

CADERNOS EBAPE.BR

Cadernos EBAPE.BR

ISSN: 1679-3951

Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de
Administração Pública e de Empresas

Cardoso, Janaína Gularte; Rocha, Rudimar Antunes da
Do explícito ao sutil: existe discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil?
Cadernos EBAPE.BR, vol. 20, núm. 4, 2022, Julho-Agosto, pp. 483-499
Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas

DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395120210098>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323272652005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Do explícito ao sutil: existe discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil?

JANAÍNA GULARTE CARDOSO ¹
RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA ²

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS) / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, FLORIANÓPOLIS – SC, BRASIL

² UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC) / PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, FLORIANÓPOLIS – SC, BRASIL

Resumo

Este artigo propõe analisar a discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil e os resultados emocionais do processo discriminatório. Para isso, investiga-se o tema recorrendo a métrica *perceived customer discrimination*, de Klinner e Walsh (2013), que aborda a relação entre os diferentes tipos de discriminação – explícita, no nível do serviço e sutil – e os resultados emocionais de frustração e desamparo. Trata-se de um estudo quantitativo, de levantamento on-line, com amostragem de 210 participantes, a maioria residente na região Sul do país. Os dados foram analisados via modelagem de equações estruturais e indicam que a discriminação sutil é a mais observada, enquanto a discriminação explícita e sutil são preditoras da frustração e do desamparo. Por sua vez, o construto com maior intensidade de discriminação percebida está contemplado na dimensão de discriminação no ato do atendimento, com atitudes de desprezo por eu me identificar como LGBTI+. Em termos teóricos, o texto elucida a interseção entre a diversidade sexual e a discriminação no consumo. Em termos sociais, fornece evidências que podem ser usadas como subsídios para o desenvolvimento de ações e campanhas voltadas à prevenção e ao combate à violência e à discriminação às pessoas LGBTI+. Do ponto de vista gerencial, encoraja os profissionais de marketing a perceber a importância e as experiências desses consumidores, bem como pode auxiliar na gestão de inclusão, igualdade e diversidade.

Palavras-chave: Discriminação. LGBTI+. Consumo. Brasil.

From the explicit to the subtle: is there discrimination perceived by the LGBTI+ consumer in Brazil?

Abstract

This research analyzed the discrimination perceived by LGBTI+ consumers in Brazil and the emotional results of the discriminatory process. It investigates the theme using the Perceived Customer Discrimination metric by Klinner and Walsh (2013), which addresses the relationship between different types of discrimination (explicit, at the service level, and subtle) with the emotional results of frustration and helplessness. It is characterized as a quantitative study and used an online survey with a sample of 210 Brazilian participants, mostly residents of the southern region of the country. Data were analyzed via structural equation modeling and indicate that subtle discrimination is the most observed. Explicit and subtle discrimination are predictors of frustration and helplessness, and the construct with the greatest intensity of perceived discrimination is included in the dimension of discrimination in the act of care, with attitudes of contempt for identifying as LGBTI+. In theoretical terms, it elucidates the intersection between sexual diversity and consumer discrimination. In social terms, it provides evidence that can be used as subsidies for developing actions and campaigns aimed at preventing and combating violence and discrimination against LGBTI+ people. From a managerial perspective, it encourages marketers to realize the importance and experiences of these consumers and helps to manage inclusion, equality, and diversity.

Keywords: Discrimination. LGBTI+. Consumption. Brazil.

De lo explícito a lo sutil: ¿hay discriminación percibida por el consumidor LGBTI+ en Brasil?

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la discriminación percibida por los consumidores LGBTI+ en Brasil y los resultados emocionales del proceso discriminatorio. Se investiga el tema utilizando la métrica discriminación percibida por el cliente de Klinner y Walsh (2013), que aborda la relación entre diferentes tipos de discriminación –explícita, a nivel de servicio y sutil– y los resultados emocionales de frustración e impotencia. Se caracteriza por ser un estudio cuantitativo con una encuesta en línea, con una muestra de 210 participantes brasileños, en su mayoría residentes de la región sur del país. Los datos se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales e indican que la discriminación sutil es la más observada mientras que la discriminación explícita y sutil es predictora de frustración e impotencia. A su vez, el constructo con mayor intensidad de discriminación percibida se incluye en la dimensión de discriminación en la atención, con actitudes de desprecio al identificarse como LGBTI+. En términos teóricos, dilucida la intersección entre la diversidad sexual y la discriminación en el consumo. En términos sociales, aporta evidencias que pueden utilizarse como recursos para el desarrollo de acciones y campañas dirigidas a prevenir y combatir la violencia y la discriminación contra las personas LGBTI+. Desde el punto de vista de la gestión, incentiva a los especialistas en marketing a percibir la importancia y las experiencias de estos consumidores, además de ayudar a gestionar la inclusión, la igualdad y la diversidad.

Palabras clave: Discriminación. LGBTI+. Consumo. Brasil.

Artigo submetido em 06 de maio de 2021 e aceito para publicação em 19 de novembro de 2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120210098>

INTRODUÇÃO

A discriminação perpassa as mais diversas formas de relações sociais, incluindo as de consumo, que consiste numa recepção de conotação negativa dirigida ao consumidor com base em critérios de etnia, gênero, idade, orientação sexual, entre outros. A inferiorização do consumidor resulta de um tratamento desigual, desqualificativo e ofensivo, capaz de gerar exclusão (Crockett, Grier, & Williams, 2003; Harris, Henderson, & Williams, 2005).

A discriminação leva o consumidor a desenvolver emoções negativas, o que degrada a experiência de consumo. Tais emoções podem gerar uma percepção de sacrifício e insatisfação, implicando desde a diminuição gradativa do consumo até a total exclusão. Quando os consumidores sofrem discriminação, suas intenções de retornar a uma empresa ou recomendá-la a outras pessoas são reduzidas ou anuladas, e o gasto com o consumo se torna menor do que o originalmente pretendido (Klinner & Walsh, 2013; Ro & Olson, 2014; Walsh, 2009; Walsh & Hammes, 2017). Diante de atos discriminatórios, consumidores tendem a manifestar-se por meio de boca a boca negativo, deserção, mudança de provedor de produtos e busca de recursos legais (Minton, Cabano, Gardner, Mathras, Elliot, & Mandel, 2017).

Vários estudos abordam as distintas formas de discriminação no consumo, em diferentes contextos de serviço. Bennett, Hill, e Daddario (2015) analisam a discriminação racial de consumidores; McKeage, Crosby, e Rittenburg (2018) observam as experiências de vulnerabilidade no consumo; Linzmajer, Brach, Walsh, e Wagner (2020) estudam o preconceito étnico. Algumas pesquisas abordam aspectos variados do fenômeno da discriminação (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005; Crockett et al., 2003; Harris et al., 2005; Klinner & Walsh, 2013; Rosenbaum, Edwards, Malla, Adhikary, & Ramírez, 2020; Rosenbaum & Montoya, 2007; Walsh, 2009; Walsh & Hammes, 2017; Walsh & McGuire, 2007; Williams & Henderson, 2012), bem como expõem o tratamento desigual de clientes minoritários (Brewster & Brauer, 2017).

Ro e Olson (2020), além de Rosenbaum, Ramirez, e Kim (2021), examinam a discriminação contra consumidores gays e lésbicas nos Estados Unidos e na Colômbia, respectivamente. Conforme os autores, apesar de haver evidências substanciais sobre a discriminação contra consumidores LGBTI+, as pesquisas a respeito de suas experiências ainda são escassas. É igualmente limitada a quantidade de estudos sobre respostas de marketing a membros LGBTI+ (Tsai, 2011). São necessárias, pois, mais investigações acerca da diversidade em marketing e do consumo (Dalpian & Silveira, 2020).

Na presente pesquisa, utiliza-se o termo LGBTI+¹ para designar e identificar lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros e intersexuais. De acordo com a *Out Now Global* (2019), o Brasil abriga uma das maiores e mais dinâmicas comunidades LGBTI+ do mundo. Seus integrantes exibem um reconhecido potencial financeiro e têm, como consumidores, altos níveis de despesas e intenções de compra. Conjetura-se que, da população adulta total do Brasil, 9,5 milhões fariam parte dessa comunidade, com renda anual estimada em 141 bilhões de dólares. Portanto, entende-se que esse é um segmento de consumidores relevante (Boyd, Ritch, Dodd, & McColl, 2020; Rosenbaum et al., 2021).

É preciso, porém, considerar o segmento LGBTI+ para além do viés da vantagem competitiva e da lucratividade. Segundo Ely e Thomas (2020), não são necessários fundamentos econômicos para que se justifique o investimento em grupos subrepresentados e em questões como inclusão, igualdade, equidade e diversidade. Assim, conforme a Organização das Nações Unidas (ONU, 2017), todas as empresas são responsáveis por respeitar os direitos humanos pela promoção de justiça social e inclusão. Além disso, a influência das empresas pode acelerar o ritmo das transformações e ajudar a promover maior igualdade para pessoas LGBTI+. O combate à discriminação e à marginalização social e econômica depende de esforços coletivos não apenas dos governos, mas também da sociedade civil e das empresas. Assim, as empresas podem e devem cumprir o papel de agente ativo na promoção de mudanças sociais positivas (ONU, 2017).

Complementares, a diversidade e a inclusão são pautas importantes para o futuro do marketing, e uma questão que exige estudo mais aprofundado é a discriminação (Rust, 2020). Desse modo, o objetivo do estudo é analisar a discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil e os resultados emocionais do processo discriminatório.

¹ No presente artigo, será usada a sigla LGBTI+, escolha que vai ao encontro da proposta defendida pela Aliança Nacional LGBTI+ (Reis, 2018). Cabe destacar que o símbolo + é utilizado para abranger as outras infinitas possibilidades de orientações sexuais e identidades/expressões de gênero (Reis, 2018).

Mediante os argumentos supracitados e dada a escassez de pesquisas sobre a discriminação percebida pelos consumidores LGBTI+, em especial no Brasil, mas também na América Latina como um todo, esta investigação trata desse tema recorrendo ao estudo de Klinner e Walsh (2013) sobre a relação entre os diferentes tipos de discriminação – explícita, no nível do serviço² e sutil – e os resultados emocionais de frustração e desamparo.

Este texto contribui para a construção de uma agenda de pesquisa em marketing, comportamento do consumidor e consumo, ao explorar a discriminação contra consumidores LGBTI+ no Brasil, ao mesmo tempo que preenche uma lacuna na literatura, ao investigar a interseção entre a diversidade sexual e a discriminação no consumo. Além disso, visa encorajar os profissionais de marketing a perceber a importância do mercado LGBTI+, entender as experiências desses consumidores e fornecer evidências que possam auxiliar na gestão de inclusão, igualdade, equidade e diversidade.

Do ponto de vista gerencial, este trabalho é importante na medida em que a discriminação do consumidor é útil para entender as experiências do público LGBTI+ e as maneiras pelas quais os sistemas de marketing podem ser envolvidos para reformulá-las. As descobertas desta pesquisa podem servir para que os profissionais da área entendam a questão da diversidade e para qualificar e preparar as empresas a promover a prevenção e o combate à discriminação, entre outros.

De uma perspectiva social, as informações expostas podem fomentar ações e programas governamentais de combate à violência contra as pessoas LGBTI+ e estimular o desenvolvimento de estratégias para a conscientização da população, promovendo um convívio mais consciente e sensibilizado em relação às práticas discriminatórias, às suas origens e aos males que seus impactos podem acarretar.

REFERENCIAL TEÓRICO

A discriminação é a manifestação do preconceito, que é *conditio sine qua non* da discriminação (Jones, 1997). O preconceito se concentra em atitudes, crenças e ideologias mantidas internamente, ao passo que a discriminação exhibe um tratamento desigual de pessoas com base na categoria a que pertencem (Ukanwa & Rust, 2018). Allport (1954) afirma que a discriminação tem consequências sociais mais imediatas e sérias do que o preconceito. Nela, fazem-se distinções prejudiciais que excluem ou segregam determinadas pessoas ou grupos. Por conseguinte, o preconceito está no campo das ideias, pois é uma crença, opinião, enquanto a discriminação está no campo da ação, ou seja, é um comportamento negativo, podendo conduzir à rejeição e à exclusão. A discriminação tem consequências mais sérias, pois pode se materializar em práticas de antilocução (ou linguagem insultuosa), esquiva, ameaças, expulsão, agressão, danos físicos e extermínio (Allport, 1954). Manifestado por meio de atitudes discriminatórias, diferenciações pejorativas, tratamentos inferiores e ofensivos, o preconceito pode gerar exclusões sociais (Harris et al., 2005).

A discriminação constitui a materialização das relações sociais, de atitudes arbitrárias, comissivas ou omissivas, relacionadas com o preconceito (Carrieri, Souza, & Aguiar, 2014; Rios, 2007). Crawford (2001) define discriminação como qualquer tratamento injusto com conotação negativa, quaisquer diferenças ou desigualdades no tratamento com base em questões motivadas por preconceito. Assim, o autor conceitua a discriminação como qualquer tratamento diferente ou desigual operado contra pessoas ou grupos desfavorecidos, subrepresentados e oprimidos. Richman e Leary (2009) integram ao conceito uma visão mais abrangente, incluindo na discriminação a rejeição interpessoal, o *bullying*, a estigmatização e a humilhação.

A gênese dos comportamentos discriminatórios está nos estereótipos e nas categorizações, ou seja, no modo como as pessoas interpretam as informações recebidas e a elas reagem. A discriminação pode ser legitimada por diversas instâncias, como Estado e suas instituições – leis, tribunais e escolas públicas –, entidades não estatais – empregadores do setor privado, empresas privadas, organizações religiosas – e indivíduos (Krieger, 2014).

Os critérios discriminativos englobam, em geral, raça, sexo, identidade de gênero, orientação sexual, estado civil, origem étnica ou social, cor, idade, deficiência, religião, consciência, crença, cultura, língua, natureza estética, aparência física, condição física e de saúde, *status* e nacionalidade, separadamente ou em combinação (Krieger, 2014). A discriminação pode ser caracterizada

² A discriminação no nível do serviço (Klinner & Walsh, 2013) é aqui designada discriminação no atendimento, compreendendo a discriminação percebida nas relações de consumo no varejo e na aquisição de serviços.

como aberta (ou flagrante), dissimulada (ou sutil), institucional (ou organizacional), estrutural (ou sistêmica) e interpessoal (ou individual) (Krieger, 2014; Miconi, Frounfelker, Venkatesh, & Rousseau, 2021).

Os comportamentos discriminatórios são direcionados a indivíduos com determinado marcador como determinados grupos étnico-raciais, pessoas com deficiência, mulheres, LGBTI+ etc. Os consumidores expostos à vulnerabilidade resultante de tais marcadores tendem a sofrer uma diminuição da capacidade de antecipar, lidar, resistir a recuperar-se de riscos ou desequilíbrios nas interações do mercado (K. Lee, Hakstian, & Williams, 2021).

Pessoas LGBTI+ experimentam taxas mais altas de discriminação do que indivíduos homossexuais e cisgênero (Kattari, Whitfield, Walls, Langenderfer-Magruder, & Ramos, 2016). A discriminação ao público LGBTI+ é popularmente conhecida como LGBTI+fobia e implica discriminação e violência com base na percepção de que todo tipo de orientação sexual não heterossexual é negativa (American Psychological Association, 2008; Butler, 2003; Butler & Rios, 2009; Palan, 2001; Reis, 2018).

Do ponto de vista das relações de consumo, a discriminação de identidade, expressão de gênero e/ou orientação sexual é uma prática que ocorre quando o provedor, ao perceber a diversidade sexual, diferencia pejorativamente a oferta ou nega o consumo. Além de uma emoção negativa, resultado de uma má experiência de consumo, práticas discriminatórias causam sofrimento psicológico e distúrbios de saúde mental (Li, Bogicevic, Obeidat, & Bujisic, 2020; McLaughlin, Hatzenbuehler, & Keyes, 2010), afetando negativamente o bem-estar dos indivíduos LGBTI+ (Rosenbaum et al., 2021).

Segundo McKeage et al. (2018), os indivíduos não conformes ao binarismo de gênero enfrentam discriminação sistemática e estrutural na sociedade e no ambiente de varejo. O fato de o objeto da discriminação estar ligado à diversidade sexual pode ser advindo da construção da sexualidade como objetivo moral, enraizada em normas sociais impostas, ideologia política, conservadorismo social ou heterocisnormatividade (Li et al., 2020). Assim, as pessoas com identidades de gênero desviantes do padrão heteronormativo acabam passando por um processo de discriminação que se concretiza na forma de homofobia (H. M. Cardoso, Moretti-Pires, & Campos, 2020). Para Walsh (2009), isso ocorre no consumo porque o provedor se identifica com padrões heteronormativos e não deseja se “associar” com o outro homossexual, expressando seu sentimento por meio de um comportamento discriminatório.

A heteronormatividade pune a homossexualidade ou sexualidades percebidas como desviantes dos arranjos sociosexuais “padrão”. A heteronormatividade tóxica é considerada uma norma de controle social simbólica, discursiva, psíquica, psicológica, que induz a violência contra indivíduos LGBTI+ (Li et al., 2020).

A discriminação nas relações de consumo é vivenciada, principalmente, por membros de grupos minorizados – consumidores estigmatizados ou marginalizados – e é conceituada como resultado da distinção por parte de funcionários e/ou proprietários – gerentes, atendentes, vendedores, provedores, acionistas etc. – relação aos clientes, sendo que a distinção é baseada no pertencimento dos clientes a grupos que são percebidos negativamente (Walsh & McGuire, 2007). Esse tratamento pode ser negação de serviço, atos sutis, degradação do serviço, entre outros, que prejudique a experiência desejada (Crockett, 2017; Ekpo, DeBerry-Spence, Henderson, & Cherian, 2018).

A partir do enfoque de quem recebe a discriminação, tem-se a discriminação percebida por consumidores, que se refere à percepção de ser tratado de forma diferente, ou injustamente, em virtude de sua associação a determinado grupo. Implica rejeição ou exclusão do consumidor, podendo prejudicar a experiência de consumo, bem como o bem-estar psicológico, ao ameaçar a satisfação das necessidades de inclusão e aceitação (J. G. Cardoso & Rocha, 2020).

Assim, conforme Klinner e Walsh (2013), há 3 modos da discriminação percebida no consumo: explícita, no nível do serviço e sutil, explicitadas na Figura 1.

Figura 1
Tipos de discriminação percebida

Discriminação explícita	Discriminação no nível do serviço	Discriminação sutil
<ul style="list-style-type: none"> • Abrange manifestações declaradas, evidentes, 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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, preços mais altos ou negação de serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> • É ambígua e indireta, dificilmente reconhecível, mas indubitavelmente percebida por quem a recebe.

Fonte: Rosenbaum e Montoya (2007), Walsh (2009) e Klinner e Walsh (2013).

Baseados nos 3 tipos de discriminação supracitados, Klinner e Walsh (2013) propõem uma métrica de discriminação percebida pelo cliente, intitulada de *perceived customer discrimination* (PCD), a qual mede as diferenças individuais na propensão dos clientes a se sentirem tratados de modo diferente no mercado, em especial durante as interações de serviço. A PCD é composta por 4 grandes blocos de questões, abordando, respectivamente: a discriminação explícita, a no nível do serviço, a sutil e 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). As definições podem ser observadas no Quadro 1.

Quadro 1
Frustração e desamparo

Frustração	Desamparo
<ul style="list-style-type: none"> • Impedimento que o indivíduo enfrenta durante o processo de obtenção de uma meta ou objetivo. As pessoas se tornam frustradas quando querem algo e não conseguem alcançar (Ladeira, Araújo, Santini, & Dalmoro, 2016). • Durante o processamento da frustração, a probabilidade de comprometimento com a escolha de um produto reduz significativamente, resultado da capacidade da frustração em mediar comportamentos (C. J. Lee, Andrade, & Palmer, 2013). • Trata-se de uma emoção retrospectiva que atribui incongruência de objetivos a fatores situacionais, como funcionários de serviço (Gelbrich, 2010). 	<ul style="list-style-type: none"> • É uma avaliação subjetiva, não uma condição objetiva (Klinner & Walsh, 2013). • Ao contrário da frustração, que é uma emoção relativamente forte que resulta de uma barreira ou de um impedimento (Klinner & Walsh, 2013; Naidoo & Mwaba, 2010), o desamparo é uma perda de controle que tende a ocorrer quando uma pessoa percebe baixo potencial para lidar com uma situação (Gelbrich, 2010). • É uma emoção prospectiva que resulta de uma avaliação das possibilidades de opções futuras (Gelbrich, 2010).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em resumo, a frustração é uma emoção negativa, retrospectiva, provocada pela incapacidade percebida de alcançar a consecução do objetivo. Os indivíduos se sentem frustrados, com uma sensação de incapacidade e impotência, quando algo importante é negado, contrariando as expectativas. Já o desamparo é uma emoção desagradável, prospectiva e subjetiva, que causa sensação de vulnerabilidade, privação, resultante da incapacidade de influenciar resultados (futuros). Tende a ocorrer quando as pessoas identificam que suas possibilidades para enfrentar e resolver uma situação adversa são baixas. O desamparo é entendido sob uma perspectiva na qual o consumidor é motivado pela indiferença do provedor em relação à falha (Gelbrich, 2010).

Os estudos acerca de *marketplace discrimination* consideram, quase exclusivamente, a lealdade e a satisfação do cliente em relação à discriminação percebida por ele (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 quase sempre promovem reações comportamentais negativas.

Walsh (2009) identificou, além da frustração e do desespero, outros mecanismos de resposta e defesa a que os alvos da discriminação negativa recorrem para lidar e enfrentar o fenômeno.

MÉTODO

A presente pesquisa se caracteriza por adotar um delineamento quantitativo de análise de dados, corte transversal e abordagem amostral por conveniência on-line (Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2012).

O instrumento utilizado por esta análise 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 um deles gay, com o auxílio dos pesquisadores. De modo geral, o instrumento foi composto por 20 indicadores que constituem os 5 construtos da escala: discriminação explícita – DE (5); discriminação no nível do atendimento – DA (5); discriminação sutil – DS (3); frustração (4); desespero (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 podem ser observados no Quadro 2.

Quadro 2
Indicadores de discriminação e resultados emocionais

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.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Antes de iniciar a coleta de dados, o instrumento foi avaliado por 3 especialistas em marketing, 8 alunos de pós-graduação em administração e 8 pessoas LGBTI+ com o objetivo de realizar um pré-teste.

A divulgação do questionário se deu em grupos on-line via Facebook – mais especificamente, nas 20 maiores comunidades, em número de participantes, voltadas ao estilo de vida LGBTI+.

A coleta de dados ocorreu via Google Forms, durante os meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020. O convite para participar da pesquisa continha um *link* que direcionava o participante à página inicial do questionário, na qual havia a apresentação de uma explicação da finalidade do teste, sua característica acadêmica, questões éticas e relativas ao anonimato, entre outras, bem como o esclarecimento de que, para participar, era necessário se identificar como LGBTI+.

O cálculo de tamanho mínimo da amostra foi feito via *software* G*Power 3.1.9.7 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009), considerando que os construtos endógenos têm 3 preditores e estabelecendo um poder de teste de 0,80, além de um tamanho de efeito (f^2) de 0,15 (Ringle, Silva, & Bido, 2014). O valor mínimo estimado para a amostra foi de 77 casos. Hair, Black, Babin, e Anderson (2019) recomendam que seja considerado um número de 10 casos para cada indicador utilizado (200), e nossa pesquisa contou com 210.

A análise dos dados foi realizada via *software* SmartPLS 3 (Ringle, Wende, & Becker, 2015), utilizando o conjunto de técnicas de modelagem de equações estruturais via método dos mínimos quadrados parciais. A avaliação da escala proposta foi feita em 2 etapas: avaliações do modelo de mensuração e do modelo estrutural.

De acordo com Hair et al. (2019) e Lopes et al. (2020), para a avaliação do modelo de mensuração, devem ser considerados: a) o tamanho das cargas dos indicadores, sendo aceitáveis valores maiores que 0,50 e preferíveis aqueles acima de 0,70; b) a confiabilidade dos construtos, avaliada pelos índices de alfa de Cronbach (α), e a confiabilidade composta (ρ_c), sendo aceitáveis valores acima de 0,70 e, preferencialmente, abaixo de 0,95; c) a validade convergente, pela observação da variância média extraída (VME) dos construtos, sendo aceitável valores acima de 0,50; d) a validade discriminante, pela observação dos valores das cargas fatoriais, pelo critério de Fornell-Larcker – raiz quadrada das VME maior que correlações entre construtos –, pelo critério *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT > 0,90) e por limite superior (LS) do HTMT (HTMT > 1,0; $p > 0,05$).

A avaliação do modelo estrutural deve considerar: a) a colinearidade entre os construtos, pela observação do índice de *variance inflation factor* (VIF) dos indicadores, sendo aceitável valores menores que 5; b) a avaliação do tamanho e do nível de significância dos coeficientes de caminho (β); c) o tamanho dos coeficientes de determinação (R^2) dos modelos, classificados como baixo ($R^2 < 0,25$), médio ($R^2 < 0,50$), alto ($R^2 < 0,75$); d) o tamanho de efeito (f^2) dos construtos, classificados como pequeno ($f^2 > 0,02$), médio ($f^2 > 0,15$), grande ($f^2 > 0,35$); e) a relevância preditiva do modelo (Q^2), sendo aceitáveis valores maiores que 0 e classificáveis como grau fraco ($0,01 \leq Q^2 \leq 0,075$), grau moderado ($0,075 < Q^2 \leq 0,25$) e grau forte ($Q^2 > 0,25$). Os valores para os critérios de LS de HTMT, β , R^2 , f^2 e Q^2 foram confirmados com a aplicação da técnica de *bootstrapping*, com 5 mil subamostras (Hair et al., 2019; Lopes et al., 2020).

Ao término das análises dos modelos de mensuração e estrutural, foram feitas as análises multigrupo (PLS-MGA), com o objetivo de verificar se havia diferença estatisticamente significativa nos parâmetros da escala entre grupos – avaliação da heterogeneidade observada (Hair et al., 2019). As variáveis sociodemográficas “sexo biológico”, “identidade de gênero” e “orientação sexual” foram transformadas em variáveis dicotômicas, considerando suas categorias prevalentes como um único grupo e as demais como um grupo distinto: a) sexo biológico 1 = masculino, 2 = não masculino (feminino, intersexual); b) identidade de gênero 1 = homem, 2 = não homem (mulher, não binário, pessoas trans); c) orientação sexual 1 = homossexual, 2 = não homossexual (bissexual, heterossexual, outras orientações).

RESULTADOS

Os resultados da análise descritiva das variáveis sociodemográficas indicam uma proeminência do sexo biológico masculino (60%), com identidade de gênero homem (56,75%), seguindo pela orientação sexual homossexual (61%). Pormenorizados os dados, observa-se: quanto ao sexo biológico, 60% masculino, 39% feminino e 1% intersexual; quanto à identidade de gênero, 56,75% homem, 38,5% mulher e 4,75% pessoas trans e não binárias; quanto à orientação sexual, 61% homossexual, 21% bissexual, 10% heterossexual e 8% outras orientações.

Além disso, pouco mais da metade dos respondentes (50,98%) se situa no intervalo de faixa etária de 15 a 26 anos, 62% é o somatório do grau de instrução superior incompleto e completo, 45,79% têm 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%).

Já no que se refere à representação geográfica dos respondentes, observa-se a distribuição em diversos estados nacionais, sendo que a maior adesão foi Santa Catarina (41,23%), seguido por Paraná (12,55%) e Minas Gerais (11,42%).

Assim, a sumarização do perfil sociodemográfico indica que não necessariamente pessoas do sexo biológico masculino (60%) se identificam com a identidade de gênero “homem” (56,75%), corroborando a afirmação de que sexo biológico e identidade de gênero podem ser independentes, como enfatizam American Psychological Association (2008), Butler e Rios (2009) e Reis (2018). Caracteriza ainda uma população jovem, pertencente às classes C e B, com predominância de formação no ensino superior.

Avaliação do Modelo de Mensuração e do Modelo Estrutural

O modelo de mensuração testado apresentou índices aceitáveis, indicando convergência interna dos indicadores com os construtos. As cargas fatoriais dos indicadores foram todas maiores que 0,708. Os índices de alfa de Cronbach (α) e a confiabilidade composta (ρ_c) dos construtos são maiores que 0,70, e a variância média extraída (VME) de todos os construtos é maior que 0,50. Os valores de alfa de Cronbach, confiabilidade composta e VME podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1
Valores de alfa de Cronbach (α) e confiabilidade composta (ρ_c) e variância média extraída (VME)

Construtos		ρ_c	VME
Discriminação explícita	0,93	0,95	0,79
Discriminação no nível de atendimento	0,91	0,93	0,73
Discriminação sutil	0,89	0,93	0,82
Frustração	0,91	0,93	0,78
Desamparo	0,94	0,96	0,89

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os índices de validade discriminante do modelo de mensuração também são aceitáveis. Todos os indicadores apresentaram maior carga fatorial em suas próprias dimensões. A raiz quadrada da VME dos construtos é maior que a correlação entre eles. Os valores da HTMT são inferiores a 0,90. A matriz de correlação dos construtos e os valores de raiz quadrada de VME e HTMT podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2
Matriz de correlação dos construtos e valores da raiz quadrada da VME e HTMT

Construtos	Matriz de Correlação				
	1	2	3	4	5
1. Discriminação explícita	0,89	0,80	0,69	0,52	0,45
2. Discriminação no nível de atendimento	0,74	0,85	0,83	0,53	0,41
3. Discriminação sutil	0,63	0,75	0,91	0,63	0,49
4. Frustração	0,48	0,48	0,58	0,88	0,89
5. Desamparo	0,42	0,38	0,45	0,81	0,94

Nota: Os valores da diagonal são relativos à raiz quadrada da variância média extraída dos construtos. Índices acima da diagonal são os valores da *Heterotrait-Monotrait Ratio*. Índices abaixo da diagonal são os valores das correlações entre construtos.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A aplicação da técnica de *bootstrapping* com 5 mil subamostras revelou também que os limites superiores obtidos para o critério HTMT foram menores que 1. As análises ainda indicaram índices aceitáveis de VIF para a maioria dos indicadores propostos no modelo de mensuração ($VIF < 5$). Apenas o indicador DESAMP2 apresentou VIF ligeiramente acima do aceitável (5,09). Ao mesmo tempo, o indicador DESAMP1 apresentou VIF de 4,79. Isso sugere que os indicadores estão correlacionados e podem ser redundantes. Entretanto, optou-se por manter o indicador DESAMP2, em respeito ao proposto por Klinner e Walsh (2013), e para que a dimensão “desamparo” fosse constituída por pelo menos 3 indicadores, como recomendam Hair et al. (2019). A colinearidade dos indicadores num construto não é um problema para construtos reflexivos, como é o caso desta pesquisa. Da mesma forma, os valores de VIF entre os construtos são aceitáveis e menores que 5, variando entre 2,30 e 3,14, assinalando que a escala proposta não apresenta um problema de colinearidade entre construtos.

Os resultados apontam que a DE e a DS são preditores da frustração e do desamparo. Do contrário, a DA não apresentou nível de significância aceitável como preditora. A escala proposta explicou 35% da variância da frustração e 22% da do desamparo. Os respectivos valores dos coeficientes de determinação ajustados (R^2 ajustado) para a escala podem ser classificados como baixo (frustração, R^2 ajustado = 0,22) e médio (desamparo, R^2 ajustado = 0,35). O tamanho de efeito (f^2) dos construtos foi significativo apenas para H3 e pode ser classificado como baixo. Os valores dos coeficientes de caminho (β), de tamanho de efeito (f^2), e a avaliação das hipóteses estabelecidas podem ser observados na Tabela 3 e corroborado com a visualização da Figura 2, que revela DE com o (β) *negativo* e (f^2) *nulo*.

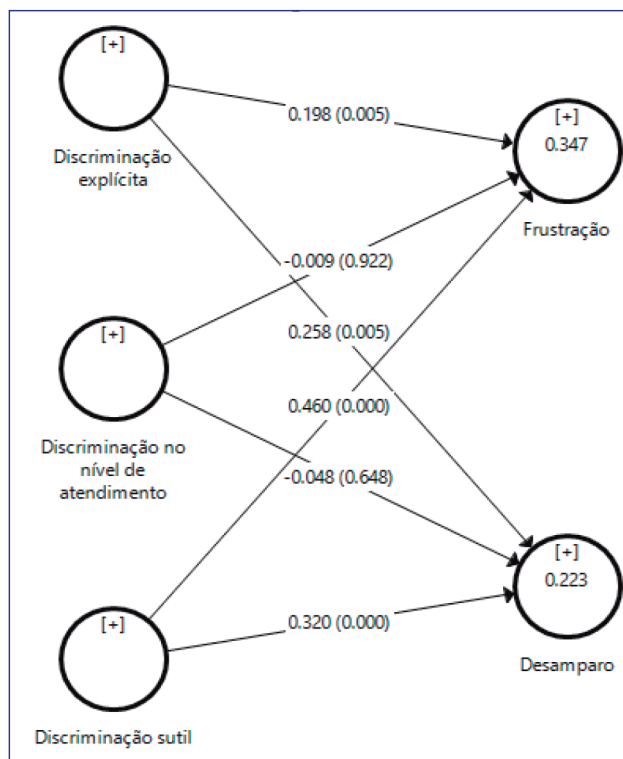
Tabela 3
Avaliação das hipóteses

Hipóteses estabelecidas	Coefficiente de caminho (β)	Tamanho de Efeito (f^2)	Decisão
H ₁ : Discriminação explícita → Frustração	0,20 **	0,03	Aceitar
H ₂ : Discriminação no atendimento → Frustração	-0,01	0,00	Rejeitar
H ₃ : Discriminação sutil → Frustração	0,46 ***	0,14**	Aceitar
H ₄ : Discriminação explícita → Desamparo	0,26**	0,04	Aceitar
H ₅ : Discriminação no atendimento → Desamparo	-0,05	0,00	Rejeitar
H ₆ : Discriminação sutil Desamparo	0,32***	0,06	Aceitar

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 2
Modelo estrutural, coeficientes de caminho (p-valor) e coeficientes de determinação (R^2 ajustado)



Fonte: Elaborada pelos autores.

Embora o tamanho dos efeitos tenha sido significativo somente para a hipótese H3, o tamanho dos coeficientes de caminho foi alto o bastante para que sejam consideradas aceitas as H1, H3, H4 e H5. Além disso, a relevância preditiva (Q^2) para os construtos “frustração” e “desamparo” é aceitável. A escala proposta apresentou um grau forte de relevância preditiva para a frustração ($Q^2 = 0,27$) e moderado de relevância para o desamparo ($Q^2 = 0,20$).

A análise multigrupo (PLS-MGA) foi realizada com a aplicação da técnica de *bootstrapping*, com 5 mil subamostras e teste de hipótese bicaudal, para verificar se há diferenças significativas entre os coeficientes de caminho (β) estimados para a escala, considerando as categorias especificadas no tópico Método. Os níveis de significância encontrados para PLS-MGA são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4
Análise multigrupo

Construto exógeno → Construto endógeno	Masculino vs Não masculino (p-valor)	Homem vs Não homem (p-valor)	Homossexual vs Não homossexual (p-valor)
Discriminação explícita → Frustração	0,61	0,45	0,54
Discriminação no atendimento → Frustração	0,56	0,65	0,79
Discriminação sutil → Frustração	0,91	0,73	0,27
Discriminação explícita → Desamparo	0,33	0,35	0,36
Discriminação no atendimento → Desamparo	0,60	0,87	0,84
Discriminação sutil → Desamparo	0,75	0,67	0,63

Fonte: Elaborada pelos autores.

A hipótese nula estabelecida é a de que não existe diferença significativa entre os coeficientes de caminho (β) estimados para os modelos, considerando a comparação entre os grupos testados. Nenhuma das comparações entre os grupos apresentou evidências que suportem a hipótese alternativa. Logo, não há como considerar que as variáveis “sexo biológico”, “identidade de gênero” ou “orientação sexual” exercem efeito significativo sobre as relações estabelecidas entre os construtos da escala testada. Pode-se concluir que o efeito das percepções de discriminação sobre resultados emocionais (frustração, desamparo) entre os grupos é heterogêneo. Essas evidências indicam que a amostra da escala é homogênea e que essas variáveis testadas não geram problemas de viés.

DISCUSSÃO

Conforme Oliveira e Mott (2020), o Brasil é um dos países mais perigosos para o público LGBTI+ no mundo. Segundo dados de 2019, apresentados pelo Grupo Gay da Bahia e pela hemeroteca digital “Homotransfobia mata”, a cada 26 horas, uma pessoa LGBTI+ morre no Brasil (por suicídio ou homicídio), fruto da LGBTI+fobia estrutural (Santos & Silva, 2021), tornando o país campeão mundial de crimes contra grupos minorizados sexuais (Oliveira & Mott, 2020). Assim, é importante insistir na urgência de ações governamentais e mercadológicas com vistas a reverter o quadro atual de violência e discriminação contra pessoas LGBTI+ no Brasil. Sob esse aporte, o principal objetivo do estudo foi analisar a discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil e os resultados emocionais do processo discriminatório.

Os resultados da pesquisa confirmam a eficácia da escala para analisar a discriminação percebida pelo público LGBTI+ no Brasil e ratificam a utilidade da escala PCD. Um total de 39 estudos publicados entre 2013 e fevereiro de 2021, que utilizam direta ou indiretamente a PCD, corroboram a utilidade e a validade da métrica em diferentes contextos. No entanto, em geral, analisam questões étnico-raciais na prestação de serviços (Ghantous & Maher, 2019; Li et al., 2020; Linzmajer, Walsh, & Wagner, 2020; Min & Kim, 2019). Entre eles, o estudo de Ro e Olson (2020) aborda a questão da hospitalidade e como clientes gays e lésbicas percebem atitudes e comportamentos discriminatórios dos funcionários de serviços nos Estados Unidos.

Apesar de potencialmente semelhante, a pesquisa aqui desenvolvida amplia esse estudo, uma vez que inclui as relações de consumo no varejo e no serviço, abarcando todo o universo LGBTI+, e não somente gays e lésbicas. Além disso, contextualiza-se a escala para o Brasil, pois o enfrentamento da discriminação experimentada por indivíduos requer ferramentas adequadas às diversas situações e aos distintos contextos socioculturais em que se apresenta.

As evidências empíricas observadas permitem apontar a discriminação. Os indicadores do construto DE, do mesmo modo que o DA, apresentaram intensidade de discriminação percebida “nenhuma”, seguida de “baixa”. Já a DS, “nenhuma”, “baixa” e “média”, respectivamente.

Ro e Olson (2020) contribuem para o entendimento dos níveis “nenhum” e “baixo” de discriminação percebida. Segundo os autores, isso pode ser advindo do fato de existir, por parte de gays e lésbicas, uma estratégia de gerenciamento de identidade, a estratégia de aprovação, a qual inclui esconder a orientação sexual, evitar perguntas pessoais e comportar-se como heterossexual para evitar desaprovação social e discriminação. Ao se comportarem propositalmente como heterossexuais em situações de consumo, clientes LGBTI+ minimizam atitudes potencialmente discriminatórias.

Ao encontro disso e validando as evidências aqui expostas, Corrigan e Matthews (2003), bem como Meisenbach (2010), afirmam que clientes LGBTI+ mascaram sua orientação sexual quando interagem com funcionários de serviços e percebem um clima social de heteronormatividade. Esse comportamento visa evitar censura, condenação, e permite resguardar conflitos ou outras situações negativas.

A DS, ou seja, aquela velada e mais discreta, recebeu a maior intensidade percebida: média. Rosenbaum et al. (2021) sugerem que, no passado, os consumidores homossexuais sofriam discriminação explícita no varejo. Entretanto, na atualidade, ela parece ter diminuído. Mas, ao mesmo tempo, gays e lésbicas continuam suscetíveis à discriminação indireta em comparação com clientes heterossexuais. Apesar do declínio das práticas discriminatórias no varejo, elas ainda são presentes.

A maior percepção de DS, em contraposição à DE, talvez possa ser decorrência da criminalização da LGBTfobia no Brasil, em 2019. A criminalização da discriminação em relação à orientação sexual e à identidade de gênero foi incitada pela inserção das expressões “orientação sexual” e “identidade de gênero” na Lei de Racismo (Lei nº 7.716, de 05 de janeiro de 1989),

a qual criminaliza qualquer discriminação em virtude de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional (S. M. A. M. Lima & F. M. M. Lima, 2020).

Para além de uma emoção negativa, resultado de uma má experiência de consumo, práticas discriminatórias causam sofrimento psicológico, afetando negativamente o bem-estar dos indivíduos LGBTI+ e levando, inclusive, a atitudes suicidas (McLaughlin et al., 2010; Rosenbaum et al., 2021). Para Freitas, Coimbra, Marturano, e Fontaine (2015), há impacto negativo da percepção de discriminação na saúde física, mental, e em dimensões do bem-estar, como a autoestima e a satisfação com a vida. Assim, mais do que uma questão ética ou de reputação para empresas, a discriminação nas relações de consumo é um problema social e pode se configurar como uma questão de saúde pública.

Um debate sem reflexão sobre o objeto desta pesquisa depreenderia que os níveis de discriminação observados são baixos e, por isso, aceitáveis, enquanto na verdade eles sugerem discriminação. Numa sociedade ideal, nenhuma seria a intensidade de discriminação conjecturável. Do ponto de vista das relações de consumo, a 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 um boca a boca negativo e a uma diminuição gradativa do consumo, até sua total exclusão (Klinner & Walsh, 2013; Minton et al., 2017; Walsh, 2009; Walsh & Hammes, 2017).

A gestão e os profissionais de marketing devem compreender a experiência LGBTI+ em seus pontos de venda e se esforçar para a inclusão e a 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 diminuí-las (Ro & Olson, 2020).

Assim como a DS, a variável com a maior intensidade de discriminação percebida está contemplada no construto de discriminação no nível do atendimento: atendimento inferior a quem se identifica como LGBTI+, reforçando o fato de que o objeto da discriminação pode estar relacionado à identidade de gênero e/ou à orientação sexual.

Segundo J. G. Cardoso e Rocha (2020), Li et al. (2020) e McKeage et al. (2018), a discriminação contra pessoas LGBTI+ está relacionada ao estigma e a estereótipos negativos que envolvem a diversidade de gênero e sexual. Isso ocorre porque o provedor, ao perceber a diversidade, diferencia pejorativamente a oferta ou nega o consumo (J. G. Cardoso & Rocha, 2010; Walsh, 2009).

Dando sequência à discussão, abordam-se os resultados emocionais do processo discriminatório: frustração e desamparo. Essas são emoções negativas, consequências da discriminação, que forçam os clientes a perceber a impossibilidade de alcançar uma meta desejada (Klinner & Walsh, 2013). Sob esse enfoque, as evidências empíricas permitem observar que a frustração e o desamparo são resultados emocionais da DE e da DS, enquanto a DA não é preditora da frustração e do desamparo.

No estudo de Klinner e Walsh (2013), os resultados observados são os seguintes: H_1 : Discriminação explícita → Frustração (refuta a hipótese); H_2 : Discriminação no atendimento → Frustração (aceita a hipótese); H_3 : Discriminação sutil → Frustração (aceita a hipótese); H_4 : Discriminação explícita → Desamparo (refuta a hipótese); H_5 : Discriminação no atendimento → Desamparo (aceita a hipótese); e H_6 : Discriminação sutil → Desamparo (aceita a hipótese).

Comparando os dados do presente estudo com os de Klinner e Walsh (2013), verifica-se a concordância de que a DS é preditora da frustração e do desamparo. Porém, enquanto se confirma a hipótese de que a DE leva a isso, Klinner e Walsh (2013) não puderam confirmar a relação positiva postulada. Alguns estudos sugerem que a discriminação encoberta tem uma relação de maior magnitude com a perturbação psicológica (depressão, ansiedade etc.) do que a aberta, como ser negado um emprego ou uma promoção (Freitas et al., 2015).

Por fim, Klinner e Walsh (2013) apontam que a discriminação percebida em relação ao nível de serviço tem forte influência positiva na percepção de frustração e desamparo, diferente dos dados aqui apresentados que rejeitam tal relação.

As diferenças podem ser advindas do contexto geográfico de desenvolvimento da pesquisa (Estados Unidos e Brasil), do pressuposto avaliado (serviços e relações de consumo), dos sujeitos da pesquisa (clientes minoritários, em geral, e o público LGBTI+) e de questões socioculturais que envolvem os 2 países.

Ademais, a pluralidade presente na comunidade LGBTI+ incita uma compreensão mais aprofundada das diferentes experiências discriminatórias no consumo, como as diferenças de percepção e níveis de discriminação explícita no atendimento a lésbicas, gays e pessoas trans. As evidências empíricas encontradas não apoiam tal prerrogativa, pois as diferenças entre sexo biológico, identidade de gênero ou orientação não foram significativas.

Já Ro e Olson (2020) encontram diferenças de orientação sexual no seu estudo, no qual os gays mostram uma discriminação percebida mais baixa do que lésbicas. Isso é corroborado por Rosenbaum et al. (2021), que apontam que 20% das experiências de casais gays e 30% das de casais de lésbicas em lojas foram discriminatórios. Na via oposta, existem estudos na sociologia e na psicologia social que demonstram preconceitos mais elevados em relação a gays do que a mulheres lésbicas (Einbinder, Fiechter, Sheridan, & Miller, 2012).

Esses achados, ao que parece, podem ser mais bem entendidos pelas convenções culturalmente constituídas da sociedade (McCracken, 2007). Muitos estudos nas ciências sociais e comportamentais fornecem informações sobre diferenças de comportamento em razão de variáveis de estrutura social, características demográficas ou atributos pessoais. Isso ocorre porque os tipos de experiências que as pessoas têm variam em função de características pessoais – personalidade, temperamento, inteligência e valores –, fatores sociais e culturais – etnia, raça, religião e educação – e exposição à mídia e outras fontes de informação (Fishbein & Ajzen, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aporte da métrica PCD de Klinner e Walsh (2013), que abordam a relação entre os diferentes tipos de discriminação e os resultados emocionais de frustração e desamparo, este estudo analisou a discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil e os resultados emocionais do processo discriminatório. Ao explorar práticas discriminatórias em relação aos consumidores LGBTI+ no Brasil, abordou as prioridades de pesquisa contemporâneas no domínio do marketing (Rosenbaum et al., 2021).

Com base nesse objetivo, no título do artigo se questiona a existência de discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil. A resposta a tal questionamento é “sim”, pois, de acordo com as evidências do estudo, há discriminação, sendo a sutil a mais observada, enquanto a variável com a maior intensidade de discriminação percebida é atendimento inferior a quem se identifica como LGBTI+, isto é, as atitudes se assemelham a desprezo.

Para a obtenção dos dados supramencionados, foi necessário validar uma escala, o que foi realizado por meio do conjunto de técnicas de modelagem de equações estruturais via método dos mínimos quadrados parciais. No decurso, a avaliação do modelo de mensuração apresentou índices aceitáveis e a das hipóteses confirmou que a discriminação explícita e a sutil são causas frequentes da frustração e do desamparo. No entanto, a discriminação no atendimento não apresentou nível de significância aceitável como causadora dos resultados emocionais.

Ademais, supõe-se que as discussões aqui apresentadas, guardadas as devidas peculiaridades, viabilizarão outros estudos relacionais acerca do consumo e dos fenômenos discriminatórios, além de serem úteis para pesquisadores que investigam as vivências de consumo negativas de clientes estigmatizados, minorizados e vulneráveis.

De igual modo, o estudo não esgotou a literatura sobre o tema, visto que o corte para a investigação se limitou ao período analisado, bem como a amostra selecionada e os resultados alcançados não são conclusivos, apontando a necessidade de aprofundamentos. Nesse ínterim, as principais limitações se referem à caracterização da amostra, que não abarca a diversidade da população LGBTI+, composta majoritariamente de pessoas do sexo biológico masculino, com identidade de gênero homem e orientação sexual homossexual.

Assim, seguem algumas sugestões de pesquisas futuras. Primeiramente, novos estudos poderiam buscar entender os fatores individuais e situacionais que levam as pessoas LGBTI+ a escolher estratégias de gerenciamento de identidade, para então verificar se os indivíduos que usam dessas estratégias, por meio da omissão da orientação sexual, são os que demonstram ter os menores índices de discriminação percebida. Em segundo lugar, a pluralidade presente na comunidade LGBTI+ incita uma compreensão mais aprofundada das diferentes experiências discriminatórias no consumo, como as de percepção e níveis de discriminação explícita, no atendimento e sutil entre lésbicas, gays e pessoas trans.

Na sequência, é interessante explorar o comportamento do consumidor LGBTI+ latino-americano em seu próprio contexto e desenvolver estudos *cross-cultural* que objetivem uma análise comparativa da discriminação percebida por esses indivíduos. Em quarto lugar, ao se tratar especificamente da escala proposta, seria substancial desenvolver uma nova dimensão, chamada de estratégias de enfrentamento, a qual incluiria itens acerca das formas de defesa dos consumidores ao perceberem a discriminação – por exemplo, ação judicial, deserção, boicote na internet, boca a boca negativo.

Por fim, 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 a construção e a validação de métricas, modelos, instrumentos para analisar a discriminação percebida pelo público LGBTI+ e os impactos nas relações de consumo desse público-alvo para o varejo e os serviços.

REFERÊNCIAS

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. New York, NY: Perseus Books Publishing.
- American Psychological Association. (2008). *Answers to your questions: for a better understanding of sexual orientation and homosexuality*. Recuperado de <https://www.apa.org/topics/lgbt/orientation>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- 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.
- Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A., & McColl, J. (2020). Inclusive identities: re-imaging the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315-1335.
- 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.
- Butler, J. (2003) *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Butler, J., & Rios, A. (2009). Desdiagnosticando o gênero. *Physis – Revista de Saúde Coletiva*, 19, 95-126.
- 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. *Brazilian Journal of Development*, 6(8), 54255-54266.
- Cardoso, J. G., & Rocha, R. A. (2020). LGBTfobia: discriminação percebida pelo cliente LGBTQ. In *Anais do 44º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP.
- 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.
- Corrigan, P., & Matthews, A. (2003). Stigma and disclosure: implications for coming out of the closet. *Journal of Mental Health*, 12(3), 235-248.
- Crawford, C. (2001). Rescuing the concept of discrimination. *Academic Questions*, 14(3), 47-64.
- Crockett, D. (2017). Paths to respectability: consumption and stigma management in the contemporary black middle class. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 554-581.
- 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.
- Dalpian, P. R. C., & Silveira, T. D. (2020). Locais de mercado, diversidade e exclusão interseccional. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(2), 377-390.
- Einbinder, S. D., Fiechter, S., Sheridan, D. A., & Miller, D. L. (2012). Social work educators' attitudes toward gay men and lesbians: A national assessment. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 24(2), 173-200.
- Ekpo, A. E., DeBerry-Spence, B., Henderson, G. R., & Cherian, J. (2018). Narratives of technology consumption in the face of marketplace discrimination. *Marketing Letters*, 29(4), 451-463.
- Ely, R. J., & Thomas, D. A. (2020). Getting serious about diversity. *Harvard Business Review*, 98(6), 114-122.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press. Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Freitas, D. F., Coimbra, S., Marturano, E. M., & Fontaine, A. M. (2015). Adaptação da escala de discriminação quotidiana para jovens portugueses. *Psicologia – Reflexão e Crítica*, 28(4), 708-717.
- 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.
- Ghantous, N., & Maher, A. A. (2019). When does uncertainty avoidance promote customer-to-customer intercultural service encounters? *International Marketing Review*, 36(3), 445-463.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Boston, MA: Cengage Learning.
- 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.
- Jones, J. M. (1997). Prejudice and racism. *McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages*, 54(4), 641-662.
- Kattari, S. K., Whitfield, D. L., Walls, N. E., Langenderfer-Magruder, L., & Ramos, D. (2016). Policing gender through housing and employment discrimination: comparison of discrimination experiences of transgender and cisgender LGBTQ individuals. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 7(3), 427-447.
- 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.
- Krieger, N. (2014). Discrimination and health inequities. *International Journal of Health Services*, 44(4), 643-710.
- 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.
- 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.
- Lee, K., Hakstian, A. M., & Williams, J. D. (2021). Creating a world where anyone can belong anywhere: Consumer equality in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 130, 221-231.
- Lei nº 7.716, de 05 de janeiro de 1989. (1989). Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Brasília, DF. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm
- Li, Y., Bogicevic, V., Obeidat, W. E., & Bujisic, M. (2020, outubro). Discrimination of hotel employees: the role of heteronormativity and

- political exclusion. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 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. *Revista Jurídica Eletrônica da UFPI*, 7(1), 91-109.
- Linzmaier, M., Brach, S., Walsh, G., & Wagner, T. (2020). Customer ethnic bias in service encounters. *Journal of Service Research*, 23(2), 194-210.
- Lopes, L. F. D., Chaves, B. M., Fabricio, A., Almeida, D. M., Obregon, S. L., Lima, M. P. ... Costa, V. M. F. (2020). Analysis of well-being and anxiety among university students. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1-23.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- 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.
- 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.
- Meisenbach, R. J. (2010). Stigma management communication: a theory and agenda for applied research on how individuals manage moments of stigmatized identity. *Journal of Applied Communication Research*, 38(3), 268-292.
- Miconi, D., Li, Z. Y., Frounfelker, R. L., Venkatesh, V., & Rousseau, C. (2021, março). Socio-cultural correlates of self-reported experiences of discrimination related to covid-19 in a culturally diverse sample of Canadian adults. *International Journal of Intercultural Relations*, 81, 176-192.
- 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.
- 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.
- Naidoo, P., & Mwaba, K. (2010). Helplessness, depression, and social support among people being treated for tuberculosis in South Africa. *Social Behavior and Personality – An International Journal*, 38(10), 1323-1333.
- Oliveira, J. M. D. de, & Mott, L. (2020). *Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – 2019: relatório do Grupo Gay da Bahia*. Salvador, BA: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020.
- Organização das Nações Unidas. (2021). *Enfrentando a discriminação contra lésbicas, gays, bissexuais, travestis, pessoas trans e intersexo padrões de conduta para empresas*. Recuperado de <https://www.unfe.org/pt-pt/padroes-de-conduta-para-empresas>
- Out Now Global. (2019). *LGBT 2030*. Recuperado de <http://www.OutNow.LGBT>
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: as literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-31.
- Reis, T. (2018). *Manual de comunicação LGBTIA+*. Curitiba, PR: Aliança Nacional LGBTI/GayLatino.
- Richman, L., & Leary, M. R. (2009). Reactions to discrimination, stigmatization, ostracism, and other forms of interpersonal rejection: a multimotive model. *Psychological review*, 116(2), 365-383.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M., (2015). *SmartPLS 3*. Recuperado de <http://www.smartpls.com>
- 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 (Org.), *Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Política, teoria e atuação* (pp. 27-48). Porto Alegre, SC: Nuances.
- Ro, H., & Olson, E. D. (2014). The effects of social justice and stigma-consciousness on gay customers' service recovery evaluation. *Journal of Business Research*, 67(6), 1162-1169.
- Ro, H., & Olson, E. D. (2020). Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-9.
- 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.
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K. L., Malla, B., Adhikary, J. R., & Ramírez, G. C. (2020). Street harassment is marketplace discrimination: the impact of street harassment on young female consumers' marketplace experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-10.
- 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, 1-10.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Santos, E. de J., & Silva, C. A. L. (2021). Quem a homotransfobia matou hoje? Uma leitura comparada dos relatórios de mortes violentas de LGBT+ (2011-2019). *Diversitas Journal*, 6(1), 1220-1242.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2012). *Metodologia de pesquisa em psicologia*. Porto Alegre, SC: AMGH Ed. Ltda.
- Tsai, W. H. S. (2011). How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85-98.
- Ukanwa, K., & Rust, R. T. (2018). *Discrimination in service* (Working Paper Series 2018, Report nº 18-121). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 143-169.

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.

Walsh, G., & McGuire, D. (2007). Minority consumers experiences of marketplace discrimination in services: a conceptual model of

antecedents and customer outcomes, in NA. *Advances in Consumer Research*, 34, 278-279.

Williams, J. D., & Henderson, G. R. (2012). Discrimination and injustice in the marketplace: they come in all sizes, shapes, and colors. In D. G. Mick, S. Pettigrew, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. London, UK: Routledge.

Janaína Gularte Cardoso

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2017-1304>

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). E-mail: janaina.cardoso@uffs.edu.br

Rudimar Antunes da Rocha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2554-2896>

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: rrudimar@hotmail.com