estabelecido por Klinner e Walsh (2013). A exibição dos coeficientes foi ordenada pelos seus tamanhos e foram suprimidos os coeficientes menores que 0,30. A solução fatorial encontrada aponta para uma estrutura com três dimensões, com variância explicativa acumulada de 79,10%. A solução fatorial encontrada pode ser observada Tabela 1. Cabe lembrar, que as formas de discriminação analisadas foram: discriminação explícita, no nível do atendimento e sutil.

Evidências de validade de uma escala sobre a LGBTQfobia nas relações de consumo no Brasil

Tabela 1

Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação oblíqua, comunalidades (h²) e alfa de Cronbach

Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3	h ²
D_ATEND3 [Os funcionários costumam ser pouco acessíveis para comigo]	0,88			0,67
D_ATEND4 [Os funcionários muitas vezes me fazem esperar mais para ser atendido]	0,67			0,69
D_ATEND1 [Os funcionários geralmente não atendem às minhas necessidades ou problemas]	0,66			0,46
D_ATEND 5 [O nível do atendimento é inferior, em virtude de eu me identificar como LGBTQ]	0,58			0,75
D_ATEND 2 [A forma de atendimento dos funcionários costuma ser desrespeitosa]	0,51			0,70
D_EXP3 [Os funcionários me humilharam]		-0,96		0,76
D_EXP2 [Os funcionários me insultaram]		-0,91		0,82
D_EXP1 [Sofri agressão verbal por parte dos funcionários]		-0,82		0,75
D_EXP4 [Os funcionários foram ofensivos comigo]		-0,65		0,78
D_EXP5 [Houve a ocorrência explícita de discriminação]		-0,55		0,61
D_SUT2 [A forma de olhar dos funcionários é depreciativa]			-0,942	0,74
D_SUT1 [Percebo várias formas sutis de discriminação]			-0,714	0,71
D_SUT3 [O tom de voz (...) é grosseiro e discriminativo]			-0,674	0,69
Autovalor	8,17	1,29	0,82	
Variância Explicada (%)	62,87	9,89	6,35	
Número de Itens	5	5	3	
Alfa de Cronbach	0,91	0,92	0,89	

De acordo com Hair et al. (2019), após feita a análise fatorial, o indicado é avaliar se as variáveis apresentaram cargas altas em apenas um fator e se apresentaram comunalidade (h²) superior a 0,50. Os valores das cargas distribuídas entre os fatores foram considerados aceitáveis. Apenas o item D_SERV1 apresentou índice de comunalidade abaixo do aceitável, mas optou-se pela manutenção do item seguindo o que proposto por Klinner e Walsh (2013).

A análise de confiabilidade foi realizada por meio do índice de consistência interna do alfa de Cronbach (α), com objetivo de observar a consistência dos itens de mensuração da escala. O coeficiente do alfa de Cronbach pode variar entre 0 e 1, sendo considerado o valor de 0,6 como o limite inferior de aceitabilidade dos dados (Hair et al., 2019). Os itens que compuseram as dimensões fatoriais D_ATEND ($\alpha = 0,91$), D_EXP ($\alpha = 0,92$) e D_SUT ($\alpha = 0,89$) apresentaram valores aceitáveis.

Os níveis de correlação (r) entre os fatores da Escala foram altos entre si. A dimensão fatorial da discriminação no nível do atendimento apresentou altas as correlações bivariadas com as dimensões fatoriais de discriminação sutil ($r = -0,679$) e discriminação explícita ($r = -0,658$). A correlação entre as dimensões de discriminação sutil e discriminação explícita também foi alta ($r = 0,560$). Verifica-se que há uma alta correlação entre os diferentes construtos adotados (sobreposição de variância), e talvez isso seja advindo do fato de três dos cinco construtos da escala serem referentes a

um mesmo fenômeno (discriminação) – a variação entre eles se dá quanto a intensidade percebida (explícita ou sutil) e objeto da discriminação (no nível do atendimento), ou seja, medem coisas semelhantes entre si. A matriz de correlação dos fatores pode ser observada na Tabela 2.

Tabela 2

Matriz de correlação dos fatores

Fatores	1	2	3
1. Discriminação no nível de atendimento	1,000		
2. Discriminação explícita	-0,658	1,000	
3. Discriminação sutil	-0,679	0,560	1,000

Uma segunda análise fatorial exploratória foi procedida com o objetivo de verificar a estrutura interna dos itens utilizados como medidas das variáveis “frustração” e “desamparo”. A fatorabilidade desse segundo conjunto de dados foi considerada apropriada. A inspeção visual da matriz de correlação dos itens revelou um número substancial de correlações maiores que 0,30. A medida KMO de adequação da amostragem foi considerada excelente (0,876). O teste de esfericidade de Barlett evidenciou a rejeição da hipótese nula, confirmando a adequação da amostragem para aplicação da análise fatorial ($\chi^2 (21) = 1476,503$, $p < 0,0001$).

A análise fatorial foi feita utilizando o método de extração pelo eixo principal e rotação oblíqua *promax* com Normalização de Kaiser, considerando que as dimensões apresentam algum nível de correlação entre si (Hair et al., 2019). A extração dos fatores foi feita com base no critério *a priori* de número fixo de fatores (02), conforme indicado por Klinner e Walsh (2013). A exibição dos coeficientes foi ordenada pelos seus tamanhos e foram suprimidos os coeficientes menores que 0,30. A solução fatorial encontrada (Tabela 3) apontou para estrutura com duas dimensões, com variância explicativa acumulada de 85,31%.

Tabela 3

Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax e índices de comunalidades (h^2) dos itens de mensuração da “frustração” e “desamparo”

Item	Fator 1	Fator 2	h^2
DESAMP1 [vulnerável/indefeso]	,99		0,87
DESAMP2 [impotente/incapaz]	,82		0,84
DESAMP3 [derrotado/subjugado]	,82		0,72
FRUST4 [inseguro]	,73		0,78
FRUST2 [frustrado/desapontado]		,95	0,78
FRUST3 [irritado com/raiva]		,77	0,64
FRUST1 [desconfortável/receoso]		,74	0,73
Autovalor	5,28	0,69	
Variância Explicada (%)	75,42	9,89	
Número de Itens	4	3	

Os resultados demonstram que os itens de mensuração das variáveis referentes a frustração e ao desamparo apresentaram cargas altas em apenas um fator e comunalidade (h^2) superior a 0,50. Entretanto, o item FRUST4, teoricamente relativo a dimensão frustração, apresentou alta carga fatorial na dimensão desamparo. Em decorrência disso, foi feita a eliminação do item e realizada uma nova análise fatorial exploratória.

Essa segunda análise foi feita mantendo os mesmos parâmetros anteriores, apenas com a exclusão do item supracitado. A fatorabilidade desse conjunto de dados foi considerada apropriada. A inspeção visual da matriz de correlação dos itens revelou um número substancial de correlações maiores que 0,30. A medida KMO de adequação da amostragem foi considerada excelente (0,873). O teste de esfericidade de Barlett evidenciou a rejeição da hipótese nula, confirmando a adequação da amostragem para aplicação da análise fatorial ($\chi^2 (15) = 1167,193$, $p < 0,0001$). A solução fatorial encontrada apontou para uma estrutura com duas dimensões, com variância explicativa acumulada de 86,82%, como se vê na Tabela 4.

Tabela 4

Análise fatorial de extração pelo eixo principal, rotação promax, comunalidades (h^2) e alfa de cronbach dos itens de mensuração da “frustração” e “desamparo”

Item	Fator 1	Fator 2	h^2
DESAMP1 [vulnerável/indefeso]	,89		0,81
DESAMP2 [impotente/incapaz]	,89		0,84
DESAMP3 [derrotado/subjugado]	,83		0,71
FRUST2 [frustrado/desapontado]		,95	0,77
FRUST3 [irritado/com raiva]		,76	0,62
FRUST1 [desconfortável/receoso]		,76	0,70
Autovalor	4,55	0,66	
Variância Explicada (%)	75,86	10,96	
Número de Itens	3	3	
Alfa de Cronbach	0,94	0,90	

A análise de confiabilidade foi feita por meio do índice de consistência interna do alfa de Cronbach (α). Os itens que compuseram as dimensões fatoriais desamparo ($\alpha = 0,94$) e frustração ($\alpha = 0,90$) apresentaram valores aceitáveis. O nível de correlação (r) entre as dimensões fatoriais desamparo e frustração foi alto ($r = -0,755$).

Após a análise fatorial exploratória dos conjuntos de dados relativos aos treze itens da Escala e aos seis itens das variáveis desamparo e frustração, foi feita a criação de novas variáveis a partir da média aritmética dos itens que compuseram cada uma das respectivas dimensões encontradas (discriminação no nível do atendimento, discriminação explícita, discriminação sutil, frustração, desamparo). A média, desvio padrão e valores mínimo e máximo de cada uma das variáveis criadas podem ser constatadas na Tabela 5.

Tabela 5

Valores mínimos, máximos, médias e desvio padrão das variáveis

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Discriminação Explícita	1,00	5,00	1,47	0,81
Discriminação no Nível do Atendimento	1,00	5,00	1,71	0,84
Discriminação Sutil	1,00	5,00	2,09	1,04
Desamparo	1,00	5,00	2,41	1,36
Frustração	1,00	5,00	2,66	1,28

Os dados supracitados evidenciam níveis nenhum e baixo para a discriminação explícita e no nível no atendimento, e baixo e médio para a discriminação sutil. A percepção de formas sutis de discriminação é a que

apresenta a maior intensidade de discriminação geral, quando compara a discriminação explícita e no nível do atendimento. No entanto, não é possível afirmar que a discriminação induz a frustração e ao desamparo, mas o estudo indica que essas questões estão correlacionadas.

■ ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Durante a execução das análises de regressão linear múltipla foram verificadas as suposições necessárias para realização da técnica. Nas análises foram verificadas as seguintes suposições: a) presença de outliers (foram retirados os casos 71, 86, 126, 166, 208 por encontrarem-se fora da faixa dos três desvios padrão. Depois de refeitas as análises, foram identificados ainda outros dois casos 70 e 75), pela observação dos valores residuais discrepantes no lado de fora da faixa de três desvios padrão; b) ausência de multicolinearidade, pela observação dos coeficientes de correlação ($r > 0,80$), valores de tolerância ($> 0,1$) e VIF (< 10); c) homocedasticidade, pela observação da distribuição dos pontos do gráfico de dispersão; d) independência dos resíduos, pela observação dos valores do teste de Durbin-Watson (aceitáveis entre 1,5 e 2,5); e) de erros normalmente distribuídos, pela observação do histograma e gráfico P-P normal de regressão resíduos padronizados; e f) da relação linear entre as variáveis, pela observação do gráfico de dispersão.

Foi verificado que as variáveis frustração e desamparo não apresentam distribuição normal e a aplicação da técnica de regressão linear múltipla apresentou histograma e gráfico P-P normal de regressão de resíduos padronizados inaceitáveis. Ou seja, os resíduos também não apresentam distribuição normal. Como alternativa, foi feita a transformação das variáveis frustração e desamparo em logaritmo (Log_{10}). Entretanto, a distribuição de ambas as variáveis continuou refutando a hipótese de normalidade pelos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk ($p < 0,001$) e a aplicação da técnica de regressão com as variáveis transformadas continuou a apresentar histograma e gráficos inaceitáveis.

Dessa forma, optou-se pela aplicação da técnica de correlação bivariada de Spearman, como alternativa não paramétrica para observar o nível de correlação entre as variáveis: discriminação explícita, discriminação no nível de atendimento, discriminação sutil, desamparo e frustração. Os níveis de correlação entre as variáveis da Escala e desamparo é médio ($< 0,50$). Os níveis de correlação entre as variáveis e a frustração também é médio ($< 0,50$), com exceção da correlação entre discriminação sutil e frustração, relativamente mais alta ($> 0,50$). As correlações entre as variáveis podem ser observadas na Tabela 6.

Tabela 6

Correlações não paramétricas bivariadas de Spearman

Fatores	1	2	3	4	5
1. Discriminação explícita	1,00				
2. Discriminação no nível de serviço	0,66**	1,00			
3. Discriminação sutil	0,60**	0,71**	1,00		
4. Desamparo	0,41**	0,40**	0,46**	1,00	
5. Frustração	0,43**	0,44**	0,54**	0,77**	1,00

** A correlação é significativa no nível <0,01.

Cabe ressaltar, que os resultados da regressão linear não puderam ser considerados, pois os dados não apresentaram distribuição normal e os resíduos também não. Assim sendo, foi realizada uma tentativa de transformar os dados usando logaritmo, no intuito de tentar resolver o problema, mas mesmo assim, ele persistiu.

Discussão

Os resultados da pesquisa sugerem que a Escala é eficaz (ajustada e com validade) para explicar a discriminação percebida pelo público LGBTQ no Brasil. É importante contextualizar a Escala para o Brasil, pois o enfrentamento da discriminação experimentada por indivíduos requer ferramentas adequadas às diversas situações e contextos socioculturais em que se apresenta.

Todavia, a validação realizada possui duas limitações metodológicas. Primeiro, utiliza uma única amostra; seria oportuno realizar a validação da Escala junto a duas amostras sucessivas. Segundo, diante da impossibilidade da realização da regressão linear múltipla, é recomendável utilizar a modelagem de equações estruturais (procedimento para dados não normais).

Para mais, as evidências empíricas observadas permitem apontar a existência de discriminação. Os indicadores do construto discriminação explícita, do mesmo modo que no nível do atendimento apresentaram intensidade de discriminação percebida nenhuma, seguida de baixa. A discriminação sutil foi percebida como nenhuma, baixa e média, respectivamente, e os achados de pesquisa indicam que a discriminação sutil é a mais observada.

Conforme Ro e Olson (2020), níveis baixos de discriminação percebida podem ser fruto de estratégias de gerenciamento de identidade. É comum que gays e lésbicas escondam a orientação sexual para evitar desaprovção social. Ao comportarem-se propositalmente como heterossexuais, em situações de consumo, clientes LGBTQ minimizam atitudes potencialmente discriminatórias.

Na via oposta das evidências de níveis baixos de discriminação, o Brasil é o país que mais registra crimes letais contra a população LGBTQ no mundo. A cada ano o quantitativo de homicídios tem crescido no país pela ausência de políticas públicas no sentido de combater essa violência. São necessárias políticas públicas que diminuam a cultura do ódio e disseminem o respeito à diversidade (Mendes & Silva, 2020), assim como é importante

fomentar políticas públicas e estratégias, principalmente de comunicação e educação, direcionadas a prevenção e ao combate da discriminação.

Já as evidências quanto a proeminência da discriminação sutil são corroboradas pelo estudo desenvolvido na Colômbia por Rosenbaum et al. (2021). Segundo os autores, na atualidade é mais comum observar discriminação indireta, promovida por funcionários de varejo, contra consumidores homossexuais, do que manifesta. Apesar do declínio das práticas discriminatórias por funcionários do varejo, elas ainda são presentes (Rosenbaum et al., 2021).

A maior percepção de discriminação sutil, em contraposição a discriminação explícita, talvez possa ser decorrência da criminalização da LGBTQfobia no Brasil, e a sua inclusão na Lei do Racismo em 2019. A criminalização da discriminação em relação à orientação sexual e identidade de gênero foi incitada pela inserção das expressões “orientação sexual” e “identidade de gênero” na Lei nº 7.716/1989 (Lei de Racismo) que criminaliza qualquer discriminação de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional (Lima & Lima, 2020).

Uma análise superficial sobre os dados desta pesquisa, apontaria que os níveis de discriminação observados são baixos e, por isso, aceitáveis, enquanto na verdade, eles sugerem a existência de discriminação. Em uma sociedade ideal, nenhuma seria a intensidade de discriminação conjecturável. Do ponto de vista das relações de consumo, a existência de discriminação percebida, mesmo que sutil, leva o cliente discriminado a desenvolver emoções negativas, degradando a experiência de consumo. Tais emoções podem gerar uma percepção de sacrifício e insatisfação, levando a uma diminuição gradativa do consumo, até a sua total exclusão. Em geral, as respostas mais comuns dos consumidores LGBTQ, em processos discriminatórios, incluem boca a boca negativo, deserção do cliente, mudança de provedor de produtos e a busca de recursos legais (Minton et al., 2017; Walsh & Hammes, 2017).

Assim como a discriminação sutil, a variável com a maior intensidade de discriminação percebida está contemplado no construto de discriminação no nível do atendimento, a saber: atendimento inferior por eu me identificar como LGBTQ; reforçando o fato de que o objeto da discriminação pode estar relacionado a identidade de gênero e/ou orientação sexual. Em função da construção da sexualidade enquanto objetivo moral, enraizada em normas sociais impostas, ideologia política, conservadorismo social ou hetero-cis-normatividade (Li et al., 2020), as pessoas que possuem identidades de gênero desviantes do padrão heteronormativo acabam passando por um processo de discriminação, e se concretiza na forma de homofobia (Cardoso et al., 2020). A discriminação perpassa as mais diversas formas de relações sociais, permeando inclusive, as relações de consumo.

As evidências apontam que, os níveis de correlação entre as variáveis da Escala e desamparo e entre as variáveis e a frustração também é médio (<0,50), com exceção da correlação entre discriminação sutil e frustração, relativamente mais alta (>0,50); o que pode ser justificado pela baixa ou inexistente percepção de discriminação sofrida pelos respondentes deste estudo, como apresentado anteriormente.

Ademais, não é possível afirmar que a discriminação induz ou é preditor da frustração e do desamparo, mas o estudo indica que essas questões estão correlacionadas. Outra explicação plausível é que, talvez, outras

variáveis sejam mais adequadas para explicar os resultados emocionais do processo discriminatório, como por exemplo, os efeitos sobre a saúde mental e física (Pascoe & Smart Richman, 2009).

Para além de uma emoção negativa, resultado de uma má experiência de consumo, práticas discriminatórias causam sofrimento psicológico e distúrbios de saúde mental (McLaughlin et al., 2010), afetando negativamente o bem-estar dos indivíduos LGBTQ, e levando, inclusive, a atitudes suicidas (Meyer, 2016; Rosenbaum et al., 2021). Assim, mais do que uma questão ética, ou de reputação para empresas, a discriminação nas relações de consumo pode se configurar com um problema social e de saúde pública.

■ CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o fenômeno da discriminação ainda é um mistério teórico (Rosenbaum et al., 2021), e social. Entender o que motiva a intolerância e como ela se manifesta na sociedade e, conseqüentemente, na sociedade de consumo, deve fazer parte da agenda de pesquisa em marketing. Seja numa perspectiva de marketing, macromarketing, ou de marketing social, é relevante possibilitar debates que auxiliem no combate e na prevenção da discriminação nas relações de consumo.

A gestão e os profissionais de marketing devem compreender a experiência LGBTQ em seus pontos de venda e se esforçarem para a inclusão e igualdade (Boyd et al., 2020). Esforços organizacionais, como treinamentos, políticas antidiscriminação, sistemas de gerenciamento da discriminação, e práticas de gerenciamento das relações de consumo podem ajudar a aumentar a conscientização sobre práticas discriminatórias e minimizá-las, até a sua exclusão (Ro & Olson, 2020).

Assim sendo, do ponto de vista gerencial, os achados de pesquisa podem alicerçar os profissionais de marketing quanto a experiências de consumo negativas de clientes minoritários, em especial LGBTQ, e oportunizam desenvolver esforços organizacionais de prevenção e combate à discriminação.

No que se refere às contribuições acadêmicas, este estudo busca preencher uma lacuna na literatura de marketing e comportamento do consumidor, no que tange as experiências de consumidores LGBTQ, ao validar um instrumento científico que permitirá avaliar a discriminação percebida pelos clientes LGBTQ nas relações de consumo, segmento pouco investigado no contexto brasileiro. Ademais, propõe-se a averiguação de uma relação inexplorada na literatura, a saber, a intersecção entre gênero, identidade de gênero, orientação sexual, e a discriminação no consumo no Brasil.

Destarte, encoraja-se os pesquisadores e profissionais a compreenderem os comportamentos discriminatórios nas relações de consumo. Dito isto, é válido possibilitar a construção coletiva do conhecimento a respeito do sistema moderno/colonial cis-hétero-branco/heteronormativo que normatiza as práticas sociais, mercadológicas, discursos, relações, instituições e subjetividades. Nesse sentido, é oportuno trazer para o marketing uma perspectiva descolonial e interseccional, o que implica que, toda a diversidade de raça, gênero, identidade de gênero e orientação sexual, ocupe o lugar de sujeitos de pesquisa.

A temática da discriminação é, hoje, uma pauta importante e em evidência, com implicações políticas, econômicas, científicas, legais, sociais, culturais e de direitos humanos. Apesar disso, a discriminação continua sendo um problema inquietante, não apenas no domínio da raça e da etnia, que recebeu a maior parte da atenção, mas também em muitos outros domínios, como idade, gênero, aparência física, linguagem, peso e percepção financeira; dessa maneira, é perceptível que a discriminação e a injustiça no mercado vêm em muitas variedades, tamanhos, formas e cores (Bone et al., 2014).

A discriminação contra as pessoas LGBTQ alimenta o ciclo de violência a que elas estão sujeitas diariamente e cria um ambiente favorável à exclusão de oportunidades em todas as esferas sociais, incluindo consumo, educação e participação política e cívica. Em que pese os avanços na legislação no Brasil, com a criminalização da LGBTQfobia em 2019, ainda são necessárias políticas públicas e ações empresariais que visem avanços no reconhecimento e promoção dos direitos de LGBTQ. Para mais, é fundamental converter políticas públicas em legislação, de tal modo que se promova a prevenção e o combate à violência e à discriminação.

O presente estudo não esgotou a literatura sobre o tema, haja vista que o corte para a investigação se limitou ao período analisado, bem como a amostra selecionada. As discussões aqui apresentadas precisam ser ponderadas com suas limitações. E, os resultados alcançados não são conclusivos; apontando a necessidade de aprofundamentos.

Embora esta pesquisa tenha buscado aumentar a compreensão das experiências de consumo discriminatórias de clientes LGBTQ, ainda restam muitas lacunas sobre a extensão da discriminação do cliente, e quais seriam os métodos eficazes para identificar e reduzir as consequências negativas.

Com isso, infere-se que são necessárias outras investigações quantitativas e qualitativas sobre o tema, de modo a complementar os resultados do presente estudo, e que permitam à construção e à validação de métricas para mensurar a discriminação percebida pelo público LGBTQ e os impactos nas relações de consumo deste público-alvo para o varejo e para os serviços, no ambiente físico e também no on-line.

Ao se tratar especificamente da Escala proposta, verifica-se que seriam substanciais dois aperfeiçoamentos: desenvolver uma nova dimensão de discriminação, chamada de discriminação tutelar ou resultados do processo discriminatório, a qual incluiria itens acerca das formas de defesa (estratégias de enfrentamento) dos consumidores quando da percepção de discriminação, por exemplo ação judicial, deserção, boca a boca negativo; e a inserção de outros construtos e variáveis relacionadas aos resultados emocionais dos processos discriminatórios.

Conclui-se que é relevante explorar o comportamento do consumidor LGBTQ latino-americano em seus contextos, bem como desenvolver estudos *cross-cultural* que objetivem uma análise comparativa da discriminação percebida pelo público LGBTQ nas relações de consumo. Com isso, os resultados podem servir às organizações públicas e privadas no processo de desenvolvimento de políticas públicas e ações de prevenção e combate à discriminação.



REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Atlas.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Perseus Books Publishing.
- American Psychological Association. (2019). *Transgender people, gender identity & gender expression non discrimination*. <https://www.apa.org/about/policy/transgender.pdf>
- Bennett, A. M., Hill, R. P., & Daddario, K. (2015). Shopping while nonwhite: Racial discrimination among minority consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 328-355. <https://doi.org/10.1111/joca.12060>
- Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 451-474. <https://doi.org/10.1086/676689>
- Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A., & McColl, J. (2020). Inclusive identities: re-imagining the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315-1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>
- Brasil. (1989). *Lei n° 7.716, de 5 de janeiro de 1989*. Diário Oficial da República Federativa do Brasil.
- Brewster, Z. W., & Brauer, J. R. (2017). Different service, same experience: Documenting the subtlety of modern racial discrimination in US restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 190-202. <https://doi.org/10.1177/1938965516650032>
- Butler, J., & Rios, A. (2009). Desdiagnosticando o gênero. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 19(1), 95-126. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000100006>
- Cardoso, H. M., Moretti-Pires, R. O., & Campos, D. A. (2020). Gênero, sexualidade e saúde: mapeamento das exclusões de pessoas LGBT em Situação de Rua frente nos serviços de saúde no Município de Florianópolis, SC. *Brazilian Journal of Development*, 6(8), 54255-54266. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n8-005>
- Cardoso, J. G., & Rocha, R. A. (2022). Do explícito ao sutil: existe discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil? *Cadernos EBAPE.BR*, 20(4), 483-499. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210098>
- Cardoso, J. G., Santo Júnior, C. A., Rocha, R. A., & Petroll, M. L. (2019). Discriminação por Causa? Itinerários da Produção Científica Mundial Sobre Discriminação Racial e LGBT no Varejo: um Olhar sob o Prisma do Marketing. *Anais do XLIII Encontro da ANPAD*, 43, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/336591051_Discriminacao_por_Causa_-_Itinerarios_da_Producao_Cientifica_Mundial_Sobre_Discriminacao_Racial_e_LGBT_no_Varejo_um_Olhar_sob_o_Prisma_do_Marketing

- Carrieri, A. D. P., Souza, E. M. D., & Aguiar, A. R. C. (2014). Trabalho, violência e sexualidade: estudo de lésbicas, travestis e transexuais. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(1), 78-95. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552014000100006>
- Cassepp-Borges, V., Balbinotti, M. A. A., & Teodoro, M. L. M. (2010). Tradução e validação de conteúdo: Uma proposta para a adaptação de instrumentos. In L. Pasquali. *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas* (pp. 506-520). Artmed. https://www.researchgate.net/profile/Vicente-Borges/publication/303284886_Traducao_e_validacao_de_conteudo_Uma_proposta_para_a_adaptacao_de_instrumentos/links/584ee2fc08aed95c2509936b/Traducao-e-validacao-de-conteudo-Uma-proposta-para-a-adaptacao-de-instrumentos.pdf
- Crockett, D., Grier, S. A., & Williams, J. A. (2003). Coping with marketplace discrimination: An exploration of the experiences of black men. *Academy of Marketing Science Review*, 4(7), 1-21. <https://dra.american.edu/islandora/object/auislandora%3A65667/datastream/PDF/view>
- Garcia, A., & Souza, E. M. D. (2010). Sexualidade e trabalho: estudo sobre a discriminação de homossexuais masculinos no setor bancário. *Revista de Administração Pública*, 44(6), 1353-1377. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000600005>
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>
- Ghantous, N., & Maher, A. A. (2019). When does uncertainty avoidance promote customer-to-customer intercultural service encounters? *International Marketing Review*, 36(3), 445-463. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2017-0178>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Harris, A. M. G., Henderson, G. R., & Williams, J. D. (2005). Courting customers: Assessing consumer racial profiling and other marketplace discrimination. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 163-171. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.163.63893>
- Jones, J. M. (1997). *Prejudice and racism*. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
- Klinner, N. S., & Walsh, G. (2013). Customer perceptions of discrimination in service deliveries: Construction and validation of a measurement instrument. *Journal of Business Research*, 66(5), 651-658. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.008>
- Ladeira, W. J., Araujo, C. F., Santini, F. O., & Dalmoro, M. (2016). O ato de presentear e a frustração: uma análise na determinação da distância psicológica. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 133-145. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755315010.pdf>

- Lee, C. J., Andrade, E. B., & Palmer, S. E. (2013). Interpersonal relationships and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 382-391. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/670609>
- Li, Y., Bogicevic, V., Obeidat, W. E., & Bujisic, M. (2020). Discrimination of hotel employees: The role of heteronormativity and political exclusion. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102652. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102652>
- Lima, S. M. A. M., & Lima, F. M. M. (2020). A criminalização da homofobia pela via judicial: uma passagem pelas teorias positivistas e críticas/the criminalization of homophobia through the judicial way: a passage through positivist and critical theories. *Revista Jurídica Eletrônica da UFPI*, 7(1), 91-109. <https://revistas.ufpi.br/index.php/raj/article/view/11718>
- Linzmajer, M., Brach, S., Walsh, G., & Wagner, T. (2020). Customer ethnic bias in service encounters. *Journal of Service Research*, 23(2), 194-210. <https://doi.org/10.1177/1094670519878883>
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4th ed.). Bookman.
- Malhotra, N. (2011). *Pesquisa de Marketing: foco na decisão* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Martins, F., Romão, L., Lindner, L., & Reis, T. (2010). *Manual de comunicação LGBT*. Ajir Artes Gráficas e Editora. <https://unaid.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-LGBT.pdf>
- McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. (2018). Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 73-90. <https://doi.org/10.1177/0276146717723963>
- McLaughlin, K. A., Hatzenbuehler, M. L., & Keyes, K. M. (2010). Responses to discrimination and psychiatric disorders among black, hispanic, female, and lesbian, gay, and bisexual individuals. *American Journal of Public Health*, 100(8), 1477-1484. <https://doi.org/10.2105/ajph.2009.181586>
- Mendes, W. G., & Silva, C. M. F. P. (2020). Homicídios da População de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros (LGBT) no Brasil: uma Análise Espacial. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(5), 1709-1722. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020255.33672019>
- Meyer, I. H. (2016). Does an improved social environment for sexual and gender minorities have implications for a new minority stress research agenda? *Psychology of Sexualities Review*, 7(1), 81-90. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5019488/>

- Min, H. K., & Kim, H. J. (2019). When service failure is interpreted as discrimination: Emotion, power, and voice. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 59-67. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.017>
- Minton, E. A., Cabano, F., Gardner, M., Mathras, D., Elliot, E., & Mandel, N. (2017). LGBTQ and religious identity conflict in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4-5), 351-361. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0196>
- Out Now Global. (2020). *LGBT 2030*. <https://www.outnowconsulting.com/lgbt2020>
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-31. https://www.researchgate.net/publication/228597895_Gender_Identity_in_Consumer_Behavior_Research_A_Literature_Review_and_Research_Agenda
- Pascoe, E. A., & Smart Richman, L. (2009). Perceived discrimination and health: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 135(4), 531-554. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0016059>
- Rios, R. R. (2007). O conceito de homofobia na perspectiva dos direitos humanos e no contexto dos estudos sobre preconceito e discriminação. In F. Pocahy, F. *Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea* (pp. 27-48). Nuances. https://www.academia.edu/2393403/Rompendo_o_sil%C3%A2ncio_homofobia_e_heterossexismo
- Ro, H., & Olson, E. D. (2020). Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102319>
- Rosenbaum, M. S., & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296306001895?via%3Dihub>
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., & Kim, K. K. (2021). From overt to covert: Exploring discrimination against homosexual consumers in retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102426. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102426>
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4-5), 309-312. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Sanchez, J. I., & Brock, P. (1996). Outcomes of perceived discrimination among Hispanic employees: Is diversity management a luxury or a necessity? *Academy of Management Journal*, 39(3), 704-719. <https://www.jstor.org/stable/256660>

- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Metodologia de Pesquisa em Psicologia*. AMGH.
- Silva Júnior, A. F. (2016). *Preconceito e discriminação racial no varejo: percepções e reações dos consumidores* [Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas]. FGV EAESP Pesquisa e Publicações. <https://gvpesquisa.fgv.br/teses-dissertacoes/preconceito-e-discriminacao-racial-no-varejo-percepcoes-e-reacoes-dos>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006). *Social psychology* (12th ed.). Prentice Hall. https://tsu.ge/data/file_db/faculty_psychology/Social_Psychology_12761.pdf
- Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 143-169. <https://doi.org/10.1362/026725709X410070>
- Walsh, G., & Hammes, E. K. (2017). Do service scripts exacerbate job demand-induced customer perceived discrimination? *Journal of Services Marketing*, 31(4-5), 471-479. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0209>
- Wirth, J. H., & Williams, K. D. (2009). They don't like our kind: Consequences of being ostracized while possessing a group membership. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(1), 111-127. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1368430208098780>



NOTAS

Licença de Uso

Os autores cedem à **Revista de Ciências da Administração** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a **Licença Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International**. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

Editora

Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Administração. Publicação no **Portal de Periódicos UFSC**. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

Editores

- Rosália Aldraci Barbosa Lavarda
- Leandro Dorneles dos Santos

Histórico

Recebido em:	30-03-2021
Aprovado em:	03-04-2024
Publicado em:	02-10-2024