

Discriminação por Causa? ? Itinerários da Produção Científica Mundial Sobre Discriminação Racial e LGBT no Varejo: um Olhar sob o Prisma do Marketing

Autoria

Janaína Gularte Cardoso - janaina.cardoso@uffrs.edu.br

Curso de Administração/UFFRS - Universidade Federal da Fronteira Sul

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Carlos Alberto do Espírito Santo Júnior - carlosalberto.espiritosanto@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA - rrudimar@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL - martin.petroll@ufsc.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

Este trabalho apresenta um levantamento da produção científica dos últimos dez anos (de 2008 a 2018) sobre marketing, discriminação racial e em relação ao público LGBT no varejo. Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo, realizado por meio de revisão bibliométrica e sistemática em bases de dados nacionais e internacionais, a saber: Web of Science, EBSCO, Spell e Scopus. Partindo dessa perspectiva, o presente estudo analisou vinte e cinco artigos. Como principais resultados, têm-se a incipiência nas pesquisas em âmbito nacional, necessidade de desenvolvimento teórico e empírico do constructo e uma preponderância de estudos de discriminação racial em detrimento dos estudos sobre o público LGBT. Ademais, chegou-se à definição de importantes caminhos a serem seguidos no campo dos estudos sobre discriminação racial e LGBT no ambiente do varejo: análise interseccional das variáveis relacionadas à discriminação; compreensão mais profunda e detalhada da marginalização, da discriminação e da construção de estereótipos negativos; desenvolvimento de literatura acadêmica. Também, destaca-se que o estudo sobre marketing para as minorias deve ser estimulado, pois esse entendimento ainda é primário, mas necessário para que se possa fortalecer as estratégias de marketing das organizações.



Discriminação por Causa? – Itinerários da Produção Científica Mundial Sobre Discriminação Racial e LGBT no Varejo: um Olhar sob o Prisma do Marketing

RESUMO

Este trabalho apresenta um levantamento da produção científica dos últimos dez anos (de 2008 a 2018) sobre marketing, discriminação racial e em relação ao público LGBT no varejo. Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo, realizado por meio de revisão bibliométrica e sistemática em bases de dados nacionais e internacionais, a saber: Web of Science, EBSCO, Spell e Scopus. Partindo dessa perspectiva, o presente estudo analisou vinte e cinco artigos. Como principais resultados, têm-se a incipiência nas pesquisas em âmbito nacional, necessidade de desenvolvimento teórico e empírico do constructo e uma preponderância de estudos de discriminação racial em detrimento dos estudos sobre o público LGBT. Ademais, chegou-se à definição de importantes caminhos a serem seguidos no campo dos estudos sobre discriminação racial e LGBT no ambiente do varejo: análise interseccional das variáveis relacionadas à discriminação; compreensão mais profunda e detalhada da marginalização, da discriminação e da construção de estereótipos negativos; desenvolvimento de literatura acadêmica. Também, destaca-se que o estudo sobre marketing para as minorias deve ser estimulado, pois esse entendimento ainda é primário, mas necessário para que se possa fortalecer as estratégias de marketing das organizações.

Palavras-Chave: Discriminação. Racismo. LGBT. Varejo. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A discriminação tem elos com os diversos modos de distinção, separação ou comparação que remeta a desigualdade entre os seres humanos, podendo ser percebida e presumida como injusta (CRAWFORD, 2001), vem quando se reveste de distanciamento social, moral e/ou legal e há indícios de que os impactos no varejo sejam prejudiciais (SILVA JUNIOR, 2016). Além disso, a discriminação pode ser descrita como o tratamento diferencial dos consumidores no varejo, baseada em traços percebidos (CROCKETT; GRIER; WILLIAMS, 2003a).

As pessoas que pertencem às minorias, como por exemplo negros e pessoas LGBT, vivenciam violações dos direitos humanos cotidianamente. Essas violações perpassam diversos aspectos da vida e vão desde a discriminação no ambiente organizacional (COSTA; PIRES, 2015; LICURSI, 2011) até ataques violentos, tortura ou até mesmo a morte.

Na presente pesquisa será usado o termo LGBT para designar e identificar a ação conjunta de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

A prática da discriminação ocorre também no momento de interação no varejo e/ou *marketplace*. De acordo com o relatório LGBT2030, da consultoria *Out Now Global*, que entrevistou 22.905 pessoas LGBTQI 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 LGBT nos 12 meses anteriores à pesquisa chega até 16% em alguns países (OUT NOW GLOBAL, 2017).

Situação semelhante vivenciam as pessoas de cor em todo o mundo. Pretos, pardos, indígenas e outras minorias sofrem constante preconceito e discriminação. Pesquisas realizadas pelo PROCON-SP com consumidores finais, confirmaram a existência de discriminação em situações de consumo e a extensão desse problema no varejo. A primeira pesquisa, realizada em 2009, junto a 305 consumidores identificou que 44% já haviam sido desrespeitados ou discriminados pela sua cor/raça no momento da compra de um produto ou serviço. A segunda em 2010 via internet, abrangendo todos os cinco grupos étnico-raciais brasileiros (brancos, pretos, pardos, amarelos e indígenas) num total de 2.630 entrevistas, identificou que 40%

reportaram terem sido eles próprios discriminados e 56% declararam ter presenciado a ocorrência de discriminação com terceiros no ambiente do varejo (PROCON SÃO PAULO, 2009, 2010).

Não obstante, as questões relativas à discriminação ganham relevância, num contexto onde as organizações devem atender aos requisitos sociais das partes interessadas. Estudos anteriores indicam que alguns grupos de clientes experimentam discriminação (WALSH, 2009 apud KLINNER; WALSH, 2013), o que não só levanta questões éticas e desafios, mas também representa uma barreira para segmentos de clientes potencialmente atraentes (HYMOWITZ, 2005 apud KLINNER; WALSH, 2013).

Apesar do fenômeno da discriminação negativa já ter sido discutido na literatura internacional (ARTES; MENA-CHALCO, 2017), ainda falta uma melhor compreensão sobre a sua ocorrência durante as interações entre consumidores e vendedores em lojas físicas, no varejo e para o marketing.

Muitos estudos indicam discriminação em diferentes contextos de serviço, como compras de automóveis (AYRES e SIEGELMAN, 1995), imóveis (YINGER, 1995), aplicações, seguros e outros serviços financeiros (TURNER e SKIDMORE, 1999; WISSOKER, ZIMMERMANN e GALSTER, 1998), restaurantes (ROSENBAUM e MONTOYA, 2007) e, varejo de internet (BOYD, 2003). Sinteticamente, segundo os autores supracitados, apesar de evidências empíricas substanciais sobre a existência de discriminação com clientes, a literatura existente sofre deficiências.

Os estudos voltados à área de marketing, relacionados à discriminação no mercado são conhecidos como *marketplace discrimination* e até meados dos anos 2000 pouca quantidade de pesquisa havia sido produzida, principalmente aquelas com o intuito de “ajudar os varejistas a entender melhor como poderiam responder efetivamente às mudanças multiculturais do ambiente de mercado e particularmente às questões de discriminação” (WILLIAMS et al., 2008, p.172 e 176). No entanto, a partir dos anos 2000 não se sabe exatamente os rumos e o *status* dos estudos sobre discriminação no varejo.

Com base no exposto, o presente trabalho apresenta um levantamento da produção científica dos últimos dez anos (de 2008 a 2018) sobre marketing, discriminação racial e em relação ao público LGBT no varejo. As técnicas da bibliometria e da revisão sistemática foram as opções metodológica utilizadas para atingir o objetivo, assegurando que os resultados reflitam a atualidade acadêmica.

Assim, pode-se reconhecer as principais características da produção científica realizada neste período; identificar as principais variáveis que vêm sendo pesquisadas e verificar lacunas de pesquisa a serem exploradas em estudos futuros.

O presente artigo está estruturado em seis partes: introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussões, considerações finais e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo está contemplada a base teórica que fundamenta o trabalho proposto, como objetivo de elucidar os principais conceitos e teorias que o orientam. A revisão teórica divide-se em duas seções, a saber: marketing e varejo, discriminação racial e LGBT.

2.1 MARKETING E VAREJO

Historicamente, o termo Marketing vem do inglês “*Market*” e significa “ação no mercado”. De forma geral, é um termo utilizado para expressar todas as ações organizacionais voltadas para o mercado (LIMEIRA, 2010). Seu conceito evoluiu em paralelo com o desenvolvimento dos mercados, dos produtos e da sociedade (LAS CASAS, 2012; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O marketing passou por diversos enfoques até chegar em sua configuração atual. Ele surgiu centrado na gestão da produção, iniciando em meados de 1950, numa época de pós-guerra, onde a manufatura era o centro da economia americana e estava em intenso crescimento. Esse contexto culminou na rápida evolução do mercado e implicou numa acirrada competição entre as empresas, implicando em novos desafios. O cliente passara a ter opção de escolha dentre inúmeros produtos disponíveis e assim começou a demandar das organizações práticas que contemplassem suas necessidades e as necessidades do mercado como um todo (LIMEIRA, 2010).

O marketing partiu de uma orientação unicamente voltada aos produtos e serviços, originados de uma economia puramente manufatureira (até meados de 1969), para uma abordagem totalmente centrada na identificação e satisfação das necessidades e desejos das pessoas (a partir de 1974) (LAS CASAS, 2012).

Na atualidade, o marketing assume o papel de voltar-se aos valores das pessoas, contemplando-as como um conjunto de mente, coração e espírito. Seu objetivo é fornecer produtos que promovam não só satisfação funcional, mas também satisfação espiritual, através de empresas que tragam justiça social, econômica e ambiental em sua estrutura. Assim, o marketing é transportado ao nível das aspirações, valores e espírito humano, buscando transformar a sociedade em algo cada vez melhor através da plena compreensão do cliente como um indivíduo dotado de aspectos intrínsecos totalmente ligados à sua espiritualidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A AMA – *American Marketing Association*, em sua definição mais recente, afirma que “o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013). Envolve a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores ao mesmo tempo que gera lucro (KOTLER; KELLER, 2012).

Sob esse enfoque, o que os profissionais de marketing fazem envolve analisar oportunidades de mercado, escolher mercados-alvo, desenvolver estratégias/programas de marketing, organizar, implementar e controlar esforços de marketing (ZAIT, 2009). As atividades de marketing geralmente são analisadas por meio da execução do mix de marketing - produto, preço, praça e promoção (ASGARNEZHAD NOURI et al., 2015). O trabalho do profissional de marketing é desenvolver trocas que atendam os objetivos dos consumidores e das empresas. Pelo menos duas partes se envolvem em qualquer troca: vendedor (fornecedor, empresa, atendente de loja) e comprador (cliente, consumidor) (URDAN; URDAN, 2006).

Além disso, em marketing, valor é um conceito que participa das diversas definições da disciplina como um constructo que qualifica o processo de troca. E, a teoria e a prática do marketing se concentraram persistentemente nas trocas entre compradores e vendedores (DONEY; CANNON, 1997).

Uma loja de varejo, pode ser considerada como um local de prestação de serviço onde ocorrem as trocas, as interações ou os encontros de serviço entre o fornecedor (vendedor – atendente de loja) e o consumidor, cliente final ou comprador.

Para Kotler e Keller (2006) o varejo inclui as atividades relativas à venda direta ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Dentre os diversos tipos de varejo há as lojas de varejo. Uma loja de varejo é um empreendimento comercial com loja física.

No marketing de varejo, existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Esses dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produto, preço, praça e promoção, Parente (2000) defende a teoria dos seis P's, na qual duas novas variáveis se destacam: o “P” de Pessoal (atendimento e serviços) e o “P” de apresentação (pode-se considerar a exposição do produto no ponto-de-venda, montagem de vitrines e arrumação de produtos, entre outros).

No âmbito das relações atendimento entre consumidores e vendedores de lojas físicas, podem ocorrer uma série de situações. Tanto pelo lado do consumidor, ao se ver privado ou restringido ao acesso a produtos e serviços (ANTECOL; COBB-CLARK, 2006), como pelo lado do varejista, por não conseguir manter e atrair clientes potenciais.

Assim sendo, nas lojas físicas de varejo, durante o atendimento, acontece uma interação direta entre os consumidores e vendedores, e pode incidir o fenômeno da discriminação racial e LGBT.

2.2 DISCRIMINAÇÃO RACIAL E LGBT

Genericamente, a discriminação acontece quando há uma atitude adversa perante uma característica específica e diferente. Uma pessoa pode ser discriminada por causa da sua raça, do seu gênero, orientação sexual, nacionalidade, religião, situação social etc..

Duas propostas se destacam na literatura quanto ao conceito de discriminação. A primeira delas, apresentada por Crawford (2001), sustenta que para que haja discriminação negativa ela deve ser percebida e presumida injusta pelo alvo da discriminação. Em contrapartida, Jones (1997), entende a correlação entre a discriminação e o preconceito, sendo que a discriminação é a manifestação do preconceito; nessa segunda visão, o preconceito é *conditio sine qua non* da discriminação.

O preconceito manifestado através de atitudes discriminatórias, percebido e considerado pelos alvos como injusto é operacionalizado através de diferenciação pejorativa ou tratamento desigual, tratamento inferior no caso do alvo do preconceito, assim como ofensivo e capaz de gerar exclusão (HARRIS; HENDERSON; WILLIAMS, 2005).

A discriminação no varejo é um fenômeno já estudado na literatura de marketing e é descrito como o tratamento diferencial dos consumidores no varejo baseados em traços percebidos na relação *in-group* versus *out-group* (CROCKETT; GRIER; WILLIAMS, 2003b).

Esse comportamento discriminatório, que é a parte visível do preconceito, pode ter como alvo diversos grupos de pessoas, dentre eles pessoas de nacionalidades diferentes, orientação sexual não heterossexual, status socioeconômico, racial ou mesmo a partir de diferenças religiosas (SILVA JUNIOR, 2016). Nesse sentido, a discriminação consiste em comportamentos negativos que incluem evitar, excluir, ataques físicos contra indivíduos baseado em suas características percebidas (ALLPORT, 1979; TAYLOR; PEPLAU; SEARS, 2006).

Segundo Klinner e Walsh (2013) três facetas da discriminação refletem as experiências dos consumidores étnicos-raciais no consumo de serviços: o tipo de discriminação alegada (sutil ou explícita), o nível de serviço (degradação ou negação) e discriminação por suspeita criminal (presente ou ausente).

Portanto, do ponto de vista cognitivo, a discriminação e os comportamentos discriminatórios têm sua gênese nos estereótipos ou categorizações que as pessoas fazem sobre as informações que recebem, interpretam e reagem.

O presente estudo foca e analisa dois focos de discriminação, a racial e a LGBT. A questão racial é correlacionada ao conceito de racismo. O conceito de racismo está longe de possuir uma definição unânime e tão pouco existe uma forma de abordagem padrão sobre esse fenômeno. Os pesquisadores que abordam a temática têm desenvolvido seus estudos em três principais perspectivas: a) racismo como um reflexo das desigualdades de classes dentro da sociedade capitalista, b) necessidade de avaliar as múltiplas formas pelas quais o racismo foi historicamente construído e c) foco no entendimento da crença da existência de raças biologicamente e/ou culturalmente superiores ou inferiores (QURAISHI; PHILBURN, 2015).

Ressalta-se que, não raro, essas perspectivas misturam-se e entrelaçam-se na tentativa de explicar o fenômeno, seus impactos e consequentes desdobramentos na sociedade e que para compreendê-lo, é preciso entender primeiramente alguns conceitos chave.

A ideia de raça nos remete às diferenças físicas que os grupos têm em entre si, como por exemplo, a cor da pele, seus traços faciais, textura dos cabelos ou a altura média dos seus membros. A ideia de raça precede o racismo científico (MORRIS-REICH; RUPNOW; FELDMAN, 2017).

Ao longo da história da classificação dos seres humanos em diferentes raças, os teóricos racialistas postularam a existência de um número diverso delas (BANTON, 1979; GARN; COON, 1978, LÉVI-STRAUSS, 1970; LEWIS, 1965 apud PEREIRA; VIANA, 2009).

Logo, faz-se necessário recorrer à diferenciação que as ciências biológicas adotam entre fenótipo e genótipo, pois estes conceitos são extremamente úteis para o entendimento do conceito de raça.

O genótipo de um indivíduo é simplesmente a sua dotação genética, a soma total do material hereditário recebido por um indivíduo de seus genitores e outros ancestrais. O fenótipo de um indivíduo é o que vemos, isto é, as estruturas e suas funções. Segundo uma série de regras de desenvolvimento, o fenótipo é produzido a partir do genótipo pela interação com o ambiente (SHORROCKS, 1980 apud PEREIRA; VIANA, 2009, p.12).

Isto posto, fica evidente que as diferenças raciais acontecem no campo do fenótipo, pois são referentes às características físicas dos indivíduos, por exemplo, a cor da pele, traços faciais, entre outros. Sendo assim, não implicam em nenhuma inferioridade ou superioridade, pois não possuem respaldo científico (PEREIRA; VIANA, 2009; RATTANSI, 2007; SANSONE; PINHO, 2008).

A ideia de separação dos grupos de seres humanos em inferiores e superiores remete diretamente ao racismo, pois em civilizações antigas claras distinções dessa ordem eram aplicadas (ASSIS; KUMPEL, 2012; BETHENCOURT, 2011; RATTANSI, 2007; SANSONE; PINHO, 2008; WILSON, 1996).

O racismo moderno tem sua gênese num momento histórico preciso, juntamente com as condições que lhe forneceram terreno fértil para sua criação e difusão (PEREIRA; VIANA, 2009). A diferenciação marcante sobre o racismo moderno é que a partir desse momento, a discriminação entre os grupos de pessoas passa a ter fundamentos “científicos”, cujas proposições estabelecem a diferenças biológicas entre os seres humanos, analisadas a partir suas características físicas, o fenótipo.

Isto posto, a discriminação racial consiste no ato de diferenciar, excluir e restringir uma pessoa com base na sua raça; significa qualquer distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada na raça, cor, ascendência ou origem étnica.

Já a discriminação LGBT é correlacionada ao preconceito quanto ao gênero, identidade de gênero e orientação sexual. As questões de gênero, identidade de gênero e orientação sexual são construções sociais e culturais amplamente consolidadas e reproduzidas. Esses conceitos podem assumir diferentes sentidos e contextos, bem como serem definidos por diferentes perspectivas.

O termo “gênero” é bastante amplo e não se refere exclusivamente a sexo ou sexualidade em si. Ele assume diferentes significados de acordo com a língua de origem e até mesmo numa mesma língua. Um ponto relevante e que se faz necessário observar é a diferença entre gênero e sexo. Butler (2003) afirma que a distinção entre eles tem sua origem no questionamento de que a biologia é unicamente a definição na qual um indivíduo pode basear-se; ou seja, se tal indivíduo nasceu com características “masculinas” ou vice-versa, ele somente poderá ser do sexo masculino, “homem”. Em síntese, o sexo “é um dado biológico e gênero, uma construção cultural” (CARVALHO; TORTATO, 2009, p.24). A diferença entre sexo e gênero se dá pelo fato de que enquanto aspectos do sexo biológico são similares em diferentes culturas, os aspectos de gênero podem diferir.

A partir das definições de gênero, é oportuno destacar a denominação cisgênero, composto por indivíduos que se identificam com o gênero conferido ao nascer e não-cisgênero que não se identifica com o gênero atribuído ao nascimento (DE JESUS, 2012).

Para os fins que se destina o presente estudo, gênero é aquilo que identifica e diferencia os homens e as mulheres, ou seja, o gênero masculino e o gênero feminino.

A identidade de gênero refere-se a um senso interno de ser masculino, feminino ou algo mais. É a percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico (ABGLT, 2006; AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, [s.d.]). Em outras palavras, pode-se é a forma pela qual o indivíduo se percebe – como sendo homem, mulher, ambos ou nenhum, sem necessariamente corresponder ao seu sexo biológico. Portanto, um indivíduo considerado biologicamente feminino pode considerar-se masculino, e vice-versa.

Nesse contexto, torna-se válido destacar a diferença entre transexual, transgênero e travesti, comumente confundidos. Conforme o entendimento de Robalo (2014), o transexual é aquele que se identifica com o sexo oposto e realiza ou prioriza uma mudança de sexo; e o transgênero, apesar de se identificar com o sexo oposto, não prioriza a mudança de sexo. Travesti, por sua vez, refere-se a pessoa que nasce do sexo masculino ou feminino, mas que tem sua identidade de gênero oposta ao seu sexo biológico, assumindo papéis de gênero diferentes daquele imposto pela sociedade, ABGLT (2006).

Apesar de parecer um conceito bastante claro, a identidade de gênero é complexa e muitas vezes incompreendida. Por isso, muitos dos estudos sobre identidade de gênero na pesquisa de comportamento de consumo fizeram uma má interpretação do conceito, resultando em conclusões insignificantes e criando oportunidades para novos estudos na área (PALAN et al., 2001).

A orientação sexual tem sua compreensão centrada no sinônimo de sexualidade. Sexualidade, como uma das dimensões do ser humano envolve gênero, identidade sexual, orientação sexual, erotismo, envolvimento emocional, amor e reprodução. É experimentada ou expressa em pensamentos práticas, papéis e relacionamentos (ABRAMOVAY, 2004 apud FERRERIA; LUZ, 2009).

Outro ponto que deve ser ressaltado é o fato de que a orientação sexual não é consequência da identidade de gênero. Butler (2009, p. 100) salienta que “não se pode prever, com base no gênero de uma pessoa, qual identidade de gênero ela terá e qual ou quais direções do desejo essa pessoa, ao final, levará em consideração e seguirá”. A orientação sexual é a atração emocional, romântica e/ou sexual por homens, mulheres ou ambos (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, [s.d.]). Essa atração, traduzida em orientação sexual podem classificar-se de três formas (ABGLT, 2006): homossexual, atração pelo mesmo gênero/sexo biológico; b) heterossexual, atração pelo gênero/sexo oposto ao qual o indivíduo se identifica; bissexual, atração por ambos os gêneros/sexos.

Mediante as discussões anteriores, o Quadro 1 que segue, demonstra como o termo LGBT se relaciona com as questões de gênero, identidade de gênero e orientação sexual.

Quadro 1: LGBT versus Gênero, Identidade de Gênero e Orientação Sexual.

Gênero/Sexo Biológico	Identidade de Gênero	Orientação Sexual
Homem	Homem	Heterossexual
Mulher	Mulher	Homossexual (L e G)
Intersexual	Transexual (T)	Bissexual (B)
	Transgênero (T)	Assexual
	Travesti (T)	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

É importante ressaltar que, na síntese do Quadro 1, apenas quatro orientações sexuais foram consideradas, a saber: heterossexualidade, homossexualidade, bissexualidade e assexualidade, excluindo a pansexualidade.

Ademais, apenas as identidades de gênero homem, mulher, transexual, transgêneros e travesti foram qualificadas. Portanto, pode-se observar que, a despeito de terem sido excluídas algumas possibilidades, existe uma ampla diversidade e complexidade que a combinação dos três fatores abrange.

3 METODOLOGIA

Objetivando contribuir para uma maior compreensão quanto aos estudos sobre marketing, discriminação racial e em relação ao público LGBT no varejo, utilizou-se o método bibliométrico da produção científica a partir do levantamento com os seguintes critérios: (a) artigos publicados entre os anos de 2008 e 2018, tendo como corte o mês de fevereiro; (b) publicações provenientes de periódicos ou revistas científicas das áreas de administração, gestão e marketing; (c) os temas principais de investigação dos artigos deveriam estar relacionados com marketing, varejo, e a discriminação racial e em relação ao público LGBT; e (d) artigos publicados em português e inglês. Como contexto para a busca dos artigos optou-se pelas seguintes bases de dados nacionais e internacionais: Web of Science, EBSCO, Spell e Scopus.

Além disso, os artigos foram selecionados a partir de uma revisão sistemática sugerida por Dybå e Dingsøyr (2008) e operacionalizada em quatro estágios, conforme segue. No estágio 1, foram encontrados um total de 1778 artigos nas bases de dados. Em seguida, refinou-se a amostra por meio da leitura de todos os títulos, resultando em um total de 271 trabalhos escolhidos para o próximo estágio. Na sequência, durante o estágio 3, de leitura dos resumos, considerou-se, para a escolha dos artigos, aqueles cujos resumos estivessem condizentes com o tema marketing e subtemas voltados às palavras-chave mencionadas no Quadro 2 abaixo, resultando em 60 estudos. Finalmente, no quarto e último estágio realizou-se a leitura integral de todos os 60 estudos, considerando-se aqueles mais pertinentes para a pesquisa, resultando em 25 artigos que atenderam a todos os critérios recomendados na revisão sistemática.

Quadro 2: Palavras-Chave e Keywords

PALAVRAS-CHAVE	KEYWORDS
Negros	Black
Racial	Racial
Raça	Race
Travestis	Transvestites
Transexuais	Transexuais
Transgêneros	Transgenders
Gays	Gays
Bissexuais	Bissexuals
Identidade de gênero	Gender identity
Orientação sexual	Sexual orientation
Lésbicas	Lesbians
LGBT	LGBT
Varejo	Retail – marketplace
Discriminação	Discrimination
Discriminação varejo	Retail – marketplace discrimination
Discriminação racial	Race discrimination
Discriminação identidade de gênero	Gender identity discrimination
Discriminação orientação sexual	Sexual orientation discrimination
Discriminação LGBT	LGBT discrimination
Discriminação raça	Race discrimination
Preconceito	Prejudice
Varejo LGBT	LGBT retail
Ambiente de loja LGBT	LGBT marketplace
LGBT marketing discriminação	LGBT marketing discrimination

Fonte: Dados Primários (2018).

As análises sistemáticas e bibliométrica tiveram o auxílio do Software Excel, VOS Viewer, Endnote e Mendeley, os quais geraram os resultados quantitativos dos dados dos artigos.

5 RESULTADOS

Objetivando a compreensão da evolução das publicações nacionais e internacionais sobre marketing, discriminação racial e em relação ao público LGBT no varejo, realizou-se, inicialmente, uma listagem (Quadro 3), em ordem cronológica crescente, dos artigos analisados.

Quadro 3: Artigos Analisados

Artigo	Títulos	Autores	Ano
1	Banks, insurance companies, and discrimination	Block, W., Snow, N., Stringham, E.	2008
2	Individual differences in perceptions of service failure and [...]	Baker, T.L., Meyer, T., Johnson, J.D.	2008
3	Disadvantaged consumers' experiences of marketplace [...]	Walsh, G.	2009
4	Racial differences in restaurant tipping: A labour process [...]	Brewster, Z.W., Mallinson, C.	2009
5	Unintended consequences of race based segmentation strategie [...]	Davidson, E.F.	2009
6	"shopping while black": Examining racial discrimination in a [...]	Schreer, G.E., Smith, S., Thomas, K.	2009
7	Discrimination and mortgage lending in boston: The effects [...]	Goenner, C.F.	2010
8	Consumer perceptions of online shopping environments: A [...]	Demangeot, C., Broderick, A.J.	2010
9	Creditor Learning and Discrimination in Lending	Han, S.	2011
10	What's in a picture? Evidence of discrimination from [...]	Pope, D.G., Sydnor, J.R.	2011
11	The effects of information and competition on racial [...]	Nunley, J.M., Owens, M.F., Howard, R.S.	2011
12	Racially Discriminatory Service in Full-Service Restaurants: [...]	Brewster, Z.W.	2012
13	The impact of disparate levels of marketplace inclusion on [...]	Bennett, A.M., Hill, R.P., Oleksiuk, D.	2013
14	Endlessly creating myself: Examining marketplace inclusion [...]	Thomas, K.D.	2013
15	Customer perceptions of discrimination in service deliveries [...]	Klinner, N.S., Walsh, G.	2013
16	Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic [...]	Bone, S.A., Christensen, G.L., Williams, J.D.	2014
17	Queer Women's Experiences Purchasing Clothing and Looking [...]	Reddy-Best, K.L., Pedersen, E.L.	2015
18	Shopping While Nonwhite: Racial Discrimination among [...]	Bennett, A.M., Hill, R.P., Daddario, K.	2015
19	Racial Discrepancy in Mortgage Interest Rates	Cheng, P., Lin, Z., Liu, Y.	2015
20	The stigma turbine: A theoretical framework for [...]	Mirabito, A.M., Otnes, C.C., Crosby, E., Sayarh, N., Velagaleti, S.	2016
21	Consumer racism: a scale modification	Abdul-Latif, S.-A., Abdul-Talib, A.-N.	2017
22	Ethnic stereotyping in service provision: When do stereotype [...]	Gill, T., Kim, H.J., Ranaweera, C.	2017
23	The Effects of Visible Customer Characteristics on Servers' [...]	Kim, K.J., Bae, G., Kim, D.-Y.	2017
24	Different Service, Same Experience: Documenting the Subtlety [...]	Brewster, Z.W., Brauer, J.R.	2017
25	Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised [...]	McKeage, K., Crosby, E., Rittenburg, T.	2018

Fonte: Dados Primários (2018)

Na sequência, apresenta-se a análise da quantidade de artigos publicados a cada ano (entre 2008 e 2018). Em todos anos foram publicados artigos, sendo o maior número de publicações nos anos de 2009 e 2017, com quatro publicações cada, seguido pela publicação de três artigos por ano em 2011, 2013 e 2015. Já nos anos de 2008 e 2010 se registrou a publicação de dois artigos por ano e, em 2012, 2014, 2016 e 2018 se percebe a publicação de um artigo em

cada ano. Cabe destacar, que o período analisado utilizou como corte o mês de fevereiro de 2018, dessa forma, a publicação de somente um artigo pode não refletir as publicações efetivas do referido ano.

Com relação aos periódicos em que estavam publicados os 25 artigos foram identificadas 20 revistas, dentre elas as com o maior número de publicações foram Cornell Hospitality Quarterly e o Journal of Public Policy & Marketing, com três artigos em cada. Na sequência há duas publicações no The Journal of Real Estate Finance and Economics. Nas demais revistas houve a publicação de um artigo em cada. É oportuno observar também, que não há nenhum periódico nacional (brasileiro) dentre aqueles analisados.

A análise subsequente concentrou-se nos autores das publicações. Assim sendo, os vinte e cinco artigos publicados foram produzidos por 65 autores, ou seja, uma média simples de 2,6 autores por artigo. No entanto, cabe destacar que um único artigo, dentre os vinte e cinco, possui 19 autores. Dessa forma, excluindo o referido artigo, uma vez que esse distorce a análise, ter-se-á um total de 24 artigos e 48 autores, perfazendo uma média simples de 2 autores por artigo. É importante ressaltar, que na análise da autoria das publicações, não foi considerada a sobreposição, ou seja, há autores que figura dois ou mais artigos; a análise foi isolada, sem considerar o fato de autores com mais de uma publicação.

Sob esse enfoque, dentre os autores, verifica-se um destaque para Zachary W. Brewster que é autor em três artigos; Aronté Marie Bennett e Ronald Paul Hill que são, respectivamente, autores sem duas publicações; Gianfranco Walsh que é autor em duas publicações; Thomas L. Baker e Tracy Meyer são autores duas publicações. Por último, verifica-se que os demais autores estão presentes em apenas uma publicação e não há autores brasileiros entre os autores elencados.

Mediante a análise dos autores mais produtivos, realizou-se a apreciação das referências utilizadas pelos 25 artigos, as quais totalizam 1244 fontes, dentre elas: livros, artigos, relatórios técnicos, entre outros.

Assim sendo, a análise quantitativa objetivou diagnosticar quem eram os autores mais utilizados nos 25 artigos. Para tanto, se descreveu o total de referências utilizadas e se identificou as dez principais fontes e obras da amostra de publicações analisada. Dessa forma, Lynn, M. foi citado 37 vezes e teve 30 obras referenciadas; Brewster, Z.W. foi citado 15 vezes e teve 11 obras referenciadas; Williams, J.D. foi citado 15 vezes e teve 7 obras referenciadas; Yinger, J. foi citado 15 e teve 12 obras referenciadas; Grier, A.S. foi citado 14 vezes e teve 4 obras referenciadas; Fiske, S.T. foi citado 13 vezes e teve 11 obras referenciadas; Harris, A. M. B. foi citado 13 vezes e teve 3 obras referenciadas; Dovidio, J.F. foi citado 12 vezes e teve 10 obras referenciadas; Henderson, G.R. foi citado 12 vezes e teve 4 obras referenciadas e, Crockett, D. foi citado 12 vezes e teve 3 obras referenciadas.

Partindo dos 24 artigos e seus respectivos 48 autores, pode-se observar um total de 37 instituições, às quais os autores pertencem. Ressalta-se que um artigo foi analisado separadamente, pois esse possui dezenove autores e 17 instituições vinculadas e causaria um desvio na análise. Dentre as trinta e sete instituições tiveram destaque, quanto ao número de artigos publicados: Villanova University, University of Koblenz-Landau, Wayne State University e University of Wisconsin La Crosse com duas publicações cada. As demais instituições tiveram a publicação de um artigo cada.

Já no que tange aos países, nos quais os periódicos e os respectivos artigos são publicados, verifica-se, que somente três países representam o total das vinte e cinco publicações analisadas, pois 14 (56%) foram publicados em revistas dos Estados Unidos, 6 (24%) em revistas do Reino Unido e 5 (20%) em revistas da Holanda.

Na última fase da pesquisa realizou-se a revisão sistemática dos artigos, com ênfase nos objetivos dos estudos, na metodologia utilizada e nos principais resultados apresentados.

Dos vinte e cinco artigos analisados vinte e dois tratavam, direta ou indiretamente, das questões relativas a raça e três abordavam o tema LGBT. Não obstante, o baixo número de publicações, de modo geral e, em especial em relação ao público LGBT, demonstra a necessidade de maior atenção por parte dos pesquisadores na área de marketing.

Quanto ao objetivo dos estudos esses incluem construtos relativos a: efeito da discriminação de raça, disparidade racial na taxa de aprovação de empréstimos, sinais contextuais na avaliação de falha no serviço, segmentação de mercado com base na variável demográfica de raça, verificar se acusações de discriminação se consolidavam, investigar a discriminação racial no *marketplace*, discriminação percebida no varejo, discriminação racial, atos discriminatórios no serviço, percepção de marca, escala de discriminação, autoconceito entre os consumidores de minorias raciais e étnicas, experiência de preconceito e discriminação, discriminação no consumo, testar diferenças inter-raciais no consumo, efeitos da raça nas expectativas e intenções de serviço, escala de racismo e experiências dos consumidores.

Quanto a metodologia, dezesseis são artigos teórico-empíricos e nove são trabalhos teóricos. Dez estudos caracterizam-se como quantitativos, quatro como qualitativos e dois são multimétodos, ou seja, quantitativos e qualitativos simultaneamente. Ressalta-se que pesquisas multimétodos possibilitam uma triangulação metodológica e são importantes e necessárias, pois permitem uma melhor compreensão do fenômeno em estudo.

Dando sequência a revisão sistemática dos artigos, o próximo passo foi analisar os resultados apresentados. No que tange aos estudos com temática LGBT evidencia-se: a natureza do processo de vulnerabilidade do consumidor; a identificação de que a identidade de gênero é um contexto importante para o marketing e molda a forma pela qual os consumidores usam e são restringidos pelas ofertas de mercado; marginalização do consumidor LGBT; necessidade de ações de marketing mais inclusivas.

Os artigos que enfatizavam o processo discriminatório racial, trazem como principais resultados: a existência de racismo no *marketplace*; a constatação das categorias de discriminação racial contra os consumidores e a existência de consumidores racistas; o entendimento mais amplo do fenômeno da discriminação; preconceito e discriminação racial explícito, implícito, inconsciente e não deliberado; o papel dos estereótipos étnicos no contexto dos serviços; como as instituições sociais moldam estigmas e estereótipos num processo de desvalorização de determinadas características, étnicas, raciais, de gênero, religião, cultura, entre outros; a prevalência de experiências discriminatórias raciais em vários contextos de consumo, a marginalização das minorias étnicas e raciais nas relações de consumo; que a direção da discriminação depende da intersecção de uma série de fatores informacionais, de estereótipo, gênero, educação, renda etc..

As descobertas centrais dos estudos indicam que ainda existem diferenças nas percepções da marca entre grupos raciais; a difusão de estereótipos inapropriados; o desenvolvimento e a validação de uma escala de discriminação percebida pelo cliente; evidências de disparidades raciais significativas na concessão de crédito *peer-to-peer* (pessoa física para pessoa física); vários grupos desfavorecidos experimentam a discriminação no varejo ou na prestação de serviços; as implicações das diferenças raciais, incluem a oferta de serviços de baixa qualidade; decisões de segmentação de marketing baseadas em critérios raciais podem criar situações indesejadas ou até segregação, com potencial para perda de clientes ou mesmo discriminação.

As questões mais relevantes, bem como algumas possibilidades de pesquisas futuras são apontadas como, por exemplo, investigar em que medida os funcionários do setor de serviços são tendenciosos em relação a certos grupos e até que ponto isso é percebido pelos clientes; desenvolver e validar uma escala que capte a percepção de discriminação dos clientes no mercado; analisar o que se entende por discriminação racial e as leis que protegem os consumidores dela.

Através da revisão sistemática dos 25 trabalhos, pode-se apontar algumas demandas importantes. A discriminação percebida no varejo implica na necessidade de programas de treinamento que enfatizem a empatia e comportamento de venda adaptativos. Se as equipes de vendas forem treinadas para serem ativamente empáticas e tentarem mostrar interesse em clientes de todas as origens, as alegações de discriminação podem ser minimizadas (DAVIDSON, 2009).

Para garantir um ambiente mais favorável à diversidade, sugere-se que os varejistas implementem a sensibilização para com a diversidade em treinamentos, no sentido de conscientizar os funcionários sobre seus preconceitos ocultos e, em seguida, monitorar ativamente as interações cliente-vendedor (SCHREER; SMITH; THOMAS, 2009).

Os sistemas de marketing não podem - e não devem - tentar mudar quem é o consumidor. Eles podem, no entanto, mudar a forma como respondem e retratam esse consumidor (MCKEAGE; CROSBY; RITTENBURG, 2018).

Há a necessidade de foco em ações de marketing mais inclusivas e, é imprescindível mudar os ambientes das lojas para promover uma atmosfera mais equitativa para os diversos mercados consumidores. Sob esse enfoque, observa-se que as empresas e os varejistas que fazem declarações públicas ou dedicam espaço para demonstrar apoio as minorias têm mais sucesso no marketing (REDDY-BEST; PEDERSEN, 2015).

Mediante as análises aqui realizadas, verifica-se que a questão da discriminação racial e LGBT, no marketing, em especial no varejo, é um tema emergente e que necessita de novas e mais pesquisas. A realização dessas, permitirá que os formuladores de políticas obtenham uma compreensão mais profunda e diferenciada de como o privilégio e a marginalização são expressos no e pelo mercado. Contudo, pesquisas recentes sobre discriminação de clientes carecem de uma conceituação teórica sólida ou de uma ferramenta de medição confiável e válida (KLINNER; WALSH, 2013).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Williams e Henderson (2011 apud BONE; CHRISTENSEN; WILLIAMS, 2014) argumentam que, no mercado atual, 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 e gênero, religião, aparência física, nacionalidade, linguagem, tom de pele, peso e percepção da capacidade de pagamento; a discriminação e a injustiça no mercado vêm em muitas variedades, tamanhos, formas e cores.

Este trabalho apresenta um levantamento da produção científica dos últimos dez anos (de 2008 a 2018) sobre marketing, discriminação racial e em relação ao público LGBT no varejo. Com isso, foram 25 artigos analisados segundo critérios bibliométricos e de revisão sistemática. Os indicadores bibliométricos avaliados foram: a distribuição cronológica de publicações, quantitativos de periódicos, de autoria, de obras e fontes de pesquisa utilizados, institucionais e demográficos. Já a revisão sistemática considerou os objetivos dos estudos, os procedimentos metodológicos, os principais resultados encontrados e as sugestões para pesquisas futuras.

A linha histórica de publicação observada permitiu perceber que os estudos sobre o constructo tiveram destaque nos anos de 2009 e 2017. E o diagnóstico dos periódicos apontou destaque quanto ao número de publicações para *Cornell Hospitality Quarterly* e o *Journal of Public Policy & Marketing*, com três artigos cada e, para o *The Journal of Real Estate Finance and Economics* com duas publicações.

Os vinte e cinco artigos publicados foram produzidos por sessenta e cinco autores, com destaque para Zachary W. Brewster; Aronté Marie Bennett e Ronald Paul Hill; Gianfranco Walsh e Thomas L. Baker e Tracy Meyerue. Não obstante, a partir de uma apreciação do capítulo de referências dos 25 artigos, foi possível identificar 1244 fontes. E dentre essas fontes

os dez autores mais citados são: Lynn, M.; Brewster; Williams, J.D.; Yinger, J.; Grier, A.S.; Fiske, S.T.; Harris, A. M. B.; Dovidio, J.F.; Henderson, G.R. e, Crockett, D.. Além disso, a bibliometria apontou uma rede composta por trinta e sete instituições com evidência, quanto ao número de artigos.

No critério demográfico houve prominência das publicações advindas dos Estados Unidos, com 56% dos casos. Ainda, verificou-se a inexistência nas pesquisas em âmbito nacional, necessidade de desenvolvimento teórico e empírico do constructo e uma preponderância de estudos de discriminação racial em detrimento dos estudos sobre o público LGBT.

Ademais, após uma análise sistemática e detalhada dos artigos supracitados, chegou-se à definição de três importantes caminhos a serem seguidos no âmbito dos estudos sobre discriminação racial e LGBT no marketing. Em primeiro lugar, os proponentes deste trabalho indicam a realização de mais estudos que explorem uma análise interseccional das variáveis relacionadas a discriminação, como por exemplo, raça, etnia, cultura, religião, gênero, identidade de gênero, orientação sexual, faixa etária, educação e renda. Em segundo lugar, se deve buscar uma compreensão mais profunda e detalhada da marginalização, da discriminação e da construção de estereótipos negativos que são expressos no e pelo mercado. Em terceiro lugar, é necessário o desenvolvimento de literatura acadêmica em marketing sobre racismo, discriminação, marginalização e estigmatização do consumidor, com foco na incorporação das diferenças entre “exclusão” e “falta de inclusão”.

Quanto aos paradigmas que ancoram os procedimentos metodológicos pode-se verificar a predominância do paradigma positivista, mesmo nas pesquisas com abordagem qualitativa. Isso incita o desenvolvimento de pesquisas de cunho interpretativista, o que abriria espaço para o entendimento mais efetivo e amplo das múltiplas formas de discriminação, nas mais diversas caracterizações do varejo.

As perspectivas supracitadas conduzem a alguns questionamentos e reflexões: quais seriam as razões para a incipiência da pesquisa em marketing, quanto a discriminação de raça, gênero, identidade de gênero, orientação sexual e em relação ao público LGBT, nos periódicos e bases investigados? Por quais razões o tema ainda não está incluso nas agendas de pesquisa do Brasil e de muitos países? Quais fatores influenciam a capacidade das empresas de serem mais abertas e inclusivas para os consumidores LGBTQ - ou mais exclusivas? Até que ponto os esforços de marketing perpetuam os estigmas? Há uma certa dificuldade de entender o diferente e, principalmente, em incluí-lo, e essa é uma das motivações principais para continuar os estudos sobre o tema proposto.

Dada a ampla diversidade de indivíduos no mercado, estudos que abordam as minorias permitem não somente identificar novas concepções sobre as atuais estruturas destes mercados, a exemplo do mercado LGBT, como também possibilitam identificar novas oportunidades de marketing. A questão principal não está centrada em segregar e distanciar mais ainda os públicos minoritários do mercado, mas sim, em compreendê-los e atendê-los com o máximo de respeito possível, democratizando o mercado e promovendo a inclusão.

E, por fim, nota-se que estudo não esgotou a literatura sobre o tema, visto que o corte para a investigação se limitou ao período analisado, bem como as bases selecionadas. As discussões aqui apresentadas precisam ser ponderadas com suas limitações. Apesar de todos os meios disponíveis, a revisão de literatura encontra-se sempre sujeita a descobertas de novas propostas, tornando-se assim impossível abarcar todo o material existente e correndo-se o risco de não abordar novidades interessantes. E, os resultados alcançados não são conclusivos; apontando a necessidade de aprofundamentos, despertando, dessa forma, diversas sugestões para pesquisas futuras.

Outros estudos poderão ampliar a abordagem feita neste trabalho, incluindo a teoria, a metodologia e a prática sobre o consumo e sobre o comportamento do consumidor

discriminado. Uma análise mais abrangente pode resultar em *insights* bastante interessantes e contribuir para a compreensão de um tema tão importante atualmente.

REFERÊNCIAS

- ABGLT. **Manual de Comunicação LGBT**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://unaids.org.br/wp-content/uploads/2015/09/Manual-de-Comunicação-LGBT.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- ALLPORT, Gordon W. (Gordon Willard). **The nature of prejudice**. [s.l.] : Addison-Wesley Pub. Co, 1979.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing – American Marketing Association**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Answers to Your Questions For a Better Understanding of Sexual Orientation and Homosexuality**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.apa.org/topics/lgbt/orientation>>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Sexual orientation and Homosexuality**. Disponível em: <<http://www.apa.org/topics/lgbt/orientation.aspx>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **Transgender people, gender identity and gender expression**. Disponível em: <<http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender.aspx>>. Acesso em 06 fev. 2017.
- ANTECOL, Heather; COBB-CLARK, Deborah A. **Racial and ethnic discrimination in local consumer markets: exploiting the army's procedures for matching personnel to duty locations**. IZA Discussion Papers, No. 2389, 2006.
- ARTES, Amélia; MENA-CHALCO, Jesús. Expansão da temática relações raciais no banco de dados de teses e dissertações da Capes. **Educação e Pesquisa**, [s. l.], n. 0, p. 1221–1238, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022017005004102&lng=pt&tlng=pt>
- ASGARNEZHAD NOURI, Bagher et al. The Effect of Marketing Tactical Capabilities on the Financial Performance of the Firms: Meta-Analysis Approach. **Iranian Journal of Management Studies**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 73–96, 2015. Disponível em: <https://ijms.ut.ac.ir/article_36613.html>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- ASSIS, Olney Queiroz; KUMPEL, Vitor Frederico. **Manual de Antropologia Jurídica**. [s.l.: s.n.].
- AYRES, I.; SIELGEMAN, P.. Race and Gender Discrimination in Negotiating for the Purchase of a New Car. *American Economic Review*, 85, 304-321, 1995.
- BETHENCOURT, FRANCISCO. Creolization of the Atlantic World: The Portuguese and the Kongolese. **Portuguese Studies**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 111, 2011. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=101010250&>>
- BONE, Sterling A.; CHRISTENSEN, Glenn L.; WILLIAMS, Jerome D. Rejected, Shackled, and Alone: The Impact of Systemic Restricted Choice on Minority Consumers' Construction of Self. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 451–474, 2014. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/676689>>
- BOYD. Shopping while black. 2003. Disponível em: <<https://www.indypressny.org/article.php3?ArticleID=866>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero : feminismo e subversão da identidade**. [s.l.] : Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith. Desdiagnosticando o gênero. **Physis**, Rio de Janeiro, v.19, n.1, p. 95-126, 2009.

CARVALHO, Marília Gomes De; TORTATO, Cintia Souza Batista. GÊNERO: CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO. In: LUZ, Nanci Stancki Da; CARVALHO, Marília Gomes De; CASAGRANDE, Lindamir Salete (Eds.). **Construindo a igualdade na diversidade**. [s.l: s.n.]. p. 21–32.

COSTA, Weverton Silva Da; PIRES, José Calixto de Souza. SEXUALIDADE E TRABALHO: discriminação e o preconceito sofrido pelos homossexuais no ambiente de trabalho. **QUALIA: a ciência em movimento**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 78–105, 2015.

CRAWFORD, Curtis. **Rescuing the Concept of Discrimination**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/b9ec0c43f10bc6c95ffd7c67eb9b60dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54147>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

CROCKETT, David; GRIER, Sonya A.; WILLIAMS, Jacqueline A. Coping with Marketplace Discrimination Coping with Marketplace Discrimination: An Exploration of the Experiences of Black Men. [s. l.], 2003. a. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/crockett04-2003.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

CROCKETT, David; GRIER, Sonya A.; WILLIAMS, Jacqueline A. Coping with Marketplace Discrimination: An Exploration of the Experiences of Black Men. **Academy of Marketing Science Review**, [s. l.], v. 4, n. 4, p. 1–18, 2003. b. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdlink?did=395019941&Fmt=7&clientId=20928&RQT=309&VName=PQD>>

DAVIDSON, Edith F. Unintended consequences of race based segmentation strategies. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 141–142, 2009.

DE JESUS, Jaqueline Gomes. **ORIENTAÇÕES SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO: CONCEITOS E TERMOS** Guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/87846526/Orientacoes-sobre-Identidade-de-Genero-Conceitos-e-Termos>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 61, n. 2, p. 35–51, 1997. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299706100203>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

DU BOIS, William Edward Burghardt. **Black Reconstruction in America**. [s.l: s.n.].

DYBÅ, Tore; DINGSØYR, Torgeir. Empirical studies of agile software development: A systematic review. **Information and Software Technology**, [s. l.], v. 50, n. 9–10, p. 833–859, 2008. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950584908000256>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

FERRERIA, Beatriz Maria Megias Ligmanovski; LUZ, Nanci Stancki da. In: CASAGRANDE, Lindamir Salete; LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de (Orgs.). **Construindo a igualdade na diversidade: gênero e sexualidade na escola**. Curitiba: Editora da UTFPR, 2009. Cap. 2. p. 33-45.

HARRIS, Anne-Marie G.; HENDERSON, Geraldine R.; WILLIAMS, Jerome D. Courting

Customers: Assessing Consumer Racial Profiling and Other Marketplace Discrimination.

Journal of Public Policy & Marketing, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 163–171, 2005. Disponível em: <<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jppm.24.1.163.63893>>

JONES, James M. (Psychologist). **Prejudice and racism**. [s.l.] : McGraw-Hill Companies, 1997.

KLINNER, Nicole S.; WALSH, Gianfranco. Customer perceptions of discrimination in service deliveries: Construction and validation of a measurement instrument. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 5, p. 651–658, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.008>>

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LICURSI, Cristiane Aparecida. Racista , Eu ? As Diferentes Formas De Manifestação Do Racismo Em Relação Ao Negro : Um Estudo Em Uma Indústria Farmacêutica. [s. l.], 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1.

MCKEAGE, Kim; CROSBY, Elizabeth; RITTENBURG, Terri. Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 38, n. 1, p. 73–90, 2018.

MORRIS-REICH, Amos; RUPNOW, Dirk; FELDMAN, David. **IDEAS OF ‘ RACE ’ IN THE HISTORY**. [s.l: s.n.].

OUT NOW GLOBAL. **LGBT 2030**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <www.OutNow.LGBT>. Acesso em: 27 fev. 2019.

PALAN, Kay M. et al. **Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Cleito; VIANA, Nildo. **Capitalismo e Questão Racial**. [s.l: s.n.].

PROCON SÃO PAULO. **Hábitos de consumo - Perfil do consumidor dos CIC's**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/relatorio_final.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2019.

PROCON SÃO PAULO. **Discriminação racial nas relações de consumo**. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_relatório_discriminação_nov_2010.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

QURAISHI, Muzammil;; PHILBURN, Rob. **Researching Racism: A Guidebook for Academics and Professional Investigators**. [s.l: s.n.].

RATTANSI, Ali. **Racism A very short introduction**. [s.l: s.n.].

- REDDY-BEST, Kelly L.; PEDERSEN, Elaine L. Queer Women's Experiences Purchasing Clothing and Looking for Clothing Styles. **Clothing and Textiles Research Journal**, [s. l.], v. 33, n. 4, p. 265–279, 2015.
- ROBALO, Diego. Vozes trans: um estudo etnográfico sobre a construção da identidade de gênero das pessoas trans. [s. l.], 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7107>>. Acesso em: 28 fev. 2019.
- ROSENBAUM, M. S.; MONTOYA, D. Y.. Are we welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. **Journal of Business Research**, 60, 206–214, 2007.
- SANSONE, Olivio; PINHO, Osmundo. **Raça Novas Perspectivas Atropológicas**. [s.l: s.n.].
- SANTOS, Joel Rufino Dos. **O que é racismo**, 1984.
- SCHREER, George E.; SMITH, Sandra; THOMAS, Kirsten. “shopping while black”: Examining racial discrimination in a retail setting. **Journal of Applied Social Psychology**, [s. l.], v. 39, n. 6, p. 1432–1444, 2009.
- SILVA JUNIOR, Adelson Ferreira Da. **Preconceito e discriminação racial no varejo: percepções e reações dos consumidores**. 2016. [s. l.], 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17077/17077.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2019.
- TAYLOR, Shelley E.; PEPLAU, Letitia Anne.; SEARS, David O. **Social psychology**. [s.l.] : Pearson/Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Social_Psychology.html?id=HeXtAAAAMAAJ&redir_esc=y>. Acesso em: 27 fev. 2019.
- TURNER, M. A.; SKIDMORE, F.. **Mortgage lending discrimination: A review of existing evidence**. Washington: The Urban Institute, 1999.
- URDAN, F.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- WILLIAMS, Jerome D. et al. Assessing perceived discrimination in “brick and mortar” retail settings using a power-responsibility equilibrium framework. In: **Brick & Mortar Shopping in the 21st Century**. 1. ed. [s.l.] : Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 171–196.
- WILSON, Carter A. **Racism: From Slavery To Advanced Capitalism**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://search.proquest.com/docview/60036876?accountid=14643%5Cnhttp://mlbsfx.sibi.usp.br:3410/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:book&genre=book&sid=ProQ:Sociological+Abstracts&atitle=&title=RACISM:+FROM+SLAVERY+TO+ADVANCED+CAPI>
- WISSOKER, Douglas; ZIMMERMANN, Wendy; GALSTER, George. **Testing for Discrimination in Home Insurance**. 1997. Disponível em: <<https://www.urban.org/sites/default/files/publication/67051/307555-Testing-for-Discrimination-in-Home-Insurance.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- YINGER, J.. **Closed doors, opportunities lost: The continuing costs of housing discrimination**. New York: Russell Sage Foundation, 1995.
- ZAIT, Luminita. The process of marketing management – between the management marketing activities and the operational marketing. **STUDIES AND SCIENTIFIC RESEARCHES. ECONOMICS EDITION**, [s. l.], v. 0, n. 14, 2009. Disponível em: <<http://sceco.ub.ro/index.php/SCECO/article/view/55>>. Acesso em: 27 fev. 2019.