



**PESQUISA COMPORTAMENTAL
MERCADO DE CONSUMO X PÚBLICO LGBTQIAP+
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
2024**

OBJETIVOS

Com o enfoque de levantar os desafios vividos no mercado de consumo pela população LGBTQIAP+, o Núcleo de Pesquisas da Escola de Proteção e Defesa do Consumidor da Fundação Procon-SP, realizou pesquisa com o público LGBTQIAP+, tomando como base a percepção do consumidor.

A pesquisa teve como objetivo obter uma amostra que indicasse o percentual de consumidores LGBTQIAP+ que já sofreram algum tipo de discriminação ao estabelecer ou tentar estabelecer uma relação de consumo e verificar:

- Perfil do consumidor
- Como a discriminação ocorre
- Em quais estabelecimentos a discriminação é mais frequente
- Como o consumidor reage diante de uma discriminação

Com base nos resultados desse levantamento a Fundação Procon-SP poderá promover várias ações, tais como: elaboração de materiais educativos, orientações em cursos, palestras e eventuais ações fiscalizatórias.

METODOLOGIA

Disponibilizamos no sítio eletrônico da Fundação Procon-SP, no período de 07/05 a 10/06/24, questionário estruturado com quinze perguntas, visando captar informações sobre os consumidores que teriam sofrido algum tipo de discriminação ao estabelecer ou tentar estabelecer uma relação de consumo.

Responderam à pesquisa, 667 consumidores.



APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Perfil dos Entrevistados

O perfil dos entrevistados foi traçado tomando como base os objetivos da pesquisa.

Por meio das três primeiras perguntas, procuramos abranger a diversidade sexual, ou seja, as infinitas formas de vivência e expressão da sexualidade e da identidade de gênero.

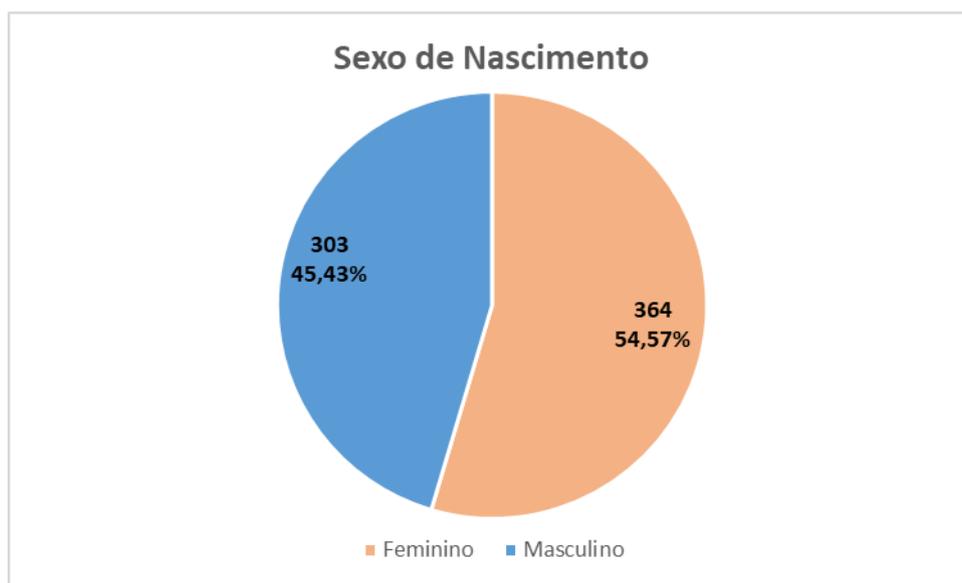
Perguntamos sobre o sexo de nascimento, que é aquele com o qual a pessoa nasceu e que, de acordo com características físicas, foi reconhecido pela sociedade.

Também perguntamos sobre sua identidade de gênero, que é a percepção íntima que cada pessoa tem de si independente do seu sexo biológico. Assim, quanto às alternativas de resposta, esclarecemos que o cisgênero tem sua identidade de gênero alinhada ao sexo biológico. O transgênero nasceu com determinado sexo biológico, mas não se identifica com o seu corpo. De acordo com a ONU – Organização das Nações Unidas, uma pessoa transgênero ou trans pode identificar-se como homem, mulher, trans-homem, trans-mulher, não-binária, terceiro gênero, travesti, dentre outros termos, razão pela qual incluímos em nosso questionário a possibilidade de optar por “outros”.

Além disso, perguntamos pela orientação sexual do entrevistado. A orientação sexual diz respeito ao gênero pelo qual a pessoa desenvolve atração sexual ou laços românticos. O heterossexual desenvolve essa atração por alguém de outro gênero, o homossexual por alguém do mesmo gênero e o bissexual por ambos. Há também os assexuais, ou seja, pessoas que não se interessam sexualmente ou de forma afetiva por nenhum gênero, mas não encontramos consenso na definição deste termo como orientação sexual e, considerando que possa haver ainda outros termos, disponibilizamos também a opção “outros”.

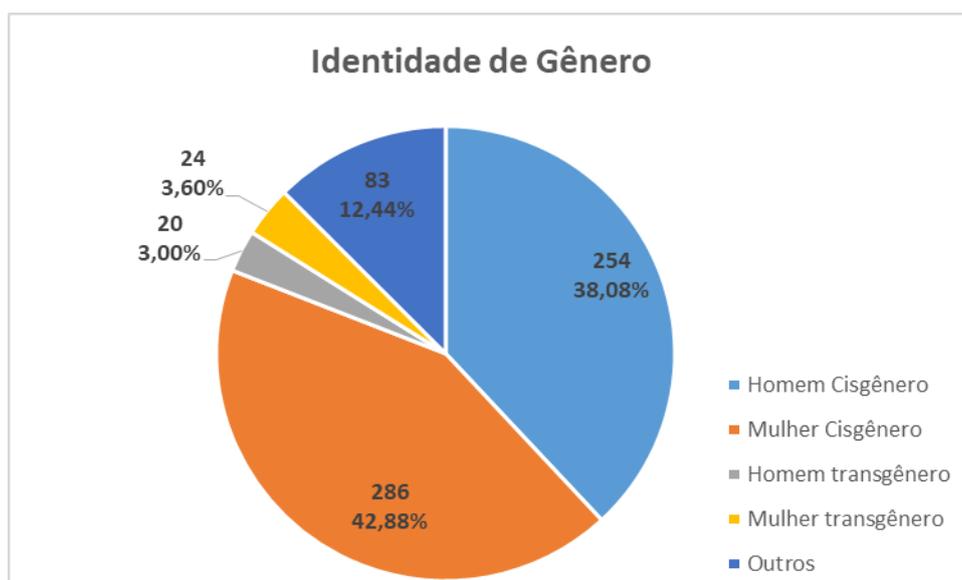


Dentre todos os consumidores que responderam: **54,57% (364)** são do sexo feminino e **45,43% (303)** masculino. Quanto à identidade de gênero, **42,88% (286)** são mulheres cisgênero, **38,08% (254)** homens cisgênero, **3,60% (24)** mulheres transgênero e **3% (20)** homens transgênero, enquanto **12,44% (83)** se identificaram como “outros”.



Base: 667 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP

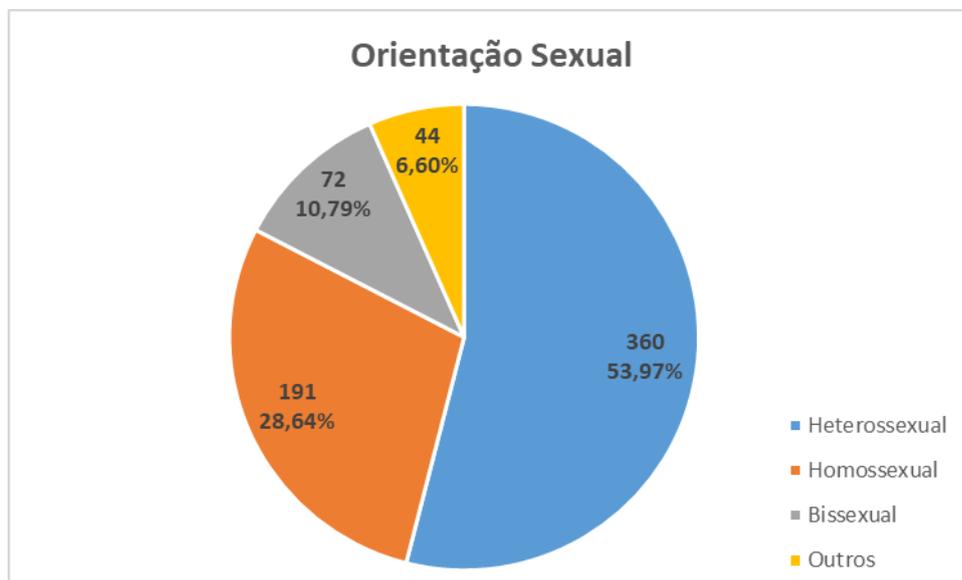


Base: 667 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP



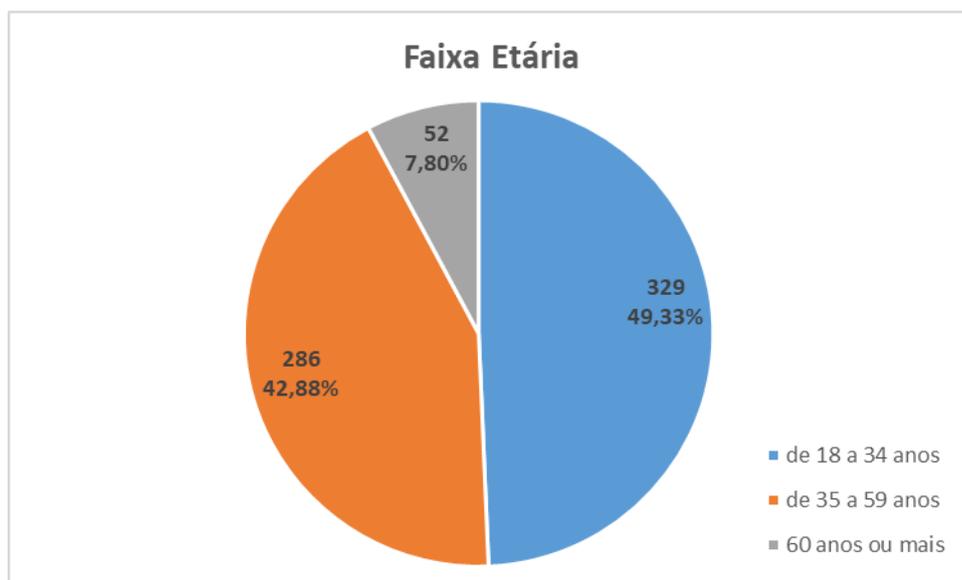
Quanto à orientação sexual, **53,97% (360)** são heterossexuais, **28,64% (191)** homossexuais, **10,79% (72)** bissexuais e **6,60% (44)** outros.



Base: 667 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP

Sobre a faixa etária, **49,33% (329)** dos entrevistados têm entre 18 e 34 anos, **42,88% (286)** estão na faixa etária de 35 a 59 anos e **7,80% (52)** têm 60 anos ou mais.



Base: 667 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP

Da Discriminação

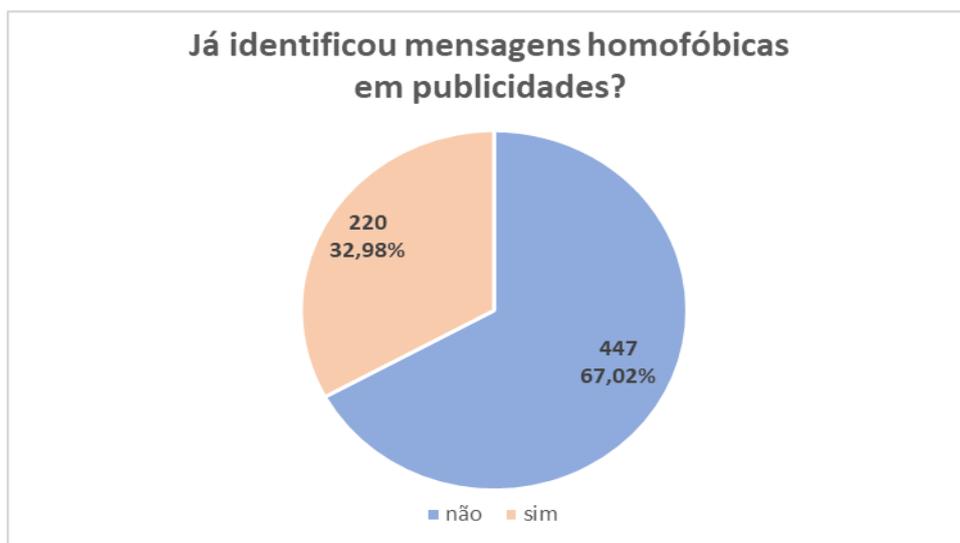
Consideramos relevante levantar antes de focar na discriminação propriamente dita, o que o consumidor LGBTQIAP+ considera mais importante antes de contratar um serviço, comprar um produto ou recomendar uma empresa para alguém. Os mais apontados foram: atendimento respeitoso (**53,97%**), qualidade (**20,24%**) e verificar se a empresa não tem histórico de tratamento homofóbico (**9,45%**).



Base: 667 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP

Questionamos se o consumidor já identificou mensagem homofóbica em publicidade, **32,98% (220)** declararam que sim. Destes, **45,91% (101)** tomaram alguma atitude. Sendo que, 79 entrevistados deixaram de consumir a marca, 52 denunciaram aos órgãos competentes e 51 comentaram com outras pessoas.



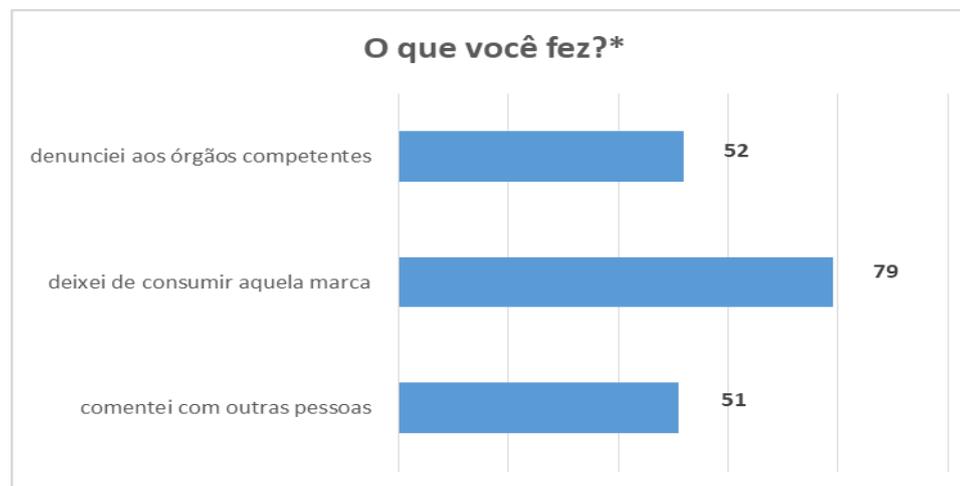
Base: 667 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP



Base: 220 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP



* obs.: entrevistado podia apontar mais de uma alternativa

Base: 101 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP

Entre os entrevistados, **21,74% (145)** afirmaram que já sofreu discriminação por ser LGBTQIAP+ ao estabelecer ou pretender estabelecer uma relação de consumo.



Pedimos àqueles que declararam ter sofrido discriminação ao estabelecer ou pretender estabelecer uma relação de consumo (145), que considerassem apenas uma ocorrência (aquela que fosse, na sua percepção, a mais grave ou relevante) para responder as demais questões.

Quanto ao local onde houve a percepção de discriminação, foram os estabelecimentos que oferecem refeições (bares, lanchonetes, restaurantes, confeitarias, padarias e similares) que tiveram o maior percentual de respostas: **20,69% (30)**. Os estabelecimentos de ensino e shoppings centers, foram na sequência os mais apontados, respectivamente, **11,72% (17)** e **9,66% (14)**. Os demais locais e respectivos percentuais estão na tabela a seguir.



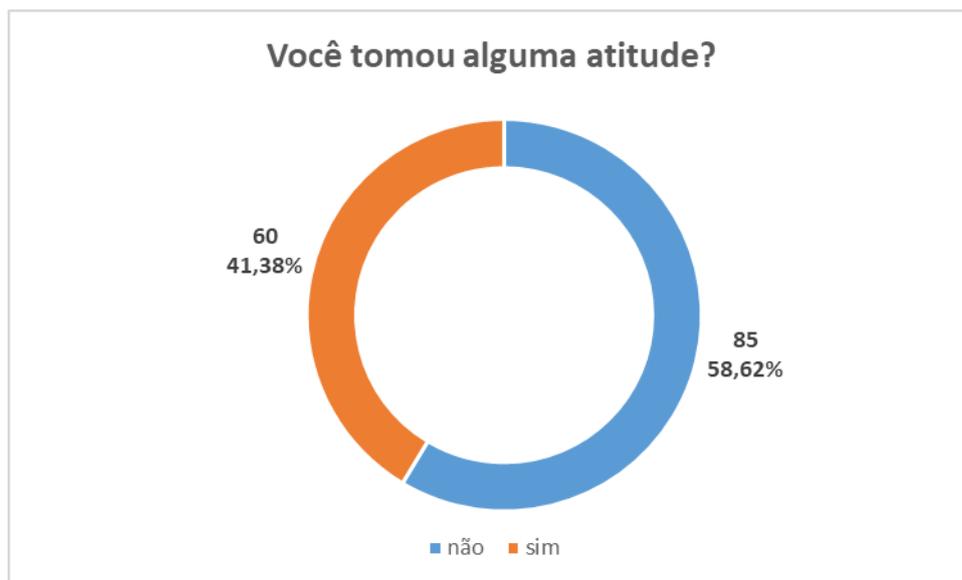
Assinale abaixo, o local em que melhor se encaixe a ocorrência da discriminação:		
Estabelecimento que oferece refeições (bar, lanchonete, restaurante, confeitaria, padaria e similares)	30	20,69%
Estabelecimento de ensino (escola, universidade, creches, cursos livres, etc.)	17	11,72%
Shopping Center (estabelecimento como um todo)	14	9,66%
Lojas (de roupas, calçados, eletroeletrônicos etc.)	12	8,28%
Estabelecimento que oferece hospedagem (hotel, pensão, pousada, estalagem, motel e similares)	11	7,59%
Estabelecimento que oferece tratamento ou produtos de saúde (hospital, centro de saúde, consultório, drogarias etc.)	10	6,90%
Mercados (supermercado, hipermercado, hortifrúti, granja, etc.)	9	6,21%
Local para entretenimento ou conferências (cinema, teatro, casa de show, boates, livrarias e similares)	8	5,52%
Local de práticas esportivas (academia, clube, ginásio, estádio, centros esportivos e similares)	5	3,45%
Imobiliária / Stand de venda de imóveis	5	3,45%
Estabelecimento que oferece cuidados estéticos (salão de cabelereiro, barbearia, clínica estética etc.)	5	3,45%
Concessionária de serviço público (água, luz, gás, telefonia e similares)	5	3,45%
Veículos de transporte (avião, trem, metrô, ônibus, embarcação, táxi e similares)	4	2,76%
Estabelecimento financeiro (banco, financeira, seguradora e similares)	4	2,76%
Parque (de diversão, público ou privado)	3	2,07%
Sites (sítio eletrônico da empresa)	1	0,69%
Gráficas	1	0,69%
Buffets	1	0,69%
Total	145	100,00%

A partir de algumas alternativas, perguntamos aos entrevistados como ocorreu a discriminação. O maior percentual das respostas, **41,38% (60)**, foi daqueles que foram tratados com hostilidade; **21,38% (31)** sofreram algum tipo de agressão moral e/ou física e **17,24% (25)** tiveram seu atendimento e/ou contratação recusada e/ou retardada; os demais motivos e percentuais estão na tabela a seguir.

Como ocorreu a discriminação?		
Fui tratado com hostilidade	60	41,38%
Sofri qualquer outro tipo de agressão moral e/ou física	31	21,38%
Tive meu atendimento/contratação recusada e/ou retardada	25	17,24%
Fui proibido de manifestar minha afetividade, embora fosse permitida a outros	20	13,79%
Não permitiram minha entrada e/ou permanência no estabelecimento	6	4,14%
Minha matrícula ou inscrição foi impedida em estabelecimento aberto ao público em geral	2	1,38%
Verifiquei a comercialização, distribuição ou veiculação de símbolos, emblemas, ornamentos, distintivos ou propagandas que incitam ou induzem à discriminação, tendo me sentido diretamente atingido	1	0,69%
Total	145	100,00%

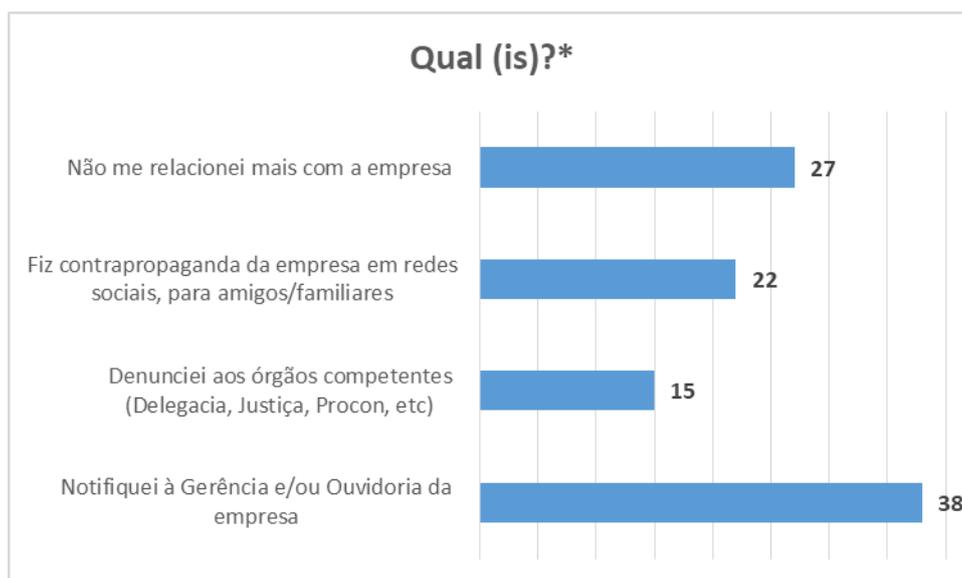


41,38% (60) dos entrevistados que sofreram discriminação tomaram alguma atitude, visando reparar a discriminação sofrida. Sendo que, a maioria optou por notificar à Gerência e/ou Ouvidoria da empresa. Mas observamos que grande parte também deixou de se relacionar com a empresa.



Base: 145 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP



* obs.: entrevistado podia apontar mais de uma alternativa

Base: 60 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP

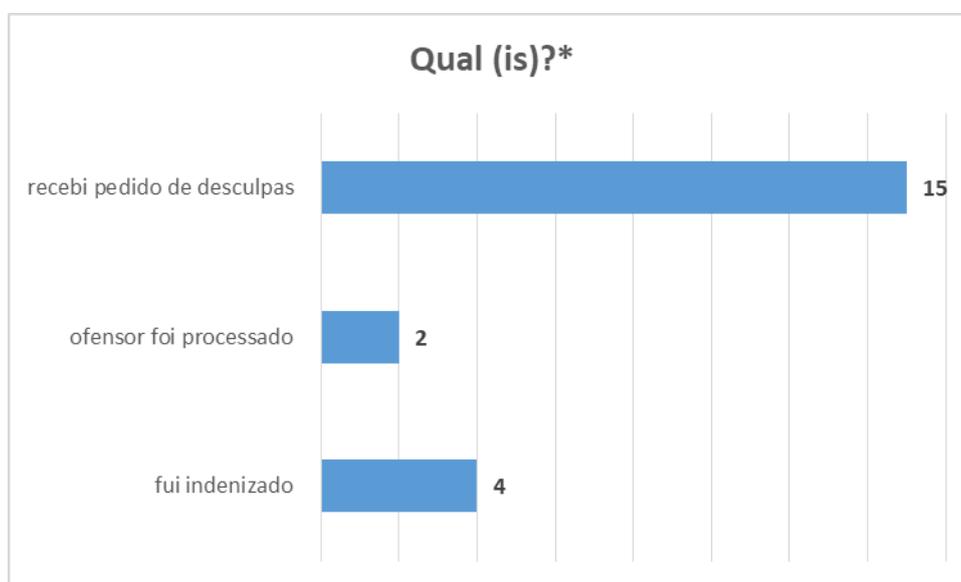


Quando indagamos se a sua reação surtiu algum resultado, **28,33% (17)** informaram que sim. 15 entrevistados declararam que receberam pedido de desculpas, 4 foram indenizados e 2 mencionaram que o ofensor foi processado.



Base: 60 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP



* obs.: entrevistado podia apontar mais de uma alternativa

Base: 17 entrevistados

Núcleo de Pesquisas - EPDC/DEP - Procon-SP



CONCLUSÃO

A partir do estudo realizado, foi possível confirmar que o público LGBTQIAP+ é discriminado no mercado de consumo. A discriminação foi apontada tanto na publicidade por meio de mensagens homofóbicas como em locais de consumo de produtos e/ ou serviços.

Os locais que mais foram apontados pelo público estudado foram os estabelecimentos que oferecem refeições (bares, lanchonetes, restaurantes, confeitarias, padarias e similares), os de ensino e shoppings centers.

A discriminação foi percebida pela forma hostil no tratamento; pela agressão moral e/ou física; pelo atendimento e/ou contratação recusada e/ou retardada; pela proibição de manifestar a afetividade ao parceiro, embora permitida a outros casais; pela proibição da entrada e/ou permanência no estabelecimento; pelo impedimento de efetuar matrícula ou inscrição em estabelecimento aberto ao público em geral e pela comercialização, distribuição ou veiculação de símbolos, emblemas, ornamentos, distintivos ou propagandas que incitam ou induzem à discriminação.

41,38% dos entrevistados discriminados tomaram uma atitude, visando reparar a essa discriminação. A maioria notificou à Gerência e/ou Ouvidoria da empresa. Mas outras reações foram tomadas, tais como: deixar de se relacionar com a empresa; fazer contrapropaganda em redes sociais, para amigos e familiares; denunciar aos órgãos competentes. Somente 28,33% dos que tomaram atitude declararam que sua atitude surtiu resultado (pedido de desculpas, indenização, ofensor processado).

É importante ressaltar que conforme o CDC - Código de Defesa do Consumidor, a discriminação pode ocorrer sem a efetiva compra de um produto ou serviço, mas apenas pela intenção da compra ou ainda por meio de uma publicidade que atinja o consumidor.



Nas práticas abusivas do artigo 39 do CDC, por exemplo, está previsto que o comerciante não pode escolher para quem vai vender seus produtos e/ou serviços. O fornecedor é obrigado a garantir igualdade nas contratações.

Ainda temos muito caminho a percorrer no que se refere a banir a discriminação no mercado de consumo, em especial, ao público LGBTQIAP+.

A melhor maneira de banir a discriminação é com informação. As empresas precisam disseminar boas práticas entre os seus colaboradores, por meio de treinamentos, aprimorando continuamente os procedimentos. Mais importante do que estabelecer diretrizes é reforçá-las, por meio da propagação constante dessa cultura inclusiva e do genuíno interesse pela diversidade.