



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

KAREN BATISTA SANTOS

**JORNADAS DE RESILIÊNCIA: Experiências de vulnerabilidade e estratégias de
enfrentamento de consumidores transgêneros em encontros de serviço de varejo**

Recife
2025

KAREN BATISTA SANTOS

JORNADAS DE RESILIÊNCIA: Experiências de vulnerabilidade e estratégias de enfrentamento de consumidores transgêneros em encontros de serviço de varejo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Administração. Área de concentração: Marketing e Comportamento do Consumidor.

Orientador: Dr. Salomão Alencar de Farias

Recife

2025

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Santos, Karen Batista.

Jornadas de resiliência: experiências de vulnerabilidade e estratégias de enfrentamento de consumidores transgêneros em encontros de serviço de varejo / Karen Batista Santos. - Recife, 2025.

159f.: il.

Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.

Orientação: Salomão Alencar de Farias.

1. Consumidores que experienciam vulnerabilidade; 2. Jornada do consumidor; 3. Estratégias de enfrentamento. I. Farias, Salomão Alencar de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

KAREN BATISTA SANTOS

JORNADAS DE RESILIÊNCIA: Experiências de vulnerabilidade e estratégias de enfrentamento de consumidores transgêneros em encontros de serviço de varejo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Administração. Área de concentração: Marketing e Comportamento do Consumidor.

Aprovado em: 17/01/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias (Orientador/Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Externo)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Prof. Dr. Ricardo Limongi França Coelho (Examinador Externo)
Universidade Federal de Goiás – UFG

Profa. Dra. Fernanda Bueno Cardoso Scussel (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Profa. Dra. Letícia Moreira Casotti (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Dedico à minha amada e eterna mãe.

AGRADECIMENTOS

Que jornada! Eu nunca pensei em desistir, mas confesso que, por um momento, duvidei que conseguiria chegar até aqui. Agora só me resta agradecer a todos que me ajudaram nesse caminho. Em primeiro lugar, agradeço de coração a cada um dos participantes, por terem disponibilizado seu tempo para contribuir com a pesquisa e por terem compartilhado suas histórias comigo. Sem vocês não teria sido possível escrever essa tese. Espero ter tido sensibilidade o suficiente para reproduzir suas histórias.

Não posso deixar de agradecer a minha querida mãe. Todo sacrifício que ela fez um dia para que eu tivesse uma boa educação, me trouxe até aqui. Mãe, eu sei que você estaria orgulhosa de mim, aquela sua menina que adorava brincar de escolinha com as amigas, hoje se torna doutora. Obrigada por tudo que me ensinou. A minha vó, que continuou com o trabalho da minha mãe, sem a sua ajuda não teria conseguido me formar. Serei eternamente grata.

Ao meu maior incentivador, meu companheiro nessa jornada, a pessoa mais generosa que conheço. Obrigada por acreditar em mim e me ajudar a voar cada vez mais alto, para lugares que nunca nem havia imaginado. O amor é isso, é apoiar quem amamos para que essa pessoa conquiste os seus sonhos. Essa conquista é sua também.

Meu muito obrigada mais que especial a todos os meus professores, principalmente ao meu orientador Salomão Farias, que tornou essa jornada mais leve. Agradeço a cada um, mas especialmente gostaria de agradecer aos professores que me ajudaram diretamente nessa trajetória: Marley, Gracyanne, Ludmilla, Daniel, Limongi, Marconi, Marcus Hemais, Nelsio, e as maravilhosas Fernanda e Leticia, que me concederam a honra de abrilhantar a minha banca de defesa.

Agradeço também a minha psicóloga Mariana, que me ajudou a manter a sanidade e a superar os desafios no meu caminho. Seu trabalho é fundamental. As minhas amigas de sempre, Thauanne e Yasmim, que sei que estão tão felizes quanto eu com essa conquista. Aos amigos que fiz nessa caminhada e que sei que também torcem por mim: Alex, Érika, Ingrid, Miriam; e aos meus amigos da turma do doutorado, em especial Leonardo, Jessica, Rennan, Rodrigo, Carol, Gabi, Marília, com quem compartilhei minhas angústias e que

E, por último, mas não menos importante, agradeço aos meus alunos, especialmente Victor, que me ajudou nessa busca por pessoas para participar da pesquisa. Vocês me ajudaram a me tornar o que sou e me ensinaram a ser a profissional que tanto desejei. Vocês são a materialização desse sonho. Encerro esse ciclo com o coração cheio de gratidão e um orgulho imenso por ter chegado aqui!

“Qualquer discriminação é imoral e lutar contra ela é um dever por mais que se reconheça a força dos condicionamentos a enfrentar”.
(Freire, 1996, p. 59).

RESUMO

Embora a pesquisa sobre consumidores que experienciam vulnerabilidade tenha tido destaque de muitos estudos e vários grupos e situações têm sido examinados, os consumidores transgêneros ainda não recebem devida atenção das pesquisas. Os consumidores transgêneros podem experienciar vulnerabilidade em encontros de serviço de varejo, pois os profissionais de marketing (e a sociedade de maneira geral) tendem a utilizar a noção binária de gênero (feminino e masculino). Nesse sentido, a presente pesquisa teve o objetivo de compreender como as experiências de vulnerabilidade são vivenciadas e enfrentadas por consumidores transgêneros ao longo das suas jornadas em encontros de serviço de varejo, partindo da seguinte tese: Experiências de vulnerabilidade permeiam as jornadas de consumidores transgêneros; interações em encontros de serviço de varejo são potenciais gatilhos para que ocorram situações de transfobia e exclusão no serviço; para lidar com tais experiências, os consumidores transgêneros empregam estratégias de enfrentamento, construindo resiliência. Adotando uma postura interpretativista, a pesquisa foi conduzida por meio de entrevistas de história oral. Foram realizadas 20 entrevistas a fim de compreender as experiências de vulnerabilidade em encontros de serviço e os significados dessas experiências para os consumidores transgêneros. Os dados foram analisados e interpretados por meio da análise temática reflexiva. Os participantes relataram situações de transfobia e exclusão, bem como suas experiências nas três etapas da jornada: encontros de serviço pré-principal, principal e pós-principal. Especificamente, nos encontros de serviço principal, foram identificadas as seguintes práticas excludentes: atendimento precário, discriminação, restrição e barreiras de custos. Para lidar com essas situações, os participantes utilizam diversas estratégias de enfrentamento, identificadas por esse estudo como: evitação, gestão da visibilidade, ignorar, isolamento social, distração, performance de cisnormatividade, validação externa, confronto direto, educar o outro, busca por apoio social, busca por ajuda profissional, autoafirmação e engajamento com a causa. Essas estratégias aliadas ao desenvolvimento das suas capacidades e oportunidades ajudam as pessoas trans a construir resiliência. Os achados dessa pesquisa apresentam *insights* importantes para as empresas investirem em melhorias nos serviços e minimizar as insatisfações e sofrimento dos consumidores transgêneros.

Palavras-chave: Consumidores que Experienciam Vulnerabilidade. Estratégias de Enfrentamento. Encontros de Serviço. Jornada do Consumidor. Consumidores Transgêneros.

ABSTRACT

Although research on consumers who experience vulnerability has been highlighted in many studies and various groups and situations have been examined, transgender consumers have not yet received due attention in research. Transgender consumers may experience vulnerability in retail service encounters, as marketers (and society in general) tend to use the binary notion of gender (feminine and masculine). In this sense, this research aimed to understand how experiences of vulnerability are experienced and faced by transgender consumers throughout their journeys in retail service encounters, based on the following thesis: Experiences of vulnerability permeate the journeys of transgender consumers; interactions in retail service encounters are potential triggers for situations of transphobia and exclusion in the service; to deal with such experiences, transgender consumers employ coping strategies, building resilience. Adopting an interpretive stance, the research was conducted through oral history interviews. Twenty interviews were conducted to understand the experiences of vulnerability in service encounters and the meanings of these experiences for transgender consumers. Data were analyzed and interpreted through reflective thematic analysis. Participants reported situations of transphobia and exclusion, as well as their experiences in the three stages of the journey: pre-primary, primary, and post-primary service encounters. Specifically, in primary service encounters, the following exclusionary practices were identified: poor service, discrimination, restriction, and cost barriers. To deal with these situations, participants use several coping strategies, identified by this study as: avoidance, visibility management, ignoring, social isolation, distraction, cisnormativity performance, external validation, direct confrontation, educating others, seeking social support, seeking professional help, self-affirmation and engagement with the cause. These strategies, combined with developing their capabilities and opportunities, help trans people build resilience. The findings of this research present important insights for companies to invest in improving services and minimizing the dissatisfaction and suffering of transgender consumers.

Keywords: Consumers Experiencing Vulnerability. Coping Strategies. Service Encounters. Consumer Journey. Transgender Consumers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo conceitual para definir Vulnerabilidade do Consumidor.....	23
Figura 2 – Modelo conceitual de Jornada do Consumidor.....	36
Figura 3 – Modelo conceitual de encontros de serviço.....	38
Figura 4 – Argumento de tese.....	49
Quadro 1 – Principais conceitos adotados na tese.....	50
Quadro 2 – Perfil dos participantes.....	57
Quadro 3 – Fases da análise temática reflexiva segundo Braun e Clarke (2022).....	58
Figura 5 – Processo de codificação e análise temática reflexiva.....	60
Figura 6 – Mapa temático.....	61
Figura 7 – Percurso metodológico da tese.....	62
Figura 8 – Vulnerabilidades experienciadas na jornada de transição de gênero.....	70
Quadro 4 – Experiências de vulnerabilidade na jornada de consumidores transgêneros.....	73
Quadro 5 – Práticas excludentes dos provedores de serviço.....	77
Quadro 6 – Domínios de estratégia de evitação.....	91
Quadro 7 – Estratégias de autopreservação emocional e social.....	95
Quadro 8 – Estratégias de afirmação e mudança.....	99
Figura 9 – Espectro das estratégias de enfrentamento de consumidores transgêneros.....	101
Figura 10 – Experiências de vulnerabilidade levam à construção da resiliência.....	106
Quadro 9 – Questões norteadoras da tese e evidências.....	107
Quadro 10 – Práticas recomendadas.....	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	QUESTÕES NORTEADORAS.....	14
1.2	JUSTIFICATIVAS.....	14
1.3	CONTEXTO DA PESQUISA.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1	CONSUMIDORES QUE EXPERIENCIAM VULNERABILIDADE.....	20
2.2	JORNADA DO CONSUMIDOR.....	31
2.3	ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO.....	41
2.4	QUADRO ANALÍTICO DA PESQUISA.....	47
3	PERCURSO METODOLÓGICO.....	51
3.1	HISTÓRIA ORAL.....	51
3.2	QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA.....	53
3.3	CONSTRUÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA.....	55
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	58
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	63
4.1	EXPERIÊNCIAS DE VULNERABILIDADE NO PROCESSO DE TRANSIÇÃO..	63
4.2	JORNADA DE CONSUMIDORES TRANSGÊNEROS EM ENCONTROS DE SERVIÇO.....	72
4.2.1	Encontro de Serviço Pré-principal.....	73
4.2.2	Encontro de Serviço Principal.....	77
4.2.3	Encontro de serviço Pós-principal.....	87
4.3	ENFRENTANDO AS VULNERABILIDADES EXPERIENCIADAS.....	90
4.4	CONSTRUINDO RESILIÊNCIA.....	103
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	109
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	112
5.3	REFLEXÕES SOBRE A JORNADA.....	113
	REFERÊNCIAS.....	115
	APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	137
	APÊNDICE B – Guia para entrevistas.....	138
	APÊNDICE C – Protocolo de Pesquisa.....	139
	APÊNDICE D – Cartilha.....	140

1 INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas, a pesquisa sobre consumidores que experienciam vulnerabilidade evoluiu como um importante campo do marketing (Khare; Jain, 2022; Celik; Yakut, 2021). Consumidores experienciam vulnerabilidade quando têm acesso e controle restritos sobre os recursos (Hill; Sharma, 2020), e são prejudicados em trocas de serviços (Rosenbaum; Seger-Guttmann; Giraldo, 2017), seja devido a características individuais, como idade avançada, obesidade, deficiências físicas ou condições externas, como distância geográfica, desastres ambientais ou falta de moradia.

Embora as experiências de vulnerabilidade façam parte da condição humana (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022), as organizações de serviço podem expor consumidores, principalmente aqueles que fazem parte de grupos marginalizados, à vulnerabilidade por conta de situações hostis ou ocorrências inesperadas, que ameaçam o seu bem-estar físico, emocional ou psicológico (Basu; Kumar; Kumar, 2023). Isso acontece especialmente durante os encontros de serviço, que são os momentos em que o consumidor interage com o provedor de serviço, por meio de pontos de contato (Fisk *et al.*, 2018). Nesse sentido, a perspectiva da jornada do consumidor busca mapear todos os pontos de contato entre o consumidor e a empresa que presta o serviço (Canfield; Basso, 2016). O termo jornada implica que esse processo percorre toda a trajetória do serviço, compreendendo o antes, o durante e o depois da prestação do serviço. Cada um desses pontos de contato que o consumidor interage pode impactar a experiência do consumidor (Sudbury-Riley *et al.*, 2024), bem como provocar vulnerabilidade.

Para lidar com situações de vulnerabilidade, os consumidores usam uma variedade de estratégias de enfrentamento. As estratégias de enfrentamento são esforços e recursos cognitivos e comportamentais que os indivíduos utilizam para gerenciar o estresse e emoções negativas (Lazarus; Folkman, 1984). Estudos recentes têm analisado as estratégias de enfrentamento utilizadas por consumidores que experienciam vulnerabilidade (e.g., Amine; Gatfaoui, 2019; Beudaert; Gorge; Herbert, 2017; Bruce; Banister, 2019; Echeverri; Salomonson, 2019; Falchetti; Ponchio; Botelho, 2016; Hutton, 2015; Kamran; Uusitalo, 2016; Mayer *et al.*, 2019; Yurdakul; Atik, 2015). Porém, a literatura indica que as estratégias de enfrentamento de consumidores que experienciam vulnerabilidade ainda é um tema pouco desenvolvido (Khare; Jain, 2022). Além disso, as experiências de vulnerabilidade que emergem durante as interações nos encontros de serviço são pouco exploradas. São necessárias pesquisas que aprofundem o entendimento desse processo e identifiquem as formas sob as quais essas vulnerabilidades se manifestam (Echeverri; Salomonson, 2019).

As pesquisas que adotaram uma perspectiva de jornada do consumidor focaram principalmente em estudar a jornada de consumidores convencionais e com acesso a recursos (Nakata *et al.*, 2019), ignorando aqueles que fazem parte de minorias e que experienciam algum tipo de vulnerabilidade. Apesar de alguns estudos terem se dedicado a investigar a jornada de consumidores que experienciam vulnerabilidade (e.g., Crosier; Handford, 2012; Nakata *et al.*, 2019; Sudbury-Riley *et al.*, 2024; Torres; DeBerry-Spence, 2019), mais pesquisas são necessárias, principalmente estudos que explorem como a vulnerabilidade afeta a experiência desses consumidores (Sudbury-Riley *et al.*, 2024).

Conforme os achados de Riedel *et al.* (2021), alguns grupos de consumidores que experienciam vulnerabilidade merecem mais atenção das pesquisas. Um exemplo são as minorias sexuais e de gênero. Pessoas trans e de gênero não conforme são ignorados e excluídos por não se enquadrarem às normas sociais (Carlini; Robertson, 2022). A sociedade impõe que as pessoas trans se encaixem em uma lógica binária de gênero (feminino e masculino), o que leva a uma exclusão desses consumidores (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018).

Rocha *et al.* (2024) corroboram afirmando que são necessárias mais pesquisas sobre as experiências de consumidores transgêneros. O termo transgênero define uma pessoa que se identifica com um gênero difere do seu sexo de nascimento (Rudin *et al.*, 2023). Em suas interações sociais, os indivíduos transgêneros sofrem transfobia, “uma repulsa emocional por indivíduos que não se conformam com as expectativas de gênero da sociedade” (Hill; Willoughby, 2005, p. 543). Situações de transfobia são recorrentes na vida de pessoas trans e nem sempre são explícitas, ocorrendo muitas vezes uma transfobia velada, como olhares de desaprovação, errar o pronome de propósito, comentários sobre a aparência. Nos encontros de serviço não é diferente, e essas situações de transfobia vulnerabilizam ainda mais um grupo que já é marginalizado pela sociedade.

Estudar o comportamento dos consumidores transgêneros é importante porque suas experiências de consumo são constantemente afetadas pelas suas expressões de gênero. O mercado costuma dividir os consumidores em categorias binárias de gênero. Produtos e lojas são projetados de acordo com os gêneros femininos e masculinos. Muitos serviços, como serviços de saúde, educação, viagens exigem que o consumidor declare seu gênero e as empresas geralmente oferecem apenas categorias binárias como opção (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). A binariedade de gênero inerente às estruturas sociais e presente no mercado pode expor os consumidores transgêneros a situações de trauma, seja em interações com os funcionários prestadores de serviços, ou com relação à exclusão nos espaços físicos de varejo,

à oferta limitada, acesso restrito ou ausência de produtos que atendam às suas necessidades específicas (Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022).

Dessa forma, o mercado provoca e legitima a exclusão de grupos que não atendem à cisheteronormatividade. McKeage, Crosby e Rittenburg (2018) chamam atenção para esse ponto, uma vez que o consumo é uma das principais formas de construção e expressão da identidade em diversas culturas de consumo. Assim, os consumidores transgêneros estão inseridos em um mercado que os trata com hostilidade, colocando-os em uma posição de desvantagem. Ainda que não seja intencional, a forma como o mercado e profissionais de marketing lidam com os consumidores transgêneros é vista por estes como invalidação da sua identidade, e essa falha de mercado pode fazer com que eles se sintam indesejados (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018).

Todos esses fatores podem levar os consumidores transgêneros a experienciarem vulnerabilidade. Como resposta à essa vulnerabilidade causada pelo mercado e profissionais de marketing, consumidores transgêneros utilizam estratégias de enfrentamento, que podem ser passivas, como retirar-se do ambiente, ou ativas, no sentido de apoiar e promover o desenvolvimento de produtos e espaços sem gênero (Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022). Nesse sentido, consumidores transgêneros podem se envolver em práticas de resistência, “que expressam oposição a regras e normas em contextos específicos, e que contêm críticas às relações sociais, a partir da experiência vivida de marginalização” (Bottrell, 2007, p. 599). O fracasso das instituições em proteger direitos humanos e garantir dignidade às pessoas trans, muitas vezes faz com que estas se tornem ativistas das causas do grupo ao qual pertencem, mesmo sem querer (Haffejee; Wiebesiek, 2021).

A partir do enfrentamento das próprias vulnerabilidades, consumidores transgêneros podem construir resiliência. Resiliência “se refere à qualidade de ser capaz de sobreviver e prosperar diante da adversidade” (Meyer, 2015, p. 210). Considerando que experiências de vulnerabilidade “dão origem a maior força e resiliência” (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022, p. 1165), é importante entender como esse processo ocorre. Estudos que analisaram a resiliência em populações de minorias sexuais e de gênero consideram que existem diversos fatores que contribuem para a sua construção, como, por exemplo, apoio social, aceitação da família, autoestima, enfrentamento proativo (McDonald *et al.*, 2022).

Smith e Gray (2009) enfatizam que pessoas que fazem parte dos grupos LGBTQIAPN+ geralmente são resistentes, que respondem as dificuldades com resiliência e transformando-as em oportunidades, além de contribuir para a sociedade mesmo tendo acesso negado a diversos apoios disponíveis para outros grupos. Cabe deixar claro que a resiliência nesta pesquisa não é

tratada como “solução mágica”; nesse caso, é muito mais sobre a resistência das pessoas trans, pois essa é a única forma que elas encontram para existir. Portanto, a partir do que foi exposto, surgiu o seguinte questionamento: **como as experiências de vulnerabilidade emergem e são enfrentadas por consumidores transgêneros ao longo das suas jornadas em encontros de serviço de varejo?**

1.1 QUESTÕES NORTEADORAS

Diante desse cenário, o principal objetivo dessa tese consiste em **compreender como as experiências de vulnerabilidade são vivenciadas e enfrentadas por consumidores transgêneros ao longo das suas jornadas em encontros de serviço de varejo.**

Para tanto, elaborei as seguintes questões norteadoras com o intuito de auxiliar na consecução do objetivo geral:

- Como as experiências de vulnerabilidade moldam as jornadas de consumidores transgêneros em encontros de serviço (pré-principal, principal e pós-principal) de varejo?
- Quais são os tipos de exclusão de serviço que os consumidores transgêneros experienciam?
- Como consumidores transgêneros enfrentam as vulnerabilidades experienciadas?

1.2 JUSTIFICATIVAS

A principal motivação da escolha desse tema é a sua relevância social. Estudos apontam que a população transgênero é o grupo minoritário que mais sofre violência física e psicológica, com discursos de ódio transfóbico, agressão física, violência institucional, por meio de promulgação de leis discriminatórias (Hadjisolomou, 2021; Blyth; Mcrae, 2018), chegando em alguns casos extremos ao assassinato. A violência antitrans é considerada uma epidemia global, e o Brasil está, ano após ano, liderando a lista de assassinatos de pessoas trans (Rocha *et al.*, 2024). Entre os anos de 2008 e 2018, 78% das mortes de pessoas trans registradas no mundo ocorreram na América Latina, sendo a grande maioria no Brasil (Malta *et al.*, 2020).

Em 2023, foram registrados 145 homicídios contra pessoas trans no Brasil, dos quais 126 eram travestis e mulheres trans e 9 eram homens trans; entre 2017 e 2023 foram contabilizados 1.057 assassinatos de pessoas trans (Benevides, 2024). No ano de 2023, pelo menos 57% dos assassinatos foram de travestis e mulheres trans que trabalham como

profissionais do sexo, do grupo mais exposto à violência por conta dos estigmas relacionados à profissão; estima-se que a expectativa de vida delas seja de 35 anos em contraste com a média nacional de 74,9 anos para a população brasileira em geral (Benevides; Nogueira, 2021; Benevides, 2024). A chance de uma pessoa trans ser assassinada no Brasil é 9 vezes maior do que na população transgênero estadunidense (ANTRA, 2018). Vale ressaltar que esses dados podem ainda ser subestimados, visto a dificuldade de quantificar tanto os assassinatos, quanto a população trans, por conta de ausência de dados oficiais, o que faz com que o tamanho da população trans no mundo seja desconhecido (Goryunova; Schwartz; Turesky, 2022).

Diante de dados assustadores, considero importante compreender como as organizações de serviços podem apoiar os consumidores transgêneros, a fim de evitar que ocorram situações de transfobia nos encontros de serviço. Também é relevante compreender como as práticas das organizações podem levar esses consumidores, que fazem parte de um grupo estigmatizado, a experienciarem exclusão nos encontros de serviço. A partir dessas descobertas é possível entender como as empresas podem contribuir para reduzir o sofrimento, e ajudar a amenizar as consequências relacionadas às experiências de vulnerabilidade (Rosenbaum; Seger-Guttmann; Giraldo, 2017).

Para os profissionais de marketing, compreender como emergem as experiências de vulnerabilidades é importante, pois estas afetam as suas experiências e influenciam as suas percepções sobre a qualidade do serviço. Investigar como os contextos de serviço contribuem para amenizar ou aumentar as vulnerabilidades dos consumidores é importante também para formuladores de políticas públicas (Hill; Sharma, 2020), uma vez que pode ajudar a compreender melhor tais vulnerabilidades, bem como as necessidades destes consumidores, com o intuito de desenvolver políticas que ajudem a melhorar o seu bem-estar.

Além disso, compreender como os serviços podem contribuir para provocar ou ajudar na redução das vulnerabilidades experienciadas por consumidores transgêneros, a partir da perspectiva desses sujeitos é importante porque “realizar pesquisas e resolver problemas com, e não para, consumidores desfavorecidos é uma abordagem que reconhece e desencadeia o empoderamento em tais ações” (Mick *et al.*, 2012, p. 555).

Adiciona-se aos aspectos elencados, o fato da maioria das pesquisas de vulnerabilidade do consumidor se concentrar no Norte global, visto que há um número desproporcional de estudos realizados nos EUA e Reino Unido. Estudos realizados na América Latina são importantes, pois uma parcela grande da população vulnerável reside em países do Sul global (Khare; Jain, 2022). Shepherd e Hamilton (2022) corroboram sugerindo que pesquisas sejam

realizadas com pessoas trans em línguas diferentes do inglês, e as autoras também fazem um chamado por pesquisas no Sul global.

Riedel *et al.* (2021) atentam para a necessidade de estudos que examinem como consumidores vulneráveis podem ser apoiados nos encontros de serviço, principalmente segmentos de gênero. A escolha por estudar encontros de serviço de varejo justifica-se porque os espaços de varejo são altamente generificados, excluindo pessoas com identidades de gênero que não estão em conformidade com as normas sociais, como é o caso dos consumidores transgêneros (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). Cardoso e Rocha (2022) recomendam que sejam realizados estudos que aprofundem nas experiências discriminatórias (explícitas e implícitas) no atendimento de pessoas trans.

1.3 CONTEXTO DA PESQUISA

O termo transgênero corresponde a “um termo guarda-chuva que se refere a indivíduos cuja apresentação de gênero é tão diferente dos ideais para o sexo atribuído a eles no nascimento que desafia as noções tradicionais do que significa ser homem ou fêmea” (Levitt; Ippolito, 2014, p. 1728). Dentro desse termo estão incluídas diversas experiências de gênero e subjetividades que vão além das categorias homem ou mulher (Hines; Sanger, 2010), como pessoas queer, bigênero, não-binários. Bockting *et al.* (2020, p. 162) destacam que pessoas transgênero e não conformes de gênero são uma população vulnerável que “enfrenta discriminação nos níveis sociocultural, institucional e interpessoal, vivenciando eventos de preconceito e estresse crônico”.

Em uma sociedade como a nossa, construída sob os moldes da cisnormatividade (Beauregard *et al.*, 2018), pressupõe-se que todas as pessoas são cisgênero (se identificam com o gênero que nasceram), denotando a compulsoriedade da visão binária do gênero, e negando a existência de pessoas transgênero (Robinson; Van Esch; Bilimoria, 2017). Por conta dessa binaridade ao se tratar do gênero, muita confusão é feita sobre o conceito de transgênero, que acaba sendo confundido com sexualidade (Hadjisolomou, 2021). Pessoas transgênero podem se identificar com diversas sexualidades, como homossexuais, heterossexuais, bissexuais, assexuais.

Há também uma confusão entre a definição de sexo e gênero. Enquanto o sexo é uma categoria de ordem biológica, o gênero é socialmente construído (West; Zimmerman, 1987). O gênero é baseado nas expectativas da sociedade (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018), que espera que homens e mulheres se identifiquem como tal e tenham aparência, comportamento e

personalidade tidas como ‘normais’ à categoria que pertencem. Qualquer desvio da cisnormatividade é considerado incômodo, e os que se conformam à norma possuem privilégios e poder (Bockting *et al.*, 2020).

O entendimento das expressões de gênero que divergem das identidades binárias como desvio vem desde o final do século XIX. A psiquiatria institucionalizou em 1980 o transtorno de identidade de gênero como patologia, incluída no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM) da *American Psychiatric Association* (APA). Apenas em junho de 2018 a Organização Mundial da Saúde (OMS), por meio de uma atualização da Classificação Internacional de Doenças (CID), retirou o status de doença mental. Se por um lado essa patologização pode ter contribuído para a estigmatização da população trans, por outro lado, possibilitou o desenvolvimento da medicina em termos de tratamentos hormonais e intervenções cirúrgicas para ajuste de gênero (Ferreira; Pereira, 2020).

A partir desses avanços na medicina, as pessoas trans podem ter acesso a tratamentos que transformam o seu corpo, diminuindo a sensação de contradição corporal que esses indivíduos experimentam, muitas vezes por toda a vida. Dada a grande importância que o corpo possui nas relações sociais e de gênero, muitas pessoas trans recorrem a cirurgias e tratamentos a fim de serem incluídos socialmente (Ferreira; Pereira, 2020). Muitas vezes, os conflitos identitários forçam as pessoas trans a estabelecerem duplas identidades de gênero, uma que seja socialmente aceitável, e uma que seja praticada em segredo, como um “fruto proibido” (Ruvio; Belk, 2018, p. 108; Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022).

As identidades binárias de gênero são estruturas criadas pela repetição de atos, gestos e sinais, ou seja, a performatividade, que é sustentada por signos corporais e outros meios discursivos” (Butler, 2018, p. 235). Para Butler (2018) as pessoas trans não podem ser “consideradas desviantes, pois não existem identidades ou essências nos signos corporais, pois as identidades são ‘feitas’ a partir dessa reprodução repetida de atos que visam exibir uma identidade de gênero naturalizada, tomada como dada, mas que não existe de fato” (Ferreira; Pereira, 2020, p. 766). Os padrões culturais excludentes em que esses indivíduos são formados ditam a forma como estes são percebidos pela sociedade, bem como a forma como se enxergam (Butler, 2000).

Pessoas transgênero sofrem diversos tipos de violência, desde agressão física (violência física) a assédio e discurso de ódio transfóbico (violência simbólica), e a promulgação de legislação com conteúdo discriminatório (violência institucional). Enquanto a violência física é visivelmente manifestada, a violência simbólica é uma “forma suave, invisível de violência, que nunca é reconhecida como tal” (Bourdieu, 1994, p. 186). A declaração emitida pelas

entidades das Nações Unidas em 2015 reconhece a violência e a discriminação relacionadas à transfobia (Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022).

Transfobia é definida como “nojo emocional ou repulsa em relação a indivíduos que não estão de acordo com as expectativas de gênero da sociedade” (Robinson; Van Esch; Bilimoria, 2017, p. 301). Discursos transfóbicos geralmente são expressos por meio de microagressões, como o uso de linguagem problemática, piadas, suposições estereotipadas sobre os gêneros, *misgendering* (Hadjisolomou, 2021), que significa designar uma pessoa pelo gênero que não corresponde a sua identidade de gênero. Essas diversas microagressões e discursos de ódio podem escalar e chegar aos níveis da violência e agressão física e até mesmo homicídio.

Além da discriminação e violência sofridas, as pessoas trans frequentemente são rejeitadas pela família, e enfrentam bullying na escola e discriminação no ambiente de trabalho (Malta *et al.*, 2020). De maneira geral, 94,8% da população trans afirma ter sofrido alguma violência motivada pela discriminação contra a sua identidade de gênero (Benevides; Nogueira, 2019). Também são alarmantes os dados com relação ao suicídio. Dados de pesquisas realizadas com a população trans nos EUA indicam que a probabilidade de uma pessoa trans tentar suicídio é quatro vezes maior que uma pessoa cisgênero; 48% dos entrevistados relataram ter considerado suicídio (Adams; Untawale; Stenersen, 2024). Mulheres trans apresentam taxas maiores de ideação suicida (53,8%) e tentativas de suicídio (31,4%), geralmente relacionadas a situações de transfobia, falta de apoio social e condições de saúde mental (Jesus *et al.*, 2020).

Em 2018, o Supremo Tribunal Federal brasileiro reconheceu o direito constitucional de pessoas trans de retificar os seus documentos oficiais, alterando o nome e o gênero com o qual se identificam, sem a necessidade da realização de cirurgias de redesignação ou afirmação de gênero, ou avaliação médica. Diante da crescente violência letal e desproporcional que as mulheres transgênero têm sofrido no país, em 2019 o Supremo Tribunal Federal criminalizou a transfobia (Jesus *et al.*, 2020).

Apesar desses direitos adquiridos, uma onda conservadora liderada principalmente por organizações religiosas Neopentecostais tem ameaçado os direitos e políticas públicas direcionadas a essa parte da população em toda a América Latina (Corrales, 2020). No Brasil, a maior parte da população trans vive em condições de miséria, sem acesso à bons cuidados com a saúde, educação, qualificação profissional e inclusão no mercado de trabalho formal (Benevides; Nogueira, 2019). Nos últimos anos, o país tem vivido um aumento acentuado de líderes conservadores e religiosos na esfera do poder político, o que contribuiu para o retrocesso

de políticas públicas e da discussão de pautas que beneficiem minorias (Benevides; Nogueira, 2019).

Muitos estados dos EUA discutem a criação de uma lei que limite pessoas transgênero a utilizarem banheiros do gênero com o qual se identificam. No Brasil esse debate também existe entre os representantes da extrema-direita, e tem causado diversos episódios de transfobia e discriminação, principalmente com mulheres trans em banheiros femininos. Segundo as pessoas que defendem a criação de leis relacionadas aos banheiros, permitir o acesso de mulheres transgênero colocaria em risco as mulheres cisgênero, abrindo a porta para homens abusadores frequentarem o mesmo espaço (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). Cria-se, portanto, a partir desse discurso transfóbico, um pânico moral que coloca em disputa os direitos das pessoas trans em detrimento dos direitos das pessoas cisgênero. É nesse cenário que a presente pesquisa pretende contribuir para o entendimento das experiências de vulnerabilidade de consumidores transgêneros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado para apoiar a tese, constituído pelas revisões da literatura sobre (i) consumidores que experienciam vulnerabilidade, (ii) jornada do consumidor e (iii) estratégias de enfrentamento do consumidor. No final do capítulo, apresento a construção do quadro analítico da pesquisa.

Vale destacar que utilizei o termo “consumidor” em vez de “cliente” intencionalmente, seguindo o posicionamento de Hamilton (2016), que afirma que basear as estratégias organizacionais em *insights* sobre o consumidor permite uma visão mais holística do que o foco tradicional nos clientes (Hamilton, 2016). Além disso, padronizar o termo confere maior inteligibilidade ao texto.

Ressalto, ainda, que ao longo do texto utilizei os termos “consumidores que experienciam vulnerabilidade” e “experiências de vulnerabilidade”, evitando ao máximo os termos “consumidores vulneráveis” e “vulnerabilidade do consumidor”, como pesquisas anteriores fizeram. Segui, portanto, as recomendações de Russell-Bennett, Bedggood e Raciti (2024) utilizando uma linguagem que coloca a pessoa em primeiro lugar, em vez de rotulá-la com o adjetivo “vulnerável”, que pode estigmatizar e objetificar ainda mais esse consumidor (Mende *et al.*, 2024).

2.1 CONSUMIDORES QUE EXPERIENCIAM VULNERABILIDADE

A literatura sobre consumidores que experienciam vulnerabilidade (denominada anteriormente como vulnerabilidade do consumidor) (Riedel *et al.*, 2021) tem se tornado um campo de pesquisa importante para o marketing ao longo das duas últimas décadas (Khare; Jain, 2022; Celik; Yakut, 2021). Diversas perspectivas teóricas contribuíram para esse desenvolvimento, como a Teoria de Cultura e Consumo (e.g., Varman; Belk, 2008), Pesquisa Transformativa de Serviços (e.g., Bustamante; Amaya, 2020), Pesquisa Transformativa do Consumidor (e.g., Ozane; Anderson, 2010), Teoria de Suporte Social (e.g., Mayer *et al.*, 2019), Macro marketing (e.g., Saatcioglu; Corus, 2014).

O termo “vulnerabilidade do consumidor” apareceu na literatura a partir dos anos 1980, segundo Riedel *et al.* (2021), na área de políticas públicas, com o trabalho “*Protecting the Vulnerable: A Re-Analysis of our Social Responsibilities*” de Goodin (1985). O autor teoriza sobre a responsabilidade social e a obrigação da sociedade com os indivíduos considerados vulneráveis. No domínio específico do marketing, Andreasen e Manning (1990) iniciaram as

discussões sobre consumidores que experienciam vulnerabilidade a partir de uma perspectiva gerencialista, analisando a insatisfação desses consumidores. Para os autores, consumidores experienciam vulnerabilidade quando não são bem tratados pelo mercado, por conta de “características que não são controladas por eles” (Andreasen; Manning, 1990, p. 13), incluindo grupos como crianças, idosos, minorias raciais, por exemplo.

Lee e Soberon-Ferrer (1997), por sua vez, definiram os consumidores que experienciam vulnerabilidade baseando-se no conhecimento que estes possuem sobre o mercado, bem como na conscientização sobre práticas comerciais consideradas injustas. Portanto, para os autores, alguns grupos de consumidores experienciam vulnerabilidade por serem mais suscetíveis à danos causados por fraudes, como idosos, e pessoas com baixos níveis de escolaridade e de renda.

Os estudos iniciais definiram a vulnerabilidade do consumidor como um status, ou seja, todas as pessoas dentro de determinado grupo são consideradas vulneráveis (por exemplo, mulheres negras, idosos, crianças). Contudo, essa abordagem é falha, pois coloca todos os sujeitos dentro desse grupo como iguais. Ou seja, fazer parte de um desses grupos não é suficiente para designar se uma pessoa é vulnerável; são as circunstâncias enfrentadas que determinam se uma pessoa é vulnerável ou não (Hill; Sharma, 2020). Além disso, trata a vulnerabilidade como unidimensional e enquadra os indivíduos como vítimas destituídas de poder (Baker, 2009; Baker; Mason, 2012). Portanto, esses estudos seguiram essa corrente que definiu consumidores que experienciam vulnerabilidade como aqueles que estão mais suscetíveis a serem manipulados por profissionais de marketing, afetando a sua tomada de decisão (Hill; Sharma, 2020).

Uma segunda corrente de estudos foi desenvolvida considerando que as pessoas ou grupos sociais são vulneráveis por conta das situações as quais são expostos (Kabadayi; Livne-Tarandach; Pirson, 2023). A partir disso, a vulnerabilidade passou a ser encarada como um estado, em vez de um status (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). Essa abordagem sugere que a vulnerabilidade é um estado multidimensional dinâmico, fluido e socialmente construído e reconhece que as pessoas podem trabalhar com suas vulnerabilidades (Baker; Mason, 2012). A vulnerabilidade é experienciada dependendo do contexto, das características individuais e da situação, e esses fatores trabalham simultaneamente para criar a vulnerabilidade (Baker, 2009; Baker; Mason, 2012). Nesse sentido, o artigo considerado seminal da área, Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 134), trouxe uma definição mais ampla do conceito, incluindo esses fatores como causas da vulnerabilidade:

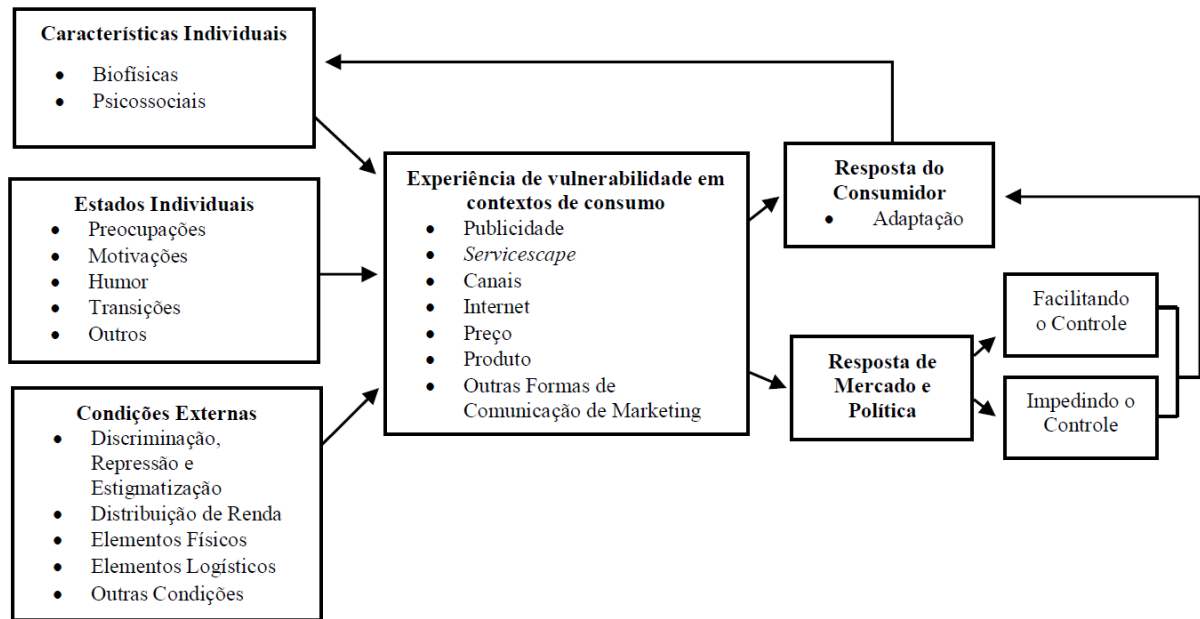
A vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar justiça no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados pessoais, características pessoais e condições externas dentro de um contexto em que os objetivos de consumo podem ser prejudicados e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais de si mesmo.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) desenvolveram um modelo conceitual para definir a vulnerabilidade do consumidor (Figura 1). As características individuais incluem as características biofísicas (por exemplo, vício, idade, gênero, orientação sexual, raça/etnia, deficiência, saúde) e as características psicossociais (por exemplo, autoconceito, status socioeconômico, percepção social da aparência, habilidades percebidas, saúde percebida, capacidade cognitiva, educação). Tais características individuais podem influenciar as experiências de consumo em determinado contexto. No entanto, explicar o comportamento do consumidor apenas levando em consideração as características individuais fornece uma explicação incompleta da experiência do consumidor. Nesse sentido, além das características individuais, existem vários estados individuais que também afetam as respostas e as experiências do consumidor. Estados individuais incluem luto, humor, transição de vida (como aculturação, divórcio), estresse (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

Consideram-se também as condições externas, que incluem problemas estruturais ou sociais, que estão fora do controle do consumidor. Exemplos de condições externas são: estigmatização, repressão, distribuição de recursos, violência, discriminação. Esses fatores podem levar a experiências de vulnerabilidade na medida em que impedem o controle da situação por parte do consumidor (por exemplo, a forma como uma pessoa negra é tratada com racismo) e o acesso a recursos, como cuidados com a saúde, educação (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005).

Quando a vulnerabilidade é experienciada em um contexto de consumo, existem dois resultados potenciais: (1) a vulnerabilidade provoca uma resposta do consumidor que demonstra sua adaptação à experiência, o que inclui a adoção de estratégias de enfrentamento; (2) a vulnerabilidade provoca uma resposta do mercado ou políticas que podem facilitar ou impedir o controle do consumidor em encontros futuros. As respostas individuais dos consumidores e do mercado representam um ciclo de feedback, onde os consumidores não são receptores passivos, eles agem com seus próprios recursos e causam um efeito no seu ambiente, juntamente com as ações de marketing e políticas públicas e suas consequências sociais (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). A Figura 1 apresenta o referido modelo.

Figura 1 – Modelo conceitual para definir Vulnerabilidade do Consumidor



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 135).

Esse artigo foi fundamental para a compreensão de como os serviços podem apoiar esses consumidores e para o desenvolvimento do campo (Riedel *et al.*, 2021). Embora a definição de vulnerabilidade de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) tenha sido bastante utilizada pelas pesquisas anteriores, autores como Hill e Sharma (2020) e Riedel *et al.* (2021) defenderam a necessidade de uma definição mais atualizada, adequada ao contexto contemporâneo. Dessa forma, Hill e Sharma (2020, p. 551) definiram o termo vulnerabilidade do consumidor como “um estado no qual os consumidores estão sujeitos a danos porque seu acesso e controle sobre os recursos são restritos de forma a inibir significativamente sua capacidade de funcionar no mercado”.

Riedel *et al.* (2021, p. 11) revisaram os estudos anteriores e trouxeram o entendimento da vulnerabilidade como “experiências únicas e subjetivas onde características como estados, condições e/ou fatores externos levam o consumidor a experimentar uma sensação de impotência nos ambientes de consumo”. Porém, essa definição baseada em definições de pesquisas anteriores reflete o passado, e não o futuro (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022). Ainda que Riedel *et al.* (2021) tenham se esforçado para desenvolver uma definição focada nas experiências de vulnerabilidade e não nas características individuais dos consumidores como causas da vulnerabilidade, o termo impotência sugere que essa é uma abordagem baseada no déficit, pois foca em atributos que o indivíduo não possui (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022).

A abordagem baseada no déficit coloca os consumidores como responsáveis pelas suas vulnerabilidades, focando nos atributos que lhe faltam e que são as fontes dessa vulnerabilidade (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022). Segundo essa visão, os consumidores que experienciam vulnerabilidade são aqueles que não correspondem aos padrões sociais normativos, e por conta desse déficit são colocados em posições de vulnerabilidade (Kabadayi; Livne-Tarandach; Pirson, 2023). Além disso, essa abordagem considera que os consumidores que experienciam vulnerabilidade são incapazes de se ajudarem, de exercerem controle. Autores que utilizam essa abordagem acabam trazendo uma concepção da vulnerabilidade vista a partir da sua posição de privilégio (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022).

Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022) propuseram uma abordagem baseada nos pontos fortes, que coloca os indivíduos como pessoas que possuem ferramentas para enfrentar as adversidades, como agentes diante da sua vulnerabilidade. Leva-se em consideração que todos os seres humanos possuem uma capacidade inerente de se reconstruir, enfrentar os problemas e se tornar resiliente (Kabadayi; Livne-Tarandach; Pirson, 2023). Assim, a abordagem baseada nos pontos fortes considera a vulnerabilidade como algo separado da pessoa, focando nas suas capacidades, recursos e oportunidades. A intenção não é minimizar os problemas, mas sim, focar nos pontos fortes para desenvolver soluções que gerem oportunidades e esperança (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022; Kabadayi; Livne-Tarandach; Pirson, 2023).

Em consonância com estudos recentes (e.g., Azzari; Mitchell; Dadzie, 2021; Celik e Yakut, 2021; Leino; Hurmerinta; Sandberg, 2021; Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022; Kabadayi; Livne-Tarandach; Pirson, 2023; Russell-Bennett *et al.*, 2023) adotei nessa pesquisa a abordagem baseada nos pontos fortes, e considero as **experiências de vulnerabilidade** que os consumidores enfrentam como **“percepções subjetivas de suscetibilidade, que fazem parte da condição humana e que podem acontecer com o passar do tempo, estimular a introspecção e dar origem a maior força e resiliência”** (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022, p. 1165).

Assim, me posiciono ao utilizar uma linguagem que coloca a pessoa em primeiro lugar (Dunn; Andrews, 2015), substituindo a terminologia “consumidores vulneráveis” por “consumidores que experienciam vulnerabilidade”. Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022) e Russell-Bennett *et al.* (2023) reconheceram recentemente a importância da linguagem e seus efeitos. A linguagem que os pesquisadores utilizam é poderosa, portanto, o cuidado na escolha das palavras é fundamental, pois atribuir rótulos a grupos é impor posições sociais (Russell-Bennett; Bedggood; Raciti, 2024) por meio de suposições que os significados das palavras

trazem. A forma como se constrói a compreensão da vulnerabilidade é importante, uma vez que o conceito de vulnerabilidade impacta a forma como as identidades do consumidor e as suas posições e participação no mercado são percebidas pela sociedade (Baker; Mason, 2012).

Dessa forma, Russell-Bennett, Bedggood e Raciti (2024), sugerem rotular a situação e não a pessoa. Rotular os indivíduos como consumidores vulneráveis coloca a condição em primeiro lugar e sinaliza que as pessoas são responsáveis por serem vulneráveis e que não estão dispostas a mudar (Uduehi; Reed, 2018). Essa abordagem acaba culpabilizando a vítima (Kabadayi; Livne-Tarandach; Pirson, 2023), quando a vulnerabilidade experienciada é, na maioria das vezes, resultado de falhas de mercado, e não do indivíduo (Stearn, 2016). Os impactos de culpabilizar a vítima vão desde redução na sua autoestima e bem-estar, reprodução de estigmas, implicações na saúde mental, isolamento, prejuízos sociais, econômicos, dentre outros (Russell-Bennett; Bedggood; Raciti, 2024). Rotular as pessoas como vulneráveis pode torná-las mais vulneráveis, pois restringe o desenvolvimento de intervenções e soluções para tais vulnerabilidades (Fisk *et al.*, 2023).

Entretanto, Hill (2024) acredita que são necessárias pesquisas empíricas que evidenciem os impactos negativos de rotularem os consumidores como vulneráveis, e afirma que outros rótulos como “sem-teto”, “viciado” podem estigmatizar mais que o termo “vulnerável”. Além disso, o autor critica a posição de Russell-Bennett, Bedggood e Raciti (2024), de que a pesquisa anterior considera que os consumidores que experienciam vulnerabilidade possuem falta de interesse em mudar.

Na minha interpretação, Russell-Bennett, Bedggood e Raciti (2024) não afirmaram que as pesquisas realizadas até aqui não destacam os pontos fortes dos consumidores ou que os veem como pessoas que não querem mudar. Baker, Hunt e Rittenburg (2007), por exemplo, já traziam o entendimento de que indivíduos e grupos trabalham ativamente para sair dos seus estados de vulnerabilidade. A principal crítica das autoras é com relação aos adjetivos utilizados para definir os consumidores que experienciam vulnerabilidade. Embora essa seja uma discussão recente no campo e não exista um consenso entre os principais autores, entendo que a proposta de utilizar uma abordagem baseada nos pontos fortes pode contribuir para o avanço da pesquisa, portanto, concordo e adoto esse posicionamento.

Assim, as experiências de vulnerabilidade podem ser catalizadoras de mudanças sociais, induzindo à resiliência. Os indivíduos não aceitam passivamente, na maioria das situações, resistem ativamente e constroem a partir da sua resiliência, com ajuda de outros consumidores, empresas, governos e ONGs (Baker; Mason, 2012). Parte-se do princípio de que “todas as pessoas têm uma ampla gama de talentos, habilidades, capacidades, competências, recursos e

aspirações. Esses pontos fortes impulsionam o crescimento humano quando são identificados, reconhecidos e desenvolvidos” (Hill, 2008, p. 107).

Conforme o campo foi se desenvolvendo, foram criados outros conceitos para compreender melhor as experiências de vulnerabilidade. Leino, Hurmerinta e Sandberg (2021) trazem o conceito de vulnerabilidade contextual, na qual existe uma condição específica do contexto que pode causar vulnerabilidade, que pode ser enfrentada por qualquer pessoa. A partir dessa definição, apreende-se que todos nós estamos sujeitos a experienciar vulnerabilidade em algum momento das nossas vidas (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005; Hamilton; Dunnett; Piacentini, 2016; Johns; Davey, 2019). Um exemplo de vulnerabilidade contextual é enfrentar o luto pela morte de um ente querido (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005), que pode colocar uma pessoa em situação de vulnerabilidade temporária. Outras situações difíceis como perda de emprego, divórcio, também têm potencial para tornar os consumidores vulneráveis. Falhas de serviço em atender as necessidades dos consumidores, bem como exclusão de serviço também podem gerar sentimentos de vulnerabilidade (Leino; Hurmerinta; Sandberg, 2021).

Consumidores que enfrentam desafios relacionados à saúde (e.g., idosos com Alzheimer) podem depender de cuidados de outras pessoas, geralmente algum membro da família. Essa dependência faz com que a vulnerabilidade seja estendida ao outro, o que a literatura chama de vulnerabilidade secundária (Pavia; Mason, 2014). Leino (2017) denomina esse outro, que está próximo do cliente primário que experiencia vulnerabilidade, como cliente secundário. Portanto, as experiências de vulnerabilidade secundárias são derivadas das experiências de vulnerabilidade do cliente primário e se manifestam, tanto como necessidades relacionadas ao cliente primário (e.g., preocupação com o bem-estar do cliente primário), quanto como necessidades próprias dos clientes secundários (e.g., suporte emocional) (Leino; Hurmerinta; Sandberg, 2021).

Amine e Gatfaoui (2019, p. 604) utilizaram uma concepção episódica das experiências de vulnerabilidade para trazer o conceito de “vulnerabilidade temporária” ou “transitória”. No contexto do setor bancário, os autores definiram que os consumidores experienciam esse tipo de vulnerabilidade quando estão “temporariamente incapazes de lidar com suas despesas atuais ou excepcionais devido a restrições externas pelas quais estão passando ou seu próprio comportamento de risco, o que acaba afetando seu bem-estar”. Isso pode acontecer por conta de mudanças no padrão de vida desencadeadas por fatores externos, como redução do poder de compra, problemas de saúde, desemprego, e pelos próprios comportamentos dos indivíduos, como vícios.

Além de desenvolver conceitos para o campo, pesquisas anteriores também trouxeram conceitos e abordagens de outras áreas para analisar as experiências de vulnerabilidade. Uma discussão importante trazida para o campo é que muitas vezes as experiências de vulnerabilidade ocorrem dentro de múltiplos contextos sobrepostos. Saatcioglu e Corus (2016) chamam atenção para o uso da interseccionalidade para analisar a vulnerabilidade do consumidor. O termo interseccionalidade surgiu dentro do pensamento feminista negro, foi cunhado por Crenshaw (1989), e significa “uma forma de mediar a tensão entre afirmações de identidade múltiplas e a necessidade contínua de políticas de grupo” (Crenshaw, 1991, p. 1296). A ideia central da interseccionalidade é que cada pessoa se encontra posicionado na intersecção de vários eixos de identidade, como por exemplo, classe social, gênero, raça. O resultado disso é que essas pessoas estão sujeitas a vantagens ou desvantagens múltiplas, que se sobrepõem de acordo com a sua posição interseccional (Saatcioglu; Corus, 2016).

A partir da análise sob a lente da interseccionalidade é possível explorar as desigualdades sociais e compreender como os indivíduos lidam com suas posições de oprimidos. Nesse sentido, é útil à análise de vulnerabilidade do consumidor compreender como as pessoas desfavorecidas manejam suas vulnerabilidades coexistentes, seja ela de ordem econômica, estrutural ou social. Muitas vezes a vulnerabilidade econômica de uma pessoa (por exemplo, pessoas com baixos níveis de renda), é exacerbada por outras vulnerabilidades (como estado de saúde precária, falta de acesso à educação), o que acaba levando a outros tipos de vulnerabilidade, como por exemplo, estigmatização ou exclusão no consumo (Saatcioglu; Corus, 2016).

A análise orientada pela interseccionalidade inclui categorias como raça, gênero e classe social, mas também, de maneira mais ampla, o impacto de identidade, como sexualidade, status socioeconômico, religião, saúde, idade e estado civil. A interseccionalidade busca tornar visível o funcionamento dos processos de nível macro subjacentes (por exemplo, o racismo, discriminação de gênero, estigmatização social) explorando a dinâmica entre os atores individuais e institucionais. Também é importante para a análise da interseccionalidade a noção de que as pessoas dentro de um grupo social são heterogêneas e as experiências de vulnerabilidade vividas variam de indivíduo para indivíduo. Ou seja, os grupos não podem ser reduzidos a sua raça, renda ou gênero, ou qualquer dimensão independente e única (Saatcioglu; Corus, 2016). Há uma multiplicidade de fatores influenciando essas experiências de vulnerabilidade concomitantemente. É importante fazer uma ressalva: embora reconhecida a importância da análise da interseccionalidade, está além no escopo dessa pesquisa analisar os consumidores transgêneros sob a perspectiva da interseccionalidade.

A natureza dinâmica da vulnerabilidade é outra discussão importante para o campo. Shultz e Holbrook (2009, p. 125) enxergam a vulnerabilidade como “um termo relativo que existe ao longo de um *continuum* com áreas cinzentas e gradações entre seus extremos”. Salisbury *et al.* (2023) compreendem que a vulnerabilidade é um estado dinâmico, e que as pessoas experienciam mais ou menos suscetibilidade a danos de acordo com as condições e o contexto. Recentemente, Mende *et al.* (2024) introduziram o conceito de caminhos de vulnerabilidade do consumidor, a fim de compreender a dinâmica de como os consumidores se movem de um estado não vulnerável para um estado de vulnerabilidade e vice-versa. Os autores utilizaram a teoria do curso de vida, oriunda da Sociologia. O curso de vida representa o “fluxo constante das ações e experiências de um indivíduo, que modificam estados biográficos específicos do domínio e afetam o bem-estar individual ao longo do tempo” (Bernardi; Huinink; Settersten Jr., 2019, p. 2). Nesse sentido, Mende *et al.* (2024) contribuem para uma compreensão mais profunda das experiências de vulnerabilidade enquanto um processo dinâmico que pode variar ao longo da vida de uma pessoa.

Considerando que as experiências de vulnerabilidade são dinâmicas em vez de estados permanentes, estas podem ser enfrentadas em períodos de transição, como perda de emprego, problemas de saúde, luto, desastres naturais (Hamilton; Dunnett; Piacentini, 2016), e no caso das pessoas transgêneros, no período de transição de identidade. Um conceito importante para analisar as experiências de vulnerabilidade nesse contexto é o de identidade liminar. A liminaridade é “um estado de identidade caracterizado por sentimentos de vazio ou de ‘estar em um túnel’, ocorre quando as pessoas experimentam transições de estados ou posições sociais” (Baker; Hunt; Rittenburg, 2007, p. 7).

No caso da transição de identidade de gênero, esse pode ser um estágio em que ocorrem experiências de vulnerabilidade. Nesse período de transição, a pessoa transgênero desapega da sua identidade anterior, dos valores e atitudes relacionados aos marcadores de identidade, a fim de se desvincular desta (Baker; Hunt; Rittenburg, 2007). Um exemplo é o uso de roupas e acessórios que são marcadores da identidade de gênero: no caso das mulheres trans, elas substituem suas roupas por outras que ajudam a performar feminilidade. A realização de cirurgias de afirmação de gênero, como por exemplo o implante de silicone nas mamas, ajuda a pessoa a se reconhecer na sua nova identidade e amenizar o sentimento de estar vivendo no corpo errado. Durante esse período de transição o consumidor transgênero pode experimentar vulnerabilidade por conta de estados emocionais, como ansiedade, medo, vergonha.

Com relação aos principais temas abordados nas pesquisas, Khare e Jain (2022) analisaram a literatura e apresentaram os temas básicos do campo, que são aqueles que possuem

bastante relevância para o campo, mas são pouco desenvolvidos. Exclusão de mercado, estratégias de enfrentamento, preconceito, base da pirâmide e pobreza foram alguns dos temas que não foram totalmente desenvolvidos e que apresentam potencial para futuras pesquisas. No que diz respeito aos grupos de consumidores estudados, Riedel *et al.* (2021) identificaram em sua revisão da literatura que aqueles que experienciam dificuldades financeiras e idosos foram os que mais receberam atenção das pesquisas. Os autores descobriram que há muitos segmentos de consumidores que são sub-representados nas pesquisas, como aqueles que experienciam vulnerabilidade por conta de exploração sexual e gênero, que representam um número baixo de estudos.

Estudos empíricos recentes trouxeram contribuições importantes para a análise das experiências de vulnerabilidade dos consumidores. Ndichu e Upadhyaya (2023) exploraram as experiências de vulnerabilidade no consumo de produtos menstruais em um país em desenvolvimento, o Quênia. Seus achados relevaram que consumidores desses produtos enfrentam barreiras estruturais, como práticas de marketing excludentes, que afetam de maneira negativa o bem-estar físico e emocional. A pesquisa identificou que existem diferenças nos níveis de qualidade dos produtos menstruais de empresas multinacionais para países em desenvolvimento em relação aos países desenvolvidos. Isso leva os consumidores a experiências de desconforto e estresse, causadas por uma exclusão de mercado. Esse estudo demonstra como o mercado é, muitas vezes, responsável pelas experiências de vulnerabilidade.

Koppenhafer *et al.* (2023) examinaram como consumidores que experienciam vulnerabilidade financeira, especificamente uma comunidade de empreendedoras indígenas, podem obter empoderamento por meio de serviços transformadores. Os autores propuseram um modelo teórico de empoderamento de serviços, que segundo os autores consiste em um “processo colaborativo entre um indivíduo e uma organização para construir confiança, habilidades e autodesenvolvimento para diminuir a vulnerabilidade em mercados e ambientes de serviço” (p. 920), que ocorre em níveis macro, meso e micro. Além disso, a pesquisa adota um posicionamento baseado nos pontos fortes do consumidor, que atua como cocriador e colaborador em parceria com a organização de serviços, que fornece meios para aprimorar e desenvolver capacidades existentes.

O’Loughlin, Gummerus e Kelleher (2023) investigaram a liminaridade persistente vivenciada por pais de crianças com condições para toda a vida, como por exemplo, transtorno do espectro autista e síndrome de Down, uma vez que estas não conseguem fazer a transição para adultos independentes, e os pais não deixam de atuar como cuidadores. Os achados demonstraram que a liminaridade persistente é “um ciclo pesado e interminável de esforço para

atender às necessidades complexas de recursos de seus filhos” (p. 13). Os autores enfatizaram que a liminaridade persistente estende a visão tradicional da liminaridade como um processo linear, individual, com um início e um fim definidos, pois a liminaridade persistente não apenas pode durar a vida inteira do cuidador, como também pode continuar com a próxima geração, quando os irmãos passam a ser cuidadores. Portanto, as descobertas levaram à compreensão da liminaridade como um ciclo dinâmico e interminável, que é experienciada coletivamente.

Ng, Chuah e Nungsari (2022) se aprofundaram nas práticas de exclusão de serviços contra consumidores que experienciam vulnerabilidade, especificamente, refugiados que residem na Malásia. As autoras contribuíram com o campo indo além da descrição da exclusão de serviços como uma simples falta de acesso aos serviços. Pelo contrário, as descobertas mostraram a complexidade e as práticas de exclusão identificadas foram: discriminação, restrição, barreiras de custo, barreiras de idioma e tecnologia, serviço ruim, não responsabilização e não inclusão. Assim, o estudo apresentou a exclusão de serviços como um processo, demonstrando como os consumidores que experienciam vulnerabilidade estão sendo excluídos.

Echeverri e Salomonson (2019) examinaram como os consumidores que experienciam vulnerabilidade lidam com interações de serviço. Esse estudo se concentrou nos consumidores com deficiência utilizando serviços de transporte. Os autores identificaram três formas de vulnerabilidade nesse contexto: o desconforto físico; a mercantilização, que corresponde à objetificação do indivíduo quando os motoristas tratam o cliente como um objeto sem sentimentos; e a desorientação, que ocorre quando uma pessoa com deficiência experiencia confusão com relação ao espaço ou quando é ignorada. Também foram identificadas estratégias de enfrentamento que os consumidores utilizam, que podem ser proativas, no intuito de prevenir a vulnerabilidade, ou reativas, que objetivam mitigar a vulnerabilidade.

Rocha *et al.* (2024) buscaram entender o papel do estigma no consumo de vestuário íntimo por consumidores transgêneros. Os resultados confirmaram que os consumidores transgêneros veem as roupas íntimas como uma forma de expressar sua identidade de gênero, porém, eles enfrentam dificuldades com relação ao conforto e ajuste das peças, além de falta de disponibilidade e preços altos. A interação com vendedores no momento da compra foi outro fator negativo identificado, pois pode desencadear situações embaraçosas, afetando negativamente o bem-estar desses consumidores. Os autores chamam a atenção para a necessidade de treinamento para funcionários do varejo para lidar com consumidores transgêneros.

Sudbury-Riley *et al.* (2024) exploraram como as experiências de vulnerabilidade moldam as jornadas do consumidor, e como os companheiros de jornada influenciam na vulnerabilidade e na agência desse consumidor. A pesquisa foi realizada no contexto de serviços de cuidados de fim de vida. Foram investigadas várias formas de vulnerabilidade e como essas afetam os consumidores e seus cuidadores ao longo das suas jornadas. O estudo fornece o conceito de jornada social, argumentando que a vulnerabilidade não é uma experiência isolada, que os companheiros de jornada também experienciam vulnerabilidade. Uma vez que o interesse dessa pesquisa é compreender as **experiências de vulnerabilidade** de consumidores transgêneros em encontros de serviço, considero coerente trazer para este referencial teórico o tema **jornada do consumidor**, que será abordado a seguir.

2.2 JORNADA DO CONSUMIDOR

A jornada do consumidor é o processo que compreende a experiência do consumidor, no qual há vários pontos de contato (interações tangíveis e intangíveis) com a empresa, que impactam nas suas experiências (Sudbury-Riley *et al.*, 2024; Hamilton; Price, 2019). Antes de abordar diretamente o tema jornada do consumidor, é necessário falar sobre a experiência do consumidor e experiência de serviço. Conforme pontuam Holmlid e Evenson (2008, p. 343), para entender e vivenciar a experiência do consumidor é necessário “andar com os sapatos dos consumidores”, colocar-se no lugar dele.

Nos últimos anos, a experiência do consumidor se tornou um conceito-chave para as pesquisas de serviços, bem como para a prática de gestão (McColl-Kennedy *et al.*, 2015). Apesar de o termo experiência do consumidor ter sido utilizado em diversas áreas (por exemplo, pesquisa do consumidor, marketing de serviços e lógica dominante do serviço), e sua literatura ter crescido consideravelmente na última década, ainda é um conceito mal compreendido (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). Não há um consenso sobre o que constitui a experiência do consumidor, e o conhecimento acumulado sobre o tema é fragmentado (Becker; Jaakkola, 2020).

É possível observar, a partir do desenvolvimento do tema, os motivos que levaram a um conceito fragmentado. Os estudos da década de 1960 relacionavam a experiência do consumidor ao processo de decisão de compra do consumidor, enquanto na década de 1970 buscavam avaliar as percepções dos consumidores sobre a experiência de compra (Lemon; Verhoef, 2016). Holbrook e Hirschman (1982) chamaram a atenção para os aspectos experienciais do consumo, como fantasias, emoções, formando as bases para a visão hedônica

do consumo (Hirschman; Holbrook, 1982). No final da década de 1990 e início dos anos 2000, o marketing experiencial se consolida, e, diferentemente da perspectiva tradicional do marketing, passa a enxergar os consumidores como seres humanos racionais e emocionais que buscam por experiências prazerosas (Schmitt, 1999; Addis; Holbrook, 2001). Já a partir da década de 2010, o campo passou a reconhecer o papel dos consumidores na construção da sua experiência (Lemon; Verhoef, 2016).

Alguns autores direcionaram seus esforços para sistematizar a literatura existente sobre jornada do consumidor (Følstad; Kvale, 2018; Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021) e experiência do consumidor (Jain; Aagja; Bagdare, 2017; Kranzbühler *et al.*, 2018; Becker; Jaakkola, 2020). A partir da análise da natureza do fenômeno e dos pressupostos ontológicos, epistemológicos e metodológicos de cada estudo, Becker e Jaakkola (2020) identificaram a existência duas tradições de pesquisa da experiência do consumidor: uma que enxerga a experiência do consumidor como respostas e reações aos estímulos gerenciais, e outra que vê a experiência do consumidor como respostas e reações aos processos de consumo (Becker; Jaakkola, 2020).

A primeira tradição de pesquisa foca em investigar como os diferentes pontos de contato entre o consumidor e a empresa podem afetar a experiência do consumidor; a segunda tradição, por sua vez, aborda a experiência de maneira mais ampla, considerando qualquer estímulo durante todo o processo de consumo, não apenas os que estão sob o controle da empresa (Becker; Jaakkola, 2020). Nesse sentido, me posiciono na segunda corrente de pesquisa e considero a experiência do consumidor como “um conceito holístico, representando a soma total de sentimentos, percepções e atitudes criadas durante estágios sucessivos do processo de consumo como resultado do processo interativo” (Jain; Aagja; Bagdare, 2017, p. 658).

Considerando que a presente pesquisa aborda o contexto de serviços, apresento a seguir o conceito de experiência de serviço. Os termos experiência do consumidor e experiência de serviço são amplamente utilizados nos estudos, muitas vezes como sinônimos (Jaakkola; Helkkula; Aarikka-Stenroos, 2015). Apesar de serem conceitos parecidos em alguns pontos (como por exemplo o fato de serem experiências internas, subjetivas e únicas), autores sugerem diferenças entre os dois termos. A experiência de serviço é considerada parte da experiência do consumidor, porém, a primeira acaba sendo mais afetada pelas interações diretas que ocorrem no encontro de serviço, entre provedores, clientes e outros atores (Jain; Aagja; Bagdare, 2017; Jaakkola; Helkkula; Aarikka-Stenroos, 2015).

Assim como o conceito de experiência do consumidor, a experiência de serviço foi caracterizada na literatura de várias maneiras, o que levou a visões diferentes do mesmo

conceito (Helkkula, 2011). A revisão realizada por Helkkula (2011) identificou quatro campos que trazem abordagens diferentes da experiência de serviço: lógica dominante do serviço, teoria da cultura do consumidor, gestão de serviços e inovação e design de serviços. Jaakkola, Helkkula e Aarikka-Stenroos (2015) discutiram as contribuições de cada campo para a experiência de serviço. A lógica dominante do serviço ajudou a ampliar o conceito de experiência de percepções sobre o encontro de serviço imediato e isolado para incorporar dimensões passadas e futuras, vividas e imaginárias (Helkkula; Kelleher; Pihlström, 2012). Apesar de enxergar a experiência como individual, subjetiva e contextualizada, a lógica dominante do serviço trouxe uma dimensão social, visto que as experiências também são influenciadas pelas interações com outros indivíduos (Jaakkola; Helkkula; Aarikka-Stenroos, 2015; Helkkula, 2011).

A teoria da cultura do consumidor enfatiza os aspectos socioculturais e simbólicos das experiências (Arnould; Thompson, 2005), e enxerga os consumidores como parceiros, que criam experiências coletivamente (Cova; Dalli, 2009). Além disso, a perspectiva está interessada nas crenças e práticas dos consumidores, nas estruturas subjacentes e na formação das suas experiências, que vão além das experiências proporcionadas e controladas pelos provedores de serviços (Arnould; Thompson, 2005; Jaakkola; Helkkula; Aarikka-Stenroos, 2015). A gestão de serviços se concentra em aspectos gerenciais da experiência, especificamente no contexto de encontros de serviço e em como a empresa pode cocriar experiências positivas com seus clientes, que vão impactar na satisfação, lealdade e boca a boca positivo (Klaus; Maklan, 2012). A cocriação dessas experiências é vista sob uma perspectiva diádica, e foca nas interações dos clientes com os funcionários, bem como na influência do ambiente na formação dessas experiências (Zomerdijs; Voss, 2010).

A literatura de inovação e design de serviços entende que as experiências de serviços são cocriadas a partir das respostas dos consumidores aos elementos projetados pelo provedor do serviço (como o ambiente físico, pessoas - clientes e funcionários - e o processo de serviço) (Patrício *et al.*, 2011). Essa cocriação tem sido abordada por duas perspectivas: envolvendo os consumidores na concepção de uma nova oferta de serviço; ou múltiplos provedores integrando recursos que formam o sistema de serviço (Teixeira *et al.*, 2012). A partir da integração dessas diferentes perspectivas, Jaakkola, Helkkula e Aarikka-Stenroos (2015), consideram que a experiência de serviço acontece quando a resposta subjetiva de um ator, ou até mesmo a sua interpretação dos elementos do serviço, é influenciada pela interação interpessoal com outros atores (cliente, provedor(es) de serviço e outros clientes ou atores), e isso pode ocorrer dentro ou além do ambiente de serviço. Assim, “a experiência de serviço pode abranger experiências

vividas ou imaginárias no passado, presente ou futuro” (Jaakkola; Helkkula; Aarikka-Stenroos, 2015, p. 193).

Dessa forma, adoto essa concepção de experiência de serviço para o desenvolvimento dessa pesquisa. Acredito que essa definição, apesar de incluir diversos elementos-chave, me permitirá analisar a experiência de serviço a partir de uma perspectiva subjetiva da realidade, visto que as experiências são subjetivas e individuais, mas também abrangem um componente importante, a interação interpessoal, que lhe confere um aspecto relacional, social e intersubjetiva (Helkkula, 2011). A partir desse conceito poderemos compreender melhor como as experiências de vulnerabilidade dos consumidores transgêneros são interpretadas por eles e como são influenciadas por essas interações nos encontros de serviço.

O termo jornada do consumidor é comumente usado para se referir a um processo, um caminho pelo qual o consumidor acessa um serviço (Følstad; Kvale, 2018). Por meio da compreensão desse processo é possível entender como os objetivos, as expectativas e os comportamentos do consumidor evoluem ao longo do tempo (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). A perspectiva de jornada do consumidor foi desenvolvida inicialmente pelos profissionais de marketing e design de serviço, e não por meio de pesquisas acadêmicas. Os primeiros a trazerem essa perspectiva foram Parker e Heapy (2006), que desenvolveram um panfleto voltado para os praticantes de marketing. Os autores designaram à jornada o papel de lente para “ver os serviços como as pessoas os veem” (Parker; Heapy, 2006, p. 19).

A partir de então, os acadêmicos se interessaram pelo tema, desenvolvendo estudos sob diversas perspectivas, o que levou a um corpo de conhecimento incoerente (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). O foco dos estudos varia entre os processos de decisão dos consumidores e o processo de se tornar um cliente fiel (Følstad; Kvale, 2018). Os autores também divergem sobre o próprio processo, que pode ser predefinido, dividido em etapas como pré-compra, compra e pós-compra (Lemon; Verhoef, 2016), ou conscientização, familiaridade, consideração, compra e lealdade, enquanto outros defendem que o processo de jornada deve ser estruturado de acordo com o contexto específico que está sendo analisado, e não a partir de uma estrutura predefinida (Følstad; Kvale, 2018).

Seguindo a proposta de Lemon e Verhoef (2016), a primeira etapa da jornada do consumidor, a pré-compra, envolve todos os aspectos das interações do consumidor com a empresa que ocorrem antes da compra (Fuller *et al.*, 2023). Abrange a experiência do consumidor desde o reconhecimento da sua necessidade, até a busca pelo produto/serviço e a consideração de satisfazer essa necessidade com a compra (Lemon; Verhoef, 2016). Vale destacar que, ainda que seja um serviço comum ou rotineiro, o encontro de serviço sempre irá

resultar em uma experiência, mesmo que este não tenha sido desenhado com foco na experiência do consumidor (Halvorsrud; Kvale; Følstad, 2016).

A segunda etapa, a compra, corresponde a todas as interações entre o consumidor e a empresa durante a compra. Por fim, a terceira etapa, o pós-compra, inclui as interações após a compra (por exemplo, o consumo, o feedback do cliente, a avaliação e os esforços de recuperação do serviço) e pode se estender desde a compra até o fim da vida do consumidor (Fuller *et al.*, 2023; Lemon; Verhoef, 2016). Nesta etapa, o próprio produto ou serviço é um ponto de contato crítico, pois a satisfação do consumidor pode levar a lealdade e envolvimento do consumidor com a empresa, que pode se tornar um defensor (Lemon; Verhoef, 2016).

Durante todo esse processo da jornada, o consumidor encontra vários pontos de contato, que impactam a sua experiência (Sudbury-Riley *et al.*, 2024). Os pontos de contato correspondem aos momentos em que o cliente toca, interage com a oferta, que podem ser diretos (por exemplo, encontros de serviço físico) ou indiretos (por exemplo, anúncios) (Becker; Jaakkola, 2020). Essas interações, que podem ser verbais ou não-verbais, afetam as percepções do consumidor sobre o serviço e a empresa, afetando também a jornada do consumidor (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). O contato humano, como uma conversa com um vendedor, ou uma reclamação sobre o serviço, é um dos principais pontos de contatos identificados por Aichner e Gruber (2017).

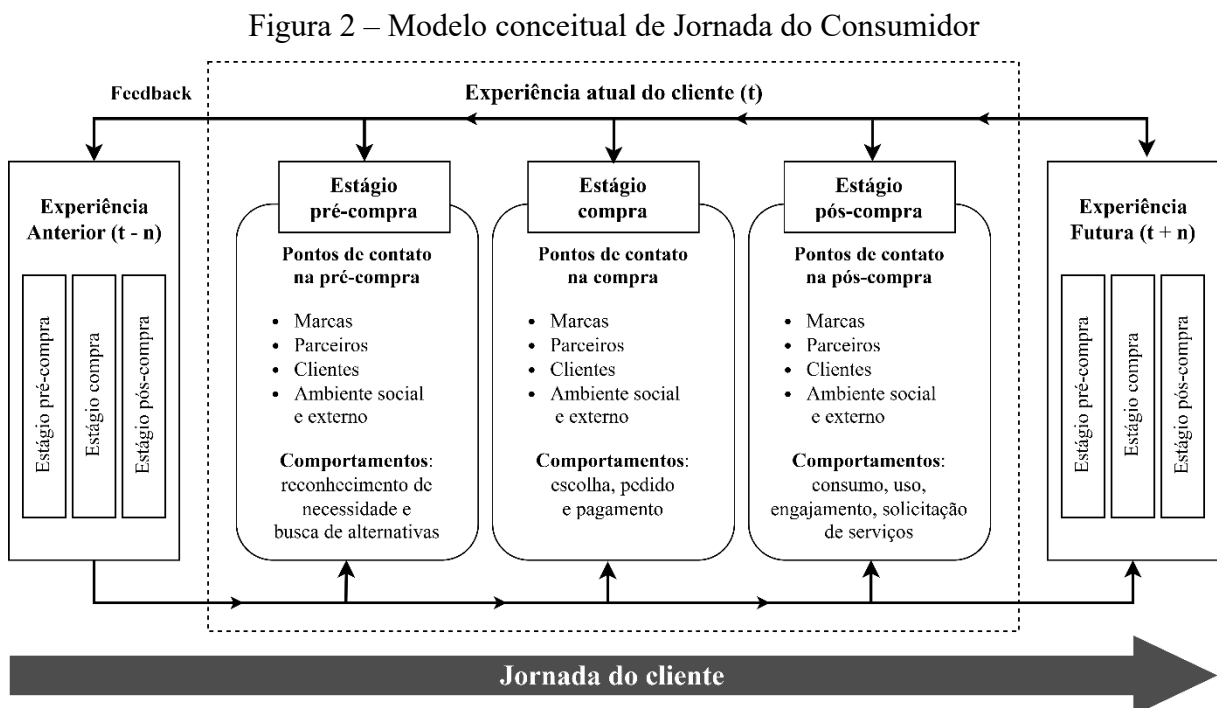
Cada ponto de contato com o qual o consumidor interage pode trazer um impacto na sua experiência, podendo transformá-la em uma experiência positiva ou negativa (Cambra-Fierro Polo-Redondo; Trifu, 2021). Contudo, apenas alguns desses pontos de contato podem ser controlados pela empresa (Lemon; Verhoef, 2016). Dessa forma, conclui-se que é importante compreender cada interação com os pontos de contato, bem como identificar aqueles que a empresa controla e aqueles que não pode controlar (Hamilton; Price, 2019).

Lemon e Verhoef (2016) identificaram quatro categorias de pontos de contato: propriedade da marca, propriedade do parceiro, propriedade do cliente e social/externo/independente. Os pontos de contato de propriedade da marca são aqueles que estão sob o controle da empresa, como funcionários, publicidade, mix de marketing; os de propriedade do parceiro são controlados pela empresa e um ou mais parceiros, como por exemplo, agências de marketing, parceiros de distribuição; os de propriedade do cliente são ações do cliente, portanto, a empresa não pode controlar, como refletir sobre suas necessidades na etapa de pré-compra; e os pontos de contato sociais/externos/independentes podem ser outros clientes, colegas (Cambra-Fierro; Polo-Redondo; Trifu, 2021), mídias sociais. A interação pode acontecer com cada uma dessas categorias de pontos de contato em cada etapa da jornada.

Dentro de cada categoria, existem pontos de contato que podem ser mais críticos que outros, a depender da natureza do serviço ou da jornada do consumidor (Lemon; Verhoef, 2016).

Cada interação com os pontos de contato pode levar o consumidor a avaliar positivamente ou negativamente o serviço, dependendo das suas expectativas e do desempenho do serviço (Følstad; Kvale, 2018). A expectativa do consumidor consiste naquilo que ele acredita que o serviço deve lhe oferecer, baseando-se em suas experiências anteriores e ideias pré-concebidas, bem como na publicidade, no boca-a-boca, dentre outros fatores externos (Canfield; Basso, 2016). Portanto, quando o consumidor interage com esses pontos de contato, ele carrega consigo um objetivo (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021) e suas expectativas.

Investigar as expectativas e percepções dos consumidores é importante para compreender como a empresa pode melhorar o seu serviço, a partir da identificação de como os consumidores se sentem durante as interações com os pontos de contato (Canfield; Basso, 2016). A experiência atual do consumidor é influenciada pelas experiências anteriores, que consequentemente irá influenciar experiências futuras (Lemon; Verhoef, 2016). A Figura 2 apresenta o processo de jornada do consumidor proposto por Lemon e Verhoef (2016).



Fonte: Lemon e Verhoef (2016, p. 77).

Enquanto Lemon e Verhoef (2016) trouxeram o processo de jornada de maneira mais ampla, Voorhees *et al.* (2017) focaram no contexto das experiências de serviço. Os autores chamam a atenção para a distinção que a literatura faz entre encontro de serviço e experiência

de serviço (Bitner; Wang, 2014). O encontro de serviço consiste em qualquer interação entre o consumidor e o provedor de serviço “relevante para uma oferta de serviço principal, incluindo a interação envolvendo o fornecimento da própria oferta de serviço principal” (Voorhees *et al.*, 2017, p. 270). Já a experiência de serviço engloba o período em que todos os encontros de serviço podem ocorrer, ou seja, ela compreende os períodos de encontro de serviço pré-principal, principal e pós-principal (Voorhees *et al.*, 2017).

O intervalo de tempo que corresponde a levar os consumidores ao envolvimento com o provedor no encontro de serviço principal é denominado por Voorhees *et al.* (2017) como encontro de serviço pré-principal. Neste período, podem acontecer vários encontros de serviço, em que os consumidores buscam informações sobre a empresa em avaliações online, ou fazem perguntas a funcionários da linha de frente, por exemplo. Essa etapa é importante pois ela molda as expectativas dos consumidores sobre o encontro de serviço principal (Vessal *et al.*, 2024).

O encontro de serviço principal é o intervalo de tempo em que o serviço é entregue ao consumidor, que busca atender sua necessidade, ou seja, é o motivo pelo qual ele se envolve com o provedor de serviço (Voorhees *et al.*, 2017). Exemplos dessa etapa são atividades como a estadia em um hotel, ou comer em um restaurante. O encontro de serviço pós-principal corresponde ao intervalo de tempo em que os consumidores avaliam a sua experiência, o que inclui atividades da empresa, como solicitar que o consumidor responda a uma pesquisa, bem como atividades do próprio consumidor, como fazer uma reclamação, dar feedback sobre o serviço (Voorhees *et al.*, 2017). Dessa forma, acredito que essa abordagem de jornada é mais coerente com a proposta dessa tese, que tem como foco os encontros de serviço. A Figura 3 apresenta o modelo de experiência de serviço que compreende os encontros de serviço ao longo da jornada do consumidor.

Figura 3 – Modelo conceitual de encontros de serviço



Fonte: Voorhees *et al.* (2017, p. 271).

Crosier e Handford (2012) afirmam que compreender esse processo de jornada do consumidor é útil para identificar o que funciona bem, assim como as falhas no serviço. As falhas no serviço consistem em desvios ou interrupções, temporárias ou permanentes, da jornada regular do consumidor (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). Essas falhas podem ocorrer em qualquer uma das etapas da jornada, como um website que não carrega quando o consumidor quer reservar um hotel (encontro de serviço pré-principal), quando o seu voo atrasa (encontro de serviço principal), ou ainda, quando não há uma boa comunicação no acompanhamento desse consumidor (encontro de serviço pós-principal) (Van Vaerenbergh *et al.*, 2019). Podem ser consequência da falta de pontos de contato, de pontos de contato não planejados, ou de uma sequência de erros dos pontos de contato (Halvorsrud; Kvale; Følstad, 2016).

Essas falhas levam os consumidores a experimentarem sentimentos negativos, como ansiedade e raiva, e responderem às falhas do serviço utilizando estratégias de enfrentamento. Portanto, os consumidores podem procurar alguém para resolver o seu problema, escrever e-mails ou tweets reclamando, ou buscar apoio de amigos. Ao lidar com as falhas de serviço, geralmente as empresas tratam-nas como um evento discreto, respondendo-as com ações pontuais (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021; Van Vaerenbergh *et al.*, 2019). No

entanto, pesquisadores orientam que as empresas monitorem as experiências negativas para corrigi-las rapidamente (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021).

Muitas vezes, nas experiências de serviço, os consumidores enfrentam situações de injustiça, que podem ocorrer pela falta de acesso aos serviços, ou até pela discriminação durante as interações de serviço (Fisk *et al.*, 2018). Essas situações de injustiça são conceituadas como exclusão de serviço, que acontece quando os serviços “deliberadamente ou involuntariamente deixam de incluir ou de atender adequadamente os clientes de maneira justa” (Fisk *et al.*, 2018, p. 834).

Muitos consumidores possuem características estigmatizantes, como baixa renda, velhice, raça e deficiência (Anderson *et al.*, 2013). Esses consumidores, que muitas vezes experienciam vulnerabilidade, merecem maior atenção por parte dos provedores de serviço. No entanto, o que ocorre muitas vezes, é que em vez de tratar esses consumidores com empatia, as organizações agem com discriminação ou ações predatórias (Baker; Gentry; Rittenburg, 2005). A discriminação que ocorre no mercado é o “tratamento diferenciado dos clientes no mercado com base nas características percebidas no nível do grupo que produzem resultados favoráveis aos ‘grupos internos’ e desfavoráveis aos ‘grupos externos’” (Crockett; Grier; Williams, 2003, p. 1).

Nesse sentido, a vulnerabilidade pode surgir, ou se agravar, quando os consumidores, que possuem características que podem levar à estigmatização, estão em encontros de serviços (principalmente de varejo) que podem expor os consumidores a atividades discriminatórias (Rosenbaum; Seger-Guttmann; Giraldo; 2017; Basu; Kumar; Kumar, 2023). O cenário de serviços de varejo pode contribuir para a vulnerabilidade do consumidor quando elementos simbólicos “sinalizam que certos tipos de clientes não deveriam estar presentes, [...] são incompetentes e/ou não fazem parte do grupo de compradores” comunicando que esses clientes não são normais (Baker, 2006, p. 47).

A exclusão de serviço ocorre, então, por conta de discriminações baseadas em características visíveis dos consumidores, como sexo, raça, idade, ou baseadas em características mais difíceis de identificar, como capacidade cognitiva, doenças, deficiências, vícios, religião e costumes. Assim, a exclusão pode assumir diversas formas, podendo ser direcionada a um indivíduo ou um grupo, pode ser velada ou explícita, direta ou indireta. Essas situações de exclusão causam um efeito negativo no bem-estar do consumidor (Fisk *et al.*, 2018).

A exclusão de serviço pode ser reduzida quando os provedores de serviço se predispõem a projetar soluções de serviços que tenham como objetivo atender à diversidade. É importante,

ao criar uma solução de serviço inclusiva, que se leve em consideração a interseccionalidade (Crenshaw, 1989), ou seja, a forma como diferentes identidades sociais, como gênero, classe social, idade, sexualidade, raça, atuam para provocar múltiplas formas de exclusão e opressão (Fisk *et al.*, 2018).

Para solucionar os problemas causados pela exclusão de serviço, é necessário promover a inclusão de serviço, que se “refere a um sistema igualitário que oferece aos clientes (por exemplo, consumidores, clientes, frequentadores, cidadãos, pacientes e convidados) um acesso justo a um serviço, tratamento justo durante um serviço e oportunidade justa de sair de um serviço” (Fisk *et al.*, 2018, p. 834). A inclusão de serviço, um conceito multifacetado, é fundamentada em quatro pilares: possibilitar oportunidades, oferecer escolha, aliviar o sofrimento e promover a felicidade.

Para alcançar a inclusão de serviço por meio destes quatro pilares, é necessário desenvolver serviços inclusivos nos níveis individual e comunitário que afetem positivamente o bem-estar dos consumidores. Isso significa que todos os clientes têm a possibilidade de receber o mesmo valor em uma troca de serviço (Fisk *et al.*, 2018). Por meio das práticas de inclusão de serviço os indivíduos podem participar da sociedade e as entidades de serviço podem contribuir para melhorar o bem-estar dessas pessoas (Davey *et al.*, 2021).

Dessa forma, acredito que adotar uma perspectiva de jornada do consumidor nessa pesquisa permitirá enxergar as experiências de serviço do ponto de vista dos consumidores, bem como obter insights que podem ajudar no desenvolvimento da empatia (Følstad; Kvale, 2018) dos provedores de serviço, estimulando o desenho de serviços inclusivos. Conforme Crosier e Handford (2012), essa empatia é fundamental em alguns contextos, como é o caso dos serviços projetados para consumidores com necessidades especiais.

O crescente interesse pelo tema fez com que a literatura sobre jornada do consumidor tenha apresentado relevante aumento de pesquisas nos últimos anos (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). No entanto, observa-se que a maior parte das pesquisas sobre jornada do consumidor tem se dedicado a explorar as experiências do consumidor indiretamente por meio da qualidade do serviço (Halvorsrud; Kvale; Følstad, 2016), consideração da marca (Baxendale; MacDonald; Wilson, 2015) e satisfação do cliente (Canfield; Basso, 2016). Com isso, há uma escassez de estudos que acessem diretamente as experiências do consumidor, seus sentimentos, pensamentos e ações durante a jornada (Nakata *et al.*, 2019).

Uma limitação das pesquisas sobre a jornada do consumidor refere-se aos aspectos contextuais do consumo, visto que há um distanciamento dos consumidores das suas condições de vida, do local onde residem, da família, dos amigos, da situação econômica, da sua cultura

(Nakata *et al.*, 2019). A maioria dessas pesquisas retrata o consumidor como alguém que toma decisões racionais, com poder de agência, cujas escolhas são baseadas em informações (Sudbury-Riley *et al.*, 2024). Assim, boa parte da literatura de jornada do consumidor tem ignorado os consumidores que experienciam vulnerabilidade.

Alguns estudos se debruçaram sobre a jornada de consumidores que experienciam vulnerabilidade: Crosier e Handford (2012) mapearam a jornada de compras de pessoas com deficiência visual, a fim de encorajar políticas públicas que melhorem a qualidade dos serviços; Torres e DeBerry-Spence (2019) examinaram como os pacientes oncológicos valorizam experiências traumáticas em jornadas de consumo de longo prazo; Nakata *et al.* (2019) investigaram a jornada de consumidores desfavorecidos que se esforçam para cumprir terapias medicamentosas para hipertensão crônica; Sudbury-Riley *et al.* (2024) exploraram como a vulnerabilidade molda as jornadas de pacientes de cuidados paliativos e de fim de vida.

Apesar das contribuições importantes dos estudos anteriores, é necessário que mais pesquisadores investiguem as implicações das experiências de vulnerabilidade na jornada dos consumidores (Sudbury-Riley *et al.*, 2024), em diferentes contextos. Compreender melhor a jornada desses consumidores especificamente é importante porque a jornada do consumidor também é uma narrativa da qual superar o medo e o fracasso fazem parte (Hamilton; Price, 2019). Nesse sentido, busquei entender também as estratégias que os consumidores transgêneros utilizam para enfrentar tais experiências de vulnerabilidade durante a sua jornada.

2.3 ESTRATÉGIAS DE ENFRENTAMENTO

Os consumidores que experienciam vulnerabilidade utilizam diversos recursos e estratégias para lidar com essas experiências (Amine; Gatfaoui, 2019). Essas estratégias são definidas pela literatura como estratégias de enfrentamento, estratégias de *coping*, ou mecanismos de enfrentamento. Conceito oriundo da literatura de psicologia clínica, as estratégias de enfrentamentos são esforços e recursos “cognitivos e comportamentais em constante mudança para gerenciar demandas externas e/ou internas específicas” (Lazarus; Folkman, 1984, p. 141) que são criadas por situações de dano, ameaça ou perda (Echeverri; Salomonson, 2019). Os estudos sobre as estratégias de enfrentamento, derivados da literatura de estresse e processos adaptativos, começaram a tomar forma a partir do final da década de 1960, com a publicação do seminal *Psychological Stress and the Coping Process* (Lazarus, 1966). Nas décadas seguintes outros estudos foram desenvolvidos, como os escritos de Moos (1976), Pearlin e Schooler (1978) e Folkman e Lazarus (1980).

Apesar de ter suas raízes no movimento psicanalítico no final do século XIX, o enfrentamento só começou a ser visto como um processo a partir da década de 1970 e 1980. Frydenberg (2014) argumenta que os estudos sobre enfrentamento seguem duas principais correntes teóricas: a teoria transacional de Lazarus (1966) e a teoria da conservação de recursos de Hobfoll (1989). A primeira perspectiva enxerga o enfrentamento como um processo dinâmico, que muda ao longo do tempo, com o objetivo de “proteger a saúde mental e física dos efeitos nocivos do estresse” (Folkman, 2010, p. 453), e a partir de uma visão reativa.

A perspectiva da teoria da conservação de recursos se baseia no princípio de que “os indivíduos se esforçam para obter, reter e proteger aquilo que valorizam” (Frydenberg, 2014, p. 84). Assim, o estresse é resultado da ameaça à perda desses recursos, ou da própria perda. Os recursos podem ser objetos, características pessoais (e.g., ser otimista), condições (e.g., emprego, estabilidade), ou relacionado ao status (e.g., poder, dinheiro, conhecimento), que permitem que o indivíduo obtenha outros recursos (Frydenberg, 2014). Dessa forma, essa perspectiva encara o enfrentamento com uma visão proativa, na qual o indivíduo utiliza recursos acumulados para formar estratégias a fim de evitar que situações de ameaçadoras surjam ou cresçam (Echeverri; Salomonson, 2019).

Portanto, de acordo com a teoria da conservação de recursos, as pessoas não esperam algo ruim acontecer, elas investem e se esforçam para desenvolver recursos para se proteger de futuras perdas e prevenir o surgimento de situações adversas (Aspinwall; Taylor, 1997; Frydenberg, 2014). Segundo essa teoria, “os indivíduos podem mudar o foco da atenção da perda reinterpretando uma ameaça como um desafio, o que pode ser interpretado como um aspecto positivo do enfrentamento” (Frydenberg, 2014, p. 84). Hobfoll (1989) considera que essa perspectiva alinhada à psicologia positiva, e que contribui para a construção da resiliência.

As estratégias de enfrentamento possuem duas funções principais: lidar com o problema que causa sofrimento e regular a emoção (Folkman *et al.*, 1986). A teoria do estresse e enfrentamento distingue duas categorias de estratégias: enfrentamento focado na emoção e enfrentamento focado no problema (Folkman, 2010). No entanto, as duas categorias de enfrentamento são complementares e estão inter-relacionadas (Lazarus, 2006). As estratégias focadas no problema estão relacionadas à causa do estresse e correspondem a “tentativas cognitivas e comportamentais de remover o evento ameaçador ou diminuir seu impacto” (Hutton, 2015, p. 254), como por exemplo planejamento, ação direta, busca de assistência. As estratégias focadas na emoção são esforços para regular emoções negativas ou reduzi-las, à medida que surgem como respostas às ameaças, como evitação, distanciamento, busca de apoio emocional (Echeverri; Salomonson, 2019; Hutton, 2015).

Estratégias de enfrentamento focadas no problema geralmente ocorrem por meio da mudança no comportamento (Billings; Cronkite; Moos, 1983), e refletem comportamentos ativos, adaptativos e orientados para a realidade (Lancaster, 2005), caracterizando-se como um *coping* ativo. O *coping* ativo divide-se em três subdimensões: ação, pensamento racional e pensamento positivo. Estratégias de enfrentamento focadas na emoção geralmente envolvem comportamentos mais passivos, que são caracterizadas como *coping* de evitação (Mayer, 2019). O *coping* de evitação envolve negar e evitar a ameaça (Billings; Moos, 1981).

O tipo de estratégia que será adotada pelo indivíduo depende da forma como ele enxerga a ameaça (Folkman *et al.*, 1987), mas as pessoas geralmente utilizam as duas formas de enfrentamento (Folkman *et al.*, 1986). Folkman *et al.* (1986) observaram que as pessoas utilizaram mais o enfrentamento confrontativo, o autocontrole ou a fuga quando a sua autoestima estava em jogo; quando a situação envolvia objetivos no trabalho, as pessoas utilizavam um enfrentamento baseado na solução de problemas mais planejado do que quando não envolvia. Como o enfrentamento tem caráter dinâmico, ele varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com suas características individuais, e uma mesma pessoa pode ter diferentes formas de enfrentamento que irão se alterar ao longo da sua vida, conforme ela se desenvolve (Lazarus; Folkman, 1984).

Folkman (2008) trouxe o enfrentamento focado no significado, que se baseia nas crenças (e.g., crenças religiosas), valores e objetivos existenciais (e.g., propósito de vida) “para motivar e sustentar o enfrentamento e o bem-estar durante um período difícil” (Folkman, 2008, p. 6). Essa estratégia de enfrentamento regula as emoções positivas que ajudam na recuperação dos recursos para enfrentar as situações adversas. Diferentemente das estratégias de enfrentamento focada nas emoções (que regula emoções negativas), o enfrentamento focado no significado tem relação com as emoções positivas, como por exemplo, o foco nas forças adquiridas com a experiência de vida (Folkman, 2010).

No domínio da pesquisa do comportamento do consumidor, os estudos de Mick e Fournier (1998) e Luce (1998) foram os precursores das estratégias de enfrentamento do consumidor. Mick e Fournier (1988) identificaram como os consumidores gerenciam a ansiedade relacionada à tecnologia, enquanto Luce (1998) investigou como os consumidores lidam com emoções negativas no contexto da decisão de compra. Desde então, diversos estudos foram desenvolvidos sobre estratégias de enfrentamento no campo do comportamento do consumidor, em vários contextos. Alguns estudos se concentraram em explorar como os consumidores lidam com emoções negativas em encontros de serviço (Duhachek, 2005; Menon; Dubé, 2007; Miller; Kahn; Luce, 2008), e com falhas de serviço (Taylor *et al.*, 2020;

Tsarenko; Strizhakova, 2013). Outros, relacionaram o enfrentamento à marca (Fetscherin; Sampedro, 2019; Weijo *et al.*, 2019; Seth; Soch, 2024; Xiao; Lee, 2014).

Yi e Baumgartner (2004) investigaram como os consumidores lidam com experiências de compra emocionalmente estressantes. Whiting (2009) identificaram as estratégias de enfrentamento do consumidor em lojas de varejo lotadas. Hamilton e Hassan (2010) exploraram como os consumidores lidam com a desaprovação social causada por escolhas de consumo arriscadas, neste caso, fumar. Bingen, Sage e Sirieix (2011) abordaram as estratégias de enfrentamento de consumidores com restrições na compra e preparação de alimentos.

Os estudos sobre enfrentamento do consumidor também abordaram contextos em que os consumidores experienciam vulnerabilidade. Crockett, Grier e Williams (2003) buscaram entender como os consumidores lidam com discriminação (racismo) no mercado. Pavia e Mason (2004) investigaram as estratégias de enfrentamento e o papel do consumo para lidar com o diagnóstico de câncer de mama. Viswanathan, Rosa e Harris (2005) focaram em consumidores analfabetos funcionais, enquanto Hamilton (2012) abordou como famílias de baixa renda lidam com a pobreza. Machin *et al.* (2019) exploraram o papel do mercado como recurso de enfrentamento aos estressores relacionados a transtornos mentais. Estudos recentes também abordaram o contexto de serviços de saúde (Keeling; De Ruyter; Laing, 2022), da pandemia da Covid-19 (Carsten; Peters; Lawson, 2024; Zhang; Amir, 2023), e como consumidores lidam com ameaças à privacidade e violação de dados (Baskaran; Mathew, 2024; Labrecque *et al.*, 2021).

Partow, Cook e McDonald (2021) realizaram uma revisão sistemática da literatura para identificar as formas de enfrentamento das pessoas que enfrentam estigmatização baseadas na raça, orientação sexual, gênero, doenças, peso e migração. A estigmatização corresponde a “algum atributo ou característica que transmite uma identidade social que é desvalorizada em um determinado contexto social” (Crocker; Major; Steele, 1998, p. 505). Estudos anteriores identificaram que ser alvo de estigmatização e discriminação pode causar estresse, impactando o bem-estar e a saúde mental, e a forma como as pessoas lidam com esse estresse pode amenizar ou aumentar o impacto negativo da estigmatização e discriminação na sua saúde mental. Além dos efeitos diretos na saúde e desempenho desses indivíduos, a estigmatização pode ter diversas consequências negativas indiretas, como por exemplo, limitar o acesso a recursos (como moradia e educação), ou ainda sofrimento psicológico e baixa autoestima (Partow; Cook; McDonald, 2021).

Algumas das estratégias de enfrentamento para lidar com estigmatização e discriminação identificadas pelos estudos analisados por Partow, Cook e McDonald (2021)

foram: busca de apoio social (Mcneil; Fincham; Beach, 2014), alimentação emocional (Brownlow *et al.*, 2019), evitação (Hoggard *et al.*, 2015), e de maneira mais específica, indivíduos que sofrem com discriminação podem alterar a sua autoapresentação e melhorar as suas habilidades sociais, usando o humor ou sendo amigável (Ilic *et al.*, 2012), confrontar aqueles que estigmatizam (Hoggard *et al.*, 2015), educar ou defender, ou ainda, se retrair socialmente, a fim de evitar situações estigmatizantes (Link; Phelan, 2014). No entanto, os autores destacam que lidar com situações de estigmatização e discriminação depende do contexto e é complexo, e identificar as formas e estratégias de enfrentamento utilizadas por essas pessoas é um importante campo de pesquisa (Partow; Cook; McDonald, 2021).

Trazendo o debate das estratégias de enfrentamento para as minorias, Sang *et al.* (2020) identificaram as estratégias utilizadas por jovens de minorias sexuais e de gênero para lidar com bullying. Seu estudo identificou estratégias de enfrentamento com foco na emoção: ruminação, automutilação e considerar ou tentar suicídio, busca de apoio social e emocional, engajamento em esforços criativos; autoaceitação e conexão com a comunidade; e estratégias com foco no problema: denunciar o agressor, confrontar o agressor, ocultar orientação, ignorar o *bullying* e mudar de ambiente (evitação). Os participantes informaram que enfrentar as situações de *bullying* e discriminação afetou a sua autoestima e que puderam crescer e amadurecer a partir dessas experiências. As estratégias também variaram conforme os participantes lidaram com as situações ao longo do tempo (Sang *et al.*, 2020).

Estudos recentes investigaram as estratégias de enfrentamento empregadas especificamente por homens e mulheres transgêneros para lidar com a disforia de gênero (Lindley; Pulice-Farrow; Budge, 2023) e transfobia no contexto do trabalho (Mizock *et al.*, 2017), por exemplo. De maneira geral, as estratégias de enfrentamento identificadas pelos estudos se assemelham as estratégias utilizadas por outras minorias sexuais e de gênero: evitação, busca de apoio social, uso de álcool e substâncias, aceitação da sua identidade e comportamentos de autoproteção.

Ao utilizar as estratégias de enfrentamento para lidar com situações de exclusão e discriminação por conta das suas identidades de gênero estigmatizadas (Rocha *et al.*, 2024), pessoas trans podem responder a essas experiências de maneira ativa, utilizando-as como catalizadoras para reinterpretar a si mesmo positivamente, superar barreiras e empoderar-se (Henry; Caldwell, 2006), tornando-se resilientes.

A resiliência é definida como um “processo intrapsíquico de vivenciar estresse e adversidade, mas passar pelo evento estressante como um sobrevivente e, muitas vezes, um sobrevivente que de fato prospera” (Austin *et al.*, 2020, p. 35). Assim como o enfrentamento, a

resiliência atenua o impacto negativo do estresse na saúde, mas os dois conceitos são diferentes: o enfrentamento refere-se aos esforços que o indivíduo faz para se adaptar ao estresse, mas isso não significa que a adaptação seja bem-sucedida; já a resiliência indica sucesso (Meyer, 2015). O enfrentamento é parte do processo de construção da resiliência (Gorman *et al.*, 2020).

Goffman (1963) explica que as pessoas que sofrem com estigmas podem usar suas experiências de sofrimento para ensinar aos outros sobre a vida. Desse modo, é importante elucidar que não enxergo as formas que pessoas trans utilizam para lidar com suas experiências de vulnerabilidade como algo que as leva a um estado de impotência. Pelo contrário, minha intenção é evidenciar como apesar das adversidades essas pessoas resistem, lutam pelos seus direitos e constroem resiliência.

Diante disso, o presente estudo visa contribuir para uma melhor compreensão do tema, identificando como consumidores transgêneros lidam com situações de transfobia e exclusão em encontros de serviço. As estratégias de enfrentamento utilizadas durante as interações entre consumidor e provedores de serviço são importantes tanto para a experiência do consumidor, quanto para que os profissionais de marketing e provedores de serviço possam desenvolver estratégias (Echeverri; Salomonson, 2019) que minimizem a possibilidade de tais situações ocorrerem.

A partir das discussões teóricas apresentadas nesse capítulo, identifiquei algumas lacunas que merecem a atenção dos pesquisadores. Primeiramente, as experiências de vulnerabilidade durante interações de serviço têm recebido pouca atenção. Faltam explicações detalhadas de como ocorre esse processo, de como essas experiências de vulnerabilidade emergem a partir das interações nos encontros de serviço, e das formas sob as quais essa vulnerabilidade se manifesta (Echeverri; Salomonson, 2019). Em segundo lugar, a jornada de consumidores que experienciam vulnerabilidade é pouco explorada. A maior parte das pesquisas sobre jornada do consumidor foca em aspectos relacionados à compra e em consumidores como seres tomadores de decisões racionais e que fazem ótimas escolhas (Sudbury-Riley *et al.*, 2024). Considerando que a literatura foca em consumidores que fazem parte do *mainstream* (Nakata *et al.*, 2019), esse estudo buscou preencher essa lacuna ao explorar a jornada de consumidores que experienciam vulnerabilidade.

Em terceiro lugar, conforme Khare e Jain (2022) identificaram, as estratégias de enfrentamento constituem um tema básico do campo de consumidores que experienciam vulnerabilidade, porém, pouco desenvolvido. Os estudos empíricos que analisaram as estratégias de enfrentamento utilizadas por consumidores que experienciam vulnerabilidade no domínio do marketing de serviços identificados foram: Amine e Gatfaoui (2019); Beudaert,

Gorge, Herbert (2017); Min e Joireman (2021); Bruce e Banister (2020); Echeverri e Salomonson (2019); Falchetti, Ponchio e Botelho (2016); Zourrig e El Hedhli (2023). Isso sugere que ainda há descobertas a serem feitas sobre a forma que os consumidores lidam com suas experiências de vulnerabilidade. Dessa forma, argumento que há uma compreensão limitada na literatura sobre as estratégias de enfrentamento que esses consumidores utilizam para lidar com as situações de vulnerabilidade (Echeverri; Salomonson, 2019).

E, por fim, conforme os achados de Riedel *et al.* (2021), alguns grupos de consumidores têm sido sub-representados nas pesquisas do campo, como é o caso dos consumidores transgêneros. Rocha *et al.* (2024) corroboram com esse entendimento ao afirmarem que são necessárias mais pesquisas sobre as experiências de consumidores transgêneros. Portanto, considero que a presente pesquisa preenche as lacunas existentes na literatura ao aprofundar na compreensão sobre as jornadas de consumidores que experienciam vulnerabilidade, especificamente dos consumidores transgêneros, em encontros de serviços de varejo. Busquei entender como os consumidores transgêneros vivenciam e lidam com suas experiências de vulnerabilidade, a partir de uma abordagem baseada nos pontos fortes, destacando as capacidades e potenciais dos consumidores em vez de focar na falta de controle e impotência.

2.4 QUADRO ANALÍTICO DA PESQUISA

A fim de gerar uma contribuição teórica efetiva, Sutton e Staw (2003) recomendam que o pesquisador explique os conceitos adotados a partir das referências que utilizou e como eles se relacionam com a tese que está sendo defendida. Dessa forma, os eixos teóricos que sustentam a tese são: (i) Consumidores que experienciam vulnerabilidade, (ii) Jornada do consumidor, e (iii) Estratégias de enfrentamento.

O ponto de partida são as experiências de vulnerabilidade de consumidores transgêneros em encontros de serviços de varejo. Porém, para apoiar a tese defendida, utilizei como plano de fundo a jornada do consumidor. A lógica que fundamenta essa decisão teórica é o fato de que a jornada do consumidor consiste no processo que compreende a experiência do consumidor. Neste sentido, posiciono as experiências de vulnerabilidade de consumidores transgêneros dentro da perspectiva da jornada. Portanto, o objetivo não foi mapear a jornada ou os pontos de contato, mas sim, identificar as experiências de vulnerabilidade ao longo das etapas que compõem a jornada do consumidor.

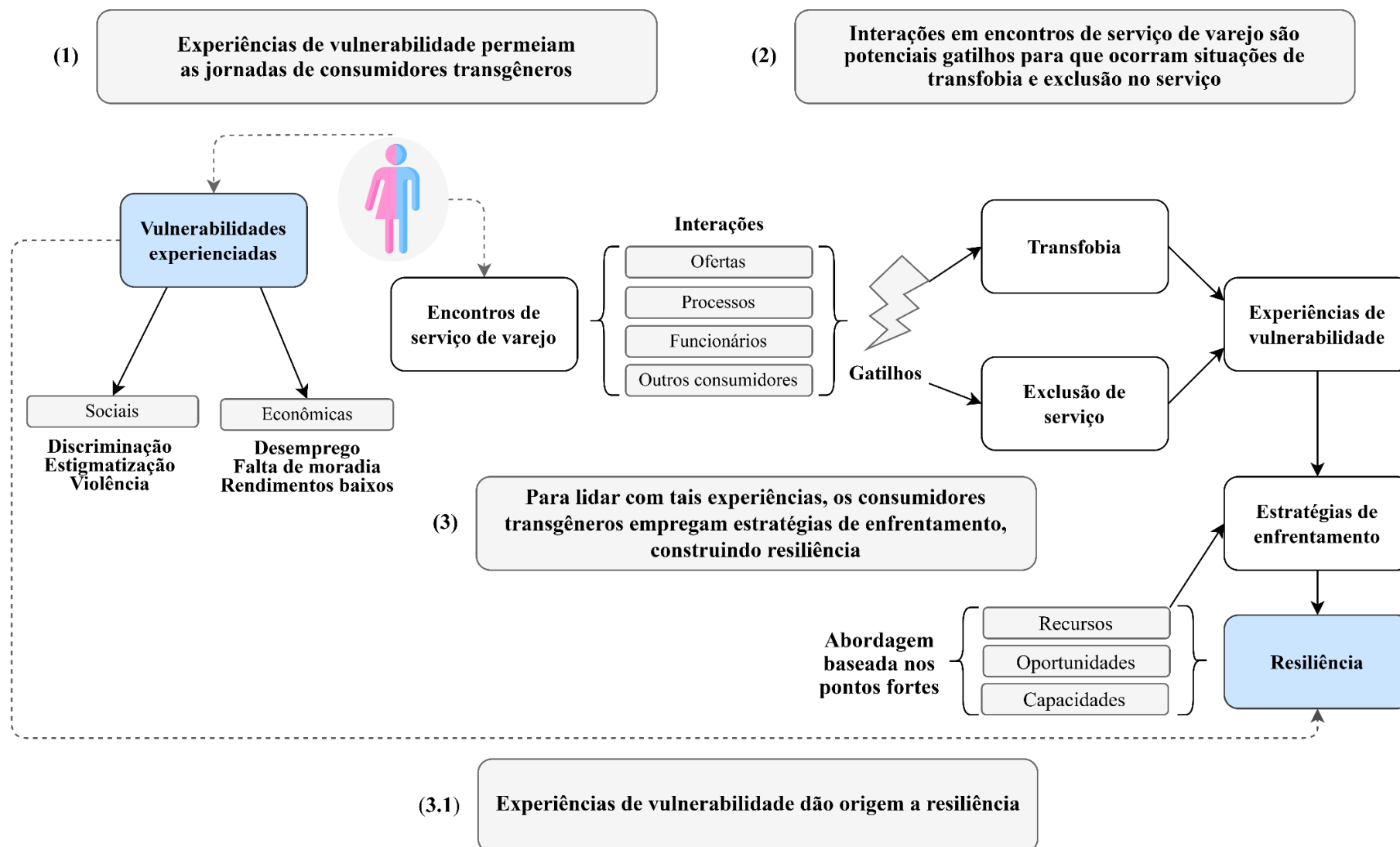
A partir do foco em serviços de varejo, adotei o modelo de experiência de serviço de Voorhees *et al.* (2017), que compreende os encontros de serviço ao longo da jornada do

consumidor. Além disso, busquei entender como os consumidores transgêneros lidam com suas experiências de vulnerabilidade, que podem levar a exclusão no serviço. Para tanto, utilizei as estratégias de enfrentamento para fundamentar o argumento de que consumidores transgêneros empregam diferentes estratégias para lidar com a discriminação e a exclusão.

Ao interagir nos encontros de serviço com os diversos pontos de contato (e.g., ofertas, processos, funcionários, outros consumidores), os consumidores transgêneros estão sujeitos a situações de transfobia e exclusão. Para lidar com tais situações, os consumidores transgêneros recorrem a estratégias de enfrentamento, que podem ajudar na redução nas suas vulnerabilidades. A Figura 4 ilustra a linha de pensamento perseguida no argumento de tese defendido:

Experiências de vulnerabilidade permeiam as jornadas de consumidores transgêneros; interações em encontros de serviço de varejo são potenciais gatilhos para que ocorram situações de transfobia e exclusão no serviço; para lidar com tais experiências, os consumidores transgêneros empregam estratégias de enfrentamento, construindo resiliência.

Figura 4 – Argumento de tese



Fonte: Elaboração própria.

A seguir, o Quadro 1 apresenta os principais conceitos que nortearam as discussões realizadas nesta tese.

Quadro 1 – Principais conceitos adotados na tese

Conceito	Definição
Transgênero	Pessoas que “vivenciam uma falta de congruência entre sua identidade de gênero e seu sexo biológico” (Ruvio; Belk, 2018, p. 102).
Identidade de gênero	“O senso interno de um indivíduo de ser homem, mulher, ambos, nenhum ou outra coisa. A identidade de gênero de alguém pode ser a mesma ou diferente do sexo atribuído ao nascer” (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018, p. 86).
Expressão de gênero	“Como alguém expressa gênero por meio de apresentação externa e comportamento. Geralmente é uma extensão da nossa identidade de gênero. Isso inclui, por exemplo, o nome, a roupa, o penteado, a linguagem corporal e os maneirismos de uma pessoa” (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018, p. 86).
Transfobia	“Nojo emocional ou repulsa em relação a indivíduos que não estão de acordo com as expectativas de gênero da sociedade” (Robinson; Van Esch.; Bilimoria, 2017, p. 301)
Experiências de vulnerabilidade	“Percepções subjetivas de suscetibilidade, que fazem parte da condição humana e que podem acontecer com o passar do tempo, estimular a introspecção e dar origem a maior força e resiliência” (Raciti; Russell-Bennett; Letheren., 2022, p. 1165).
Jornada do consumidor	Processo que compreende a experiência do consumidor, no qual há vários pontos de contato (interações tangíveis e intangíveis) com a empresa, que impactam nas suas experiências (Sudbury-Riley <i>et al.</i> , 2024; Hamilton; Price, 2019).
Experiência do consumidor	“A soma total de sentimentos, percepções e atitudes criadas durante estágios sucessivos do processo de consumo como resultado do processo interativo” (Jain; Aagja; Bagdare, 2017, p. 658).
Encontros de serviço	Qualquer interação entre o consumidor e o provedor de serviço “relevante para uma oferta de serviço principal, incluindo a interação envolvendo o fornecimento da própria oferta de serviço principal” (Voorhees <i>et al.</i> , 2017, p. 270).
Exclusão de serviço	“Quando os serviços (prestadores de serviços ou sistemas de serviços) falham, deliberada ou involuntariamente, em incluir ou servir adequadamente os clientes de uma forma justa” (Fisk <i>et al.</i> , 2018, p. 838).
Falha de serviço	As falhas no serviço consistem em desvios ou interrupções, temporárias ou permanentes, da jornada regular do consumidor (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos., 2021).
Recuperação do serviço	“A recuperação do serviço representa o conjunto de ações que uma organização toma para restabelecer a satisfação e a fidelidade do cliente após uma falha no serviço, para garantir que os incidentes de falha incentivem o aprendizado organizacional e as melhorias de processo, e para treinar e recompensar os funcionários para esse propósito” (Van Vaerenbergh; Orsingher, 2016, p. 7).
Estratégias de enfrentamento	Esforços e recursos “cognitivos e comportamentais em constante mudança para gerenciar demandas externas e/ou internas específicas” (Lazarus; Folkman, 1984, p. 141) que são criadas por situações de dano, ameaça ou perda (Echeverri; Salomonson, 2019).
Resiliência	“processo intrapsíquico de vivenciar estresse e adversidade, mas passar pelo evento estressante como um sobrevivente e, muitas vezes, um sobrevivente que de fato prospera” (Meyer, 2015, p. 35).

Fonte: Elaboração Própria.

No próximo capítulo é apresentado o percurso metodológico adotado por essa tese.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Todos os pesquisadores em ciências sociais são guiados por suposições e crenças, sejam elas explícitas ou implícitas, sobre a natureza do mundo social e a maneira pela qual o seu tema pode ser pesquisado. Tais sistema de crenças e suposições sobre como o conhecimento é desenvolvido constituem a dimensão filosófica da pesquisa, que orienta os posicionamentos ontológicos e epistemológicos do pesquisador (Burrell; Morgan, 1979; Saunders; Lewis; Thornhill, 2019). Seguindo uma orientação construtivista, a ontologia e epistemologia adotadas por essa tese compreendem que as realidades e o conhecimento são socialmente construídos (Silva; Neto, 2010).

A presente pesquisa se orienta pelo paradigma interpretativista que “procura explicação dentro do domínio da consciência individual e da subjetividade, dentro da estrutura de referência do participante em oposição ao observador da ação” (Burrell; Morgan, 1979, p. 28). As suposições ontológicas do interpretativismo consideram que a realidade social não existe em termos concretos, ela é construída socialmente a partir das experiências subjetivas dos indivíduos e dos significados intersubjetivamente compartilhados. Com relação à epistemologia, o conhecimento a partir da perspectiva interpretativista é construído a partir das interpretações, percepções, narrativas e histórias dos indivíduos (Saunders; Lewis; Thornhill, 2019; Burrell; Morgan, 1979).

Considero que o paradigma interpretativista é adequado para compreender as experiências de vulnerabilidade de consumidores transgêneros, uma vez que estas experiências são únicas e subjetivas e de natureza socialmente construída (Dunnett; Hamilton; Piacentini, 2018). Além disso, o paradigma interpretativista pressupõe que a realidade seja analisada a partir da perspectiva dos sujeitos (Silva; Neto, 2010). A abordagem qualitativa foi adotada, pois ela permitiu “explorar e compreender o significado de indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano” (Creswell; Creswell, 2018, p. 41). Além disso, a abordagem qualitativa se adequa à perspectiva teórica adotada, uma vez que o tema abordado carece da profundidade inerente à pesquisa qualitativa, pois envolvem tópicos difíceis e experiências que muitas vezes são dolorosas para os participantes (Azzari; Baker, 2020).

3.1 HISTÓRIA ORAL

Essa pesquisa foi realizada por meio do método história oral. A história oral é um “método de coleta de narrativas de indivíduos para fins de pesquisa” (Leavy, 2011, p. 4).

Ichikawa e Santos (2010, p. 182) definem a história oral como “a história do tempo presente, pois implica a percepção do passado como algo que tem continuidade hoje”. A história oral também é entendida como uma conversa deliberada e planejada sobre um evento ou aspecto do passado considerado significativo pelo pesquisador e participante. Desse modo, o seu cerne é o diálogo e as narrativas construídas são influenciadas pelo contexto (Shopes, 2011).

A história oral busca um entendimento aprofundado das experiências humanas em diversos contextos (Mulvihill; Swaminathan, 2021). O método da história oral é uma ferramenta útil para compreender fenômenos ou acontecimentos que envolvem subjetividade e é ideal para analisar, a partir da perspectiva dos indivíduos que participam do fenômeno, uma realidade construída socialmente (Sacramento; Figueireido; Teixeira, 2017). A escolha por este método justifica-se, portanto, pela compreensão de que as experiências de vulnerabilidade dos consumidores transgêneros devem ser analisadas a partir da perspectiva desses próprios atores. As “histórias podem fornecer uma forma de proximidade com a experiência vivida que pode não ser alcançável por outros meios” (Dunnett; Hamilton; Piacentini, 2018, p. 368).

Por meio da história oral o pesquisador ajuda o participante a cocriar histórias e experiências. É um método útil para compreender experiências de grupos marginalizados da sociedade (Mulvihill; Swaminathan, 2021), bem como experiências de uma significativa transição de vida (Janesick, 2007). As narrativas de vida dos indivíduos permitem compreender memórias das pessoas sobre o seu passado e como estas impactam o seu presente (Elliott; Davies, 2007). Nessa pesquisa utilizei a história oral temática (Meihsy, 2002) cujo objetivo é compreender um tema baseado em uma questão central, geralmente realizada com um grupo específico de pessoas. O papel do pesquisador é mais ativo, controlando para que as falas do entrevistado estejam articuladas ao tema abordado (Sacramento; Figueireido; Teixeira, 2017).

Tendo em vista garantir a qualidade e rigor da pesquisa, alguns critérios foram adotados a fim de assegurar a sua validade e confiabilidade. A validade está relacionada à capacidade dos métodos utilizados pelo pesquisador em possibilitar o alcance dos seus objetivos, enquanto a confiabilidade está relacionada à garantia de que se outro pesquisador realizar uma pesquisa semelhante, ele chegará a resultados próximos, ou seja, os resultados são replicáveis. Existem diversos critérios que os pesquisadores podem utilizar para garantir a validade e confiabilidade da pesquisa, mas nesta pesquisa os critérios utilizados foram: reflexividade; construção do *corpus* de pesquisa, descrição clara, rica e detalhada; e feedback dos informantes ou validação comunicativa (Paiva Júnior; Leão; Mello, 2011).

A pesquisa qualitativa tem natureza interpretativa, logo o pesquisador está envolvido no processo de pesquisa, o que implica em diversas questões éticas. O pesquisador traz uma série

de suposições, como seus preconceitos, valores, cultura, status socioeconômico, que interferem e moldam as suas interpretações. O critério de reflexividade requer que o pesquisador explicita suas experiências passadas com o problema abordado na pesquisa, com os participantes ou ainda com o cenário, e como essas experiências têm o potencial de moldar as interpretações do pesquisador durante a pesquisa (Creswell; Creswell, 2018). Nesse sentido, utilizei esse critério de qualidade por meio de notas sobre as experiências, dilemas, dificuldades encontradas durante o processo de pesquisa, além de preocupações com as reações dos participantes, que estão presentes nesta tese.

Com relação à construção do *corpus* de pesquisa, ou seja, o material que foi analisado, o critério de saturação dos dados foi adotado para definir a quantidade de participantes da pesquisa. A saturação dos dados ocorre quando o pesquisador “começa a ver e ouvir as mesmas coisas o tempo todo sem que nenhuma nova informação surja enquanto se coleta mais dados” (Merriam, 2009, p. 219). Outro critério de qualidade utilizado por esta pesquisa é a clareza nos procedimentos e o detalhamento na descrição, com o intuito de possibilitar que outros pesquisadores possam replicar a pesquisa em contextos diferentes.

O critério da validação comunicativa preconiza que o pesquisador deve, antes de compartilhar os relatos baseados nos dados confirmar que as interpretações feitas na tese refletem as experiências dos participantes da pesquisa, além de perguntar se eles recomendam alguma alteração, a fim de garantir a autenticidade dos relatos. Autenticidade neste caso “significa oferecer um relato justo, honesto e equilibrado da vida social do ponto de vista das pessoas que vivem diariamente” (Neuman, 2014, p. 103). Tal critério foi adotado por essa pesquisa ao enviar para os participantes os códigos identificados e as suas falas relacionadas.

Ao pesquisar contextos que envolvem experiências de vulnerabilidade do consumidor são necessários alguns cuidados para abordar um tópico que é considerado sensível, a fim de minimizar os riscos potenciais, tanto para o pesquisado, quanto para o pesquisador (Downey; Hamilton; Catterall, 2007). Tópicos sensíveis tem o potencial de representar “uma ameaça substancial, cuja emergência torna a problemática para o pesquisador e/ou pesquisado a coleta, manutenção e/ou disseminação de dados de pesquisa (Lee; Renzetti, 1993, p. 5). Nesse sentido, o pesquisador precisa seguir alguns princípios que garantam a ética da pesquisa.

3.2 QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA

Dentre os princípios de ética da pesquisa sugeridos por Lichtman (2014) destacam-se: não causar danos, privacidade e anonimato do participante, confidencialidade, consentimento

informado, não intrusão por parte do pesquisador. Com relação ao princípio de não causar dano, o pesquisador deve agir com beneficência, requisito para amenizar os riscos da pesquisa. O pesquisador precisa avaliar os possíveis danos que a pesquisa pode causar ao participante (Turley, 2016). Para tanto, a presente pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco, seguindo as exigências determinadas pela Resolução nº 466/2012, do Ministério da Saúde, que regulamenta as pesquisas realizadas com seres humanos. Além disso, disponibilizei para os participantes o meu contato, caso eles sentissem a necessidade de buscar apoio após a realização das entrevistas (Sang *et al.*, 2020).

A privacidade e o anonimato do participante, bem como a confidencialidade são outros princípios de uma pesquisa ética. A privacidade e a confidencialidade estão relacionadas: enquanto a privacidade diz respeito às pessoas que participam da pesquisa, a confidencialidade corresponde aos dados (Hill, 1995). Para garantir a privacidade dos entrevistados, resguardei as suas identidades por meio do anonimato. Não quis utilizar rótulos como “Entrevistado 1”, pois considero que os participantes já sofrem um processo de desumanização pela sociedade e que seria falta de sensibilidade da minha parte nomeá-los com números. Dessa forma, solicitei aos participantes que escolhessem um codinome para representá-los. A confidencialidade dos dados diz respeito à utilização exclusiva dos dados para fins acadêmicos. Conforme exige a Resolução nº 466 e o CEP-UFPE, os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em computador pessoal do pesquisador pelo período de mínimo 5 anos.

O pesquisador deve garantir que o participante entenda o significado do consentimento e que esteja disposto e capaz de consentir com a realização da pesquisa (Azzari; Baker, 2020). Seguindo a resolução nº 510/2016 do CEP/CONEP, os participantes deram consentimento por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que apresenta uma descrição do estudo e deixa claro os riscos do envolvimento com a pesquisa (Apêndice A). Ao participante foi garantido o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento, caso assim desejasse, bem como pular perguntas caso não se sentissem à vontade para responder. O áudio das entrevistas foi gravado mediante o consentimento dos participantes.

Estudos que invadem a esfera privada da vida das pessoas podem apresentar a ameaça de intrusão. O pesquisador deve então permanecer vigilante na condução da entrevista, para identificar qualquer reação adversa às questões abordadas e usar de perguntas como “Você está feliz em continuar?”, lembrá-los que podem desistir da pesquisa, e caso necessário, dar uma pausa ou mudar de assunto (Turley, 2016, p. 60). Nesse sentido, conduzi as entrevistas de modo que o participante se sentisse à vontade, perguntando se estava tudo bem com o participante e

se desejava continuar com a entrevista. Essa conduta foi primordial para uma pesquisa ética e com respeito ao participante.

O pesquisador não deve realizar julgamentos ou avaliações sobre a vida dos participantes, ele deve relatar as experiências através das suas histórias, as emoções e os significados. Por meio das narrativas, o pesquisador pode compreender as experiências do consumidor e como estas podem ajudar a resolver problemas de maneira empática e inspirar novas práticas e políticas públicas. Soluções criadas a partir da percepção das pessoas que vivenciam os problemas tendem a ser mais eficazes e empáticas (Azzari; Baker, 2020).

Adotar uma postura empática é fundamental para a análise de grupos marginalizados no contexto do consumo, e facilita a exploração do tema e construção do conhecimento. Assim, a pesquisa com pessoas que experienciam vulnerabilidade pode tornar o pesquisador mais sensível às demandas dos indivíduos estudados. O pesquisador também deve adotar uma linguagem neutralizada, a fim de evitar ofensas e mal-entendidos. O cuidado na relação pesquisador-participante é, portanto, fundamental para que os sujeitos não sejam revitimizados ou romantizados (Downey; Hamilton; Catterall, 2007). Nesse sentido, tive cuidado para não errar os pronomes dos participantes ou fazer perguntas que fossem invasivas, deixando-os à vontade para contar suas histórias e experiências de vulnerabilidade. Também mantive contato com os participantes, enviando mensagens pelo WhatsApp para perguntar se estava tudo bem, se precisavam de alguma coisa, sempre me disponibilizando para conversar, caso precisassem.

3.3 CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

As entrevistas consistem em uma reunião entre entrevistador e entrevistado, na qual há uma construção de significados a respeito de determinado tema (Sampieri; Callado; Lucio, 2013). Por meio da entrevista qualitativa o pesquisador consegue acessar atitudes e valores dos indivíduos que não podem ser acessados a partir de observação, como os significados que os sujeitos dão às próprias experiências. Portanto, com as entrevistas é possível obter representações e os significados atribuídos às experiências de vulnerabilidade dos consumidores transgêneros (Silverman, 2009).

As entrevistas realizadas em história oral dependem da memória dos entrevistados e da relação de colaboração contínua entre pesquisador e participante, o que faz com que as narrativas sejam cocriadas. O pesquisador e narrador possuem papéis igualmente importantes, e embora o pesquisador conduza o processo, o narrador também pode conduzir a entrevista para determinada direção a partir do relato das experiências que consideram relevantes e

significativas. Portanto, as entrevistas de história oral são centradas na interação pesquisador-participante, e a reciprocidade e o relacionamento construído entre os sujeitos é importante (Mulvihill; Swaminathan, 2021).

Para a condução das entrevistas, elaborei um roteiro semiestruturado (Apêndice B), levando em consideração o protocolo de pesquisa (Apêndice C) e a revisão de literatura realizada. Em um roteiro semiestruturado, “as questões seguem uma formulação flexível, e a sequência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente” (Rosa; Arnoldi, 2006, p. 31). No roteiro das entrevistas não estava prevista nenhuma pergunta sobre a transição de gênero, pois tive receio de ser invasiva. Porém alguns dos participantes sentiram-se mais à vontade e compartilharam comigo suas experiências, o que permitiu *insights* importantes para a pesquisa. Embora a ideia inicial tenha sido focar em serviços de varejo como lojas de roupas e acessórios, farmácias, restaurantes e supermercados, os dados trouxeram elementos de outros tipos de serviço, os quais considerei relevante incluir, como serviços de saúde, shopping, academia, serviços financeiros e de educação.

A primeira entrevista foi realizada no dia 19 de janeiro de 2024 e a última foi realizada no dia 13 de novembro de 2024. O contato com o primeiro participante aconteceu de maneira inusitada. Eu estava tendo dificuldades para definir uma estratégia de convidar pessoas para participarem da pesquisa. Um dia, caminhando no shopping, encontrei um rapaz e na hora percebi que ele era trans e que estava em processo de transição. Esse rapaz me abordou, pedindo para que eu respondesse uma pesquisa. Respondi a pesquisa para ajudá-lo, pois esse era o trabalho que ele estava exercendo naquele momento, mas deixei claro a minha intenção de que ele também me ajudasse com a minha pesquisa. Ele aceitou e poucos dias depois realizamos a entrevista presencialmente. Essa foi a única entrevista realizada de forma presencial, as demais aconteceram por vídeo chamada no Google Meet.

Após essa primeira entrevista continuei tendo dificuldade de abordar pessoas trans, pois não queria ser intrusiva a ponto de identificar que uma pessoa era trans pelos estereótipos, agindo assim com preconceito. Eu precisava pensar em uma estratégia para conseguir mais participantes. Então, comecei a pedir a amigos que conhecessem pessoas trans que fizessem a ponte para que pudessem participar da minha pesquisa, caso tivessem interesse. Assim eu comecei a contatar diferentes pessoas, dentre as quais muitas aceitaram participar, mas depois não me responderam, desistiram, ou ainda não conseguimos marcar uma data para realizar a entrevista. Outra estratégia que utilizei foi participar de um encontro de pessoas trans na Universidade Federal de Sergipe, que aconteceu no mês de agosto de 2024. Na ocasião tentei ao máximo não invadir o espaço das pessoas que participavam do encontro. Ao final, pedi a

palavra e expliquei a minha pesquisa e convidei quem se sentisse à vontade para compartilhar suas histórias. Dois participantes desse encontro foram entrevistados, além de outras pessoas que foram indicadas por esses participantes.

Nesse sentido, os participantes da pesquisa foram selecionados por meio da técnica bola de neve, que acontece por meio de indicações de “amigos, parentes, contatos pessoais e conhecidos” (Godoi; Mattos, 2010, p. 309). Os participantes foram indicando outros potenciais participantes até atingir o ponto de saturação, que foi o critério adotado para delimitar a quantidade de entrevistas a serem realizadas. Com bastante persistência, consegui realizar 20 entrevistas com homens e mulheres trans, chegando à saturação teórica. O quadro 2 apresenta o perfil dos participantes desse estudo em ordem alfabética dos codinomes adotados.

Quadro 2 – Perfil dos participantes

Nome	Idade	Gênero	Ocupação	Etnia	Retificação dos documentos	Cirurgia de afirmação de gênero
Apolo	18	Homem trans	Assistente de vendas	Preto	Sim	Não
Arthur	21	Homem trans	Professor de Inglês e Estudante	Pardo	Não	Não
Bruna	25	Mulher trans	Assessora	Branca	Sim	Não
Bernardo	20	Homem trans	Estudante	Branco	Sim	Não
Caio	28	Homem trans	Publicitário	Branco	Sim	Não
Cleo	22	Mulher trans	Estudante	Preta	Sim	Não
Eduarda	21	Mulher trans	Autônoma	Parda	Sim	Não
Fabiana	19	Mulher trans	Cabelereira	Parda	Sim	Não
Hugo	37	Homem trans	Estudante	Branco	Não	Não
Jessica	18	Mulher trans	Estudante	Branca	Não	Não
Jorge	31	Homem trans	Analista de TI	Branco	Sim	Sim
Jubs	21	Homem trans	Artista plástico e Estudante	Branco	Sim	Sim
Letícia	41	Mulher trans	Professora da educação básica	Branca	Sim	Sim
Lucas	30	Homem trans	Gerente	Preto	Sim	Sim
Luiza	21	Mulher trans	Estudante	Parda	Sim	Não
Monica	26	Mulher trans	Professora e pesquisadora	Branca	Sim	Sim
Rafaela	21	Mulher trans	Estudante	Branca	Sim	Não
Sandra	46	Mulher trans	Produtora de conteúdo adulto	Branca	Sim	Sim
Toffe	27	Homem trans	Artista e artesão	Preto	Sim	Não
Yuri	32	Homem trans	Professor e Pesquisador	Branco	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria.

A principal dificuldade que encontrei nessa jornada foi conseguir acessar essas pessoas. Assim como Ruvio e Belk (2018), não foi fácil obter acesso ao meio social de pessoas trans, que é fechado. Como são pessoas que sofrem transfobia nos diversos espaços que frequentam,

acabam se fechando emocionalmente, tornando-se introspectivos. Por conta disso, busquei dar atenção a essas pessoas e ser empática com as suas dores. Alguns participantes se demonstraram mais tímidos, falando menos, enquanto outros não tiveram dificuldade para compartilhar suas experiências. Assim, as entrevistas duraram entre 25 e 90 minutos e somaram mais de 17 horas de áudio. A transcrições dos áudios foram realizadas com o serviço de transcrição por meio da ferramenta TurboScribe (versão paga), totalizando 397 páginas de transcrição.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para a análise e interpretação dos dados construídos, realizei uma análise temática reflexiva, seguindo as orientações de Braun e Clarke (2022), que busca desenvolver, analisar e interpretar padrões existentes em um conjunto de dados qualitativos, por meio de processos de codificação que levam ao desenvolvimento de temas. As autoras destacam que adicionaram o adjetivo reflexiva a sua abordagem de análise temática, pois um pesquisador reflexivo, crítico sobre o seu papel e sobre o processo da sua pesquisa, é uma característica fundamental para executar a análise temática (Braun; Clarke, 2019). A análise temática reflexiva segue 6 fases descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Fases da análise temática reflexiva segundo Braun e Clarke (2022)

Fase	Descrição do processo
Fase 1: Familiarizando-se com o conjunto de dados	O pesquisador se familiariza profunda e intimamente com o conteúdo do seu conjunto de dados, por meio de um processo de imersão. Na prática, isso envolve ler e reler os dados e fazer (breves) anotações sobre quaisquer ideias ou insights analíticos que possa ter, ambos relacionados a cada item de dados e ao conjunto de dados como um todo.
Fase 2: Codificação	O pesquisador identifica segmentos de dados que parecem potencialmente interessantes, relevantes ou significativos para sua questão de pesquisa e aplica descrições concisas e analiticamente significativas (rótulos de código) a eles. O foco é específico e detalhado, com codificação voltada para capturar significados ou conceitos únicos.
Fase 3: Geração de temas iniciais	O pesquisador começa a identificar significados padronizados compartilhados em todo o conjunto de dados, compilando grupos de códigos que parecem compartilhar uma ideia ou conceito central e que podem fornecer uma "resposta" significativa para sua pergunta de pesquisa. Os temas são construídos pelo pesquisador, com base nos dados, nas perguntas de pesquisa e no conhecimento e <i>insights</i> do pesquisador.
Fase 4: Desenvolvimento e revisão de temas	O desenvolvimento e a revisão envolvem verificar se os temas fazem sentido em relação aos extratos codificados e, em seguida, ao conjunto de dados completo. O pesquisador também precisa começar a considerar a relação entre os temas e o conhecimento existente em seu campo de pesquisa e o contexto mais amplo de sua pesquisa.
Fase 5: Refinando, definindo e nomeando temas	O pesquisador ajusta a análise – garantindo que cada tema esteja claramente demarcado e seja construído em torno de um forte conceito ou essência central. As principais atividades nesta fase envolvem escrever uma breve sinopse de cada tema.
Fase 6: Escrita	A escrita analítica formal tem como objetivo tecer uma narrativa analítica e compilar extratos de dados convincentes e vívidos, para contar ao leitor uma história coerente e persuasiva sobre o conjunto de dados que aborda a questão de pesquisa.

Fonte: Braun e Clarke (2022).

Após a transcrição dos áudios das entrevistas documentadas em formato pdf, realizei inicialmente uma leitura para me familiarizar com os dados (Fase 1). Durante esse processo fui destacando nos pdfs o que eram apenas falas dos participantes, a fim de isolar das minhas falas para focar no que realmente interessava. Após ler todas as entrevistas e destacar as falas, realizei uma nova leitura, desta vez anotando, nos próprios pdfs, os códigos que identifiquei, começando o processo de codificação (Fase 2).

A codificação consiste em organizar e agrupar os dados que apresentam semelhanças, por compartilharem alguma característica, a fim de consolidar o significado desses dados (Saldaña, 2015). Para auxiliar na identificação dos códigos, reorganizei e refinei as questões norteadoras da pesquisa e as anotações permaneceram próximas a mim enquanto realizava a codificação, que foi feita manualmente. Os códigos, segundo Braun e Clarke (2022, p. 53), são “uma ideia, conceito ou significado analiticamente interessante associado a segmentos específicos de dados”.

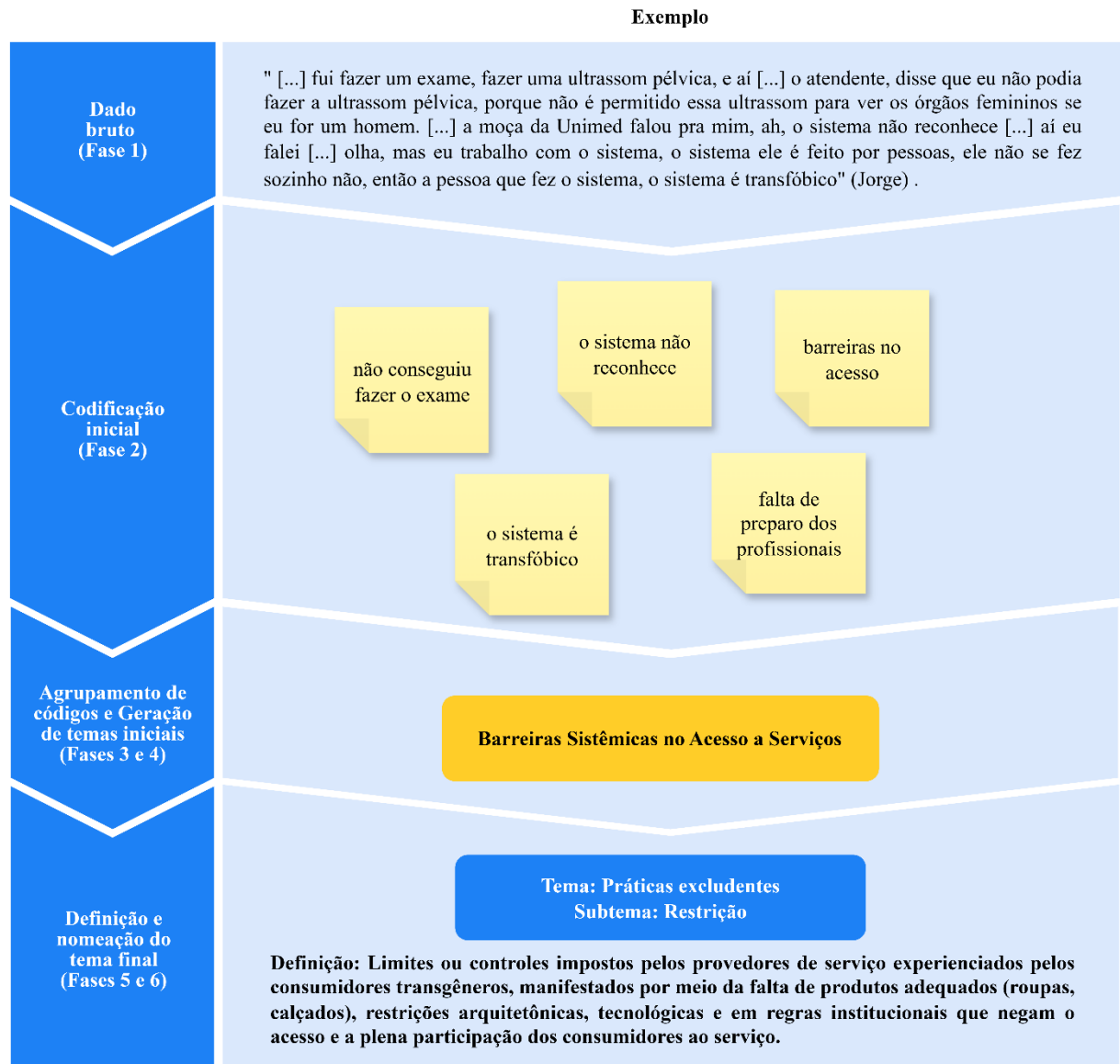
Nesse sentido, o método de codificação que adotei foi a codificação *in vivo*, que busca extrair termos e conceitos a partir das próprias palavras dos participantes, capturando os significados das experiências das pessoas (Stringer, 2014), e preservando as suas visões e ações (Charmaz, 2014). Assim, fui atribuindo rótulos aos códigos a cada entrevista, e conforme fui avançando na codificação e capturando as repetições de significados, os códigos foram refinados. Dado o grande intervalo de tempo em que as entrevistas foram realizadas, esse processo de codificação ocorreu de forma iterativa. Seguindo as recomendações de Braun e Clarke (2022), realizei duas rodadas de codificação, que foram suficientes para atingir os objetivos e prosseguir com as análises.

Nas etapas seguinte, agrupei os códigos em temas (Fase 3), que tem como objetivo trazer significado a uma experiência que é recorrente e as suas diferentes manifestações (Saldaña, 2015). Os temas emergiram dos dados a partir do agrupamento dos códigos relacionados à cada questão norteadora. Com os temas definidos (Fase 4), selecionei as sentenças que representavam cada um e os organizei em um arquivo word, com o codinome de cada participante, a fim de facilitar a busca por trechos das falas que estivessem mais coerentes com a discussão dos resultados. O processo de revisão e nomeação dos temas (Fase 5) foi feito de forma manual, em que as descrições do que significava cada tema foram escritas à mão em um caderno e transferidas para um documento word em seguida. Finalmente, a escrita (Fase 6) e a discussão dos resultados encerra o processo de análise descrito.

Para ilustrar o percurso analítico, desde a codificação inicial até a formulação dos temas finais, a Figura 5 apresenta um esquema visual do processo, a partir de um exemplo focado no

tema “Práticas excludentes: Restrição”. O diagrama demonstra como uma fala específica de um participante (dado bruto) é segmentada em códigos iniciais (Fase 2), que por sua vez são agrupados para gerar conceitos analíticos mais amplos (Fases 3 e 4), culminando na sua contribuição para um tema central que responde às questões de pesquisa (Fases 5 e 6).

Figura 5 – Processo de codificação e análise temática reflexiva

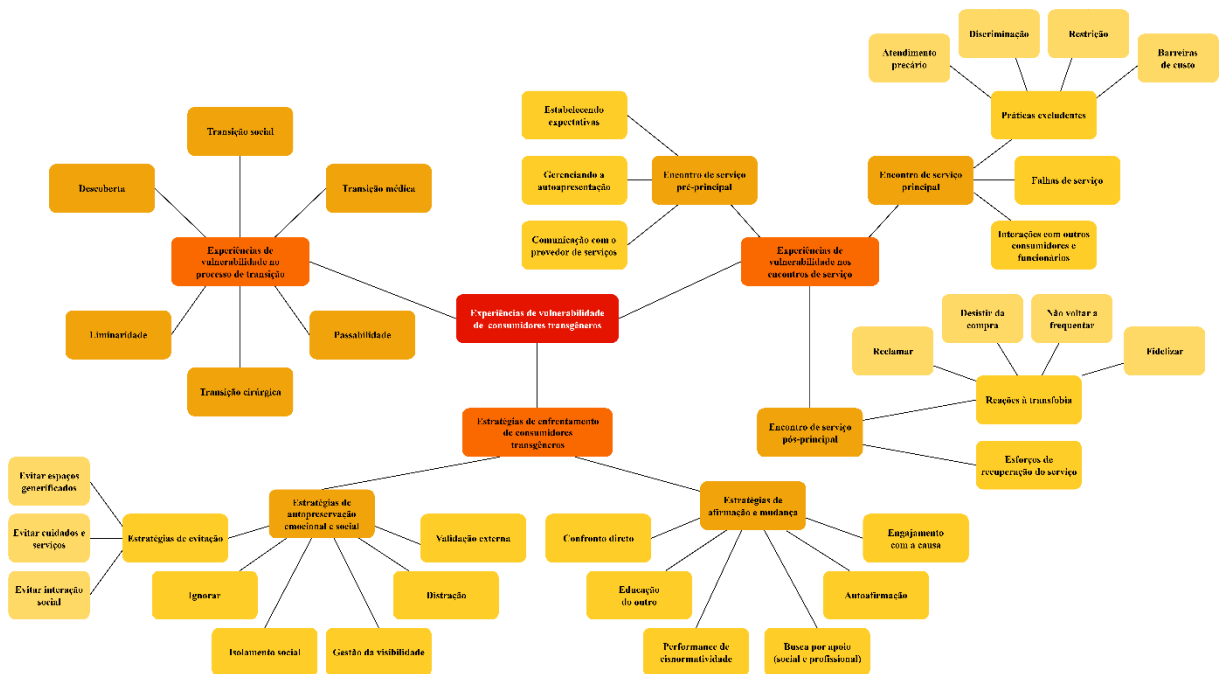


Fonte: Elaboração própria.

O processo de codificação, especialmente ao utilizar a abordagem *in vivo*, gera inicialmente um grande volume de códigos que são muito próximos aos dados brutos, capturando a riqueza da linguagem dos participantes. A segunda rodada de codificação, portanto, foi necessária para iniciar o processo de abstração. Nesta fase, os códigos *in vivo* que

compartilhavam um significado semelhante foram agrupados e, em muitos casos, renomeados com um rótulo mais analítico, que ainda assim se mantinha fiel à ideia central. Por exemplo, falas distintas sobre a inadequação de produtos ou a negação de acesso a espaços foram agrupadas sob códigos refinados. Foi a partir do mapeamento e da análise desses grupos de códigos que os temas mais amplos da pesquisa começaram a emergir, funcionando como conceitos centrais que organizavam os padrões de significado identificados nos dados. A Figura 6 apresenta um mapa temático, elaborado com todos os temas identificados na análise, que orientaram a apresentação dos resultados desta tese.

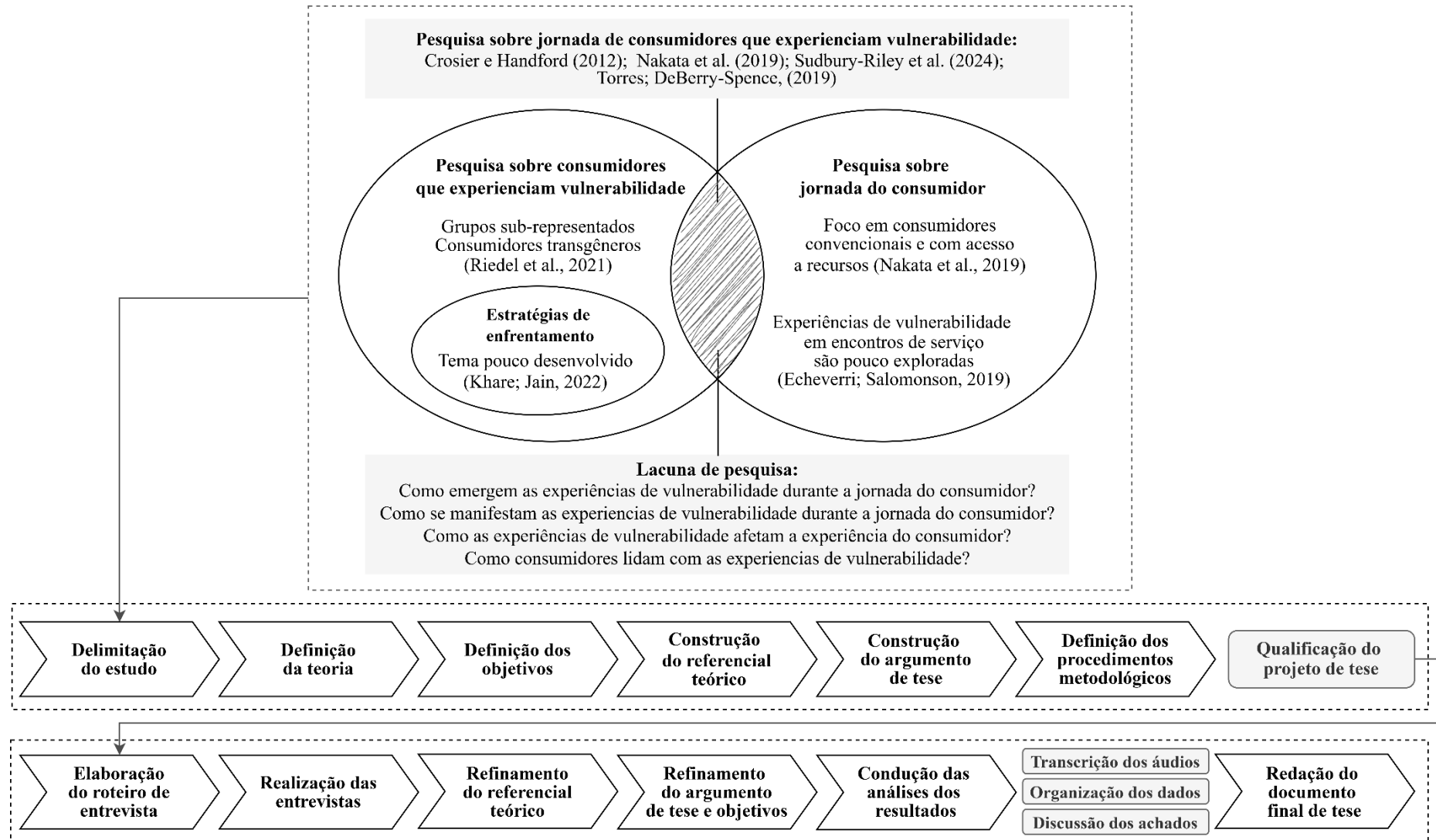
Figura 6 – Mapa temático



Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, os dados foram analisados e interpretados à luz da codificação proposta por Saldaña (2015) e análise temática reflexiva de Braun e Clarke (2022), gerando temas que me permitiram chegar às respostas para as minhas questões de pesquisa apresentadas na introdução desta tese. A Figura 7, a seguir, ilustra o percurso metodológico percorrido nesta tese. Em seguida, no capítulo seguinte, apresento os resultados desse percurso e a discussão dos achados.

Figura 7 – Percurso metodológico da tese



Fonte: Elaboração própria.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando o objetivo de **compreender como as experiências de vulnerabilidade são vivenciadas e enfrentadas por consumidores transgêneros ao longo das suas jornadas em encontros de serviço de varejo**, neste capítulo são apresentação e discutidos os resultados obtidos, que estão organizados em quatro seções: (i) *experiências de vulnerabilidade no processo de transição*; (ii) *jornada de consumidores transgêneros em encontros de serviço*; (iii) *enfrentando as vulnerabilidades experienciadas*; e, (iv) *construindo resiliência*.

4.1 EXPERIÊNCIAS DE VULNERABILIDADE NO PROCESSO DE TRANSIÇÃO

“O início da transição é um processo muito mais difícil, porque você ir pra rua performando a sua identidade de gênero, você fica com o olhar de autocobrança, porque você fica assim: ‘caraca, eu tô dentro dos padrões? as pessoas estão me observando? as pessoas estão me olhando?’” (Letícia, mulher trans, 41 anos).

Ao me deparar com os dados construídos ao longo da pesquisa, pude entender que a jornada de pessoas trans é permeada por experiências de vulnerabilidade que vão além daquelas vivenciadas nos encontros de serviço. Assim, considerando importante lançar um olhar atento para o processo de transição, apresento neste tópico os achados que levaram à constatação de que as experiências de vulnerabilidade vivenciadas por pessoas trans, desde quando se entendem como trans até alcançar a autoaceitação, passam por diferentes níveis de intensidade. É importante destacar que os relatos que trago, não cobrem todas as experiências que pessoas trans podem viver no processo de transição, são na verdade um apanhado das experiências compartilhadas pelos participantes da pesquisa.

Embora existam pontos comuns nas suas trajetórias, a experiência de se reconhecer como pessoa trans é única. Cada indivíduo tem o seu processo, e as experiências variam de acordo com o contexto. O gênero é, a partir da concepção hegemônica de uma sociedade ocidental (Patel, 2017), considerado imutável, e quando pessoas trans tentam ultrapassar os limites de gênero e usar objetos que são considerados incongruentes, elas recebem uma resposta de familiares, professores, colegas, no sentido de corrigir seu comportamento (Diamond; Pardo; Butterworth, 2011). Yuri é professor e pesquisador, tem 32 anos e é um homem trans. Antes de entender que era trans, ele sentia que havia algo de errado com ele.

[...] a sociedade me via como mulher e atrelava a mim o papel de, por exemplo, mulher lésbica [...] eu não tinha essa consciência que eu era trans, né? Eu sentia algo, assim, ah, eu achava que tinha alguma coisa errada comigo, porque eu não gostava, por exemplo, de ser uma lésbica [...] eu achava que não tinha a ver comigo, mas também eu não sabia o que era, entendeu? (Yuri, homem trans, 32 anos).

O relato de Yuri demonstra que havia naquele período uma consciência de que sua identidade de gênero e a configuração física do seu corpo eram incongruentes, o que causou um desconforto, mas ele ainda não sabia o que isso significava (Ruvio; Belk, 2013). Descobrir-se e revelar-se trans para os outros é um processo longo, que pode trazer confusão e até mesmo traumas, mas que pode trazer também o sentimento de liberdade (Vanderburgh, 2014). Jubs tem 21 anos, é artista plástico e cursa graduação de artes visuais. Ele conta que se reconheceu como homem trans quando ainda estava cursando o ensino médio, em um momento pré-pandêmico, em que passou por diversos conflitos internos.

“[...] foi (*sic*) acontecendo uns conflitos, tipo, meu Deus, eu sou isso mesmo? Nossa, que sensação estranha, mas que libertador também. Foi um processo muito interessante, porque ao mesmo tempo que eu estava sozinho, porque foi uma pandemia [...] foi um processo de autoconhecimento muito solitário” (Jubs, homem trans, 21 anos).

Jubs se entendeu como pessoa trans na adolescência e maior parte do seu processo de autoconhecimento aconteceu durante a pandemia da Covid-19. Por conta do isolamento social, ele conta que essa fase foi solitária, mas que apesar dos conflitos, a descoberta foi algo libertador. Esses conflitos de identidade de gênero fazem parte da jornada de pessoas trans, que desde muito jovens enfrentam desafios por não se conformarem às expectativas de gênero e não entender o motivo de se sentir diferente dos outros (Ruvio; Belk, 2018).

Ruvio e Belk (2013) consideram que a revelação é como uma faca de dois gumes, pois ao mesmo tempo em que traz o alívio de resolver seu conflito de identidade, traz também o peso de fazer parte de um grupo estigmatizado. Para uma mulher trans, o processo de reconhecer-se e revelar-se também traz diversos desafios. Letícia tem 41 anos, é professora, recém-transicionada e passou por transfobia quando teve sua identidade de gênero revelada forçadamente por outra pessoa.

“Foi um processo um pouco doloroso, porque foi um processo transfóbico que eu sofri. E foi muito doloroso, porque foi vazamento de foto, eles expuseram a minha identidade. Eu acabei a partir disso, tomando a devida coragem para me assumir como uma mulher trans” (Letícia, mulher trans, 41 anos).

O processo de revelar para si mesmo que é uma pessoa trans e depois para os outros traz confusão e, principalmente, o medo de ser abandonada, rejeitada, e de assumir uma identidade estigmatizada (Bockting; Coleman, 2016). Além dos conflitos internos, de sentir como se houvesse algo errado consigo, é necessário lidar com o processo de se revelar para as outras pessoas. As normas sociais impõem que pessoas trans se enquadrem no padrão binário de gênero, revelando seu verdadeiro eu. Funk e Funk (2016, p. 886) afirmam que pessoas trans são obrigadas a expor sua identidade de gênero para pessoas cisgênero/heterossexuais “aceitarem, rejeitarem, abominarem ou apoiarem”. É como se Letícia estivesse vivendo uma mentira, enganando as pessoas ao seu redor, e ao “assumir” que é uma mulher, estaria falando a verdade sobre quem ela é.

Não basta se reconhecer como pessoa trans, o transgênero também passa de uma categoria de gênero para outra (considerando a lógica binária de gênero), de forma temporária ou permanente (Ruvio, Belk, 2013). Assim, o indivíduo começa a se envolver em comportamentos para descobrir a forma mais confortável para expressar sua identidade de gênero (Bockting; Coleman, 2016). Isso envolve assumir comportamentos estereotipados de gênero, usar acessórios e roupas que ajudem a performar a masculinidade ou feminilidade, de uma forma que sua identidade de gênero seja socialmente aceitável (Butler, 1993).

O processo de transição consiste na mudança do gênero associado ao sexo que a pessoa nasceu para outro gênero diferente e abrange três etapas: transição social, transição médica e transição cirúrgica. Na etapa de transição social a pessoa utiliza roupas, maquiagem, acessórios e se comportam de acordo com sua identidade de gênero; a transição médica, ocorre por meio de tratamentos hormonais e outros produtos para alterar sua aparência física; e a transição cirúrgica, quando a pessoa passa por cirurgias de afirmação de gênero (Hennekam; Dumazert, 2023, Rocha *et al.*, 2024). Apolo tem 18 anos e começou a terapia hormonal recentemente. Ele me confessou que quando alguém erra seu pronome, isso ativa sua ansiedade para que o tratamento hormonal comece a fazer efeito, deixando-o com características físicas masculinas.

“Eu preciso fazer isso: uma mastectomia e tomar hormônio. Só isso que passa na minha cabeça. Muito ansioso para que... Para que... Para que funcione logo. E o pior não é nada. É que eu nem dá para perceber. Eu não consigo perceber a diferença. Se tem alguma diferença. O que eu acho da minha voz. Não consigo. Algumas pessoas falam que está do mesmo jeito. As pessoas falam que já está mais grossa. Não sei” (Apolo, homem trans, 18 anos).

Essa fase inicial do processo de transição é atravessada por sentimentos de vergonha e medo. O corpo transgênero não corresponde às expectativas do que seria um corpo “normal”

do ponto de vista do imaginário cisgênero, e frequentemente é abominado ou fetichizado, mas dificilmente compreendido como um ser humano autônomo (Funk; Funk, 2016). É comum que no início da transição pessoas trans apresentem uma aparência andrógina, ou seja, que possui características masculinas e femininas. Monica é uma mulher trans de 26 anos que relatou ter passado por essa fase e como isso a deixou suscetível a sofrer transfobia.

“Quando eu comecei lá em 2016, né, pra 2017, tinha toda essa questão, né, no início do processo, o fato de ter uma aparência que seria lida como meio, andrógina, né, e dos olhares que eu recebia ali no início” (Monica, mulher trans, 26 anos).

Ser “lida” neste caso significa ser reconhecida como pessoa trans (Erickson-Schroth, 2014). Por conta das suas características ambíguas, pessoas cisgênero não conseguem “ler” a pessoa trans como homem, nem como mulher. Este estágio pode ser caracterizado como um período de identidade liminar. Durante esse período de transição, os indivíduos transgêneros se desvinculam de sua identidade, valores e atitudes anteriores relacionados aos marcadores de identidade, a fim de se desassociarem dela (Baker; Hunt; Rittenburg, 2007). Dessa forma, pessoas trans entram em um espaço liminar, que “produz um estado temporário de ambiguidade e paradoxo antes da transição para um novo papel com as suas convenções” (Nakata *et al.*, 2019, p. 16), e que as tornam mais vulneráveis (Sudbury-Riley *et al.*, 2024). Nessa fase, “não estão nem aqui, nem ali” (Turner, 1966, p. 95), são feminilizados demais para serem considerados homens e masculinizadas demais para serem vistas como mulheres pela sociedade, como afirma Yuri.

“[...] já tinha começado a transição, mas eu ainda tava no meio... Sabe quando tá no fluido ali e a gente não sabe? Não tá direito no masculino, nem no feminino, mas tá no meio” (Yuri, homem trans, 32 anos).

Desviar, não estar conforme a “norma binária é marcado como incomodo, enquanto poder e privilégio são concedidos àqueles que se conformam” (Bockting *et al.*, 2020, p. 162). Diante disso, homens e mulheres trans sacrificam seus corpos na tentativa de esconder o seu sexo de nascimento e expressar sua identidade de gênero. Caio tem 28 anos, é um homem trans que ainda não fez a mastectomia (cirurgia para a retirada dos seios), e por isso usa o binder (peça de vestuário que permite amarrar os seios para comprimi-los, e nesse caso, escondê-los).

“[...] por exemplo, eu não tenho a mastectomia. Mas eu uso o Binder [...] às vezes, o volume do peito, ele entrega um pouco, assim, sabe? E aí é mais uma coisa de quem realmente para e presta atenção naquilo” (Caio, homem trans, 28 anos).

O processo de amarrar os seios causa um desconforto físico, ao mesmo tempo em que traz a sensação de estar de acordo com a sua identidade de gênero. A mesma coisa acontece com mulheres trans, que precisam esconder seus órgãos genitais em um processo chamado de acoendação (*Tucking*, em inglês), em que a mulher trans reorganiza “o pênis e os testículos de uma forma que evita o aparecimento de uma protuberância” (Erickson-Schroth, 2014, p. 620).

A discrepância percebida entre o sexo e sua identidade de gênero causa ansiedade para resolvê-la (Bockting; Coleman, 2016). Essa angústia que acompanha a incongruência entre o gênero que vivencia ou expressa e o gênero que lhe é atribuído, é chamada de disforia de gênero (American Psychiatric Association, 2013). A maioria dos participantes da pesquisa relatou ter enfrentado ou ainda enfrenta disforia de gênero, principalmente aqueles que se encontram nos estágios iniciais da transição. Letícia, que começou seu processo de transição já na idade adulta, comentou sobre a disforia vivenciada.

“Nesse processo de transição [...] esse processo disfórico é muito acentuado. Você vai colocar roupas que você não se identifica, por exemplo. Ou mesmo alguns traços do seu corpo que você não gosta [...]” (Letícia, mulher trans, 41 anos).

Como afirmou Letícia, o tratamento da disforia de gênero inclui terapia hormonal e cirurgias de afirmação de gênero, o que pode trazer um alívio para pessoas trans (Eyler, 2016). A desvantagem de iniciar esse processo na idade adulta é que o corpo já passou por vários anos de masculinização ou feminização hormonal, e o tratamento com hormônios não garante a eliminação dessas características sexuais natais por completo (Gooren, 2016). Para mulheres trans, procedimentos cirúrgicos incluem mamoplastia, rinoplastia, otoplastia (cirurgia nas orelhas), lipoaspiração do abdômen e cintura, cirurgia feminilizante maxilofacial (redução dos ângulos da mandíbula), genioplastia (redução de queixo), cirurgia de rejuvenescimento facial e cirurgias para a modificação de voz, dentre outros (Colebunders *et al.*, 2016). Sandra, uma mulher trans de 46 anos, começou a transição tardiamente e as cirurgias de afirmação de gênero melhoraram o seu bem-estar e a sua autoestima.

“[...] quando eu tinha 30, foi que eu comecei a minha transição. [...] Aí, eu fui começando já fazendo tudo. Era peito, era cirurgia, era bunda, quadril, o rosto. Fiz tudo rápido. [...] Agora eu me sinto melhor, me sinto bem. [...] Mas, no começo, eu era horrível” (Sandra, mulher trans, 46 anos).

Submeter-se a cirurgias de afirmação de gênero, como implantes mamários, ajuda a mulher trans a se reconhecer em sua nova identidade e a aliviar a sensação de viver no corpo errado. A mamoplastia confere à mulher trans o sentimento de feminilidade e proporciona bem-

estar psicossocial tanto logo após a cirurgia, como a longo prazo (Colebunders *et al.*, 2016). No caso de homens trans os procedimentos cirúrgicos consistem em masculinização facial, mastectomia, histerectomia (remoção do útero), dentre outros procedimentos.

Há também as cirurgias de redesignação de sexo para homens e mulheres trans. Porém, essa não é uma etapa do processo de transição necessária para que a pessoa se sinta satisfeita com seu corpo. Não existe uma regra: algumas pessoas passam por cirurgias de reconstrução genital, outras preferem apenas tomar hormônios; há ainda aquelas que utilizam objetos marcadores de gênero para performar sua identidade, sem fazer nenhuma alteração no corpo (Ruvio; Belk, 2013). Caso opte por esses procedimentos, é importante que a pessoa tenha em mente que existem limites do que os tratamentos hormonais e cirúrgicos podem alcançar. Nesse sentido, expectativas irrealistas podem causar sofrimento. Bruna é uma mulher trans de 25 anos, e entende que as expectativas cisnormativas sobre o que é ser uma mulher são inatingíveis.

“[...] ah, mas você não tem peito para ser mulher, ah, mas você não tem útero, ah, mas você não tem vulva, ah, mas você... Aí mesmo que a mulher trans se submeta a todos os procedimentos estéticos, construam a vulva, ah, mas você não tem útero, ah, mas tem mulheres que não tem útero, mas nunca vai ser o suficiente” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

Para algumas pessoas trans, o objetivo de se vestir de maneira adequada com a sua identidade de gênero, fazer tratamento hormonal e cirúrgicos, é conseguir “passar” como sendo uma pessoa do outro sexo. Estar/ser “passável” significa que a pessoa trans pode passar despercebida em uma sociedade cis-heteronormativa, evitando sofrer agressões verbais e físicas (O’Shea, 2020a). Assim, “passar” reflete as práticas que uma pessoa com uma identidade de gênero estigmatizada emprega para “manipular o significado social e a impressão que os outros têm de sua autoidentidade como ‘normal’ ou não desviante” (Ruvio; Belk, 2013, p. 145). Alguns dos participantes afirmaram já ter atingido a passabilidade, como Yuri e Jorge.

“Hoje eu não tenho mais essas inseguranças, porque eu comecei o processo de transição tem três anos, vai fazer quatro agora. Então, eu já estou no que a gente chama de passabilidade, já tenho uma passabilidade muito boa” (Yuri, homem trans, 32 anos).

“[...] hoje, pelo tempo de harmonização e tudo, não tem mais nenhum tipo de... Ninguém me acua mais, entendeu? Não tem mais nenhum tipo de olhar. Já tem esse lance da passabilidade que faz ninguém questionar mais” (Jorge, homem trans, 31 anos).

Vale ressaltar que, nem todas as pessoas trans desejam a passabilidade, ou seja, nem todas querem se conformar às expectativas binárias de gênero e serem lidas como homem cis

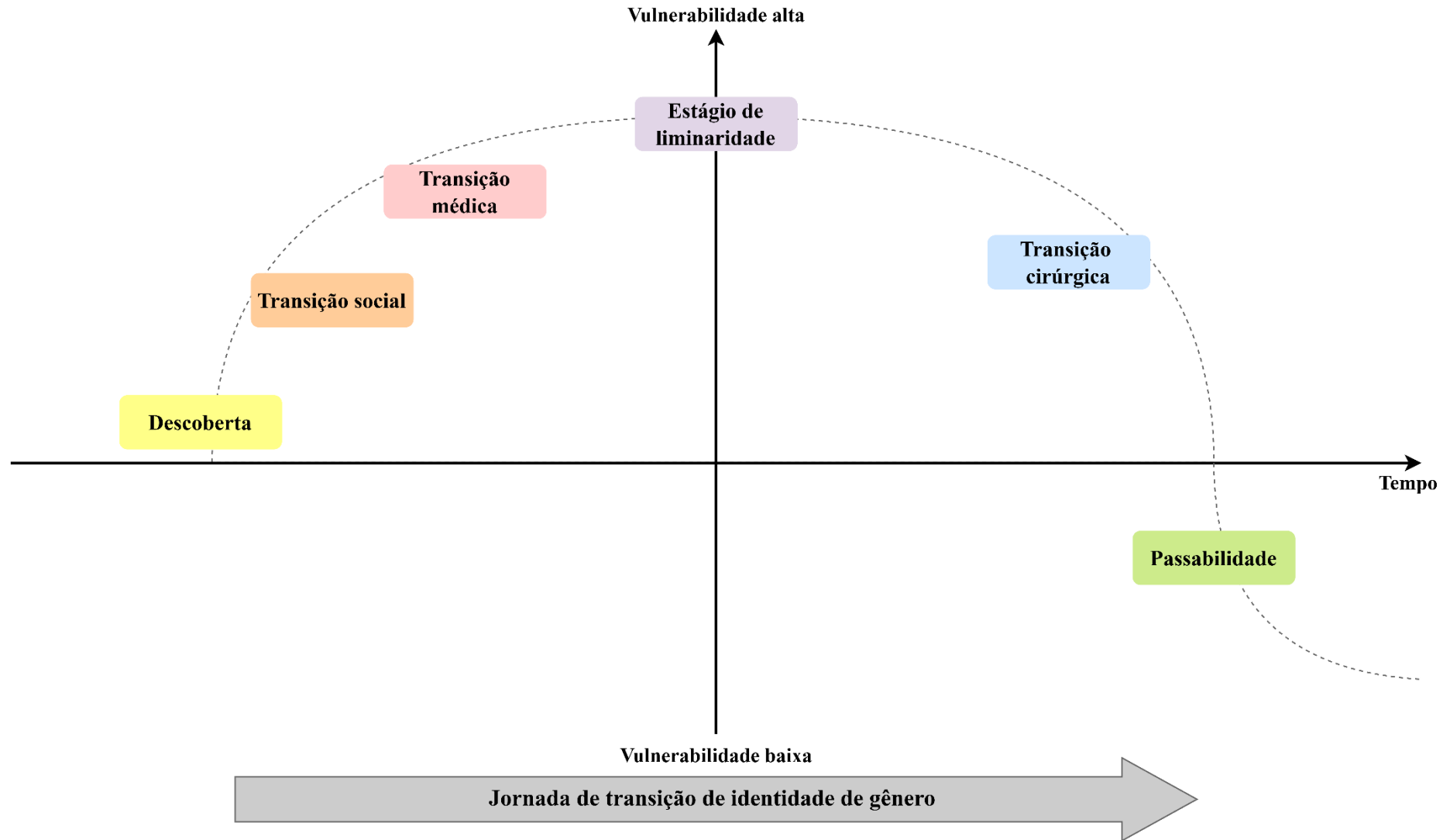
ou mulher cis; algumas não se encaixam na matriz binária de gênero e não se consideram nem homem, nem mulher, mas sim não-binários (O’Shea, 2020b). Para aqueles que buscam atingir a passabilidade, conforme o processo de transição vai acontecendo, esta já não é mais um problema, pois a sua nova identidade agora é considerada autêntica (Ruvio; Belk, 2018).

“Dá pra você ter mais autoconfiança, assim, na medida que você vai frequentando os espaços, você vai pra rua, você vai para os locais públicos, você... As pessoas não falam sobre você, não notam a sua presença. [...] Então, você entrou no local, saiu, ninguém te julgou, você tá tranquila. Na medida que você vai repetindo, assim, dia após dia, você vai diminuindo um pouco desse sentimento de julgamento das pessoas” (Letícia, mulher trans, 41 anos).

O processo de transição confere à pessoa trans a possibilidade de viver sua identidade de gênero de forma “invisível”. Ela não é mais movida pela necessidade de provar sua identidade (Ruvio; Belk, 2013). E essa busca pela passabilidade não é apenas para ser vista como pessoa de gênero diferente do que foi atribuído ao nascer, mas a própria vida das pessoas depende dessa capacidade de passar (O’Shea, 2020a). Ao chegarem nesse estágio, a vergonha que sentiam no início da transição se transforma em orgulho, que pode ser expresso por meio do ativismo junto à comunidade trans (Bockting; Coleman, 2016). Estudos identificaram que a transição está associada à felicidade, alívio, empoderamento (Brewster *et al.*, 2014), satisfação com a vida e bem-estar mental. Isso se deve ao fato de que a transição de gênero reduz o sofrimento psicológico que as pessoas trans enfrentam por conta das incongruências entre sua identidade e a expressão de gênero (Hennekam; Dumazert, 2023).

Diante do exposto, pude perceber que para os participantes as experiências de vulnerabilidade oscilaram de acordo com as diferentes fases da transição de gênero em que estavam. Suas falas permitiram identificar que os estágios iniciais da transição são marcados por uma maior vulnerabilidade em comparação aos estágios finais, como mostra a Figura 8. É importante destacar que o objetivo da figura é apenas ilustrar, pois as experiências de vulnerabilidade são influenciadas por diversos fatores além do processo de transição (e.g., condições socioeconômicas, discriminação, dentre outros).

Figura 8 – Vulnerabilidades experienciadas na jornada de transição de gênero



Antes de fazer a transição, a pessoa trans não atende às expectativas de gênero que a sociedade impõe. Por isso, sente-se como se houvesse algo errado, diferente daqueles que se conformam ao gênero que lhes é atribuído ao nascer. Muitos podem perceber essa diferença ainda na infância, mas geralmente na adolescência é que começam a entender o que causa a angústia de sentir que “vivem em um corpo errado”. Na fase de **descoberta**, as experiências de vulnerabilidade são originadas por conflitos internos, podendo haver sofrimento psíquico, porém, em um grau menor do que nas etapas posteriores. Além disso, os participantes relataram que antes de se reconhecerem como trans, já sofriam homofobia por expressarem sua identidade de gênero e serem lidos como homossexuais.

Após essa fase da descoberta, vem o **início da transição**, geralmente a **transição social**, com a mudança de nome e pronomes, utilização de vestimentas que expressem sua verdadeira identidade, penteados, acessórios, maquiagem, além de comportamentos estereotipados do gênero que se identifica. Um dos participantes destacou que não pode agir educadamente ao falar com as pessoas em público, pois tem sua identidade invalidada; ele afirmou que precisa ser agressivo na sua maneira de falar para que assim seja lido como homem. Os homens trans que já utilizavam roupas “masculinas”, agora passam a utilizar o binder para esconder suas características sexuais secundárias, nesse caso, os seios.

Devido à conspicuidade da expressão de gênero, ou seja, imediatamente notável em interações sociais (Rocha *et al.*, 2024), pessoas trans no início da sua transição podem ser identificadas por conta das suas características do gênero oposto. Assim, ao interagir com outros indivíduos, o grau das experiências de vulnerabilidade pode aumentar com relação à fase anterior, dependendo do quanto a pessoa se expõe a interações sociais.

Dando continuidade ao processo de transição, a próxima etapa corresponde a **transição médica**, em que a pessoa trans começa o tratamento com hormônios, a fim de desenvolver características físicas do gênero com o qual se identifica. Porém, o tratamento é demorado, o que faz com que a pessoa tenha características dos dois gêneros. Nesse estágio, a pessoa entra em um estado de **liminaridade**, pois a sociedade orientada pela lógica binária de gênero não consegue identificá-la como homem, nem como mulher. Uma participante que se encontrava nessa fase declarou se sentir em um limbo. As experiências de vulnerabilidade atingem o ápice nessa etapa, e podem ser prolongadas, uma vez que o processo pode ser muito longo (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018).

Conforme o tratamento com hormônios começa a trazer os resultados esperados, a pessoa trans vai se sentindo mais confortável com as suas características físicas. Algumas passam para a próxima etapa, a **transição cirúrgica**, em que fazem cirurgias de afirmação de

gênero, o que lhes confere ainda mais confiança. Ao atingir a **passabilidade**, as experiências de vulnerabilidade são reduzidas. Os participantes que já atingiram a passabilidade revelaram que se sentiam mais vulneráveis durante a transição. Não há como afirmar que a vulnerabilidade deixa de existir, visto que a população trans enfrenta dificuldades como altas taxas de desemprego, falta de moradia, dentre outras (Hennekam; Dumazert, 2023), que dificultam o acesso aos tratamentos.

É importante ressaltar que nem todas as pessoas trans atingem a passabilidade apenas com a transição cirúrgica. Além disso, nem todos desejam passar pelo processo de transição, o que segundo McKeage, Crosby e Rittenburg (2018) pode transformar a vulnerabilidade em uma experiência longa ou até mesmo perpétua. Assim, compartilho do entendimento dos autores, de que enquanto o gênero for considerado algo fixo, imutável, separado em duas categorias, as experiências de vulnerabilidade para pessoas que não se conformam às normas sociais continuarão a existir.

Paralelamente a essa jornada em busca do autoconhecimento, os consumidores transgêneros experienciam diversas vulnerabilidades, principalmente em encontros de serviço de varejo. Os espaços de varejo e a maioria dos produtos neles são demasiadamente generificados, e acabam reproduzindo a lógica binária de gênero e não oferecendo espaço para pessoas que não estão em conformidade com essa lógica (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). A partir desse entendimento, a seguir são discutidas as experiências de vulnerabilidade na jornada de consumidores transgêneros.

4.2 JORNADA DE CONSUMIDORES TRANSGÊNEROS EM ENCONTROS DE SERVIÇO

Ao longo da jornada de consumidores transgêneros em encontros de serviços, identifiquei tipos diferentes de vulnerabilidade e exclusão. Neste tópico, apresento as experiências de vulnerabilidade de cada etapa da jornada, considerando a classificação de Voorhees *et al.* (2017): (i) encontro de serviço pré-principal, que corresponde à preparação para ir ao encontro principal; (ii) encontro de serviço principal, que abrange o período em que o consumidor está no ambiente de serviço; e, (iii) encontro de serviço pós-principal, que trata das implicações do que ocorre durante o encontro de serviço principal. O Quadro 4 apresenta os temas que emergiram em cada etapa da jornada de consumidores transgêneros, que serão discutidos a seguir.

Quadro 4 – Experiências de vulnerabilidade na jornada de consumidores transgêneros

Encontro de serviço pré-principal	
Tema	Definição
Estabelecendo expectativas	Expectativas que os consumidores transgêneros definem sobre o encontro de serviço principal, a partir das suas vivências anteriores, em relação ao atendimento e o tratamento que receberão por parte dos funcionários e outros consumidores.
Gerenciando a autoapresentação	Comportamentos que envolvem utilizar recursos que afirmem sua identidade de gênero, como usar barba (homens trans) e maquiagem (mulheres trans).
Comunicação com o provedor de serviços	Comunicação que antecede o encontro de serviço principal, como o contato com anúncios da empresa.
Encontro de serviço principal	
Práticas excludentes	Práticas dos provedores de serviço que provocam exclusão dos consumidores transgêneros, que incluem: atendimento precário, discriminação, restrição e barreiras de custos.
Falhas de serviço	Falhas que acontecem durante a prestação do serviço, como quando os funcionários chamam o consumidor pelo seu nome morto, quando não sabem como proceder na execução do serviço, e quando os consumidores transgêneros não têm acesso ao serviço.
Interações com outros consumidores e funcionários	As interações que ocorrem com outros consumidores e outros funcionários (aqueles que não interagem diretamente com a pessoa trans), expondo o consumidor transgênero a situações constrangedoras, como assédio, piadas e olhares.
Encontro de serviço pós-principal	
Reações à transfobia e exclusão no serviço	Reações dos consumidores transgêneros à transfobia e exclusão que enfrentam no encontro de serviço, que podem ser negativas (como reclamar, desistir da compra, não voltar a frequentar o espaço) ou positivas (como recomendar e fidelizar).
Esforços de recuperação do serviço	Esforços do provedor de serviço para recuperar e corrigir a falha do serviço.

Fonte: Elaboração Própria.

4.2.1 Encontro de Serviço Pré-principal

O início da jornada de consumidores transgêneros é marcado pelas expectativas baseadas nas suas vivências anteriores. Nessa primeira etapa, os temas que emergiram dos dados foram: *estabelecendo expectativas, gerenciando a autoapresentação, e comunicação com o provedor de serviços*. Quando necessitam ir a um ambiente de varejo, como por exemplo supermercado, loja, farmácia, os consumidores transgêneros **estabelecem expectativas** com relação ao atendimento daquele ambiente, à reação dos funcionários e outros consumidores sobre sua autoapresentação, às possíveis situações de transfobia que podem sofrer. Um dos participantes destacou uma expectativa positiva, pois como havia retificado seus documentos recentemente, esperava que, ao frequentar uma farmácia na qual possuía cadastro, aparecesse seu nome atualizado.

“[...] eu tinha retificado. Só que tava (*sic*) muito recente. Aí eu fui na... Fui na drogasil aqui embaixo, eles pediram o meu CPF, né? Eu todo animadozinho, achando que ia aparecer [*meu nome*]. Aí apareceu o [*nome morto*]. Nossa, aquilo... Me derrubou de jeito” (Apolo, homem trans, 18 anos).

Dessa forma, a expectativa de Apolo foi frustrada ao aparecer o seu nome morto. Diante disso, ele passa a esperar que isso aconteça novamente em outros encontros, o que contribui para formar expectativas sobre encontros de serviço futuros, baseando-se nas experiências passadas (Canfield; Basso, 2016). Outra expectativa que os consumidores transgêneros têm é de que não serão bem tratados pelos funcionários, que estes irão errar seus pronomes, ou ficarão confusos sobre o seu gênero.

“Mas, mesmo assim eu preciso desses serviços. Então eu ainda vou nesses locais, mas sempre na defensiva, sabe? Sempre com esse pensamento de que eu não vou ser bem tratada” (Luiza, mulher trans, 21 anos).

“[...] eu sempre espero uma confusão vindo dessas pessoas, que é o que geralmente eu recebo, no sentido de ‘ah, não sei se é um homem, não sei se é uma mulher’” (Rafaela, mulher trans, 21 anos).

O uso de pronomes incorretos para se referir a uma pessoa trans (*misgendering*, em inglês) pode ser considerado uma violência simbólica, pois a pessoa que está cometendo esse erro está negando a humanidade da pessoa trans (Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022; Jones, 2020). Acostumados a enfrentar situações como essa com frequência, os consumidores transgêneros criam essa expectativa antes de sair de casa e consumir determinado serviço. As expectativas também abordam o fato de que alguns serviços, como bares e restaurantes, por exemplo, não possuem banheiros adequados para o público trans. Nesse sentido, quando pensa em ir ao encontro de serviço nesses ambientes, os consumidores transgêneros se preocupam se terão suas necessidades atendidas ou não.

“[...] eu sempre penso quando eu vou pra... esse tipo de serviço é em relação ao banheiro. É a primeira coisa que me deixa assim, num estado de alerta. Mas, assim, toda vez que eu vou em algum lugar, por exemplo, restaurante, eu sempre penso em banheiro” (Jorge, homem trans, 31 anos).

O acesso a banheiros, assim como questões relacionadas à educação, saúde, emprego, moradia e violência, faz parte das preocupações de pessoas trans (Jones; Slater, 2020). Jorge assim como outros participantes, se preocupa se no ambiente que irá frequentar existe banheiro disponível e se esse banheiro será adequado ao seu uso: o banheiro possui apenas mictórios? Ou possui cabines individuais? As portas das cabines podem ser trancadas? Estão em boas condições para promover privacidade? Essas são apenas algumas das questões que consumidores transgêneros enfrentam ao frequentar um espaço público.

Outros participantes afirmaram que sentem medo ao pensar em frequentar um ambiente de serviço que nunca frequentou, pois não sabem o que esperar daquele encontro. Alguns

afirmaram até que evitam ir a ambientes de serviço desconhecidos, frequentando apenas aqueles que já conhecem e tiveram uma boa experiência. Além disso, o medo de serem julgados e de serem percebidos como pessoas estranhas também fazem parte das expectativas criadas.

“[...] a questão de as pessoas te olharem estranho, assim... sei lá, você acabar se destacando porque você é meio esquisito comparado com as outras pessoas” (Bernardo, homem trans, 20 anos).

As expectativas estabelecidas por consumidores transgêneros são formadas a partir das suas experiências cotidianas, em que se deparam frequentemente com transfobia e outras formas de preconceito (Bockting *et al.*, 2020; Rocha *et al.*, 2024). Baseados em interações anteriores, eles supõem que serão tratados com hostilidade, tanto por funcionários, como por outros consumidores, que podem ficar confusos com a apresentação de gênero ambígua, e lhes atribuir um gênero que não corresponde a sua identidade, causando um desconforto e uma experiência traumática (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018).

Dessa forma, as expectativas estabelecidas levam os consumidores transgêneros a um estado de vulnerabilidade esperada, por meio do estigma antecipado. O estigma antecipado está relacionado às expectativas e à ansiedade que o indivíduo sente quando acredita que irá vivenciar uma experiência estigmatizante e que outras pessoas irão lhes conferir atributos negativos (Verbeek *et al.*, 2020). Assim, para evitar essa experiência de vulnerabilidade esperada, consumidores transgêneros são motivados pelo estigma antecipado a utilizar estratégias para gerenciar a sua autoapresentação (Chaudoir; Quinn, 2016).

O comportamento de **gerenciar a autoapresentação** acontece quando o consumidor está se preparando para ir ao encontro de serviço principal. Nesse sentido, os consumidores transgêneros desenvolvem diversas atividades para ficarem o mais próximo do que a sociedade considera como a figura de um homem e de uma mulher. Os participantes relataram comportamentos que se assemelham a um ritual (Butler, 1999) que realizam para se adequar aos padrões da cisnormatividade, que também são usados como forma de se autodefenderem das possíveis transfobias nos encontros de serviço.

“[...] por mais que eu queira sair menos arrumada, isso não é uma opção. Porque eu preciso sempre estar em um nível muito alto [...] de arrumação, tanto de pele quanto roupa etc., para que eu tenha o mínimo de respeito. [...] situações em que eu ia menos arrumada [...] eu recebia algum tipo de desrespeito, sabe? Me chamavam no masculino” (Luiza, mulher trans, 21 anos).

O relato de Luiza demonstra como ela sente a necessidade de gerenciar sua autoapresentação por meio de roupas e acessórios que reafirmem sua identidade de gênero, para que assim ela consiga ter sua dignidade respeitada. Para pessoas trans, conseguir expressar sua identidade de gênero e serem lidas e aceitas pelos outros está relacionado a sua própria segurança (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). Se apresentar de maneira ambígua, não conforme a lógica binária de gênero, pode levar os consumidores transgêneros a situações de hostilidade (Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022). É isso que Luiza deseja evitar quando afirma que precisa estar arrumada para sair de casa. De maneira semelhante, Bruna revela que precisa estar bem arrumada e maquiada para sair.

“Eu sempre saio muito bem arrumada e maquiada. Eu vivo maquiada 24 horas. Porque eu acredito que a maquiagem, pra mim, é [...] como se fosse uma acoendação, um escudo pra que a sociedade me enxergue um pouco mais encaixada no padrão. [...] eu preciso me caracterizar [...] de uma maneira que me deixe mais feminina possível, pra que eu evite sofrer qualquer tipo de preconceito. Quando eu estou maquiada, as pessoas conseguem me associar ao feminino. Quando eu não estou maquiada, ainda gera um tipo de dúvida. Eu vou ter que viver a minha vida inteira montada, maquiada pras pessoas? Caracterizada?” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

Assim como Luiza e outras mulheres trans, Bruna aprendeu que em algumas situações é necessário se apresentar da forma mais “passável” possível. Essa percepção é vital para pessoas trans fugirem de ameaças de violência física, e permite que elas tornem o “status transgênero invisível para ou outros em interações sociais” (Marques, 2019, p. 212). Todo esse trabalho engendrado para “passar” deixa Bruna refém da autoapresentação para ter sua identidade de gênero validada. Porém, a pressão que a sociedade coloca sobre Bruna, para que ela esteja conforme os padrões cisgêneros, perpetua e enquadra a transgeneridade nos limites da cisnormatividade (Anderson, 2024).

A **comunicação com o provedor de serviço** encerra essa primeira etapa da jornada dos consumidores transgêneros em encontros de serviço. A comunicação inicial entre o consumidor e o provedor de serviço é crucial para moldar as expectativas sobre o serviço (Vessal *et al.*, 2024). Esse contato com o consumidor pode ocorrer de diversas formas, mas o caso ilustrado a seguir me chamou à atenção. Monica afirmou não ser cliente de um banco, mas que a equipe de marketing deste banco lhe enviava e-mails, a fim de captá-la como cliente. Porém, o banco acabava criando um constrangimento e desconforto na cliente em potencial, ao se referir a ela utilizando o seu nome morto.

“Um banco, tipo o Itaú, que eu nunca tinha criado nenhuma conta, eles me mandavam [...] e-mails com o nome morto, mesmo eu tendo retificado [...]. E como que isso promove um afastamento, entendeu? Como que eu vou querer [...] ter uma conta num banco desse?” (Monica, mulher trans, 26 anos).

Essa comunicação anterior ao encontro de serviço principal é importante, pois se bem-sucedida pode levar o consumidor a próxima etapa da jornada. Porém, como bem afirmou Monica, a falha nessa comunicação provoca um afastamento do consumidor, que ao considerar abrir uma conta em um banco, provavelmente não irá escolher aquele que cometeu transfobia (ainda que de maneira não-intencional). É válido notar que as expectativas estabelecidas e o gerenciamento da autoapresentação varia de acordo com a fase da transição em que a pessoa trans se encontra: aqueles que estão no início da transição terão que empregar maiores esforços para se tornarem “passáveis” do que aqueles que já transicionaram; da mesma forma, as expectativas de serem tratados com transfobia mudam conforme se atinge a passabilidade.

4.2.2 Encontro de Serviço Principal

Na segunda etapa da jornada, durante o encontro de serviço principal, os consumidores transgêneros enfrentam diversas experiências que contribuem para aumentar a vulnerabilidade e prejudicar o seu bem-estar. Os temas que emergiram sobre as experiências de vulnerabilidade nesta etapa foram: *práticas excludentes, falhas de serviço e interações com outros consumidores e funcionários*. As **práticas excludentes** identificadas dizem respeito ao atendimento precário, discriminação, restrição e barreiras de custo (Ng; Chuah; Nungsari, 2022). O Quadro 5 fornece as definições de cada prática excludente, que são discutidas a seguir.

Quadro 5 – Práticas excludentes dos provedores de serviço

Prática excludente	Definição
Atendimento precário	O atendimento precário que os consumidores transgêneros recebem por parte dos funcionários, como quando erram os seus pronomes, falam seus nomes mortos, ou quando os atendem mal.
Discriminação	Tratamento injusto que os consumidores transgêneros recebem, do provedor de serviço ou de outros consumidores, nos encontros de serviço, que envolvem transfobia e outros preconceitos.
Restrição	Limites ou controles impostos pelos provedores de serviço experienciados pelos consumidores transgêneros, manifestados por meio da falta de produtos adequados (roupas, calçados), restrições arquitetônicas, tecnológicas e em regras institucionais que negam o acesso e a plena participação dos consumidores ao serviço.
Barreiras de custos	Os altos custos definidos pelos prestadores de serviços em relação aos níveis de renda dos consumidores transgêneros, que os impedem de consumirem, como por exemplo o preço dos hormônios, acompanhamento psicológico, cirurgias.

Fonte: Baseado em Ng, Chuah e Nungsari. (2022).

Com relação ao *atendimento precário*, as práticas excludentes identificadas giram em torno de funcionários que atendem mal, ou nem atendem os consumidores transgêneros. Quando estão em um encontro de serviço principal, os consumidores transgêneros se deparam com diversas práticas dos provedores de serviço que levam ao sentimento de exclusão. Uma prática recorrente com relação ao atendimento reforçada pelos participantes é ser mal atendido ou não ser atendido, como mostram as falas de Arthur e Toffe.

“[...] tipo, ser gentil com todo mundo que estava no supermercado na fila, menos comigo. Comigo não responder nem um bom dia. Sempre acontecem essas coisas” (Arthur, homem trans, 21 anos).

“O atendente nunca me atendia bem. Às vezes eu tinha que ir atrás do atendente [...] e a pessoa me atender com a maior cara feia, a pessoa fugir de mim às vezes, não querendo me atender” (Toffe, homem trans, 27 anos).

Consumidores transgêneros experienciam vulnerabilidade de diversas formas em encontros de serviço, e a interação com funcionários é uma delas (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). O atendimento precário pode levar os consumidores transgêneros a enfrentarem situações de hostilidade, podendo escalar para agressões verbais ou físicas (Ng; Chuah; Nungsari, 2022). Embora os participantes não tenham relatado casos de agressões físicas, as narrativas explicitam que as expectativas criadas no momento do encontro de serviço pré-principal se confirmaram quando os consumidores transgêneros se envolveram em encontros de serviço principal. Assim, a vulnerabilidade esperada é transformada em uma experiência de vulnerabilidade de fato.

No que diz respeito à *discriminação*, as práticas excludentes identificadas ilustram casos em que os funcionários erram o pronome, são corrigidos, e mesmo assim continuam a usar o pronome errado. A utilização intencional de pronomes inapropriados invalida a identidade de gênero do consumidor trans (Gupta, 2020). A fala de Caio mostra a sua indignação de não receber um atendimento respeitoso, em que mesmo corrigindo o funcionário sobre o seu pronome, ele insiste em falar errado. No caso descrito, Caio perdeu a paciência, não finalizou suas compras, e foi embora da loja chateado pelo péssimo atendimento.

“A pessoa [funcionário] insistia em me tratar no feminino. Eu repreendi, ela insistia. Eu simplesmente largo as compras lá [...] e saio. Porque [...] eu tô gastando dinheiro aqui. E nem o mínimo de respeito a pessoa consegue ter [...] se você não quer me atender bem [...] tudo bem. Tem alguém ali na frente que vai me atender bem” (Caio, homem trans, 28 anos).

O estudo de McKeage, Crosby e Rittenburg (2018) corrobora com os resultados dessa pesquisa, visto que os participantes relataram que vendedores geralmente os tratam mal, olhando, rindo deles, e até mesmo os xingando por não se conformarem aos ideais de gênero da sociedade. Para pessoas trans, a discriminação ocorre para além da transfobia. Outras práticas discriminatórias relatadas estão relacionadas ao comportamento de alguns funcionários, que ao ver o consumidor transgênero, começam a persegui-lo. Algumas das pessoas que entrevistei relataram ter passado por desconforto com essa situação, e associaram esse comportamento dos funcionários ao preconceito de supor que irão roubar algo da loja. Bruna ressalta que percebe que esse tratamento que recebe agora, após a transição de gênero, não acontecia antes.

“Eu cheguei na loja e... Todo mundo ficava tentando me acompanhar. E eu, gente... O que tá acontecendo? Porque uma parte da sociedade associa a gente, mulher trans, ao roubo, à criminalidade. E eu sinto que toda vez que eu entro em alguma loja, alguém precisa estar de olho em mim. Eu fico até incomodada se eu estiver com a bolsa. Antes da minha transição, eu não passava por isso. Ninguém vinha atrás de mim em uma loja, ficava me seguindo como se eu fosse furtar alguma coisa. Hoje, acontece. Eu me vejo como se eu fosse uma criminosa na rua. O jeito que as pessoas me olham dentro dos lugares de lojas, dentro de shopping, na rua mesmo, é como se eu fosse uma criminosa” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

As práticas excludentes que correspondem à *restrição* identificadas foram: restrições ao acesso a serviços por conta do gênero; indisponibilidade de produtos adequados, como roupas e calçados; inexistência de banheiros/provadores adequados nos ambientes de serviço, bem como a restrição ao uso desses espaços. O relato de Jorge exemplifica uma barreira que muitos consumidores transgêneros enfrentam quando procuram serviços de saúde. Os funcionários da linha de frente não sabem como lidar com o fato de que homens trans que possuem órgãos genitais femininos, e, portanto, necessitam fazer exames adequados. A situação narrada mostra como o padrão cisnormativo exclui pessoas trans em eventos do seu cotidiano, como cuidar da sua saúde.

“[...] fui fazer um exame, fazer uma ultrassom pélvica, e aí eu... o atendente, disse que eu não podia fazer a ultrassom pélvica, porque não é permitido essa ultrassom para ver os órgãos femininos se eu for um homem. [...] aí eles barraram, eu entrei em contato com a Unimed, eles falaram que não podia liberar [...] aí a moça da Unimed falou pra mim: ‘ah, o sistema não reconhece’. [...] aí eu falei: ‘olha, mas eu trabalho com sistemas, o sistema, ele é feito por pessoas, ele não se fez sozinho não, então a pessoa que fez o sistema, o sistema é transfóbico, quem fez o sistema é transfóbico’” (Jorge, homem trans, 31 anos).

O relato demonstra a falta de preparo de funcionários para lidar com questões relacionadas às necessidades particulares de pessoas trans. Bockting *et al.* (2020) atenta para as barreiras que consumidores transgêneros enfrentam com relação ao acesso a cuidados de saúde, bem como à falta de profissionais de saúde treinados. Os participantes afirmaram reiteradamente sofrer transfobia em interações de serviços de saúde. Rocha *et al.* (2024) também identificaram reclamações sobre interações com funcionários que não foram treinados para lidar com diversidade de gênero.

Ainda relacionado à restrição, uma reclamação frequente nos achados foi o fato de que muitas lojas não ofertam produtos de vestuário adequados aos corpos dos consumidores transgêneros. Tanto homens como mulheres trans afirmaram ter dificuldade de acesso a roupas, calçados e peças íntimas. No caso dos homens trans, as roupas e calçados produzidos para homens cis são grandes demais, como demonstram as falas de Bernardo e Toffe.

“[...] eu sou pequeno, aí achar uma calça do meu tamanho já é um milagre e tal. E além dela ser do meu tamanho, ela tem que servir bem no meu corpo, meu cérebro tem que achar que aquilo serve bem, que eu vou ser passável com aquela roupa, entendeu?” (Bernardo, homem trans, 20 anos).

“[...] tipo calçado, eu tenho dificuldade pelo tamanho, porque o pé dos homens cis, são muito grandes. Eu acho um chinelo legal, mas aí só tem 42, 43, e o meu pé é 37. Aí é muito grande o chinelo. Roupas também, as roupas são muito grandes. As roupas que eu gosto. E aí fica tudo gigante em mim. Então tenho dificuldade de achar (Toffe, homem trans, 27 anos).

Os participantes relataram dificuldades de encontrar peças que se adequem aos seus corpos, alguns, inclusive, acabam tendo que comprar peças na seção juvenil, pois são as peças que chegam mais próximo do tamanho que seria ideal. Porém, nem sempre as peças para jovens atendem essa necessidade, visto que podem ter um design ou estampa infantil. Além do tamanho, homens trans que não fizeram a mastectomia precisam encontrar camisas que não fiquem justas, principalmente na parte do busto, o que evidencia as mamas que eles se esforçam tanto para esconder. Ao não encontrar os produtos adequados, os consumidores transgêneros enfrentam limitação na forma como expressam sua identidade, o que indica uma rejeição da identidade de gênero não conforme pelo mercado e pela sociedade (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018).

De maneira semelhante, as mulheres trans enfrentam o desafio de encontrar calçados do seu tamanho, visto que os calçados produzidos para as mulheres cis geralmente vão até a numeração 39. Além disso, a dificuldade de encontrar roupas que as façam se sentirem seguras com seu corpo é recorrente nas falas. O mercado da moda marginaliza consumidores que

apresentam características corporais diferentes do que é considerado padrão, uma forma de expressar que esses corpos não são aceitáveis (Rocha *et al.*, 2024; Scaraboto; Fischer, 2013). As participantes declararam que procuram por blusas que não evidenciem os seus ombros e outros traços considerados masculinos do seu corpo. A maioria das peças produzidas para mulheres cis ficam curtas em mulheres trans. Luiza e Bruna explicaram suas dificuldades com relação a roupas e calçados.

“Eu acho que especialmente calçados é uma coisa que me prejudica muito porque é o principal problema que eu vejo aqui. Quando eu vou procurar tênis, por exemplo tênis, outro tipo de sapatos do meu tamanho, especificamente do meu tamanho, que é 42, no modelo feminino essa junção dessas duas coisas é muito difícil, sabe? É muito difícil encontrar, é muito difícil ter algum exemplar. E quando tem é um modelo muito apertado. Então pra mim é como... hoje em dia eu só tenho dois pares de sapatos, porque é realmente muito difícil de encontrar” (Luiza, mulher trans, 21 anos).

“Com relação a blusa, eu tenho muita dificuldade de encontrar blusa que seja adequada ao meu corpo, porque pelo meu corpo ser um corpo com alguns traços masculinos, mesmo que não todos, porque eu treino já faz alguns anos, e aí eu consegui mudar o meu corpo através de treino, de dieta e tudo mais, pra um corpo um pouco mais – eu sempre botando entre aspas – feminino, pra poder me encaixar e tudo mais. Só que o meu tronco ainda é meio triangular, eu tenho os ombros largos [...] Então, pra encontrar uma blusa que seja um tamanho adequado, é muito difícil” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

As necessidades de mulheres trans são diferentes das mulheres cis. Por exemplo, no que diz respeito a roupas íntimas, mulheres trans precisam utilizar calcinhas específicas, mas a maioria dos modelos disponíveis são feitos para os corpos de mulheres cis; mesmo quando encontram modelos específicos para mulheres trans, estes são caros, o que dificulta o acesso (Rocha *et al.*, 2024). Os consumidores trans também enfrentam restrições para usar provadores, seja pela inexistência de provador para o seu gênero na loja, ou pela proibição de usá-lo, como relataram alguns participantes. Isso reforça a ideia de que estes consumidores não são bem-vindos e que “são excluídos por não se conformarem com as normas sociais” (Carlini; Robertson, 2022, p. 216). Toffe e Bruna descreveram situações em que os vendedores os proibiram de usar o provador.

“Ah, nossa, eu já tive problema para experimentar em alguns lugares, porque, assim, tem lugar que só tem provador feminino, que a camisa, assim, se você for homem, você tem que tirar a camisa, e botar. Aí eu fico assim, moça, e se eu não puder tirar a camisa?” (Toffe, homem trans, 27 anos).

“Eu já fui em lojas que, mesmo tendo vestiários lá, recusaram que eu usasse o provador de roupa. E eu sei que não foi por uma questão... Eu sei que foi por preconceito. Eu acredito que foi por preconceito, que não tinha outra explicação da pessoa recusar que eu não tivesse provado a roupa” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

Esses achados são similares aos de McKeage, Crosby e Rittenburg (2018), cujos participantes afirmaram que os vendedores os proibiram de usar o provador. De maneira semelhante ao que ocorre com os provadores, alguns ambientes de serviço, como restaurantes e bares, por exemplo, não possuem estrutura adequada em seus banheiros para atender os consumidores transgêneros, principalmente homens trans. Alguns banheiros masculinos possuem apenas mictórios, o que impossibilita o uso por homens trans. Outros, não permitem que a pessoa tenha privacidade, assim como demonstra a fala de Jorge sobre o banheiro da academia que frequenta.

“[...] lá eu não uso o banheiro deles, porque eu já fiz, inclusive, dei um feedback, já fiz uma reclamação lá pra eles. E aí, eu uso o banheiro do supermercado, que fica, tipo, no subsolo. Porque o banheiro deles, tipo, a porta tem tipo um adesivo, sabe, assim, só que o adesivo tá descascado. Ou seja, dá pra você ver, entendeu, o que tá do outro lado. Aí, geralmente, os caras, quando eles vão utilizar, eles vão usar, tipo, vão fazer xixi em pé. [...] e aí tem uma fresta muito grande, sabe, a porta ela não encosta toda [...] e aí fica um pouco desconfortável de usar lá. Então, tipo, já aconteceu, inclusive, de eu, tipo, interromper o treino, ou parar o treino, porque eu não tinha condições de ir ao banheiro” (Jorge, homem trans, 31 anos).

Apesar de existir o banheiro na academia, ele não oferece conforto suficiente para que homens trans sintam-se à vontade. Soma-se a isso, a falta de segurança, visto que a porta não tranca. Existe, então, o medo de sofrer alguma violência ou agressão física, de ter sua identidade de gênero exposta em um ambiente que é, muitas vezes, hostil para pessoas trans. A restrição de usar o banheiro também acontece quando funcionários ou até mesmo outros clientes os impedem de usar, ou deixam explícito que aquele banheiro não é para eles. Essas restrições impostas pelos provedores de serviço são “uma forma de preconceito sistêmico” (Ng; Chuah; Nungsari, 2022, p. 999). Arthur relatou uma experiência em uma clínica, em que um funcionário não o deixou entrar e usar o banheiro.

“[...] teve uma vez que eu estava numa clínica, fui fazer uma consulta... E... Eu fui entrar no banheiro masculino e um moço da limpeza apareceu e disse que eu não podia entrar lá. E eu perguntei, por quê? Ele falou, porque está em limpeza. Vá no feminino [...]. Eu estava vendo que o banheiro não estava em limpeza. Claramente não estava em limpeza, não tinha ninguém lá dentro. O cara saiu de outra porta, não tinha nada dentro. Aí eu falei, não, mas... Se fosse algum outro homem ali, você ia mandar ir no banheiro feminino? Ele, não, mas é diferente. Aí eu perguntei, como é diferente? Ele, não, mas está em limpeza. Ele só continuou assim. Aí eu só saí” (Arthur, homem trans, 21 anos).

O acesso (ou melhor, a falta de acesso) de pessoas trans a banheiros públicos se tornou uma questão de discussão internacional a partir de 2016, quando o estado da Carolina do Norte nos Estados Unidos, aprovou uma lei cujo objetivo era proibir que pessoas trans usem banheiros

públicos que não correspondem ao sexo designado no seu nascimento (Jones; Slater, 2020; Patel, 2017). Segundo os defensores das chamadas “leis de banheiros”, compartilhar os banheiros com mulheres trans oferece riscos às mulheres e crianças cisgênero (Rudin *et al.*, 2023). Rafaela, por exemplo, teve o direito ao acesso ao banheiro negado em uma escola, com a justificativa de “*use somente quando não tiver crianças ao redor*”, associando Rafaela, uma mulher trans, a um risco à integridade das crianças.

Porém, tal argumento não possui comprovação científica, são medos irracionais, pois mulheres e homens trans são as vítimas de violência masculina, e não os perpetradores como afirmam os defensores desses projetos de lei (Ahmed, 2016). A negação dos banheiros às pessoas trans é a negação do espaço público, uma vez que o acesso a banheiros é condição para que alguém seja capaz de realizar suas atividades na esfera pública com sucesso (Murib, 2019). Não se trata de proteger mulheres e crianças cisgênero, mas sim de negar o direito de pessoas trans existirem (Jones; Slater, 2020).

Esses encontros de serviço considerados insatisfatórios são denominados pela literatura como momentos de dor (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). Provadores e banheiros sinalizados de acordo com a lógica binária de gênero são elementos simbólicos do ambiente de serviço, que expressam a estigmatização e repressão dos consumidores transgêneros, que precisam estar sempre negociando e lutando por suas identidades (Baker, 2006). Aspectos simbólicos são fatores críticos para a percepção do consumidor que impactam a sua experiência (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). Dessa forma, o cenário físico dos serviços, bem como o cenário social resultaram em experiências negativas, levando os consumidores transgêneros a experienciar uma maior vulnerabilidade (Sudbury-Riley *et al.*, 2024).

As práticas excludentes correspondentes às *barreiras de custo* identificadas foram os altos custos para manter os tratamentos hormonais, e outros cuidados com a saúde, além do alto custo das cirurgias de afirmação de gênero. Essas práticas se tornam ainda mais excludentes quando consideramos que a população trans está sujeita a altas taxas de desemprego e rendimentos baixos (Hennekam; Dumazert, 2023). Toffe e Hugo expuseram as barreiras que encontram para dar continuidade ao seu tratamento hormonal.

“No início do tratamento, os hormônios tinham um preço mais acessível. Só que de um tempo pra cá, eles têm ficado num preço cada vez mais abusivo. [...] E aí um hormônio que custava 50 reais, 30 reais, passou a custar 300, sabe? Então, é... Tá inacessível” (Toffe, homem trans, 27 anos).

“E o hormônio é muito caro. E a gente paga do nosso bolso. Se a gente não quiser pagar do nosso bolso, ou a gente tem que judicializar. Fazer um processo, né? Pra conseguir pelo SUS. Ou a gente precisa tá lá brigando com o ambulatório. Inclusive,

o ambulatório tá com hormônios e não tá entregando pra gente” (Hugo, homem trans, 37 anos).

Seja de forma deliberada ou não, essas barreiras impedem que pessoas trans tenham acesso ao tratamento médico que têm direito (Ng; Chuah; Nungsari, 2022). Os movimentos antitrans não necessariamente visam afetar diretamente as próprias pessoas trans, mas sim afetar as coisas que tornam possíveis pessoas trans existirem (Owen, 2022). Além dessa barreira para acessar os hormônios necessários, os participantes afirmaram ter dificuldades para cuidar da sua saúde mental, por não terem dinheiro para pagar terapia. Outra dificuldade encontrada diz respeito à retificação dos seus documentos. Na época em que realizei a entrevista com Arthur, ele estava tentando retificar sua certidão de nascimento e enfrentava dificuldades por conta dos custos.

“Eu tô tentando retificar a sua certidão de nascimento agora, que é um processo caro, né, então eu tava esperando a oportunidade de fazer através de algum apoio, e agora eu tô conseguindo, mas é um processo um pouco demorado, né” (Arthur, homem trans, 21 anos).

Continuando com as análises acerca das experiências de vulnerabilidade no encontro de serviço principal, foram identificadas algumas **falhas de serviço** que contribuem para vulnerabilizar ainda mais os consumidores transgêneros. As falhas de serviço identificadas ocorreram quando os provedores de serviço cometem erros como aparecer o nome morto nas bases de dados da empresa, quando não sabem como proceder durante a prestação do serviço, e ainda, quando os consumidores trans não conseguem acessar esses serviços. Monica e Bernardo compartilharam suas experiências com bancos, em que a sua identidade foi questionada por conta da confusão com o nome morto.

“[...] em relação a essa questão dos serviços de banco [...] eu passei por isso, quando fiz a retificação, de tipo, você chegar lá e mostrar o seu documento e dizerem que você não é você, entendeu? Ter a sua identidade questionada e tudo, como se você estivesse se passando por outra pessoa. Então, isso é algo, né, que é muito difícil pra gente, que sempre gera, né, não importa, ou gera uma tensão, uma certa apreensão também em você não saber como que as pessoas vão se comportar” (Monica, mulher trans, 26 anos).

“[...] eu fui criar uma conta num banco, num banco digital, acho que foi no Nubank, ou foi no Inter, que eu coloquei lá meu CPF e tava o nome errado” (Bernardo, homem trans, 20 anos).

As experiências relatadas mostram que os consumidores transgêneros sentem constrangimento quando se deparam com situações em que têm a sua identidade negada e o seu

nome morto exposto. Esses achados corroboram o que Rocha *et al.* (2024) destacaram no seu estudo, que algumas empresas exigem que os consumidores preencham algum cadastro ou mostrem sua identidade, algo que os incomoda, e ao serem obrigados a mostrar esse documento sem retificação, o bem-estar dos consumidores transgêneros é prejudicado (Ruvio; Belk, 2013). Ter o seu nome questionado os faz sentir como se fossem mentirosos, como se o seu gênero não fosse real (O'Shea, 2020a). Isso os deixa ainda mais vulneráveis. Alguns participantes relataram que ainda não fizeram a retificação dos seus documentos e não gostam de ter que se identificar, pois, muitas vezes, eles precisam se explicar sobre sua identidade de gênero.

Os exemplos de constrangimentos com o nome morto relatados pelos participantes acontecem em diversos tipos de serviço, de bancos a lojas de roupa, farmácias, e serviços de saúde. Além disso, o fato de as empresas não estarem preparadas para prestar serviços para esse público é evidente nas falas dos participantes. A maioria relatou ter problemas com relação a serviços de saúde, como Yuri, que percebeu que os profissionais não sabiam o que fazer para realizar um exame em um homem trans.

“Eu tava fazendo uns exames pra fazer a cirurgia, pra tirar o peito, né e aí nessa época, eu tive que fazer um ultrassom, e aí quando eu cheguei lá... eles trocaram já o meu gênero dentro do plano de saúde [...] então o pessoal não sabia, né, que eu era trans. Aí, eles acharam estranho o que eu tava fazendo, eu acho que era ultrassom pélvica, não era de peito não. Enfim, era ultrassom pélvica. [...] O médico ficou sem saber o que fazer, a assistente ficou sem saber o que fazer. [...] o médico não fez nada, ficou parado [...] ninguém sabia o que fazer [...] ela pegou tão rápido que ela baixou minha calça [...] que parece que ela tava com medo, sabe, de quebrar...” (Yuri, homem trans, 32 anos).

Muitas reclamações sobre a dificuldade de acesso a serviços versaram sobre os serviços de saúde prestados pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Embora tenham direito a realizar tratamentos e cirurgias sem custo, os participantes enfrentam dificuldades para conseguir acesso. As falas apresentadas a seguir demonstram a indignação dos participantes com as barreiras impostas para pessoas trans.

“Mas quando você diz que é uma pessoa trans e quer fazer a cirurgia, não vai pra frente. Você entra numa fila de espera que não existe, entendeu? Que não anda... Que não existe médico pra ser chamado. Enfim, não funciona. Ninguém nunca foi e fez cirurgia por essa fila. Aí, pra você fazer, você tem que fingir que é homem cis e que vai fazer a ginecomastia. Que é quando o homem cis tem um peitinho, sabe? E vai fazer a cirurgia. Aí você tem que fingir que é homem cis e fazer a cirurgia. Se passando por um cara cis, entendeu? Sim. Você não pode dizer que é trans. Quando você diz que é trans, você não consegue nem passar pelo cirurgião plástico, pô. Você não passa. Você entra numa fila que...” (Toffe, homem trans, 27 anos).

“É muito difícil, porque você tem que assinar vários papéis e você não sabe se você vai receber ou não. Mesma coisa que a mastectomia, né? Que é a cirurgia de mama masculinizadora. Você não sabe quanto tempo você vai ter esse... É, você assina os papéis lá, faz tudo certinho e daqui a 10 anos você pode fazer essa cirurgia. Tem um amigo, que [...] ele falou que o médico fez a cirurgia, mas deixou o mamilo dele maior que uma moeda de R\$1,00, sabe? Que não é o recomendado. Fez a cirurgia totalmente horrível, tipo, a cicatriz ficou horrível. E aí, como é que a gente fica? Cadê? Por que pra gente tem que demorar? [...] Isso não é uma questão estética, isso é uma questão de saúde, de bem-estar. E aí, ficam negligenciando a gente, como é que a gente vive, sabe?” (Jubs, homem trans, 21 anos).

Dificultar os acessos de pessoas trans à serviços de saúde parece ser uma tendência mundial. Nos Estados Unidos, diversos estados aprovaram medidas para limitar ou proibir o acesso a tratamentos de afirmação de gênero para jovens trans; os cuidados de saúde que afirmam a identidade de gênero foram comparados aos experimentos do médico nazista Josef Mengele (Owen, 2022). Essas ações são as implicações dos discursos desumanizantes que tratam pessoas trans como monstros (Pearce; Gupta; Moon, 2020) e das agendas antitrans, que também estão em andamento no Brasil (Passos; Simakawa, 2022).

O tema **interações com outros consumidores e funcionários** aborda experiências em que os consumidores transgêneros sofreram assédio de funcionários, e passaram por constrangimentos por conta de piadas e olhares de outros consumidores. Com relação a interações interpessoais, pessoas trans costumam relatar altas taxas de assédio e abuso verbal por conta da sua identidade de gênero (Bockting *et al.* 2013; Bockting *et al.*, 2020). Yuri sofreu assédio por parte de um funcionário durante um encontro de serviço em um petshop na época em que ainda estava no processo de transição, e Bruna relatou uma situação em que sofreu transfobia por parte de outros consumidores em um banheiro de um shopping.

“[...] eu fui a um pet shop, comprar ração pro meu cachorro, e aí, o vendedor, ele me perguntou: ‘Ei, você é trans?’ [...] Aí, eu falei, sou. Aí, ele começou a falar umas coisas assim, sabe? ‘Ai, você é hétero ou você é gay?’. Eu nunca vi esse cara na minha vida, mas ele... ‘Ai, reconheci, porque às vezes dá pra perceber, sabe?’ [...] aí eu falei, não, eu sou hétero. Por quê? ‘Ah, porque eu tô procurando um homem transgênero. Você conhece? Porque eu fiz uma vez uma relação sexual com um homem transgênero e eu achei o máximo e foi o melhor sexo da minha vida, [...], então eu queria achar outros, e blá, blá, blá’. Na época eu não sabia muito bem o que eu ia fazer diante disso. [...] Como é que ele chega numa pessoa, ainda mais sendo o vendedor da loja. Eu poderia denunciar ele pro chefe dele, mas não fiz” (Yuri, homem trans, 32 anos).

“[Já passei por uma] situação desagradável, geralmente, com mulheres. Dentro do banheiro. Piadinhas, situações constrangedoras. De eu entrar com outra mulher trans. E aí, a gente tá usando o banheiro. E depois de usar o banheiro, a gente tá se olhando no espelho. E aí, sai uma mulher e falou: ‘Ai, que susto’. Aí, ela ficou toda desconfortável. Ficou olhando pra gente percebendo que ela tava desconfortável com a nossa presença. Aí, ela: ‘Eu acho tão engraçado vocês. Eu aqui, doida pra fazer xixi em pé no banheiro público. E vocês aqui, no banheiro feminino’” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

No encontro de serviço principal, os participantes relataram situações de transfobia que sofreram, como quando funcionários erraram seu pronome ou utilizaram seu nome morto, bem como as práticas excludentes dos provedores de serviço que limitam o acesso a produtos e serviços. Relatos de exclusão e proibição de frequentar o banheiro de acordo com sua identidade de gênero demonstram a face desumana do preconceito. Exclusão, por sua vez, leva à marginalização, intensificando os sentimentos de vulnerabilidade (Hamilton; Dunnett; Piacentini, 2016).

As situações relatadas pelos participantes e apresentadas aqui não envolvem violência explícita (agressão verbal ou física), pelo contrário, a maioria das situações que os participantes afirmaram vivenciar acontece sob a forma de transfobia velada, algo mais sutil e difícil de identificar, mas, ainda se trata de violência. Por meio de aspectos simbólicos, os consumidores transgêneros têm a sua identidade de gênero invalidada, como quando corrigem as pessoas que erram seu pronome e, mesmo assim, elas continuam errando. Assim, os consumidores transgêneros experienciam vulnerabilidade que é multiplicada por diversos fatores – como a violência estrutural, que impede o acesso a emprego, moradia, cuidados de saúde – que operam simultaneamente por meio de políticas discriminatórias (Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022).

4.2.3 Encontro de Serviço Pós-principal

A terceira etapa da jornada, o encontro de serviço pós-principal os consumidores transgêneros reagem de diversas formas à transfobia e exclusão que enfrentaram no encontro de serviço principal. Os provedores de serviço também podem reagir tentando corrigir suas falhas a partir de esforços de recuperação do serviço. As **reações à transfobia e exclusão no serviço** identificadas foram: *reclamação, não voltar a frequentar o espaço, não finalizar a compra, fidelizar e recomendar*. Alguns participantes afirmaram que quando passam por alguma situação de transfobia, procuram a gerência do estabelecimento para fazer uma reclamação. Outros participantes afirmaram que deixam de frequentar espaços por conta de transfobia que sofreu em experiências anteriores. Também é comum desistir da compra ao passar por algum constrangimento no ambiente de serviço.

“Não, eu não deixo passar, não deixo. Dependendo do local, né, assim, quando é local público, ou se é um local privado, tem algum responsável pelo estabelecimento do lugar, vou procurar as instâncias superiores, um funcionário, né, agir contra a discriminação, vou chamar a chefia dele e vou buscar meus direitos, sim” (Letícia, mulher trans, 41 anos).

“Loja de roupas, acessórios. Já deixei de frequentar por conta de atos transfóbicos de funcionários” (Cleo, mulher trans, 22 anos).

“[...] como eu não tenho essa postura [...] de combater, de falar alto, de discutir [...] eu acabei, né, meio que, simplesmente desistindo, né, de fazer, de realizar [a compra], porque eu não me senti confortável naquele espaço” (Monica, mulher trans, 26 anos).

Esses resultados se assemelham aos achados de Minton *et al.* (2017), que identificou que os consumidores LGBTQIAPN+ que sofreram ameaça de identidade respondem à discriminação no ambiente de serviço buscando recurso legal ou escolhendo outro provedor de serviço. Porém, os dados não revelaram que os participantes decidiram buscar seus direitos processando os provedores de serviço. Alguns afirmaram procurar o gerente da empresa e fazer reclamação, mas notei que eles evitam ao máximo criar confusão ou brigar, ainda que seja por vias legais. Um participante, por exemplo, afirmou que sofreu transfobia por parte de um médico, o que acabou levando-o a desistir de fazer a mastectomia. No entanto, ele relatou que tem vontade de processá-lo, mas só de imaginar reviver toda a situação ele se sente mal. Assim, na maioria das situações que enfrentam transfobia e exclusão, consumidores transgêneros respondem se retirando do espaço, pois temem sofrer mais transfobia e até mesmo agressão física.

Por outro lado, quando têm uma experiência positiva com o serviço, os consumidores transgêneros reagem tornando-se fiéis e recomendando o serviço a outros amigos trans. Para pessoas trans é importante reconhecer e apoiar empresas que incluem identidades de gênero não conformes (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). Assim como no estudo de Rocha *et al.* (2024), os participantes afirmaram que recomendam as lojas onde encontram produtos apropriados e são bem tratados para os seus amigos. A fala de Jorge demonstra como ser bem tratado contribui para a construção da fidelidade. O relato de Monica ilustra como além de voltar a frequentar a loja, ela incentiva seus amigos a frequentarem também.

“[...] depois que eu encontro também um serviço que eu gosto, eu meio que me apego a ele. Tipo, poxa, eu não fico trocando, sabe, eu não fico experimentando. Eu vou, tipo, naquele e fico. É... por exemplo, eu sempre tomo, faço aplicação dos meus hormônios e compro na Drogasil, porque lá eu sou bem atendido. E aí, tipo, assim, eu já tive alguns impasses com a Pague Menos. Tipo, eu fui comprar o hormônio lá, e aí, tipo, eu levei a receita, e aí o pessoal da Pague Menos tinha o hormônio, mas eles diziam que não tinha. [...] eu só uso a Drogasil. A mesma Drogasil” (Jorge, homem trans, 31 anos).

“[...] a gente fica feliz em saber que a gente quer compartilhar. Por exemplo, quando eu descobri uma loja que vende calçados 42 em Copacabana no Rio de Janeiro. [...] a loja tem essa preocupação de ter um setor de calçados até a numeração 42 que é o que é difícil de você ver e acaba se diferenciando [...]” (Monica, mulher trans, 26 anos).

Os provedores de serviço podem tentar corrigir as falhas de serviço a partir da **recuperação do serviço**. A literatura de falha de serviço sugere que quando a recuperação do serviço é bem-sucedida, a empresa pode reverter a crise e aumentar a fidelidade do cliente (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). Porém, é importante fazer uma ressalva: as situações enfrentadas pelos consumidores transgêneros geralmente envolvem transfobia, e já provocou prejuízos ao bem-estar desses consumidores. Para exemplificar, trago os relatos de Yuri, que compartilhou como foi a recuperação do serviço quando no sistema da loja apareceu o seu nome morto, e de Monica, sobre a sua experiência em um bar “LGBT *friendly*”, no qual presenciou seu amigo passar por uma situação de transfobia publicamente.

“A mulher não sabia nada sobre isso, né? Era nítido na cara dela. [...] Você percebia que a pessoa não tava preparada pra lidar com isso. E aí ela saiu, pegou, a identidade e saiu. Só que aí ela já voltou, acho que ela foi falar com alguém, né? Ela já voltou com outro posicionamento. ‘*Tá, vamos refazer o cadastro, não sei o quê...*’. Eu acho que alguém disse alguma coisa pra ela lá dentro. Mas foi uma coisa muito desconfortável, né? Toda vez que você tem que lembrar o nome, seu nome antigo, não é uma coisa confortável” (Yuri, homem trans, 32 anos).

“[...] e aí a gente conversou com o gerente lá, e ele meio que sugeriu isso [*que a pessoa que cometeu transfobia se retratasse*]. Só que isso não iria tirar a dor, o desconforto que ele [*amigo*] estava sentindo. Aí ele [*gerente*] disse que não precisaria pagar, ofereceu coisa para ele, tipo, um voucher, alguma coisa para consumir gratuitamente. Só que ele não quis, sabe? Ele falou que nunca mais iria voltar naquele espaço. E assim, era um ambiente que se dizia LGBT *friendly* [...], mas de amigável não tinha nada” (Monica, mulher trans, 26 anos).

Pensar em recuperação do serviço em casos que envolvem discriminação e transfobia requer que profissionais de marketing e provedores de serviço tenham sensibilidade para que os esforços de recuperação sejam suficientes para compensar o preconceito percebido pelos consumidores (Baker; Hunt; Rittenburg, 2007). A literatura de recuperação do serviço indica diversas formas de recuperar um serviço: por meio de compensação tangível, como oferecer um desconto, voucher, troca do produto/reexecução do serviço, devolver o dinheiro; ou até mesmo uma compensação psicológica, como pedir desculpas (Cummings; Seitchik, 2020). No entanto, diferentemente de outros tipos de falhas de serviço, quando a transfobia acontece, imediatamente provoca efeitos negativos no bem-estar do consumidor transgênero, pois a discriminação percebida em interações de serviço pode ser estressante (Ro; Olson, 2020). Tentativas de recuperar o serviço como a mencionada por Monica podem não surtir o efeito desejado porque o sofrimento já foi causado. Oferecer um voucher ou pedir desculpas apenas não vão apagar o constrangimento e o sentimento de ter sua identidade invalidada.

Dessa forma, é preciso agir diferentemente da recuperação de serviço de uma falha comum. As organizações de serviço devem, antes de tudo, prevenir que a discriminação aconteça nos encontros de serviço. Isso pode ser feito a partir do treinamento dos funcionários para que não tratem os consumidores transgêneros com discriminação, e percebam que pessoas trans merecem ser bem tratadas, assim como qualquer pessoa (Cummings; Seitchik, 2020). Além disso, a escuta empática, ou seja, fornecer atenção de forma individualizada e atenciosa aos consumidores, é uma habilidade que o provedor de serviço deve estimular nos funcionários por meio de treinamento e mentoria (Min; Joireman, 2021). Atuar na prevenção da discriminação também traz uma vantagem econômica para a organização, pois pode evitar um processo judicial (Cummings; Seitchik, 2020).

Ao enfrentar os desafios trazidos pela discriminação e exclusão no serviço, os consumidores adotam algumas estratégias de enfrentamento a fim de reestabelecer o seu equilíbrio emocional (Cenophat *et al.*, 2024). Nesse sentido, a seguir são apresentadas as estratégias de enfrentamento que os consumidores transgêneros utilizam para lidar com as suas experiências de vulnerabilidade. Vale ressaltar, que as estratégias identificadas incluem tanto aquelas que são utilizadas durante os encontros de serviço, como também estratégias que se estendem por sua jornada como um todo.

4.3 ENFRENTANDO AS VULNERABILIDADES EXPERIENCIADAS

As respostas dos consumidores às experiências vulnerabilidade causadas pelo mercado e pelos profissionais de marketing podem ser passivas, como o afastamento do ambiente, ou ativas, no sentido de apoiar e promover o desenvolvimento de produtos e espaços sem gênero (Duncan-Shepherd; Hamilton, 2022). As estratégias de enfrentamento passivas podem contribuir para potencializar os sentimentos de inadequação e valorização, enquanto agir ativamente contra os estigmas e os julgamentos sociais pode levar ao empoderamento (Adkins; Jae, 2010).

A análise das narrativas dos participantes revelou um repertório de estratégias de enfrentamento, que foram posteriormente categorizadas em dois eixos principais. Uma gama de estratégias é empregada para garantir a *autopreservação*, incluindo a **evitação** de espaços e interações, **ignorando** microagressões, o **isolamento social**, a adoção de **comportamentos de autoproteção**, a **distração** e a **busca por validação externa**. Além disso, estratégias que priorizam a *mudança e a afirmação* incluem o **confronto direto**, a **educação de outras pessoas**, a prática de **comportamentos de afirmação de gênero**, a **busca por apoio social** e

assistência profissional, o desenvolvimento da **autoafirmação** e o **engajamento com a causa trans**.

Para indivíduos cisgêneros, atividades como visitar uma loja para comprar roupas podem ser consideradas mundanas. No entanto, para indivíduos transgêneros, essas ações podem ser desafiadoras (McKeage; Crosby; Rittenburg, 2018). Devido à frequente hostilidade encontrada em ambientes de serviço, os participantes indicaram uma tendência a evitar tais interações e ambientes. A evitação emergiu como a estratégia de enfrentamento passiva predominante, manifestando-se de diversas formas, mas com um objetivo comum: minimizar a exposição à hostilidade e à violência potencial. Dessa forma, foi possível formular uma taxonomia de táticas de evitação, classificando-as em três domínios principais, conforme delineado no Quadro 6.

Quadro 6 – Domínios de estratégia de evitação

Estratégia de evitação	Descrição	Narrativa ilustrativa
Evitação de espaços de gênero	Recusa em utilizar ambientes com demarcação de gênero, como provadores e banheiros, transformando um simples ato de consumo em um cálculo de risco.	“Então, eu compro sem experimentar, guardo a nota, experimento em casa, se não couber eu volto, para mim é mais confortável fazer isso do que experimentar lá” (Arthur).
Evitação de cuidados e serviços	Adiar ou recusar interações essenciais, como consultas médicas e serviços diários, em antecipação ao estresse de uma interação potencialmente transfóbica.	“Na semana anterior eu estava doente e evitei ir ao hospital para não passar estresse [...] de que provavelmente me tratariam com transfobia” (Caio).
Evitação de interação social	Táticas para evitar diálogos em encontros de serviço, como com motoristas de aplicativos, por medo de que as características da voz possam gerar perguntas e invalidar a identidade.	“[...] eu evitava falar. Uber, por exemplo. Às vezes ele puxa um assunto, né? [...] e eu falava o básico. Pra não... Ele ia descobrir e começar a ter toda uma novela, sabe?” (Yuri).

Fonte: Elaboração Própria.

As repercussões dessa evitação se manifestam na forma de danos diretos à saúde. Consistente com os achados de Gorman *et al.* (2020), os resultados deste estudo indicam que a evitação constitui uma estratégia central, porém multifacetada, com consequências significativas para a saúde e o bem-estar dos sujeitos. Evitar eventos sociais e banheiros públicos é uma estratégia empregada para autoproteção devido ao potencial de transfobia e violência, nas quais pessoas trans podem ter sua identidade de gênero invalidada. Embora essa estratégia possa oferecer uma salvaguarda contra a violência, ela também pode ter consequências não intencionais, particularmente no que diz respeito à utilização de banheiros. Os participantes relataram táticas extremas, como abster-se de beber líquidos para evitar o uso de banheiros públicos. O relato de Caio exemplifica as consequências deletérias dessa estratégia, que culminou no aparecimento de complicações crônicas de saúde.

“E eu tenho problemas de infecção urinária justamente porque eu evito usar o banheiro na rua. [...] Se eu vou em um local e ele tem um banheiro pra PCD [...] eu prefiro ir ao banheiro PCD. [...] O uso do banheiro é uma das coisas que eu acho que eu diria que é o mais complicado hoje em dia, assim, sabe? De tudo, assim, de rotina, como uma pessoa trans” (Caio, homem trans, 28 anos).

As declarações de Caio revelam uma faceta da sua resiliência emocional: um mecanismo de autoproteção que funciona como uma contramedida contra a agressão social, manifestando-se, em última análise, como uma forma de dano físico autoinfligido. A predileção pelo banheiro PCD não é motivada por conveniência; em vez disso, é um esforço estratégico para garantir um espaço caracterizado por risco mínimo de assédio sexual e julgamento, um fenômeno particularmente evidente em banheiros masculinos e femininos. Conforme indicado por outros relatos de participantes, a decisão de renunciar a consultas médicas é frequentemente influenciada pela antecipação de estresse e transfobia (Gorman *et al.*, 2020). Esse fenômeno também foi observado em outros tipos de serviços: Lucas revelou que, no início de sua transição, evitava deliberadamente visitas a farmácias e estabelecimentos de varejo porque sabia que as interações com os funcionários poderiam resultar em circunstâncias humilhantes.

Conforme indicado por Budge *et al.* (2018), indivíduos transgêneros que empregaram a evitação como mecanismo de enfrentamento apresentaram níveis elevados de sofrimento. Apesar do consenso acadêmico predominante considerar a evitação uma estratégia ineficaz, ela pode servir como um meio de salvaguardar o bem-estar físico e emocional de indivíduos que lutam contra uma identidade estigmatizada (Gorman *et al.*, 2020), como no caso dos sujeitos deste estudo. A evitação demonstrada pelas narrativas parece estar mais intimamente associada a medidas de autoproteção do que a uma evasão deliberada da situação. Vale ressaltar que, em certas circunstâncias, os participantes que já passaram pelo processo de transição apresentam uma tendência a utilizar a estratégia de evitação em menor grau do que aqueles que ainda estão nos estágios iniciais do processo.

Em casos em que a evitação não é uma opção viável, a segunda linha de defesa é adotar uma postura de não engajamento, **ignorando** efetivamente a agressão. Essa abordagem é um método estratégico para evitar o confronto direto e a escalada da violência. A decisão de ignorar, portanto, atua como uma estratégia deliberada para gerenciar a saúde mental, como Arthur e Cleo elucidam.

“Minha resposta geralmente é ignorar, fingir que nada está acontecendo. [...] Eu vou ignorando até a minha próxima sessão com o psicólogo” (Arthur, homem trans, 21 anos).

“É meio... Desgastante. Principalmente psicologicamente. Então, hoje, eu... Eu... Procuro não ligar. Porque se você ligar, você adocece. Você nunca se sente bem consigo mesma. Então, eu procuro não ligar mais, sabe? Não ligar, porque quem adocece sou eu, né?” (Cleo, mulher trans, 22 anos).

O ato de desconsiderar ou fingir indiferença à ocorrência em questão pode ser conceituado como uma forma de evitação emocional (Budge *et al.*, 2018). Um exame minucioso dessas afirmações revela uma tensão fundamental. Enquanto Arthur reconhece as consequências prejudiciais de adiar a expressão de seu desconforto e optar por uma intervenção terapêutica, Cleo reformula o ato de ignorá-lo como um mecanismo de proteção ativo (“*quem adocece sou eu, né?*”). No entanto, ambas as afirmações ressaltam o impacto psicológico da transfobia e a necessidade de preservar os recursos emocionais para garantir a sobrevivência.

Como os comportamentos de evitação resultam em exclusão do mercado, o efeito dessa exclusão é a marginalização e o isolamento, que intensificam e perpetuam a vulnerabilidade (Hamilton; Dunnett; Piacentini, 2016). A evitação de espaços físicos frequentemente se desdobra em uma forma mais profunda de retraimento, caracterizada pelo **isolamento social**. Em um esforço para se proteger da hostilidade do ambiente externo, alguns participantes constroem uma espécie de fortaleza interna. Paradoxalmente, essa fortaleza pode se tornar uma prisão. Essa estratégia, embora ofereça consolo imediato, tem um custo elevado ao longo do tempo, impedindo a socialização e exacerbando sentimentos de solidão, como evidenciam as narrativas de Caio e Jorge.

“Minha socialização já era meio complicada [...] e aí eu diria que piorou um pouco. [...] Eu sou uma pessoa muito mais reservada. Depois da transição, eu fiquei ainda mais...” (Caio, homem trans, 28 anos).

“[...] Eu fiquei mais fechado, sabe? Tanto como mecanismo de defesa, né? Pra evitar esse tipo de desconforto, como por uma questão de cara, eu não preciso disso, sabe?” (Jorge, homem trans, 31 anos).

As declarações revelam como o isolamento funciona como um mecanismo de defesa aprendido. No entanto, como indica a literatura existente, essa estratégia pode exacerbar sentimentos de depressão e rejeição (Mizock *et al.*, 2017; Oorthuys *et al.*, 2023). Essa dinâmica perpetua um ciclo de sofrimento psicológico e da alienação social. Um fenômeno intimamente relacionado é a **gestão ativa da própria visibilidade**, que também está associada a sentimentos de isolamento. Os participantes descreveram uma série de comportamentos destinados a evitar que o outro perceba que eles são pessoas trans, e, consequentemente, evitar respostas agressivas. Essa prática de discrição envolve um planejamento do que vestir, dos gestos e do tom de voz, metamorfoseando assim a autoapresentação em um esforço deliberado. Sandra

fornece a seguinte descrição de seu comportamento em um banheiro: “*Eu acho que se você for discreto, falar baixo, não olhar para as pessoas... Eu nem olho para as pessoas [...] Acho que você pode passar mais despercebida*”. Rafaela acrescenta, sobre sua escolha de roupas: “*Vou pensar muito mais, primeiro primeiramente, onde eu vou, com quem eu estou, para depois decidir como que eu vou. Como que eu vou me portar lá, como que eu vou estar lá*”.

As narrativas ilustram como, particularmente para mulheres trans, ser reconhecida como transgênero pode ser equiparado a perigo (Sherman *et al.*, 2022). Nesse contexto, a autoproteção pode ser definida como uma forma de invisibilidade voluntária, definida como uma tentativa de se misturar à paisagem cisnormativa para garantir a própria segurança (Budge *et al.*, 2018).

Em um esforço para lidar com o sofrimento emocional desencadeado por experiências de exclusão e transfobia, os participantes se envolvem em uma série de atividades de **distração**, incluindo escrever, dançar e praticar hobbies. Cleo, por exemplo, se dedica a atividades acadêmicas, à música e à dança. Toffe utiliza crochê e pintura como meios de distração. Durante o seu período de transição, ele se dedicava à composição de textos escritos como meio de expressão emocional. Ao alocar suas energias para essas atividades de distração, indivíduos transgêneros experimentam uma sensação de bem-estar a curto prazo (Craig *et al.*, 2020).

Um ponto importante que merece atenção é a tendência das atividades descritas a serem predominantemente solitárias por natureza. Essa observação, conforme apresentada por Bry *et al.* (2018), serve para acentuar ainda mais comportamentos caracterizados por introspecção e isolamento. Durante o curso das entrevistas, tornou-se evidente que esse fenômeno é recorrente entre indivíduos transgêneros, que parecem relutar em sobrecarregar seus amigos e apoiadores com os desafios que encontram. Consequentemente, os participantes indicaram uma preferência por abordar seus problemas sozinhos.

Os sujeitos desta pesquisa também relataram experimentar emoções positivas quando estranhos validavam sua identidade. A experiência de Yuri com a **validação externa** da identidade de gênero ocorreu quando ele estava em um banheiro feminino e foi confundido com um homem. Pesquisas indicam que a validação de colegas e estranhos pode promover uma sensação de segurança e autoconfiança em indivíduos transgêneros em relação às suas características físicas (Oorthuys *et al.*, 2023). Embora não tenha buscado essa validação externa, Yuri experimentou uma resposta emocional positiva quando ela ocorreu. O Quadro 7 apresenta as estratégias de enfrentamento empregadas pelos participantes para gerenciar o impacto emocional das experiências de vulnerabilidade e controlar sua exposição social.

Quadro 7 – Estratégias de autopreservação emocional e social

Estratégias de enfrentamento	Descrição	Narrativa ilustrativa
Ignorar	Decisão consciente de não reagir às microagressões para conservar energia psíquica e evitar o esgotamento emocional.	“[...] eu aprendi a só ignorar, porque não tem muito que eu possa fazer” (Arthur).
Isolamento social	Afastamento das interações sociais como um mecanismo de defesa aprendido, que protege contra a hostilidade, mas traz o risco de solidão e depressão.	“[...] geralmente, quando a coisa explode, eu só me isolo mesmo, e uma hora passa, eu não gosto de ficar falando não” (Bernardo).
Gestão da visibilidade	Controle estratégico da aparência (roupas, gestos) e do comportamento (tom de voz) com o objetivo de “passar despercebido” e minimizar as chances de ser alvo de transfobia.	“[...] eu sou uma pessoa bastante reclusa, sou bastante na minha [...] E eu gosto de manter sempre a minha compostura no ambiente, sabe?” (Rafaela).
Distração	Envolvimento em atividades, geralmente solitárias (hobbies, artes), para desviar o foco de pensamentos intrusivos e sentimentos negativos.	“Quando eu estou fazendo crochê, eu fico muito focado no presente, né? No que eu estou fazendo ali no momento. E aí, ajuda muito a abafar os pensamentos, as coisas intrusivas que ficam na mente” (Toffe).
Validação externa	A experiência de ter a identidade de gênero afirmada por estranhos, mesmo que involuntariamente. Gera uma sensação ambígua de conforto e constrangimento, mas contribui para a autoconfiança.	“aconteceu de eu ir no [banheiro] feminino [...] e então as gurias chegavam e diziam: ‘Ei, guri, está fazendo o que aí? É doido?’ [...] Eu gostava, porque elas me confundiam com homem” (Yuri).

Fonte: Elaboração Própria.

Em contraste com as estratégias de autopreservação, os participantes também mobilizam um repertório variado de táticas ativas. Algumas dessas estratégias são voltadas para a sobrevivência em um ambiente hostil, enquanto outras visam transformar o ambiente hostil por meio da afirmação da identidade e da busca por mudança. A linha de ação inicial é o **confronto direto**, uma resposta direta ao agressor. Apesar dos riscos potenciais envolvidos, essa abordagem tem o potencial de gerar uma sensação de bem-estar e autoestima, como evidenciado pela utilização do sarcasmo por Caio em resposta à conduta inadequada de um funcionário.

“E aí eu fui e falei assim [...] Eu falei algo assim: ‘Na verdade, eu acho que você deve ser sapatão, né? Porque você deve gostar muito de mim, porque você sempre se refere a mim usando pronomes femininos’ [...] E aí, depois disso, a pessoa começou a se referir a mim usando pronomes masculinos” (Caio, homem trans, 28 anos).

O comportamento exibido por Caio alinha-se com as observações relatadas por Craig *et al.* (2020), que notaram que, quando estranhos aparentam ter intenção maliciosa em seus comentários, geralmente, recebem sarcasmo ou argumentos como resposta. No entanto, como Toffe observou, a consciência dos perigos potenciais é um fator constante e limitante a esse respeito: *“Hoje em dia, eu tento não fazer isso, sabe? Porque eu sei do perigo [...] é melhor não perder a razão [...] para não virar estatística”*. Em circunstâncias em que o confronto

direto carrega um nível elevado de risco, a adoção de uma abordagem de **educar o outro** torna-se uma estratégia saliente. A correção de um pronome ou a exposição da própria identidade se transforma em um ato pedagógico. No entanto, o papel de “professor involuntário” está associado a uma exaustão emocional, como demonstra a fala de Bruna.

“Na verdade, aqui, no dia a dia, é tão cansativo. Porque é tão constante. Dá uma sensação de... Ah, eu sei o que eu sou. Fiz muita terapia. [...] Eu não luto mais. Tenho sido muito ativa no ativismo. [...] Mas hoje em dia, eu me desgasto menos com isso, sabe?” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

A transição de Bruna do ativismo para a exaustão ilustra um ponto importante: a disposição para educar é finita. À medida que as microagressões se acumulam, a autopreservação se torna uma prioridade novamente. Lidar com a transfobia por meio de iniciativas educacionais tem o potencial de fortalecer o indivíduo, mas pode, ao mesmo tempo, revelar-se uma experiência emocional desgastante (Nadal *et al.*, 2014). À medida que as experiências de vulnerabilidade e transfobia se acumulam, as pessoas trans têm menos energia para lidar educando outras pessoas (Puckett *et al.*, 2020). Essa tendência se alinha às observações relatadas por Bry *et al.* (2018), que observaram que os participantes frequentemente citavam casos em que o esforço para corrigir ou educar outro indivíduo era considerado fútil, particularmente em casos que envolviam uma interação única e transitória com uma pessoa desconhecida. Luiza, por exemplo, afirmou que, se nunca mais interagisse com aquela pessoa, não considerava necessário corrigi-la.

Uma das estratégias mais complexas que emergiram foi o uso da **performance de cisnormatividade**, que, paradoxalmente, reforçam estereótipos cis-heteronormativos. Para garantir sua segurança e serem lidos “corretamente”, os participantes relataram realizar uma versão exagerada do gênero com o qual se identificam. Jorge detalha suas ações visando reproduzir estereótipos do que seria uma identidade masculina: “[...] *como é que ia dar a sensação para as pessoas me comprassem como menino? Eu sendo machista, era a única coisa que eu tinha. [...] eu tinha que ficar com mais meninas, eu tinha que, tipo, olhar para as meninas na rua, tipo, dar em cima sempre, tipo, tudo isso que os caras fazem*”. Caio usa a aspereza como ferramenta: “[...] *por exemplo, locais que as pessoas nunca me conheceram antes da transição [...] eu já fiz esse teste, [...] de chegar ali de uma forma mais ríspida, mais cara fechada, mais mal-educada, assim. Não dar bom dia, boa tarde nem nada*”.

Essas narrativas elucidam as pressões sociais para se conformar a um padrão cis-heteronormativo, mesmo que isso resulte na manifestação de masculinidade tóxica. Esses

comportamentos de afirmação de gênero são empregados por pessoas trans com o objetivo de aproximar sua expressão de gênero ao padrão cisgênero, como uma forma de garantir sua segurança, bem como um senso de pertencimento; contudo, isso pode implicar na invisibilidade de identidades de gênero diversas (Cvetkovska *et al.*, 2022).

Comportamentos de afirmação de gênero também podem abranger a modificação da aparência, incluindo a adoção de barba, a aplicação de maquiagem, o uso de roupas específicas ou mesmo o ajuste do tom de voz, com o objetivo de se proteger do estigma (Mizock *et al.*, 2017). Além disso, os participantes expuseram as estratégias que empregam para evitar a manifestação de sua identidade de gênero, contornando, assim, o potencial de atrair atenção indevida (Gorman *et al.*, 2020). Por exemplo, Yuri afirmou que suas vestimentas são predominantemente caracterizadas por tons de preto e cinza, uma escolha deliberada que serve para manter a discrição e evitar atrair atenção.

Em relação à gestão dos sentimentos gerados pela transfobia, vários participantes revelaram a necessidade de **buscar apoio social** em suas respectivas redes de familiares e amigos. Foi demonstrado que o apoio social influencia o bem-estar de indivíduos transgênero, potencialmente mitigando o medo durante e após o processo de transição (Budge *et al.*, 2013). A rejeição da família, por sua vez, pode levar pessoas trans à depressão e ao uso de substâncias, enquanto a aceitação da família está associada a taxas menores de ansiedade, depressão, uso de substâncias e tentativas de suicídio (Bry *et al.*, 2018). Alguns participantes, como Arthur, relataram buscar apoio de seus familiares mais próximos. Em contraste, outros, como Jorge, não tinham apoio familiar e tiveram que estabelecer uma rede de apoio com amigos. No entanto, a maioria dos participantes expressou a preferência por se abster de revelar suas emoções, citando preocupações de que isso pudesse resultar no distanciamento da outra pessoa ou que prefeririam abordar a questão sozinhos.

É fundamental que indivíduos transgênero **busquem assistência profissional** para desenvolver mecanismos eficazes de enfrentamento e gerenciar seu bem-estar emocional. Apesar das restrições financeiras enfrentadas por alguns participantes, aqueles que concluíram sua transição com sucesso atestam o papel do tratamento psicológico como componente integral do processo de transição. A experiência de Monica exemplifica o papel fundamental que a terapia desempenha para facilitar o crescimento e a adaptação pessoal, apesar dos desafios que ela encontrou durante seus anos de faculdade devido a restrições financeiras. Na mesma linha, Yuri revelou que não tinha condições financeiras para se envolver em tratamento terapêutico e optou por enfrentar seus desafios pessoais sem ajuda profissional. Essa decisão foi influenciada por sua percepção de falta de conscientização sobre a importância do atendimento psicológico.

“[...] eu lidava com tudo sozinho. Não tinha grana pra terapia. Eu acho que eu não sabia da importância da terapia. [...] eu comecei a fazer terapia e eu vi que era um investimento” (Yuri, homem trans, 32 anos).

Letícia afirma ter recebido apoio do centro de cidadania da sua cidade, enfatizando sua importância no início de sua transição, que ela caracteriza como a fase mais árdua. Durante esse período, ela relatou ter vivenciado ideação suicida, um fenômeno prevalente entre a população trans. De acordo com Adams, Untawale e Stenersen (2024), adultos transgêneros e de gênero diverso apresentaram um aumento de quatro vezes na probabilidade de tentar suicídio em comparação com adultos cisgênero. Vários participantes afirmaram que já haviam tentado suicídio em decorrência da transfobia que sofreram.

As estratégias de enfrentamento culminam em um movimento de dentro para fora, começando com a autoafirmação e se estendendo ao engajamento com a causa. A **autoafirmação** é definida como o processo pelo qual os indivíduos desenvolvem uma forte convicção interna sobre sua identidade, independentemente da validação externa. Para Rafaela, a retificação de documentos constituiu um marco significativo: *“Ninguém pode tirar isso de mim, ninguém pode mudar. Sou eu, ponto final”*. Para Monica, foi um processo de desconstrução, compreendendo que *“Ser mulher não é só usar maquiagem o tempo todo”*.

As narrativas de Rafaela e Monica demonstram uma consciência de que o preconceito que sofrem não é culpa delas. É comum que pessoas trans sintam que não se esforçaram o bastante para serem lidas corretamente, porém, essa reinterpretação que elas fizeram da sua própria identidade mostra como sua autoestima pode ser elevada. Além disso, comportamentos de autoafirmação que trazem esses sentimentos de auto validação são importantes para pessoas trans, e atuam como uma fonte de força e esperança (Sherman *et al.*, 2022).

O ápice da jornada de enfrentamento é marcado pelo **engajamento** do indivíduo com a causa. Experiências pessoais de dor e injustiça frequentemente servem como catalisadores para a ação coletiva. A falha das instituições em proteger os direitos humanos e garantir a dignidade das pessoas transgênero frequentemente resulta na ativação de sua voz política, levando-as a defender as causas de seus respectivos grupos, mesmo quando não é por vontade própria (Haffeejee; Wiebesiek, 2021). Alguns dos participantes indicaram sua filiação a organizações e coletivos de pessoas transgênero dedicadas à defesa de seus direitos. Cleo encontrou força ao se filiar a uma associação: *“[me sinto] mais forte. Mais realizada. Com mais propósito na vida, né?”* Letícia levou a luta para a esfera institucional: *“Comecei o ativismo a partir disso, hoje sou pré-candidata a vereadora no meu município [...] entrei de fato na luta política e na luta por uma causa.”*

O ativismo, portanto, funciona de duas maneiras: busca promover mudanças estruturais na sociedade e, concomitantemente, aumentar o bem-estar individual das pessoas transgênero (Budge *et al.*, 2018). A análise das narrativas das participantes revela que o envolvimento com grupos e coletivos transgênero demonstrou gerar um senso de empoderamento, facilitar o desenvolvimento de novos relacionamentos dentro da comunidade e fomentar um senso de pertencimento e autoestima (Bockting *et al.*, 2020). Esse processo demonstrou fechar efetivamente o ciclo de confronto, transformando vulnerabilidade em poder. O Quadro 8 apresenta as estratégias que os participantes utilizam, não apenas para se defender, mas também para afirmar sua identidade, desafiar o *status quo* e promover mudanças, tanto no nível interpessoal quanto estrutural.

Quadro 8 – Estratégias de afirmação e mudança

Estratégias de enfrentamento	Descrição	Narrativa ilustrativa
Confronto direto	Uma resposta assertiva e, às vezes, sarcástica ao agressor. É uma estratégia de alto risco, tanto emocional quanto físico, mas pode restaurar o senso de autonomia e dignidade do indivíduo.	“Tem locais que eu acabo repreendendo e, aí, eu pergunto: ‘Ah, por que você está me tratando no feminino? Você nem me conhece’. Não é uma ofensa ser tratado como uma mulher. O que me ofende, na verdade, é a falta de respeito. [...] sabe que eu sou um homem trans, insiste em me tratar no feminino porque não reconhece a minha masculinidade” (Caio).
Educar o outro	Assumir o papel de “professor” para corrigir informações e comportamentos transfóbicos; é uma tarefa emocionalmente desgastante.	“Eu acabo tendo esse papel de reeducar as pessoas, né? Por mais ignorantes que sejam [...], mas eu acabo tendo que desempenhar esse papel” (Cleo).
Performance de cisnormatividade	Adoção paradoxal de comportamentos estereotipados do gênero com o qual se identifica como tática de sobrevivência para ser “lido corretamente” e evitar a violência.	“[...] eu não tinha como ser um homem na situação que eu tava, porque eu não tinha... ninguém acreditava que eu era um homem, nem eu acreditava que eu era um homem, então se eu performasse como um homem, tipo, mais chulo, eu ia ser comparado com ele” (Jorge).
Busca por apoio (Social e Profissional)	Construir ativamente uma rede de apoio de amigos, familiares, terapia ou instituições.	“Se eu não tivesse essa rede de apoio agora, não estaria aqui falando com você. Porque, pensamentos suicidas eram muito comuns” (Letícia).
Autoafirmação	Desenvolvimento de uma convicção interna e orgulho da própria identidade.	“[...] depois que eu consegui retificar os meus documentos, eu percebi uma grande diferença na minha autoestima e na minha confiança” (Rafaela).
Engajamento com a causa	Transformar a experiência individual em ação política e coletiva, por meio do ativismo e da participação em organizações, buscando mudanças estruturais.	“A partir daí comecei minha militância, hoje sou pré-candidata a vereadora no meu município, me filiei a um partido, então entrei mesmo na luta política” (Letícia).

Fonte: Elaboração Própria.

Vale ressaltar que todos os participantes deste estudo, em algum momento, empregaram ou vivenciaram táticas de evitação. Isso não implica ausência de vulnerabilidade pessoal; ao

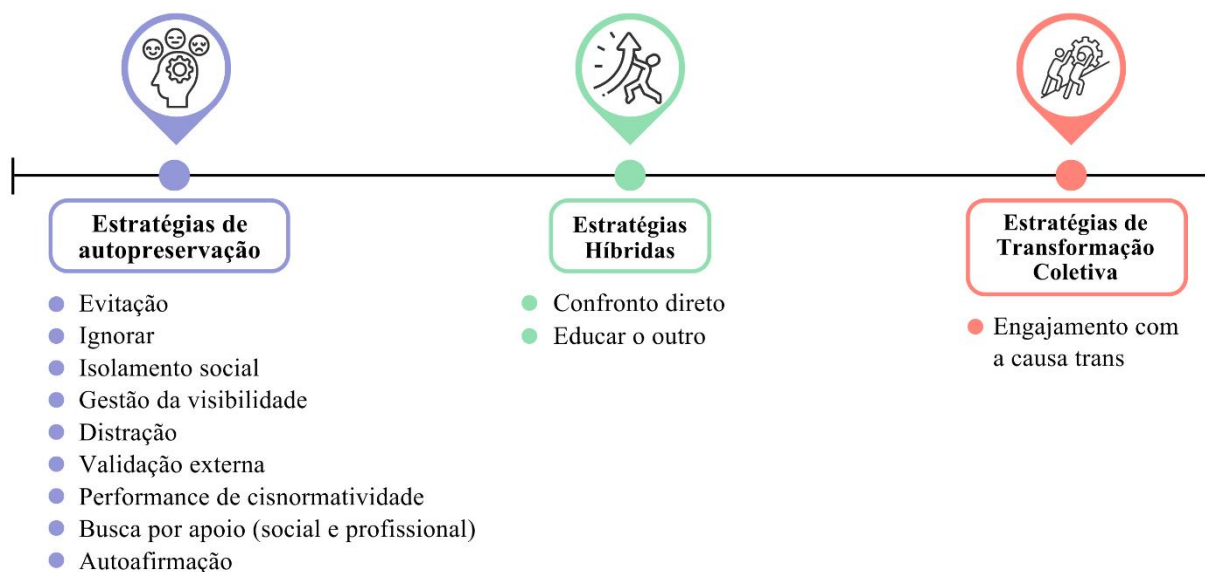
contrário, significa uma consciência aguçada dos perigos potenciais que indivíduos transgênero encontram em cenários e ambientes que podem parecer inofensivos para indivíduos cisgênero. O medo de agressão foi um tema recorrente nas falas dos entrevistados, e há razão para esse medo, visto que as estatísticas sobre violência contra pessoas transgênero são, de fato, alarmantes. Além da autoproteção, a evitação é frequentemente observada devido à alta frequência de eventos transfóbicos, o que faz com que alguns participantes relatem uma preferência por ignorar ou evitar esses eventos devido ao cansaço e à falta de energia para confrontar os agressores.

A literatura existente sobre enfrentamento, consolidada a partir dos trabalhos de Lazarus e Folkman (1984), tradicionalmente classifica as estratégias em duas grandes categorias: estratégias focadas no problema (ativas), que visam mudar a situação estressante, e estratégias focadas na emoção (frequentemente vistas como passivas ou evitativas), que buscam regular a resposta emocional ao problema. No entanto, os resultados desta pesquisa sugerem que essa noção dicotômica pode ser questionada no contexto de enfrentamento entre pessoas transgênero. Para a população transgênero, estratégias tradicionalmente classificadas como “passivas” ou “evitativas” demonstraram ser processos ativos que exigem esforço cognitivo, emocional e físico constante.

Evitação não significa ausência de ação; em vez disso, é a consequência de uma análise completa dos riscos envolvidos. Como evidenciado pela declaração de Yuri sobre sua prática de “dar uma olhada” no banheiro antes de sentir vontade de usá-lo, e pela declaração de Rafaela sobre sua abordagem à seleção de roupas com base no destino e na companhia que o acompanha, a evitação pode ser definida como um processo de planejamento estratégico vigilante e contínuo. A decisão de ignorar uma microagressão, conforme relatado por Cleo, não constitui passividade; em vez disso, é um gerenciamento ativo de recursos emocionais para evitar a exaustão. Na maioria dos casos, a ausência de reação serve como uma forma de proteção contra a agressão física.

Além disso, as implicações de custo da evitação não devem ser ignoradas. O relato de Caio, no qual ele desenvolveu uma infecção do trato urinário ao evitar banheiros públicos, serve como exemplo de como uma estratégia de autopreservação social pode, paradoxalmente, resultar em automutilação física. O termo “passivo” neste contexto é um termo inadequado, pois não consegue captar a extensão dos danos corporais causados por essa estratégia. Consequentemente, este estudo propõe que um *continuum* de estratégias de autopreservação versus estratégias de transformação coletiva é mais apropriado para analisar as estratégias de enfrentamento de populações que enfrentam o estigma, como demonstra a Figura 9.

Figura 9 – Espectro das estratégias de enfrentamento de consumidores transgêneros



Fonte: Elaboração Própria.

O lado esquerdo da figura apresenta estratégias de autopreservação, que visam principalmente salvaguardar a sobrevivência e o bem-estar (físico e emocional) dos indivíduos dentro de um sistema hostil que, como os próprios participantes desta pesquisa afirmaram, dificilmente sofrerá mudanças em um futuro próximo. Consequentemente, a ênfase desses mecanismos de enfrentamento está voltada para a promoção do bem-estar individual. Esses fatores podem ser categorizados em dois grupos distintos: internos, incluindo distração, e externos, como busca por ajuda profissional e apoio social. A autoafirmação é definida como um processo de fortalecimento do senso de identidade, que pode ser entendido como a base para a resiliência e, consequentemente, para ações transformadoras.

O lado direito da figura ilustra estratégias de transformação coletiva, representadas pelo engajamento com a causa e pelo ativismo. O objetivo dessa iniciativa é efetuar uma mudança estrutural que beneficie a comunidade como um todo. A agência individual defensiva se transforma em agência política e coletiva para efetuar uma transformação nas estruturas que geram vulnerabilidade. Por fim, as estratégias híbridas, que incluem confronto direto e educação do outro, ocupam uma posição mediana no *continuum*. Essas estratégias, embora individuais, incorporam uma intenção transformadora, ainda que em escala reduzida.

Vale destacar que a estrutura proposta não é rígida; portanto, pode haver sobreposição nas categorias definidas para as estratégias. Apoio social e autoafirmação, por exemplo, são classificados como autopreservação. No entanto, são condições indispensáveis para que um indivíduo possua a coragem necessária para formular estratégias coletivas, funcionando assim

como um canal entre os extremos do continuum. Além disso, o apoio social de pares, definidos como outros indivíduos dentro da comunidade trans, pode servir como o passo inicial em direção ao ativismo e à formulação de estratégias coletivas. Portanto, argumento que reduzir as estratégias de enfrentamento dos consumidores transgênero a passivas *versus* ativas é uma abordagem inadequada. Isso se deve ao reconhecimento de que o enfrentamento não ocorre apenas em resposta a eventos isolados, mas sim ao ambiente em que estão inseridos. Sobreviver, neste caso, é um ato de resistência ativa.

Um achado interessante deste estudo, que contrasta com pesquisas anteriores sobre estratégias de enfrentamento entre minorias sexuais e de gênero (e.g., Lindley; Pulice-Farrow; Budge, 2023; Sherman *et al.*, 2022; Zottola *et al.*, 2021), foi a ausência do uso de álcool e outras substâncias como estratégia de enfrentamento nas narrativas dos participantes. À luz desses achados, vale a pena considerar as razões pelas quais os participantes, nesse contexto específico, parecem utilizar uma estratégia de enfrentamento distinta daquelas documentadas na literatura existente. Uma possível explicação para esse fenômeno é a presença de redes formais de apoio. A menção de Letícia ao “centro de cidadania” como uma “ferramenta muito importante” junto a psicólogos e assistentes sociais sugere que a existência de uma infraestrutura de apoio comunitário pode oferecer alternativas mais saudáveis para o processamento do trauma, atuando como um fator de proteção que reduz a necessidade de recorrer à automedicação por meio de substâncias.

Por outro lado, o discurso em torno do cultivo de redes de apoio (e.g., Jorge) e do engajamento em coletivos (e.g., Cleo) pode sugerir que a coesão comunitária e o apoio entre pares funcionam como um mecanismo de resiliência coletiva, mitigando assim algumas das consequências mais deletérias do estresse de minorias. Por fim, a influência de variáveis socioculturais específicas não pode ser descartada. Normas locais sobre o uso de substâncias, ou particularidades da cultura LGBTQIAPN+ no Brasil, podem moldar as estratégias de enfrentamento consideradas aceitáveis ou eficazes.

Até aqui, apresentei experiências de vulnerabilidade e as estratégias de enfrentamento que consumidores transgêneros utilizam para lidar com situações de exclusão e transfobia. Porém, em consonância com Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022) e a abordagem baseada nos pontos fortes (defendida no referencial teórico desta tese), acredito que as vulnerabilidades experienciadas por pessoas trans são transformadas em maior força e resiliência. Dessa forma, no tópico seguinte, apresento as evidências desse processo.

4.4 CONSTRUINDO RESILIÊNCIA

É importante ressaltar que o intuito deste tópico não é romantizar as vulnerabilidades, as situações relatadas pelos participantes fazem parte de uma realidade cruel; e sim, mostrar que, ao enfrentá-las, pessoas trans são capazes de construir resiliência.

Os achados desta pesquisa levaram à conclusão de que, para alguns dos participantes, é difícil visualizar mudanças neste cenário, pelo menos no curto prazo. A desesperança nesse caso é compreensível, sofrer episódios de transfobia diariamente é cansativo, desgastante, como disseram os entrevistados. O medo da violência se faz presente com frequência, gerando sentimentos de ansiedade; criar estratégias para ser “passável” e assim evitar possíveis agressões é cansativo; explicar sua identidade de gênero para aqueles que não entendem, corrigir seu pronome inúmeras vezes, e ainda assim, ter sua identidade invalidada. É preciso muita força para continuar resistindo. Rafaela e Bruna compartilharam as suas opiniões sobre como elas veem o futuro para pessoas trans.

“Não sei se eu sou cética demais nesse sentido, mas, individualmente, pessoalmente, para mim é bastante difícil de eu ver uma saída para essas situações, sabe? Eu não sei se eu realmente só não tenho mais a energia e a força para acreditar que isso pode ser resolvido e revertido, ou se realmente só não pode, sabe? Então, eu acredito que possa haver uma solução, uma saída, só que pessoalmente, individualmente, é muito difícil para que eu consiga visualizar isso acontecendo. Não quer dizer que a gente não deva tentar, mas, para pessoas como eu, é complicado de realmente se ver assim, né?” (Rafaela, mulher trans, 21 anos).

“[...] eu não acredito que que haja uma melhora muito rápida [...] A estatística de vida de uma travesti hoje é de 35 anos. Aumentou 10 anos porque era 25 anos. Então quer dizer que hoje eu já estaria na minha terceira idade, no meu auge dos meus 25, eu posso morrer a qualquer momento. É muito lento essa caminhada, sabe? [...] são mulheres trans que estão morrendo pra que a sociedade mude ou pra que a sociedade aceite as pessoas LGBT. É sempre mulheres trans que estão sendo violentadas. Isso me causa muito angústia, muito medo, de verdade” (Bruna, mulher trans, 25 anos).

Em contrapartida, alguns dos entrevistados demonstraram ter esperança no futuro, principalmente por meio de transformações na política institucional (alguns citaram o trabalho da deputada federal e mulher trans Erika Hilton), e por meio da educação, pois os jovens dão sinais de que é possível construir um futuro com respeito às diversas identidades de gênero. Yuri e Toffe compartilham a mesma ideia sobre a educação como ferramenta de transformação.

“A Erika Hilton está aí fazendo milagres, praticamente, lutando por mim. Ela, como outros deputados, outras pessoas trans que já assumiram os cargos, estão lutando por nós, mas eu acho que tem que começar também na educação. Mas eu não fico sem esperança, sabe? Meus alunos, pelo contato que eu tive, [...] eles já vinham com essas pautas” (Yuri, homem trans, 32 anos).

“Eu acho que a humanidade, ela pode ter jeito. Porque, assim, eu vejo jovens e aí me dá esperança, sabe? Porque eu vejo que os jovens, eles estão mais... mais abertos às coisas sabe... [...] Eles sabem o que é respeitar o gênero do outro, os pronomes do outro. Então, tipo, aos pouquinhos, a ideia que tá sendo introduzida e a galera mais jovem já tá criando um futuro diferente. Porque essa galera aí já é o futuro da gente. Então, eu já vejo mudança” (Toffe, homem trans, 27 anos).

Algo que chamou a minha atenção nos achados, foi a visão mais cética das mulheres, enquanto os homens apresentaram um posicionamento mais esperançoso. Embora existam similaridades, as experiências para homens e mulheres trans são muito diferentes. Mulheres trans estão mais expostas à violência que os homens trans, que de certa forma, têm a vantagem do privilégio masculino (Rudin *et al.*, 2023). Além disso, o fato de alguns homens trans já terem atingido a passabilidade, enquanto as mulheres trans ainda estão nesse processo, pode ter influenciado essa percepção.

A resiliência consiste na capacidade de enfrentar as adversidades (Craig *et al.*, 2015; Ungar, 2012), e pode ser alcançada por meio do apoio social, senso de pertencimento, visões positivas de si mesmo, propósito, autoestima (Mende *et al.*, 2024). A literatura apresenta relações entre a resiliência e melhores resultados de saúde mental, o que reforça a importância da criação de ambientes seguros e inclusivos para pessoas trans, que forneçam cuidados e apoio (Lucas; Geierstanger; Soleimanpour, 2024), como no caso do centro de cidadania, onde Letícia recebeu apoio e cuidados com a sua saúde mental.

Os trechos apresentados a seguir exemplificam como as adversidades enfrentadas durante a jornada de pessoas trans as levam para um estado de empoderamento e resiliência. Cleo e Letícia falam sobre resistência de maneiras diferentes: Cleo busca resistir por meio da educação, pois acredita que assim será possível sair do lugar de marginalidade que a sociedade reserva para pessoas trans; Letícia resiste por meio do ativismo e busca contribuir para que outras pessoas trans possam ter acesso aos seus direitos e sua dignidade respeitada.

“Eu sou uma mulher trans, uma mulher preta, uma mulher periférica. Então, o caminho é muito mais... Árduo e complicado do que para você que é uma mulher cis, branca. [...] para mim o caminho é muito quatro vezes pior, né? Então, a sociedade nos coloca bem lá para baixo, né? No fundo do poço mesmo. Para que você não tenha o sonho de ter uma vida melhor. [...] E também acontece de colocar a mulher trans mesmo na prostituição, né? Porque, infelizmente, são expulsas de casa muito cedo por serem quem são. Não tem acesso à educação de qualidade, não tem acesso a um lazer de qualidade. Então, acabam achando a prostituição como uma escapatória para poder conseguir se manter, né? Eu lembro muito da frase do Paulo Freire, né? Que a educação transforma vidas, né?” (Cleo, mulher trans, 22 anos).

“O primeiro processo foi muita depressão, sabe? De crise de ansiedade, ideação suicida, foi processo de autoextermínio. Mas eu falei, não, eu tenho que resistir, sabe? Foi quando eu tomei a postura de ser, a partir desse fato, uma militante na causa. [...] E aí é um processo que pra mim é quase que auto curador. Assim como eu passei por

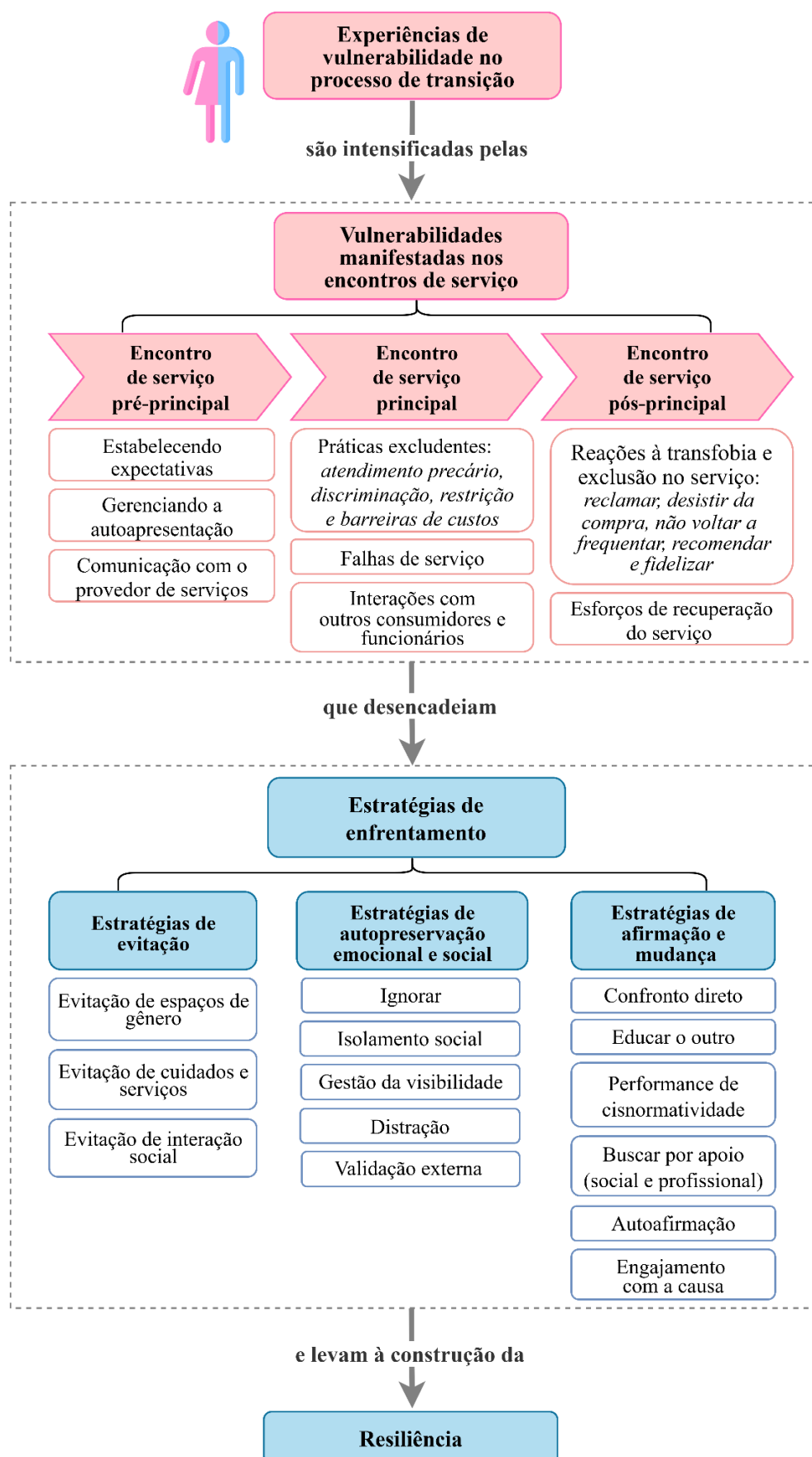
isso, minhas dores estão até hoje, não é um processo tranquilo. As marcas psicológicas dessa violência transfóbica, da discriminação, a gente carrega por uma vida toda. [...] O nosso ato de viver é um ato de resistência. Dia desses, eu estava vendo na televisão, [...] aí estava a Nanny People falando sobre isso, né? [...] E ela falou, assim: ‘*a gente ir na padaria, comprar pão é um ato político*’. É isso. Comprar um pão, sabe? Você vai pra rua, botou o pé na rua, você vai comprar um pão. Você já está ali provando sua existência” (Letícia, mulher trans, 41 anos).

A resiliência dos participantes da pesquisa foi demonstrada na maneira como enfrentaram as opressões, criando suas redes de apoio e se conectando com outras pessoas trans, o que trouxe um propósito, um senso de pertencimento, e melhorou a autoestima. De fato, o apoio social, o senso de pertencimento e a capacidade de viver sua identidade de gênero de maneira autêntica são as principais fontes de resiliência para pessoas trans (Austin *et al.*, 2020). O otimismo de alguns participantes está de acordo com o que Smith e Gray (2009, p. 75) chamam de resistência pessoal, que consiste em “características pessoais que permitem que certos indivíduos se livrem de contratempos mais facilmente, perseverem ou continuem tentando quando o sucesso parece incerto e sustentem a fé ou crença em objetivos e intenções”. Embora o envolvimento com o ativismo seja importante para a resiliência, ele pode ser também uma ameaça, pois as pessoas trans podem acabar sendo mais expostas a níveis altos de estresse e estigma (Bockting *et al.*, 2020).

É importante destacar que, o foco na resiliência individual pode trazer consequências negativas para as políticas públicas, ao ser utilizado como argumento para reduzir a responsabilidade do Estado de proteger as populações que experienciam vulnerabilidades (Meyer, 2015). Em contrapartida, Meyer (2015) sugere que as comunidades devem atuar para promover as capacidades dos indivíduos, para que esses desenvolvam e sustentem o bem-estar. Esse entendimento está alinhado com o que Baker e Mason (2012) propuseram sobre a resiliência de consumidores que experienciam vulnerabilidade, que resistem ativamente e constroem a sua resiliência com ajuda de outros consumidores, empresas, governos e ONGs. No entanto, se todos esses atores interessados não estão trabalhando em sintonia a capacidade de resiliência pode ser reduzida, exacerbando a vulnerabilidade (Baker; Mason, 2012).

Os achados da pesquisa permitem concluir que as interações nos encontros de serviço de varejo durante a jornada de consumidores transgêneros podem levá-los a experienciar vulnerabilidade, com as quais eles lidam empregando estratégias de enfrentamento e, assim, constroem resiliência. A partir da abordagem baseada nos pontos fortes, as experiências de vulnerabilidade podem trazer soluções para capacitar os indivíduos e proporcionar oportunidades e esperança (Raciti; Russell-Bennett; Letheren, 2022). Dessa forma, a Figura 10 apresenta o argumento de tese defendido e evidenciado por essa pesquisa.

Figura 10 – Experiências de vulnerabilidade levam à construção da resiliência



Fonte: Elaboração própria.

Para finalizar esse capítulo, apresento o Quadro 9, com as questões que nortearam o desenvolvimento da tese e as evidências de que foram respondidas.

Quadro 9 – Questões norteadoras da tese e evidências

Questão norteadora	Evidências
Como as experiências de vulnerabilidade moldam as jornadas de consumidores transgêneros em encontros de serviço (pré-principal, principal e pós-principal) de varejo?	A jornada de consumidores transgêneros é permeada por experiências de vulnerabilidade. Especificamente nos encontros de serviço de varejo, essas vulnerabilidades se manifestam de diferentes formas em cada etapa da jornada. No encontro de serviço pré-principal, os consumidores transgêneros: estabelecem expectativas sobre a prestação do serviço, baseadas em experiências anteriores; gerenciam a sua autoapresentação para expressar sua identidade de gênero; e se comunicam com o provedor de serviços. No encontro de serviço principal, os consumidores transgêneros se deparam com práticas excludentes, falhas de serviço e interações com outros consumidores e funcionários, que aumentam as vulnerabilidades experienciadas. Por fim, no encontro de serviço pós-principal, os consumidores transgêneros reagem à transfobia e exclusão, reclamando, não voltando a frequentar o espaço, não finalizando a compra. Porém, quando têm uma experiência positiva, eles se tornam clientes fiéis e recomendam para os seus amigos. O provedor de serviços também pode tentar corrigir as falhas de serviço por meio de esforços de recuperação do serviço.
Quais são os tipos de exclusão de serviço que os consumidores transgêneros experienciam?	Os consumidores transgêneros experienciam vários tipos de exclusão de serviço, que foram classificadas em: (i) atendimento precário, que consiste no atendimento que recebem por parte dos funcionários; (ii) discriminação, que é o tratamento injusto que recebem tanto do provedor de serviço como de outros consumidores, que envolve transfobia e outros preconceitos; (iii) restrição, que corresponde aos limites ou controles impostos pelo provedor de serviço; (iv) barreiras de custos, que são os altos custos definidos pelo prestador de serviço em comparação ao nível de renda dos consumidores transgêneros.
Como consumidores transgêneros enfrentam as vulnerabilidades experienciadas?	Consumidores transgêneros enfrentam as vulnerabilidades que experienciam por meio de estratégias de enfrentamento como: evitação, gestão da visibilidade, ignorar, isolamento social, distração, performance de cisnormatividade, validação externa, confronto direto, educar o outro, busca por apoio social, busca por ajuda profissional, autoafirmação e engajamento com a causa. Essas estratégias aliadas ao desenvolvimento das suas capacidades e oportunidades ajudam as pessoas trans a construir resiliência.

Fonte: Elaboração própria.

Assim, a partir da consecução dos objetivos específicos, considero que atingi o objetivo principal dessa tese, que levou ao entendimento de como as experiências de vulnerabilidade em encontros de serviço de varejo são vivenciadas e enfrentadas por consumidores transgêneros. A seguir, apresento as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal dessa tese foi *compreender como as experiências de vulnerabilidade são vivenciadas e enfrentadas por consumidores transgêneros ao longo das suas jornadas em encontros de serviço de varejo*. A fim de atingir esse objetivo, realizei entrevistas de história oral com 20 consumidores transgêneros. A partir das histórias que os participantes compartilharam comigo, pude compreender como as experiências de vulnerabilidade estão entrelaçadas às suas jornadas. Embora a presente tese não tivesse o objetivo explícito de entender o processo de transição de gênero dessas pessoas, alguns participantes contaram sobre as suas experiências, o que me permitiu identificar diferentes níveis de vulnerabilidade durante as fases dessa jornada na busca da sua identidade.

No que se refere aos encontros de serviço, os participantes relataram diversas experiências que intensificaram as suas vulnerabilidades, que emergem a partir das interações entre os consumidores e os provedores de serviço, assim como os demais clientes. Além da transfobia com a qual lidam diariamente, os consumidores transgêneros são excluídos do mercado. Os achados revelaram as práticas excludentes dos provedores de serviço, que ocorrem por meio do atendimento precário, discriminação, restrição e barreiras de custo. Dentre todas as práticas de exclusão, a proibição de frequentar o banheiro de acordo com sua identidade de gênero foi a que mais demonstrou a face desumana do preconceito.

Quando alguém tem a sua dignidade desrespeitada, isso provoca um sofrimento que requer uma estratégia para enfrentar e se reconstituir. As estratégias de enfrentamento identificadas nas falas dos participantes dessa pesquisa sugerem que a maioria prefere ignorar e evitar, como forma de se proteger da violência. Contudo, os participantes também demonstraram força ao enfrentar as vulnerabilidades experienciadas com estratégias ativas, como o engajamento com a causa, tornando-se ativistas na luta pelos seus direitos. Assim, foi possível concluir que os consumidores transgêneros transformaram suas vulnerabilidades em resiliência.

As análises realizadas permitem concluir que as jornadas de consumidores transgêneros são permeadas de experiências de vulnerabilidade, e nesse caso, não apenas as jornadas de serviço, mas também as suas jornadas individuais. As interações que ocorrem em encontros de serviço de varejo podem levá-los a experienciar vulnerabilidades por conta de discriminação e exclusão. No entanto, como sua trajetória é marcada por essas experiências, os consumidores transgêneros não têm alternativa a não ser enfrentar suas dificuldades e superar as barreiras que a sociedade cisnormativa lhe impõem. Portanto, por meio das diversas estratégias de

enfrentamento que os consumidores transgêneros empregam, é possível construir resiliência. Isso reforça que as experiências de vulnerabilidade podem levar à resiliência. Não quero com isso romantizar as vulnerabilidades nem a resiliência, mas sim, demonstrar a força que essas pessoas desenvolvem durante o seu caminho.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Essa pesquisa contribui para a literatura de várias maneiras. Primeiro, estende o corpo de conhecimento sobre as jornadas de consumidores que experienciam vulnerabilidade, atendendo aos chamados de Sudbury-Riley *et al.* (2024). Além disso, a pesquisa apresentou as experiências de vulnerabilidade em todas as etapas da jornada, considerando os encontros de serviço pré-principal, principal e pós-principal. Assim, a literatura de serviços é contemplada com diferentes contribuições além das experiências de serviço, como os achados sobre as falhas e recuperação de serviço que contribuem para o entendimento de como as falhas podem intensificar as vulnerabilidades e como a recuperação de serviço pode atenuá-las.

O estudo também contribui para a pesquisa de consumidores que experienciam vulnerabilidades ao demonstrar como essas experiências emergem durante os encontros de serviço. Outra contribuição consiste na utilização da abordagem baseada nos pontos fortes, assim como sugerem Raciti, Russell-Bennett e Letheren (2022) e Russell-Bennett, Bedggood e Raciti (2024). A pesquisa contribui também para a literatura de estratégias de enfrentamento do consumidor, ao incluir os consumidores transgêneros, um grupo que é subrepresentado nas pesquisas (Riedel *et al.*, 2021). Da mesma forma, contribui para compreender melhor a resiliência do consumidor e como as vulnerabilidades experienciadas impulsionam a sua construção.

Os achados dessa pesquisa apresentam *insights* importantes para as empresas investirem em melhorias nos serviços e minimizar as insatisfações e sofrimento dos consumidores transgêneros (Tueanrat; Papagiannidis; Alamanos, 2021). Nesse contexto, as organizações e profissionais de marketing têm papel fundamental em eliminar práticas excludentes, o que pode ser feito adotando uma política de tolerância zero para discriminações de funcionários e clientes. Também é importante investir em treinamento e diversidade de gênero na contratação de funcionários e gerentes, a fim de promover práticas de inclusão de todos os clientes que pertencem a grupos minoritários (Rosenbaum; Ramirez; Kim, 2021). O Quadro 10 apresenta algumas práticas recomendadas para as empresas que desejam promover a inclusão de consumidores transgêneros.

Quadro 10 – Práticas recomendadas

Práticas recomendadas para promover a inclusão de consumidores transgêneros
Oferecer workshops e palestras sobre transgeneridade, ministrados por pessoas trans.
Contratar consultorias LGBTQIAPN+ especializadas para orientar sobre práticas inclusivas.
Realizar treinamentos para líderes e equipes sobre a importância da inclusão, e como criar um ambiente de igualdade
Implementar política de contratação de pessoas trans, definindo uma porcentagem mínima
Criar canais de comunicação internos para grupos minoritários formarem redes de apoio
Considerar a implementação de banheiros unissex ou uma terceira opção além de masculino e feminino
Adaptar espaços para serem mais acolhedores e inclusivos
Treinar funcionários para usar pronomes corretos e respeitar a identidade de gênero dos clientes
Desenvolver habilidades de atendimento inclusivo e acolhedor
Criar políticas claras contra discriminação e assédio
Aumentar a representatividade de pessoas trans em diferentes níveis hierárquicos.

Fonte: Elaboração própria.

As empresas de serviços podem adotar medidas estruturais e de comunicação para mitigar as vulnerabilidades vivenciadas por consumidores transgêneros. Em primeiro lugar, o treinamento dos funcionários da linha de frente surge como um ponto fundamental de intervenção. Recomenda-se a implementação de programas de treinamento contínuo que abordem conceitos de identidade de gênero, o uso correto de pronomes e o gerenciamento de interações sensíveis. O objetivo desse treinamento é capacitar os funcionários a atuarem como agentes de um ambiente seguro, em vez de atuarem involuntariamente como gatilhos de vulnerabilidade.

Em segundo lugar, o ambiente físico do serviço foi identificado como um fator que contribui para sentimentos de ansiedade e evitação. A adaptação de instalações como provadores e banheiros a um formato neutro em termos de gênero, para uso individual ou familiar, apresenta-se como uma intervenção estrutural eficaz. Essa ação tem o potencial de mitigar diretamente a necessidade de os consumidores empregarem táticas de evitação, que, como os dados demonstram, estão associadas a custos físicos e emocionais.

Além disso, as estratégias de comunicação e marketing da empresa são fundamentais. A presença de sinalização explícita que indique um ambiente inclusivo, como selos, manifestos ou políticas claras no website, em conjunto com a representação autêntica de pessoas transgênero em campanhas corporativas, pode servir como indicadores de que a empresa é um local seguro para pessoas transgênero. O estabelecimento de canais de feedback anônimos permite que a empresa identifique falhas e demonstre compromisso com a melhoria contínua, fortalecendo assim a confiança do consumidor.

Em termos de políticas públicas, os resultados indicam a necessidade de medidas que gerem um ecossistema mais seguro e favorável à população transgênero. Os dados existentes

sugerem que a infraestrutura de apoio, como os Centros de Cidadania, atua como um catalisador para a politização, oferecendo apoio psicológico e jurídico. Portanto, recomenda-se que tais centros sejam fortalecidos e expandidos financeiramente, reconhecendo-os como unidades de saúde pública e promoção de direitos. Não menos importante é o estabelecimento e a implementação de protocolos formais para a prestação de serviços à população transgênero em serviços públicos essenciais, particularmente nos setores de saúde e segurança pública. A implementação do respeito obrigatório aos nomes sociais e a capacitação de servidores públicos foram identificadas como uma estratégia para mitigar a tendência observada dessas pessoas de evadir-se de serviços essenciais.

O governo também pode atuar como agente de mudança positiva no setor privado, implementando políticas de incentivo, como certificações ou selos para empresas que demonstraram comprometimento com práticas inclusivas. Além disso, a redução contínua da burocracia e a facilitação da retificação de nome e gênero em documentos oficiais representam uma intervenção pertinente, pois mitigam uma fonte recorrente de transfobia em diversos atendimentos. Por fim, a promoção de campanhas de conscientização pública sobre a realidade das pessoas transgênero tem o potencial de abordar a raiz do problema, combatendo o estigma social que sustenta as experiências de vulnerabilidade no consumo.

As análises apresentadas nesta tese evidenciaram as múltiplas camadas de vulnerabilidade e as recorrentes práticas de exclusão vivenciadas por consumidores transgêneros em encontros de serviço. Os “momentos de dor”, que vão desde o despreparo dos funcionários e a inadequação de produtos até a negação de acesso a espaços básicos, não apenas prejudicam o bem-estar desses consumidores, mas também resultam em consequências negativas para as empresas, como a desistência da compra e o boicote a estabelecimentos.

Para além do contexto acadêmico, esta pesquisa assume o compromisso de fomentar a transformação social e empresarial. Acredita-se que o conhecimento gerado não deve se restringir ao ambiente acadêmico, mas sim servir como ferramenta para a construção de práticas de mercado mais justas e inclusivas. Nesse sentido, como uma contribuição prática derivada deste estudo, foi desenvolvida a cartilha intitulada “**Experiências Trans: Um Guia para Criar Serviços Inclusivos**” (Apêndice D).

O guia está estruturado da seguinte forma: primeiro, apresenta uma introdução que destaca a importância do tema, explicando por que atividades rotineiras de consumo podem ser fontes de ansiedade e exclusão para pessoas trans; em seguida, apresenta uma seção didática, intitulada “Entendendo o Básico”, que define termos essenciais como identidade de gênero, para nivelar o conhecimento do leitor; a seguir, são apresentados dados estatísticos sobre a

expectativa de vida, evasão escolar e violência no Brasil, contextualizando a urgência das discussões sobre inclusão; a quarta parte apresenta uma história em quadrinhos, intitulada “Entre olhares e ausências”, que adapta as narrativas da pesquisa para ilustrar as experiências de vulnerabilidade mais comuns vivenciadas em encontros de serviço; a quinta parte apresenta uma seção prática sobre o papel das empresas e o papel da sociedade, com diretrizes para empresas e orientações sobre o que fazer e o que não fazer em interações cotidianas para ser uma pessoa aliada e respeitosa.

Esta cartilha, portanto, representa um desdobramento aplicável desta pesquisa, buscando converter o conhecimento acadêmico em uma ferramenta para a construção de encontros de serviço mais dignos, seguros e, consequentemente, mais bem-sucedidos para empresas e consumidores transgênero. Acredito que a adoção de tais práticas é uma obrigação das empresas e da sociedade como um todo.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Alguns pontos merecem a atenção de futuros estudos. Dessa forma, sugiro que os pesquisadores aprofundem as análises sobre as experiências de vulnerabilidade que os consumidores transgêneros enfrentam durante o processo de transição de gênero, principalmente em encontros de serviço de saúde. É relevante entender como as vulnerabilidades que emergem desses encontros prejudicam o bem-estar e a qualidade de vida desses consumidores. Outra sugestão é incluir pessoas não-binárias, que não se encaixam nos padrões binários de gênero da sociedade, a fim de identificar possíveis diferenças nessas experiências, bem como entender como esses consumidores lidam com elas.

Sugiro também que sejam realizadas análises a partir da ótica da interseccionalidade, pois na medida em que as categorias de opressão se sobrepõem, os consumidores de gênero não conforme podem experienciar mais vulnerabilidade ainda. Portanto, é importante compreender como raça, classe social e gênero operam na vulnerabilização desses consumidores. Pesquisas futuras podem identificar empresas que promovem a inclusão, investigando o que tem sido feito por essas empresas. Além disso, é necessário envolver o grupo de pessoas trans para desenvolver propostas de soluções inclusivas.

5.3 REFLEXÕES SOBRE A JORNADA

Para finalizar, gostaria de compartilhar um pouco da minha experiência como pesquisadora. Quando decidi fazer essa pesquisa, sabia que não seria fácil. Porém, a relevância social da pesquisa foi algo que me motivou. No início, me encontrei em um dilema: eu, mulher cis, posso abordar esse tema? Me bateu aquele receio de ser mal interpretada pelas pessoas trans. Passei por um processo de aceitação e amadurecimento dessa ideia, até que decidi encarar esse desafio. Após um debate sobre isso em uma sessão do EnANPAD, me convenci de que seria uma ótima oportunidade de fazer uma boa pesquisa. Uma vez decidida, enfrentei outro dilema: o receio de revitimizar as pessoas com a entrevista. Busquei na literatura sobre a condução de pesquisas com temas sensíveis estratégias para minimizar os riscos e oferecer suporte aos entrevistados. Isso me deixou mais tranquila quanto a isso.

Quando fui a campo, aconteceu algo que eu já previa, mas que já trabalhava na terapia para conseguir realizar a entrevista sem me emocionar a ponto de chorar. Foi difícil. Tive que me controlar muito quando um dos participantes se emocionou e começou a chorar. Muitas vezes, os relatos dos participantes me deixavam com um nó na garganta e tive que fazer esse grande esforço para não chorar durante a entrevista. Outras vezes, após terminar a entrevista soltei a emoção que havia reprimido e chorei.

Na primeira entrevista, presenciei uma situação de transfobia ao vivo, ali, na minha frente. Foi desconfortável e chocante. Uma senhora se referiu ao entrevistado usando o pronome feminino, e ele a corrigiu imediatamente e educadamente. Em seguida, a senhora repetiu sua fala, enfatizando o pronome feminino. Dessa vez ele não corrigiu. Ficou claro que ela agiu propositalmente, ela não estava com dificuldades de escutar. Ela foi transfóbica e quis ser. Certa vez ouvi de uma pessoa que “pessoas trans costumam ser vitimistas”. Quanta ignorância. Imagine o que é ter sua identidade invalidada a todo momento. Passar por essas situações com tanta frequência que chega a ser cansativo tentar corrigir as pessoas. Eu imagino, mas não sei como é. Só elas sabem. Mas não custa nada se colocar no lugar do outro.

Outra vez, quando fui a um encontro de pessoas trans na universidade, em busca de mais participantes, revivi aquele sentimento que já havia superado. Me senti uma intrusa quando fui fazer o convite e algumas pessoas responderam que não participam de pesquisas, pois não querem se sentir objetificadas, que querem fazer as suas próprias pesquisas. Eu entendi perfeitamente e sei que é super válido esse sentimento. Mas, novamente, me senti como se estivesse fazendo algo errado.

Ainda que eu tivesse as melhores intenções, uma pessoa me questionou: “por que você não entrevista as pessoas que são transfóbicas? O problema está nelas, não na gente”. Concordo, o problema está nas pessoas. Mas, como eu identificaria essas pessoas? Apenas se eu presenciasse mais situações como a que ocorreu na minha presença. Naquele dia eu me senti mal, de verdade, como se estivesse incomodando, querendo ocupar um espaço que não é meu. Mas depois conversei e entrevistei duas pessoas que conheci nesse encontro e me senti melhor.

Compartilhar os resultados preliminares da minha pesquisa também ajudou nesse sentido, ao ver as pessoas se interessando pelo trabalho e me parabenizando pela coragem de abordar um tema difícil. Se o tema é difícil, imagina a realidade que essas pessoas enfrentam. Elas sim, são corajosas. Abordar um tema tão sensível e encarar a realidade como ela é traz um sentimento de desesperança, não vou negar. De falta de fé nessa humanidade que desumaniza o outro. Mas sem dúvidas, essa pesquisa me proporcionou aflorar ainda mais o que há de humano em mim. Espero conseguir contribuir de alguma forma para a comunidade. O trabalho não termina aqui. Ainda há uma longa jornada pela frente...

REFERÊNCIAS

- ADAMS, P.; UNTAWALE, S.; STENERSEN, M. The intersection of racial/ethnic disparities and systemic policies on suicide attempts among transgender and gender diverse individuals. **Translational Issues in Psychological Science**, v. 11, n. 1, p. 6-17, 2024. <https://doi.org/10.1037/tps0000419>
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace vulnerability of limited English proficient consumers: opportunities to increase knowledge in macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 1, p. 93-104, 2010. <https://doi.org/10.1177/0276146709352222>
- AHMED, S. An affinity of hammers. **Transgender Studies Quarterly**, v. 3, n. 1-2, p. 22-34, 2016. <https://doi.org/10.1215/23289252-3334151>
- AICHNER, T.; GRUBER, B. Managing customer touchpoints and customer satisfaction in B2B mass customization: A case study. **International journal of industrial engineering and management**, v. 8, n. 3, p. 131, 2017.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, DSMTF. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5**. Washington, DC: American psychiatric association, 2013.
- AMINE, A.; GATFAOUI, S. Temporarily vulnerable consumers in a bank services setting. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 5, p. 602-614, 2019. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2018-0154>
- ANDERSON, L.; OSTROM, A. L.; CORUS, C.; FISK, R. P.; GALLAN, A. S.; GIRALDO, M.; MENDE, M.; MULDER, M.; RAYBURN, S. W.; ROSENBAUM, M. S.; SHIRAHADA, K.; WILLIAMS, J. D. Transformative service research: an agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1203-10, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- ANDERSON, K. A. Cisnormative symbolic colonization and transgender and gender nonconforming individuals in the workplace. **Gender, Work & Organization**, v. 31, n. 1, p. 1-15, 2024. <https://doi.org/10.1111/gwao.13048>
- ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p. 12-20, 1990.
- ANTRA, **Mapa doas assassinatos de Travestis e Transexuais no Brasil em 2017**. 2018. Disponível em: <https://antrabrazil.files.wordpress.com/2018/01/relatc3b3rio-mapa-dos-assassinatos-2017-antra6.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>

- ASPINWALL, L. G.; TAYLOR, S. E. A Stitch in Time: Self-Regulation and proactive coping. **Psychological Bulletin**, v. 121, n. 3, p. 417–436, 1997. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.121.3.417>
- AUSTIN, A.; CRAIG, S. L.; NAVEGA, N.; MCINROY, L. B. It's my safe space: The life-saving role of the internet in the lives of transgender and gender diverse youth. **International journal of transgender health**, v. 21, n. 1, p. 33-44, 2020. <https://doi.org/10.1080/15532739.2019.1700202>
- AZZARI, C. N.; BAKER, S. M. Ten lessons for qualitative transformative service researchers. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 1, p. 100-110, 2020. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0351>
- AZZARI, C. N.; MITCHELL, N. A.; DADZIE, C. A. Harmonious homegoings: alleviating consumer vulnerability through service fluidity and compassion. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 6, p. 722-739, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0237>
- BAKER, S. M. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of retailing**, v. 82, n. 1, p. 37-50, 2006. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003>
- BAKER, S. M. Vulnerability and resilience in natural disasters: a marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 114-123, 2009. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.114>
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, T. L. Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 6-19, 2007. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.1.6>
- BAKER, S. M.; LABARGE, M.; BAKER, C. N. Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations. In: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (eds.). **Consumer Vulnerability: Conditions, contexts and characteristics**. Routledge, 2016, p. 13-30.
- BAKER, S. M.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In: MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C. C.; OZANNE, J. L. (eds.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, 2012, p. 543-563.
- BASKARAN, K.; MATHEW, S. K. Understanding coping intentions of fitness tracker users: An empirical investigation using fear appeals. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 40, n. 3, p. 795-807, 2024. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2124358>
- BASU, R.; KUMAR, A.; KUMAR, S. Twenty-five years of consumer vulnerability research: critical insights and future directions. **Journal of Consumer Affairs**, v. 57, n. 1, p. 673-695, 2023. <https://doi.org/10.1111/joca.12518>

BAXENDALE, S.; MACDONALD, E. K.; WILSON, H. N. The impact of different touchpoints on brand consideration. **Journal of retailing**, v. 91, n. 2, p. 235-253, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>

BEUDAERT, A.; GORGE, H.; HERBERT, M. An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with "hidden" auditory disorders. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4-5, p. 326-338, 2017. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0247>

BEAUREGARD, T. A.; AREVSHATIAN, L.; BOOTH, J. E.; WHITTLE, S. Listen carefully: transgender voices in the workplace. **The International Journal of Human Resource Management**, v. 29, n. 5, p. 857-884, 2018. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1234503>

BECKER, L.; JAAKKOLA, E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 630-648, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>

BENEVIDES, B. G. **Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2023**. Brasília, DF: Distrito Drag; ANTRA, 2024. Disponível em: <https://antrabrasil.files.wordpress.com/2024/01/dossieantra2024-web.pdf>. Acesso em: 1 mai. 2024.

BENEVIDES, B. G.; NOGUEIRA, S. N. B. **Dossiê dos assassinatos e da violência contra travestis e transexuais brasileiras em 2018**. ANTRA, IBTE, 2019. Disponível em: <http://antrabrasil.files.wordpress.com/2019/01/dossie-dos-assassinatos-e-violencia-contra-pessoas-trans-em-2018.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BENEVIDES, B. G.; NOGUEIRA, S. N. B. **Dossiê dos assassinatos e da violência contra travestis e transexuais brasileiras em 2020**. ANTRA, IBTE, 2021. Disponível em: <http://antrabrasil.files.wordpress.com/2019/01/dossie-dos-assassinatos-e-violencia-contra-pessoas-trans-em-2018.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.

BERNARDI, L.; HUININK, J.; SETTERSTEN JR, R. A. The life course cube: A tool for studying lives. **Advances in life course research**, v. 41, p. 100258, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.alcr.2018.11.004>

BILLINGS, A. G.; CRONKITE, R. C.; MOOS, R. H. Social-environmental factors in unipolar depression: comparisons of depressed patients and nondepressed controls. **Journal of abnormal psychology**, v. 92, n. 2, p. 119, 1983. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.92.2.119>

BILLINGS, A. G.; MOOS, R. H. The role of coping responses and social resources in attenuating the stress of life events. **Journal of behavioral medicine**, v. 4, n. 2, p. 139-157, 1981. <https://doi.org/10.1007/BF00844267>

BINGEN, J.; SAGE, J.; SIRIEIX, L. Consumer coping strategies: a study of consumers committed to eating local. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 4, p. 410-419, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00949.x>

BITNER, M. J.; WANG, H. S. Service encounters in service marketing research. *In*: RUST, R. T.; HUANG, M. (eds.). **Handbook of service marketing research**. Edward Elgar Publishing, 2014. p. 221-243.

BLYTH, C.; MCRAE, P. "Death by a Thousand Paper Cuts": Transphobia, Symbolic Violence, and Conservative Christian Discourse. *In*: BLYTH, C. COLGAN, E.; EDWARDS, K. B. (eds.). **Rape Culture, Gender Violence, and Religion: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer International Publishing, 2018, p. 111-133.

BOCKTING, W.; BARUCCO, R.; LEBLANC, A.; SINGH, A.; MELLMAN, W.; DOLEZAL, C.; EHRHARDT, A. Sociopolitical change and transgender people's perceptions of vulnerability and resilience. **Sexuality Research and Social Policy**, v. 17, n. 1, p. 162-174, 2020. <https://doi.org/10.1007/s13178-019-00381-5>

BOCKTING, W.; COLEMAN, E. Developmental stages of the transgender coming-out process: Toward an integrated identity. *In*: ETTNER, R.; MONSTREY, S.; EYLER, A. E. (eds.). **Principles of transgender medicine and surgery**. Routledge, 2016. p. 137-158.

BOCKTING, W. O.; MINER, M. H.; ROMINE, R. E. S.; HAMILTON, A.; COLEMAN, E. Stigma, mental health, and resilience in an online sample of the US transgender population. **American journal of public health**, v. 103, n. 5, p. 943-951, 2013. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2013.301241>

BOTTRELL, D. Resistance, resilience and social identities: Reframing 'problem youth' and the problem of schooling. **Journal of youth studies**, v. 10, n. 5, p. 597-616, 2007. <https://doi.org/10.1080/13676260701602662>

BOURDIEU, P. Structures, habitus, power: Basis for a theory of symbolic power. *In*: DIRKS, N. B.; ELEY, G.; ORTNER, S. B. (eds.). **Culture/power/history: A reader in contemporary social theory**, 1994, p. 155-199.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Reflecting on reflexive thematic analysis. **Qualitative Research in Sport, Exercise and Health**, v. 11, n. 4, p. 589-597, 2019. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>

BRAUN, V.; CLARKE, V. **Thematic analysis: A practical guide**. Sage, 2022.

BREWSTER, M. E.; VELEZ, B. L.; MENNICKE, A.; TEBBE, E. Voices from beyond: A thematic content analysis of transgender employees' workplace experiences. **Psychology of sexual orientation and gender diversity**, v.1, n. 2, 2014. <https://doi.org/10.1037/sgd0000030>

BROWNLOW, B.; SOSOO, E. E.; LONG, R. N.; HOGGARD, L. S.; BURFORD, T. I.; HILL, L. K. Sex differences in the impact of racial discrimination on mental health among Black Americans. **Current Psychiatry Reports**, v. 21, n. 11, p. 1-14, 2019. <https://doi.org/10.1007/s11920-019-1098-9>

BRUCE, H. L.; BANISTER, E. Army wives' consumer vulnerability and communities of coping. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 11, p. 2849-2871, 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0148>

BRY, L. J.; MUSTANSKI, B.; GAROFALO, R.; BURNS, M. N. Resilience to discrimination and rejection among young sexual minority males and transgender females: A qualitative study on coping with minority stress. **Journal of Homosexuality**, v. 65, n. 11, p. 1435-1456, 2018. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1375367>

BUDGE, S.; BELCOURT, S.; CONNIFF, J.; PARKS, R. W.; PANTALONE, D.; KATZ-WISE, S. L. A grounded theory study of the development of trans youths' awareness of coping with gender identity. **Journal of Child and Family Studies**, v. 27, p. 3048-3061, 2018. <https://doi.org/10.1007/s10826-018-1136-y>

BUDGE, S. L.; KATZ-WISE, S. L.; TEBBE, E. N.; HOWARD, K. A.; SCHNEIDER, C. L.; RODRIGUEZ, A. Transgender emotional and coping processes: Facilitative and avoidant coping throughout gender transitioning. **The Counseling Psychologist**, v. 41, n. 4, p. 601-647, 2013. <https://doi.org/10.1177/0011000011432753>

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life**. London: Heinemann, 1979.

BUSTAMANTE, J.; AMAYA, A. A transformative perspective of financial services for the unbanked. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 2, p. 193-205, 2020. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0008>

BUTLER, J. **Bodies that matter: On the discursive limits of sex**. London: Routledge, 1993.

BUTLER, J. **Gender trouble**. London: Routledge, 1999.

BUTLER, J. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo"*. In: LOURO, G. L. **O corpo educado**. 2000.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Editora José Olympio, 2018.

CAMBRA-FIERRO, J.; POLO-REDONDO, Y.; TRIFU, A. Short-term and long-term effects of touchpoints on customer perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102520, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102520>

CANFIELD, D. S.; BASSO, K. Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 104-117, 2017. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1261647>

CARDOSO, J. G.; ROCHA, R. A. Do explícito ao sutil: existe discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil?. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 483-499, 2022. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210098>

CARLINI, J.; ROBERTSON, J. Consumer partnerships in research (CPR) checklist: A method for conducting market research with vulnerable consumers. **International Journal of Market Research**, v. 65, n. 2-3, p. 215-236, 2023. <https://doi.org/10.1177/14707853221140748>

CARSTEN, M.; PETERS, C.; LAWSON, S. Consumer-based coping within the United States during COVID-19: impacts of working from home. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, p. 2348443, 2024. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348443>

CELIK, A. A.; YAKUT, E. Consumers with vulnerabilities: in-store satisfaction of visually impaired and legally blind. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 6, p. 821-833, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0191>

CENOPHAT, S.; EISEND, M.; BAYÓN, T.; HAAS, A. The role of customer relationship vulnerability in service recovery. **Journal of Service Research**, v. 27, n. 2, p. 283-301, 2024. <https://doi.org/10.1177/10946705231195008>

CHARMAZ, K. **Constructing grounded theory** (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

CHAUDOIR, S. R.; QUINN, D. M. Evidence that anticipated stigma predicts poorer depressive symptom trajectories among emerging adults living with concealable stigmatized identities. **Self and Identity**, v. 15, n. 2, p. 139-151, 2016. <https://doi.org/10.1080/15298868.2015.1091378>

COLEBUNDERS, B.; VERHAEGHE, W.; BONTE, K.; D'ARPA, S.; MONSTREY, S. Male-to-Female Gender Reassignment Surgery. *In*: ETTNER, R.; MONSTREY, S.; COLEMAN, E. (eds.). **Principles of Transgender Medicine and Surgery**. Routledge, 2016, p. 250-278.

CORRALES, J. The expansion of LGBT rights in Latin America and the Backlash. *In*: BOSIA, M. J.; MCEVOY, S. M.; RAHMAN, M. (eds.). **The Oxford handbook of global LGBT and sexual diversity politics**, 2020, p. 185-201.

COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory?. **Marketing theory**, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>

CRAIG, S. L.; MCINROY, L. B.; MCCREADY, L. T.; ALAGGIA, R. Media: A catalyst for resilience in sexual minority youth. **Journal of LGBT Youth**, 12, 254-275, 2015. <https://doi.org/10.1080/19361653.2015.1040193>

CRAIG, S. L.; EATON, A. D.; MCINROY, L. B.; D'SOUZA, S. A.; KRISHNAN, S.; WELLS, G. A.; TWUM-SIAWA, L.; LEUNG, V. W. Y. Navigating negativity: A grounded theory and integrative mixed methods investigation of how sexual and gender minority youth cope with negative comments online. **Psychology & Sexuality**, v. 11, n. 3, p. 161-179, 2020. <https://doi.org/10.1080/19419899.2019.1665575>

CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics, 1989. *In*: BARTLETT, K.; KENNEDY, R. (eds.) **Feminist legal theory**. Routledge, 2018, p. 57-80.

CRENSHAW, K. Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. **Stanford Law Review**, v. 43, p. 1241, 1991.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2018.

CROCKER, J.; MAJOR, B.; STEELE, C. Social stigma. *In*: FISKE, S.; GILBERT, D.; LINDZEY, G. (eds.), **Handbook of social psychology** (vol. 2). McGraw-Hil, 1998.

CROCKETT, D.; GRIER, S. A.; WILLIAMS, J. A. Coping with marketplace discrimination: an exploration of the experiences of black men. **Academy of Marketing Science Review**, v. 4, n. 7, p. 1-21, 2003.

CROSIER, A.; HANDFORD, A. Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. **Social Marketing Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 67-76, 2012. <https://doi.org/10.1177/1524500411435483>

CUMMINGS, K. H.; SEITCHIK, A. E. The differential treatment of women during service recovery: How perceived social power affects consumers' postfailure compensation. **Business Horizons**, v. 63, n. 5, p. 647-658, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.06.002>

CVETKOVSKA, S.; JASPAL, R.; VERKUYTEN, M.; ADELMAN, L. Y. Coping with being tolerated: Trans experiences. **Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity**, v. 11, n. 1, p. 31, 2024. <https://doi.org/10.1037/sgd0000580>

DAVEY, J.; KAHIYA, E.; KRISJANOUS, J.; SULZBERGER, L. Shaping service delivery through faith-based service inclusion: the case of the Salvation Army in Zambia. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 7, p. 861-877, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0283>

DIAMOND, L. M.; PARDO, S. T.; BUTTERWORTH, M. R. Transgender experience and identity. *In*: SCHWARTZ, S. J.; LUYCKX, K.; VIGNOLES, V. L. (eds.). **Handbook of identity theory and research**, 2011, p. 629-647.

DOWNEY, H.; HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Researching vulnerability: what about the researcher?. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7-8, p. 734-739, 2007. <https://doi.org/10.1108/03090560710752375>

DUNN, D. S.; ANDREWS, E. E. Person-first and identity-first language: Developing psychologists' cultural competence using disability language. **American Psychologist**, v. 70, n. 3, p. 255, 2015. <https://doi.org/10.1037/a0038636>

DUNCAN-SHEPHERD, S.; HAMILTON, K. "Generally, I live a lie": Transgender consumer experiences and responses to symbolic violence. **Journal of Consumer Affairs**, v. 56, n. 4, p. 1597-1616, 2022. <https://doi.org/10.1111/joca.12482>

DUHACHEK, A. Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. **Journal of Consumer research**, v. 32, n. 1, p. 41-53, 2005. <https://doi.org/10.1086/426612>

DUNNETT, S.; HAMILTON, K.; PIACENTINI, M. Consumer vulnerability: critical insights from stories, action research and visual culture. *In*: TADAJEWSKI, M.; HIGGINS, M.; DENEGRI-KNOTT, J.; VARMAN, R. (eds.). **The Routledge Companion to Critical Marketing**. Routledge, 2018, p. 366-382.

- ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N. Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 3-4, p. 364-389, 2019. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>
- ELLIOTT, R.; DAVIES, A. Using oral history methods in consumer research. In: BELK, R. W. (ed.). **Handbook of qualitative research methods in marketing**, 2007, p. 244-254.
- ERICKSON-SCHROTH, L. (ed.). **Trans bodies, trans selves: A resource for the transgender community**. Oxford University Press, 2014.
- EYLER, A. E. Primary medical care of transgender and gender non-conforming persons. In: ETTNER, R.; MONSTREY, S.; COLEMAN, E. (eds.). **Principles of transgender medicine and surgery**. Routledge, 2016. p. 42-63.
- FALCHETTI, C.; PONCHIO, M. C.; BOTELHO, N. L. P. Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 313-334, 2016. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- FERREIRA, M. S.; PEREIRA, S. J. N. Estigma da mulher transexual e as consequências para o consumo. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 4, p. 762-786, 2020. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.14671>
- FETSCHERIN, M.; SAMPEDRO, A. Brand forgiveness. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 5, p. 633-652, 2019. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845>
- FISK, R. P.; DEAN, A. M.; ALKIRE, L.; JOUBERT, A.; PREVITE, J.; ROBERTSON, N.; ROSENBAUM, M. S. Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. **Journal of Service Management**, v. 29, n. 5, p. 834-858, 2018. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>
- FISK, R. P.; GALLAN, A. S.; JOUBERT, A. M.; BEEKHUYZEN, J.; CHEUNG, L.; RUSSELL-BENNETT, R. Healing the digital divide with digital inclusion: enabling human capabilities. **Journal of Service Research**, v. 26, n. 4, p. 542-559, 2023. <https://doi.org/10.1177/10946705221140148>
- FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S. An analysis of coping in a middle-aged community sample. **Journal of health and social behavior**, p. 219-239, 1980. <https://doi.org/10.2307/2136617>
- FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S.; GRUEN, R. J.; DELONGIS, A. Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. **Journal of personality and social psychology**, v. 50, n. 3, p. 571, 1986. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.3.571>
- FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S.; PIMLEY, S.; NOVACEK, J. Age differences in stress and coping processes. **Psychology and aging**, v. 2, n. 2, p. 171, 1987. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.2.2.171>
- FOLKMAN, S. The case for positive emotions in the stress process. **Anxiety, stress, and coping**, v. 21, n. 1, p. 3-14, 2008. <https://doi.org/10.1080/10615800701740457>

FOLKMAN, S. Stress, Health, and Coping: Synthesis, Commentary, and Future Directions. *In*: FOLKMAN, S. (ed.). **The Oxford handbook of stress, health, and coping**, 2010, p. 453-462.

FØLSTAD, A.; KVALE, K. Applying transactional NPS for customer journey insight: Case experiences and lessons learned. **Services Marketing Quarterly**, v. 39, n. 3, p. 208-224, 2018. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1471956>

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. Editora Paz e terra, 2015.

FRYDENBERG, E. Coping research: Historical background, links with emotion, and new research directions on adaptive processes. **Australian Journal of Psychology**, v. 66, n. 2, p. 82-92, 2014. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12051>

FULLER, R.; STOCCHI, L.; GRUBER, T.; ROMANIUK, J. Advancing the understanding of the pre-purchase stage of the customer journey for service brands. **European Journal of Marketing**, v. 57, n. 2, p. 360-386, 2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0792>

FUNK, S. FUNK, J. Transgender dispossession in Transparent: Coming out as a euphemism for honesty. **Sexuality & Culture**, v. 20, p. 879-905, 2016. <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9363-0>

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In*: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 301-323.

GOFFMAN, E. **Stigma Notes on the Management of Spoiled Identity**. Penguin, London, 1963.

GOODIN, R. E. **Protecting the vulnerable: A re-analysis of our social responsibilities**. University of Chicago Press, 1985.

GOOREN, L. J. Hormone treatment of adult transgender people. *In*: ETTNER, R.; MONSTREY, S.; COLEMAN, E. (eds.). **Principles of Transgender Medicine and Surgery**. Routledge, 2016, p. 167-179.

GORMAN, K. R.; SHIPHERD, J. C.; COLLINS, K. M.; GUNN, H. A.; RUBIN, R. O.; ROOD, B. A.; PANTALONE, D. W. Coping, resilience, and social support among transgender and gender diverse individuals experiencing gender-related stress. **Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity**, v. 9, n. 1, p. 37, 2022. <https://doi.org/10.1037/sgd0000455>

GORMAN, K. R.; SHIPHERD, J. C.; COLLINS, K. M.; GUNN, H. A.; RUBIN, R. O.; ROOD, B. A.; PANTALONE, D. W. Coping, resilience, and social support among transgender and gender diverse individuals experiencing gender-related stress. **Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity**, v. 9, n. 1, p. 37, 2022. <https://doi.org/10.1037/sgd0000455>

GORYUNOVA, E; SCHWARTZ, A. K.; TURESKY, E. F. Exploring workplace experiences of transgender individuals in the USA. **Gender in Management: An International Journal**, v. 37, n. 6, p. 732-750, 2022. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2020-0055>

GUPTA, K. Response and responsibility: Mainstream media and Lucy Meadows in a post-Leveson context. In: PEARCE, R.; MOON, I.; GUPTA, K.; STEINBERG, D. L. (eds.). **The Emergence of Trans: Cultures, politics and everyday lives**. Routledge, 2019. p. 119-134.

HADJISOLOMOU, A. Doing and Negotiating Transgender on the Front Line: Customer Abuse, Transphobia and Stigma in the Food Retail Sector. **Work, Employment and Society**, v. 35, n. 5, p. 979-988, 2021. <https://doi.org/10.1177/0950017020977331>

HAFFEJEE, S.; WIEBESIEK, L. Resilience and resistance: the narrative of a transgender youth in rural South Africa. **Gender issues**, v. 38, n. 3, p. 344-360, 2021. <https://doi.org/10.1007/s12147-021-09285-4>

HALVORSRUD, R.; KVALE, K.; FØLSTAD, A. Improving service quality through customer journey analysis. **Journal of service theory and practice**, v. 26, n. 6, p. 840-867, 2016. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>

HAMILTON, K. Low-income families and coping through brands: inclusion or stigma?. **Sociology**, v. 46, n. 1, p. 74-90, 2012. <https://doi.org/10.1177/0038038511416146>

HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. Introduction. In: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (eds.) **Consumer vulnerability: conditions, contexts and characteristics**. Routledge, 2016, p. 1-14.

HAMILTON, K.; HASSAN, L. Self-concept, emotions and consumer coping: Smoking across Europe. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7-8, p. 1101-1120, 2010. <https://doi.org/10.1108/03090561011047544>

HAMILTON, R. Consumer-based strategy: Using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, p. 281-285, 2016. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0476-7>

HAMILTON, R.; PRICE, L. L. Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 187-191, 2019. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>

HEKKKULA, A. Characterising the concept of service experience. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 3, p. 367-389, 2011. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>

HEKKKULA, A.; KELLEHER, C.; PIHLSTRÖM, M. Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. **Journal of service research**, v. 15, n. 1, p. 59-75, 2012. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>

HENNEKAM, S.; DUMAZERT, J. Intersectional (in) visibility of transgender individuals with an ethnic minority background throughout a gender transition: Four longitudinal case studies. **Gender, Work & Organization**, v. 30, n. 5, p. 1585-1610, 2023. <https://doi.org/10.1111/gwao.12992>

- HENRY, P. C.; CALDWELL, M. Self-empowerment and consumption: consumer remedies for prolonged stigmatization. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1031-1048, 2006. <https://doi.org/10.1108/03090560610680998>
- HILL, D. B.; WILLOUGHBY, B. L. B. The development and validation of the genderism and transphobia scale. **Sex roles**, v. 53, p. 531-544, 2005. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-7140-x>
- HILL, K. A Strengths-Based Framework for Social Policy: Barriers and Possibilities. **Journal of Policy Practice**, v. 7, n. 2-3, p. 106-121, 2008. <https://doi.org/10.1080/15588740801937920>
- HILL, R. P. Researching sensitive topics in marketing: The special case of vulnerable populations. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 143-148, 1995. <https://doi.org/10.1177/074391569501400113>
- HILL, R. P. Wither vulnerable consumers? Meaningful dialogue about marketplace vulnerability. **Journal of Services Marketing**, v. 38, n. 7, p. 805-808, 2024. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2024-0391>
- HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551–570, 2020. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>
- HINES, S.; SANGER, T. **Transgender identities: Towards a social analysis of gender diversity**. Taylor & Francis, 2010.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- HOBFOLL, S. E. Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. **American psychologist**, v. 44, n. 3, p. 513, 1989. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.44.3.513>
- HOGGARD, L. S.; HILL, L. K.; GRAY, D. L.; SELLERS, R. M. Capturing the cardiac effects of racial discrimination: Do the effects “keep going”? **International Journal of Psychophysiology**, v. 97, n. 2, p. 163-170, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2015.04.015>
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>
- HOLMLID, S.; EVENSON, S. Bringing service design to service sciences, management and engineering. In: HEFLEY, B.; MURPHY, W. (eds.). **Service science, management and engineering education for the 21st century**. Boston, MA: Springer US, 2008. p. 341-345.
- HUTTON, M. Neither passive nor powerless: reframing economic vulnerability via resilient pathways. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 252-274, 2016. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1118144>

ICHIKAWA, E. Y.; SANTOS, L. W. Contribuições da história oral à pesquisa organizacional. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 185-209.

ILIC, M.; REINECKE, J.; BOHNER, G.; HANS-ONNO, R.; BEBLO, T.; DRIESSEN, M.; FROMMBERGER, U.; CORRIGAN, P. W. Protecting self-esteem from stigma: A test of different strategies for coping with the stigma of mental illness. **International Journal of Social Psychiatry**, v. 58, n. 3, p. 246-257, 2012. <https://doi.org/10.1177/0020764010392058>

JAAKKOLA, E.; HELKKULA, A.; AARIKKA-STENROOS, L. Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. **Journal of service management**, v. 26, n. 2, p. 182-205, 2015. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>

JAIN, R.; AAGJA, J.; BAGDARE, S. Customer experience—a review and research agenda. **Journal of service theory and practice**, v. 27, n. 3, p. 642-662, 2017. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

JANESICK, V. J. Oral History as a Social Justice Project: Issues for the Qualitative Researcher. **Qualitative Report**, v. 12, n. 1, p. 111-121, 2007.

JESUS, J. G.; BELDEN, M.; HUYNH, H. V.; MALTA, M.; LEGRAND, S.; KAZA, V. G. K.; WHETTEN, K. Mental health and challenges of transgender women: A qualitative study in Brazil and India. **International Journal of Transgender Health**, v. 21, n. 4, p. 418-430, 2020. <https://doi.org/10.1080/26895269.2020.1761923>

JOHNS, R.; DAVEY, J. Introducing the transformative service mediator: value creation with vulnerable consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 1, p. 5-15, 2019. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0282>

JONES, C.; SLATER, T. The toilet debate: Stalling trans possibilities and defending ‘women’s protected spaces’. **The Sociological Review**, v. 68, n. 4, p. 834-851, 2020. <https://doi.org/10.1177/0038026120934697>

JONES, S. E. Negotiating transgender identity at work: A movement to theorize a transgender standpoint epistemology. **Management Communication Quarterly**, v. 34, n. 2, p. 251-278, 2020. <https://doi.org/10.1177/0893318919898170>

KABADAYI, S.; LIVNE-TARANDACH, R.; PIRSON, M. A dignity-vulnerability approach framework to maximize well-being outcomes by transformative service initiatives (TSIs). **Journal of Services Marketing**, v. 37, n. 9, p. 1151-1166, 2023. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0110>

KAMRAN, S.; UUSITALO, O. How the unbanked cope with financial exclusion: Evidence from Pakistan. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 21, n. 2, p. 153-165, 2016. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.6>

KEELING, D. I.; DE RUYTER, K.; LAING, A. Consumer (dis) engagement coping profiles using online services in managing health-related stressors. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 12, p. 2205-2220, 2022. <https://doi.org/10.1002/mar.21717>

- KHARE, A.; JAIN, R. Mapping the conceptual and intellectual structure of the consumer vulnerability field: A bibliometric analysis. **Journal of Business Research**, v. 150, p. 567-584, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.039>
- KLAUS, P.; MAKLAN, S. EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, p. 5-33, 2012. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- KOPPENHAFFER, L.; SCOTT, K.; WEAVER, T.; MULDER, M. The service empowerment model: a collaborative approach to reducing vulnerability. **Journal of Services Marketing**, v. 37, n. 7, p. 911-926, 2023. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2022-0317>
- KRANZBÜHLER, A.; KLEIJNEN, M. H.; MORGAN, R. E.; TEERLING, M. The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 2, p. 433-456, 2018. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; SWANI, K.; PEÑA, P. When data security goes wrong: Examining the impact of stress, social contract violation, and data type on consumer coping responses following a data breach. **Journal of Business Research**, v. 135, p. 559-571, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.054>
- LANCASTER, D. R. Coping with appraised breast cancer risk among women with family histories of breast cancer. **Research in Nursing & Health**, v. 28, n. 2, p. 144-158, 2005. <https://doi.org/10.1002/nur.20066>
- LAZARUS, R. S. **Psychological stress and the coping process**. Mc Grew-Hill, 1966.
- LAZARUS, R. S. Emotions and interpersonal relationships: Toward a person-centered conceptualization of emotions and coping. **Journal of personality**, v. 74, n. 1, p. 9-46, 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2005.00368.x>
- LAZARUS, R. S.; FOLKMAN, S. **Stress, appraisal and coping**. New York, Springer, 1984.
- LEAVY, P. **Oral history**: Understanding qualitative research. Oxford University Press, 2011.
- LEE, J.; SOBERON-FERRER, H. Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. **Journal of consumer affairs**, v. 31, n. 1, p. 70-89, 1997. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00827.x>
- LEE, R. M.; RENZETTI, C. M. The problems of researching sensitive topics. In: RENZETTI, C.M.; LEE, R.M. (eds). **Researching Sensitive Topics**, Sage, London, 1993, p. 3-13.
- LEINO, H. M. Secondary but significant: secondary customers' existence, vulnerability and needs in care services. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 7, p. 760-770, 2017. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0199>
- LEINO, H. M.; HURMERINTA, L.; SANDBERG, B. Balancing service inclusion for primary and secondary customers experiencing vulnerabilities. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 6, p. 692-705, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0305>

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

LEVITT, H. M.; IPPOLITO, M. R. Being transgender: The experience of transgender identity development. **Journal of homosexuality**, v. 61, n. 12, p. 1727-1758, 2014. <https://doi.org/10.1080/00918369.2014.951262>

LICHTMAN, M. **Qualitative Research**. New York, NY: Sage, 2014.

LINDLEY, L.; PULICE-FARROW, L.; BUDGE, S. The antecedents of gender dysphoria and the associated thoughts, emotions, and ways of coping: A qualitative analysis and clinical implications. **Counselling Psychology Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 592-614, 2023. <https://doi.org/10.1080/09515070.2022.2142201>

LINK, B. G.; PHELAN, J. Stigma power. **Social science & medicine**, v. 103, p. 24-32, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.07.035>

LUCAS, R.; GEIERSTANGER, S.; SOLEIMANPOUR, S. Mental health needs, barriers, and receipt of care among transgender and nonbinary adolescents. **Journal of Adolescent Health**, v. 75, n. 2, p. 267-274, 2024. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2024.03.009>

LUCE, M. F. Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 409-433, 1998. <https://doi.org/10.1086/209518>

MACHIN, J. E.; ADKINS, N. R.; CROSBY, E.; FARRELL, J. R.; MIRABITO, A. M. The marketplace, mental well-being, and me: Exploring self-efficacy, self-esteem, and self-compassion in consumer coping. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 410-420, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.028>

MALTA, M.; JESUS, J. G.; LEGRAND, S.; SEIXAS, M.; BENEVIDES, B.; SILVA, M. D.; LANA, J. S.; HUYNH, H. V.; BELDEN, C. M.; WHETTEN, K. 'Our life is pointless...': Exploring discrimination, violence and mental health challenges among sexual and gender minorities from Brazil. **Global public health**, v. 15, n. 10, p. 1463-1478, 2020. <https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1767676>

MARQUES, A. C. Displaying gender: transgender People's strategies in everyday life. **Symbolic Interaction**, v. 42, n. 2, p. 202-228, 2019. <https://doi.org/10.1002/symb.412>

MAYER, J.; ZAINUDDIN, N.; RUSSELL-BENNETT, R.; MULCAHY, R. F. Scaring the bras off women: The role of threat appeal, brand congruence, and social support in health service recruitment coping strategies. **Journal of Service Theory and Practice**, 2019. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0196>

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; GUSTAFSSON, A.; JAAKKOLA, E.; KLAUS, P.; RADNOR, Z. J.; PERKS, H.; FRIMAN, M. Fresh perspectives on customer experience. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 6-7, p. 430-435, 2015. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>

- MCDONALD, S. E.; MURPHY, J. L.; TOMLINSON, C. A.; MATIJCZAK, A.; APPLEBAUM, J. W.; WIKE, T. L.; KATTARI, S. K. Relations between sexual and gender minority stress, personal hardiness, and psychological stress in emerging adulthood: Examining indirect effects via human-animal interaction. **Youth & Society**, v. 54, n. 2, p. 240-261, 2022. <https://doi.org/10.1177/0044118X21990044>
- MCKEAGE, K.; CROSBY, E.; RITTENBURG, T. Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 1, p. 73-90, 2018. <https://doi.org/10.1177/0276146717723963>
- MCNEIL, S.; FINCHAM, F. D.; BEACH, S. R. H. Does spousal support moderate the association between perceived racial discrimination and depressive symptoms among African American couples?. **Family process**, v. 53, n. 1, p. 109-119, 2014. <https://doi.org/10.1111/famp.12054>
- MEIHY, J. C. S. B. **Manual de história oral**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MENDE, M., BRADFORD, T. W., ROGGEVEEN, A. L., SCOTT, M. L.; ZAVALA, M. Consumer vulnerability dynamics and marketing: Conceptual foundations and future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 52, n. 5, p. 1301-1322, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01039-4>
- MENON, K.; DUBÉ, L. The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 3, p. 268-275, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.04.001>
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.
- MEYER, I. H. Resilience in the study of minority stress and health of sexual and gender minorities. **Psychology of sexual orientation and gender diversity**, v. 2, n. 3, p. 209, 2015. <https://doi.org/10.1037/sgd0000132>
- MICK, D. G.; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. **Journal of Consumer research**, v. 25, n. 2, p. 123-143, 1998. <https://doi.org/10.1086/209531>
- MICK, D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L. Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In: **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, 2012. p. 31-52.
- MILLER, E. G.; KAHN, B. E.; LUCE, M. F. Consumer wait management strategies for negative service events: a coping approach. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 5, p. 635-648, 2008. <https://doi.org/10.1086/521899>
- MIN, H.; JOIREMAN, J. The influence of customer race on perceived discrimination, anger and coping strategies following subtle degradation of restaurant service. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 33, n. 3, p. 994-1014, 2021. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0975>

MINTON, E. A.; CABANO, F.; GARDNER, M.; MATHRAS, D.; ELLIOT, E.; MANDEL, N. LGBTQ and religious identity conflict in service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4-5, p. 351-361, 2017. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0196>

MIZOCK, L.; WOODRUM, T. D.; RILEY, J.; SOTILLO, E. A.; YUEN, N.; ORMEROD, A. J. Coping with transphobia in employment: Strategies used by transgender and gender-diverse people in the United States. **International Journal of Transgenderism**, v. 18, n. 3, p. 282-294, 2017. <https://doi.org/10.1080/15532739.2017.1304313>

MOOS, R. H. Evaluating and changing community settings. **American Journal of Community Psychology**, v. 4, n. 4, p. 313-326, 1976.

MULVIHILL, T. M.; SWAMINATHAN, R. Introduction to the Art and Science of Interdisciplinary Oral History. In: MULVIHILL, T. M.; SWAMINATHAN, R. (eds.). **Oral History and Qualitative Methodologies**. Routledge, 2021, p. 3-17.

MURIB, Z. Administering biology: How “bathroom bills” criminalize and stigmatize trans and gender nonconforming people in public space. **Administrative theory & praxis**, v. 42, n. 2, p. 153-171, 2020. <https://doi.org/10.1080/10841806.2019.1659048>

NADAL, K. L.; DAVIDOFF, K. C.; DAVIS, L. S.; WONG, Y. Emotional, behavioral, and cognitive reactions to microaggressions: Transgender perspectives. **Psychology of sexual orientation and gender diversity**, v. 1, n. 1, p. 72-81, 2014. <https://doi.org/10.1037/sgd0000011>

NAKATA, C.; IZBERK-BILGIN, E.; SHARP, L.; SPANJOL, J.; CUI, A. S.; CRAWFORD, S. Y.; XIAO, Y. Chronic illness medication compliance: a liminal and contextual consumer journey. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 192-215, 2019. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0618-1>

NDICHU, E. G.; UPADHYAYA, S. Exploring consumer vulnerability in the consumption of menstrual products: Insights from a developing country. **Health Marketing Quarterly**, v. 40, n. 4, p. 396-414, 2023. <https://doi.org/10.1080/07359683.2023.2193075>

NEUMAN, W. L. **Social Research Methods: qualitative and quantitative approaches**. London: Pearson, 2014.

NG, S. C.; CHUAH, H. Y.; NUNGSARI, M. A voice for the silent: uncovering service exclusion practices. **Journal of Services Marketing**, v. 36, n. 7, p. 991-1005, 2022. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2021-0368>

O'LOUGHLIN, D.; GUMMERUS, J.; KELLEHER, C. It never ends: vulnerable consumers' experiences of persistent liminality and resource (mis) integration. **Journal of Service Research**, v. 27, n. 3, p. 327-345, 2024. <https://doi.org/10.1177/10946705231184610>

O'SHEA, S. C. Working at gender? An autoethnography. **Gender, Work & Organization**, v. 27, n. 6, p. 1438-1449, 2020a. <https://doi.org/10.1111/gwao.12513>

O'SHEA, S. C. 'I, Robot?' Or how transgender subjects are dehumanised. **Culture and Organization**, v. 26, n. 1, p. 1-13, 2020b. <https://doi.org/10.1080/14759551.2018.1429440>

- OORTHUYNS, A. O.; ROSS, M.; KREUKELS, B. P.; MULLENDER, M. G.; VAN DE GRIFT, T. C. Identifying coping strategies used by transgender individuals in response to stressors during and after gender-affirming treatments—an explorative study. **Healthcare**, v. 11, n. 1, p. 89, 2022. <https://doi.org/10.3390/healthcare11010089>
- OWEN, L. “Parasitically Occupying Bodies”: Exploring Toxifying Securitization in Anti-Trans and Genocidal Ideologies. **Peace Review**, v. 34, n. 4, p. 481-494, 2022. <https://doi.org/10.1080/10402659.2022.2129000>
- OZANNE, J. L.; ANDERSON, L. Community action research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 29, n. 1, p. 123-137, 2010. <https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.123>
- PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- PARKER, S.; HEAPY, J. **The Journey to the Interface-How public service design can connect users to reform**: Demos, 2006.
- PARTOW, S.; COOK, R.; MCDONALD, R. A literature review of the measurement of coping with stigmatization and discrimination. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 43, n. 5, p. 319-340, 2021. <https://doi.org/10.1080/01973533.2021.1955680>
- PASSOS, M. C. A.; SIMAKAWA, V. V. A transfeminist enunciation locus in Latin America: geopolitical issues for a decolonial project from the world’s south. **Global Public Health**, v. 17, n. 10, p. 2415-2427, 2022. <https://doi.org/10.1080/17441692.2022.2062027>
- PATEL, N. Violent cistems: Trans experiences of bathroom space. **Agenda**, v. 31, n. 1, p. 51-63, 2017. <https://doi.org/10.1080/10130950.2017.1369717>
- PATRÍCIO, L.; FISK, R. P.; FALCÃO E CUNHA, J.; CONSTANTINE, L. Multilevel service design: from customer value constellation to service experience blueprinting. **Journal of service Research**, v. 14, n. 2, p. 180-200, 2011. <https://doi.org/10.1177/1094670511401901>
- PAVIA, T. M.; MASON, M. J. The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 441-454, 2004. <https://doi.org/10.1086/422121>
- PAVIA, T. M.; MASON, M. J. Vulnerability and physical, cognitive, and behavioral impairment: Model extensions and open questions. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 4, p. 471-485, 2014. <https://doi.org/10.1177/0276146714527766>
- PEARCE, R.; GUPTA, K.; MOON, I. Introduction: The many-voiced monster: collective determination and the emergence of trans. In: PEARCE, R.; MOON, I.; GUPTA, K.; STEINBERG, D. L. (eds.). **The Emergence of Trans: Cultures, politics and everyday lives**. Routledge, 2020. p. 1-12.
- PEARLIN, L. I.; SCHOOLER, C. The structure of coping. **Journal of health and social behavior**, p. 2-21, 1978. <https://doi.org/10.2307/2136319>

PUCKETT, J. A.; MARONEY, M. R.; WADSWORTH, L. P.; MUSTANSKI, B.; NEWCOMB, M. E. Coping with discrimination: The insidious effects of gender minority stigma on depression and anxiety in transgender individuals. **Journal of clinical psychology**, v. 76, n. 1, p. 176-194, 2020. <https://doi.org/10.1002/jclp.22865>

RACITI, M. M.; RUSSELL-BENNETT, R.; LETHEREN, E. A strengths-based approach to eliciting deep insights from social marketing customers experiencing vulnerability. **Journal of Marketing Management**, v. 38, n. 11-12, p. 1137-1177, 2022. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2092196>

RIEDEL, A.; MESSENGER, D.; FLEISCHMAN, D.; MULCAHY, R. Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature. **Journal of Services Marketing**, v. 36, n. 2, p. 110-128, 2021. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0496>

RO, H.; OLSON, E. D. Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, p. 102319, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102319>

ROBINSON, M. J.; VAN ESCH, C.; BILIMORIA, D. Bringing transgender issues into management education: A call to action. **Academy of Management Learning & Education**, v. 16, n. 2, p. 300-313, 2017. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0355>

ROCHA, R. R.; VELOSO, A. R.; FALCÃO, R. F.; ROSSINI, G. G.; COLLALTO, B. T.; LOPES, L. D. S.; BATISTA, G. Z. Consuming intimate apparel: a Brazilian transgender discourse. **Journal of Consumer Affairs**, v. 58, n. 1, p. 108-125, 2024. <https://doi.org/10.1111/joca.12550>

ROSA, M.; ARNOLDI, M. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ROSENBAUM, M. S.; RAMIREZ, G. C.; KIM, K. K. From overt to covert: Exploring discrimination against homosexual consumers in retail stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102426, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102426>

ROSENBAUM, M. S.; SEGER-GUTTMANN, T.; GIRALDO, M. Commentary: vulnerable consumers in service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 4-5, p. 309-312, 2017. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>

RUDIN, J.; BILLING, T.; FARRO, A.; YANG, Y. When are trans women treated worse than trans men?. **Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal**, v. 42, n. 6, p. 723-736, 2023. <https://doi.org/10.1108/EDI-08-2021-0195>

RUSSELL-BENNETT, R.; BEDGGOOD, R.; RACITI, M. M. Stop saying “vulnerable consumers/customers”!. **Journal of Services Marketing**, v. 38, n. 5, p. 509-521, 2024. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2024-0190>

RUSSELL-BENNETT, R. KELLY, N.; LETHEREN, K.; CHELL, K. The 5R Guidelines for a strengths-based approach to co-design with customers experiencing vulnerability. **International Journal of Market Research**, v. 65, n. 2-3, p. 167-182, 2023. <https://doi.org/10.1177/14707853231151605>

RUVIO, A. A.; BELK, R. W. A process view of transgenders' self-identity conflict. *In*: RUVIO, A. A.; BELK, R. (eds.). **The Routledge companion to identity and consumption**, 2013, p. 141-148.

RUVIO, A.; BELK, R. Strategies of the extended self: The role of possessions in transpeople's conflicted selves. **Journal of Business Research**, v. 88, p. 102-110, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.014>

SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. An inclusive approach to consumer vulnerability: exploring the contributions of intersectionality. *In*: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (eds.). **Consumer Vulnerability: Conditions, contexts and characteristics**. Routledge, 2016, p. 45-56.

SACRAMENTO, A. A.; FIGUEIREDO, P. F. M.; TEIXEIRA, R. M. Método da história oral nas pesquisas em administração: Análise nos periódicos nacionais no período de 2000 a 2015. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 49, p. 57-73, 2017. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2017v19n49p57>

SALDAÑA J. **The coding manual for qualitative researchers** (3ed.). London, England: SAGE, 2016.

SALISBURY, L. C.; NENKOV, G. Y.; BLANCHARD, S. J.; HILL, R. P.; BROWN, A. L.; MARTIN, K. D. Beyond income: Dynamic consumer financial vulnerability. **Journal of Marketing**, v. 87, n. 5, p. 657-678, 2023. <https://doi.org/10.1177/00222429221150910>

SAMPIERI, R. H.; CALLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia da pesquisa** (5ed.). Porto Alegre: Penso, 2013.

SANG, J. M.; LOUTH-MARQUEZ, W.; HENDERSON, E. R.; EGAN, J. E.; CHUGANI, C. D.; HUNTER, S. C.; ESPELAGE, D.; FRIEDMAN, M. S.; COULTER, R. W. S. "It's not okay for you to call me that": How sexual and gender minority youth cope with bullying victimization. **Journal of homosexuality**, v. 69, n. 3, p. 408-427, 2022. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1826831>

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for Business Students**. (8ed.). Pearson Education Limited, 2019.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013. <https://doi.org/10.1086/668298>

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

SETH, U.; SOCH, H. Coping mechanism beyond brand forgiveness: do individual personality traits matter among online shoppers?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 33, n. 6, p. 633-653, 2024. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4386>

SHEPHERD, S. D.; HAMILTON, K. Consumption beyond the binary: Feminism in transgender lives. *In*: MACLARAN, P.; STEVENS, L.; KRAVETS, O. (eds.). **The Routledge Companion to Marketing and Feminism**. Routledge, 2022. p. 296-307.

SHERMAN, A. D.; BALTHAZAR, M.; KLEPPER, M.; FEBRES-CORDERO, S.; VALMEEKANATHAN, A.; PRAKASH, D.; CIMINO, A. N.; WHARTON, W.; ALLURE, K.; KELLY, U. Approach and avoidant coping among black transgender women who have experienced violence: A qualitative analysis. **Psychological services**, v. 19, n. 45, 2022. <https://doi.org/10.1037/ser0000581>

SHOPES, L. Oral history. *In*: DENZIN N. K.; LINCOLN Y. S. (eds.). **The SAGE handbook of qualitative research**. SAGE, 2011, p. 451-466.

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>

SILVA, A. B.; NETO, R. J. Perspectiva multiparadigmática nos estudos organizacionais. *In*: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 53-87.

SILVERMAN, D. **Interpretação de Dados Qualitativos: Métodos para Análise de Entrevistas, Textos e Interações**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SMITH, M. S.; GRAY, S. W. The courage to challenge: A new measure of hardiness in LGBT adults. **Journal of Gay & Lesbian Social Services**, v. 21, n. 1, p. 73-89, 2009. <https://doi.org/10.1080/10538720802494776>

STEARN, J. Consumer vulnerability is market failure. *In*: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (eds.). **Consumer Vulnerability: Conditions, contexts and characteristics**. London: Routledge, 2016, p. 66-76.

STRINGER, E. T. **Action research** (4ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

SUDDBURY-RILEY, L.; HUNTER-JONES, P.; AL-ABDIN, A.; HAENLEIN, M. When the road is rocky: Investigating the role of vulnerability in consumer journeys. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-24, 2024. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01011-2>

SUTTON, R. I.; STAW, B. Desenvolvimento de teoria. O que não é teoria. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 74-84, 2003.

TAYLOR, C. R. KITCHEN, P. J.; SARKEES, M. E.; LOLK, C. O. Addressing the Janus face of customer service: a typology of new age service failures. **European journal of marketing**, v. 54, n. 10, p. 2295-2316, 2020. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0916>

TEIXEIRA, J.; PATRÍCIO, L.; NUNES, N. J.; NÓBREGA, L.; FISK, R. P.; CONSTANTINE, L. Customer experience modeling: from customer experience to service design. **Journal of Service management**, v. 23, n. 3, p. 362-376, 2012. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>

TORRES, L. T.; DEBERRY-SPENCE, B. Consumer valorization strategies in traumatic extraordinary experiences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 516-531, 2019. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00645-x>

TSARENKO, Y.; STRIZHAKOVA, Y. Coping with service failures: The role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1-2, p. 71-92, 2013. <https://doi.org/10.1108/03090561311285466>

TUEANRAT, Y.; PAPAGIANNIDIS, S.; ALAMANOS, E. Going on a journey: A review of the customer journey literature. **Journal of Business Research**, v. 125, p. 336-353, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>

TURLEY, D. Asking for trouble: reflections on researching bereaved consumers. *In*: HAMILTON, K.; DUNNETT, S.; PIACENTINI, M. (eds.). **Consumer Vulnerability: Conditions, contexts and characteristics**. Routledge, 2016, p. 69-79.

TURNER, V. W. **The ritual process: Structure and anti-structure**. 1966.

UDUEHI, E.; REED, A. When People Stop Being Nice and Start Getting “Real”: Use of Identity Labels For Stigmatized Groups. **ACR North American Advances**, 2018.

UNGAR, M. Researching and theorizing resilience across cultures and contexts. **Preventive Medicine: An International Journal Devoted to Practice and Theory**, v. 55, n. 5, p. 387–389, 2012. <https://doi/10.1016/j.ypmed.2012.07.021>

VAN VAERENBERGH, Y.; ORSINGHER, C. Service recovery: An integrative framework and research agenda. **Academy of Management Perspectives**, v. 30, n. 3, p. 328-346, 2016. <https://doi.org/10.5465/amp.2014.0143>

VAN VAERENBERGH, Y.; VARGA, D.; DE KEYSER, A.; ORSINGHER, C. The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 2, p. 103-119, 2019. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>

VAN DERBURGH, R. Coming Out. *In*: ERICKSON-SCHROTH, L. (ed.). **Trans bodies, trans selves: A resource for the transgender community**. Oxford University Press, 2014, p. 105-123.

VARMAN, R.; BELK, R. W. Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television. **Marketing Theory**, v. 8, n. 3, p. 227-252, 2008. <https://doi.org/10.1177/1470593108093555>

VERBEEK, M. J.; HOMMES, M. A.; STUTTERHEIM, S. E.; VAN LANKVELD, J. J.; BOS, A. E. Experiences with stigmatization among transgender individuals after transition: A qualitative study in the Netherlands. **International journal of transgender health**, v. 21, n. 2, 220-233, 2020. <https://doi.org/10.1080/26895269.2020.1750529>

VESSAL, S. R.; EL EUCH MAALEJ, M.; PARTOUCHE-SEBBAN, J.; TOLEDANO, A. Multisensory healing: transformative service encounters in nonpharmacological therapies for

cancer patients' well-being. **Journal of Services Marketing**, v. 38, n. 8, p. 1099-1113, 2024. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2023-0478>

VISWANATHAN, M.; ROSA, J. A.; HARRIS, J. E. Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. **Journal of marketing**, v. 69, n. 1, p. 15-31, 2005. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.15.55507>

VOORHEES, C. M.; FOMBELLE, P. W.; GREGOIRE, Y.; BONE, S.; GUSTAFSSON, A.; SOUSA, R.; WALKOWIAK, T. Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 269-280, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>

WEIJO, H.; BEAN, J.; RINTAMÄKI, J. Brand community coping. **Journal of Business Research**, v. 94, p. 128-136, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.054>

WEST, C.; ZIMMERMAN, D. H. Doing gender. **Gender & society**, v. 1, n. 2, p. 125-151, 1987. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

WHITING, A. Push, scream, or leave: how do consumers cope with crowded retail stores?. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 7, p. 487-495, 2009. <https://doi.org/10.1108/08876040910995275>

XIAO, N.; HWAN (MARK) LEE, S. Brand identity fit in co-branding: The moderating role of CB identification and consumer coping. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 7-8, p. 1239-1254, 2014. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0075>

YI, S.; BAUMGARTNER, H. Coping with negative emotions in purchase-related situations. **Journal of Consumer psychology**, v. 14, n. 3, p. 303-317, 2004. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_11

YURDAKUL, D.; ATIK, D. Coping with poverty through internalization and resistance: The role of religion. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 3, p. 321-336, 2016. <https://doi.org/10.1177/0276146715609658>

ZHANG, J.; AMIR, O. Consumer pandemic coping: A stage model of covid-19 response. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 165-175, 2023. <https://doi.org/10.1086/724021>

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. Service design for experience-centric services. **Journal of service research**, v. 13, n. 1, p. 67-82, 2010. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

ZOTTOLA, A.; JONES, L.; PILNICK, A.; MULLANY, L.; PIERRE BOUMAN, W.; ARCELUS, J. Identifying coping strategies used by patients at a transgender health clinic through analysis of free-text autobiographical narratives. **Health Expectations**, v. 24, n. 2, p. 719-727, 2021. <https://doi.org/10.1111/hex.13222>

ZOURRIG, H.; EL HEDHLI, K. Consumption coping strategies and well-being among refugee consumers. **Journal of Consumer Affairs**, v. 57, n. 1, p. 140-170, 2023. <https://doi.org/10.1111/joca.12494>

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PROPAD**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a ser participante de um estudo científico, necessário para a conclusão do meu doutorado. O objetivo deste estudo é compreender como os consumidores transgêneros experienciam os encontros de serviço de varejo. Terminada a investigação, a pesquisadora pretende publicar o estudo em uma revista acadêmica, podendo apresentá-lo em congressos acadêmicos.

Se você decidir fazer parte deste estudo, sua participação envolverá:

- Conceder uma entrevista que pode ser presencial ou via videoconferência;
- O áudio da entrevista será gravado para que a pesquisadora tenha acesso ao material posteriormente, como forma de garantir que suas respostas sejam transcritas para o trabalho de maneira idêntica ao que você falou, preservando a sua identidade.

Os seguintes procedimentos serão seguidos a fim de manter a sua informação pessoal em sigilo:

- Para proteger o sigilo de sua identidade, seu nome não aparecerá em nenhuma publicação.
- Você receberá um pseudônimo (um nome falso) que será usado em vez de seu nome, para disfarçar sua participação.
- Os dados que coletarmos sobre você serão mantidos em sigilo, e serão utilizados apenas com fins acadêmicos.

Sua participação neste estudo é voluntária. Você não tem nenhuma obrigação de participar.

Caso sinta-se desconfortável, você tem o direito de mudar de ideia e desistir de participar do estudo a qualquer momento, sem apresentar qualquer justificativa.

Você receberá uma cópia deste documento de consentimento. Você não está renunciando a nenhum dos seus direitos legais ao concordar com este termo de consentimento.

Se tiver qualquer dúvida sobre a pesquisa, você pode me contatar via email: karen.batista@hotmail.com. Caso sinta a necessidade de buscar apoio após a realização da entrevista, você pode me contatar via whatsapp.

Declaro que li e entendi estas informações e concordo em participar.

Assinatura do Participante

Assinatura da Pesquisadora

Recife – PE, 2024.

APÊNDICE B – Guia para entrevistas

Contato inicial

Apresentar e explicar o objetivo da pesquisa.

Solicitar o preenchimento do TLCE.

Solicitar permissão para gravar o áudio da entrevista.

Explicar que podemos parar a entrevista a qualquer momento, caso o entrevistado sinta-se desconfortável.

Questões

- Me conte um pouco da sua história. Sua idade, o que você faz, de onde você é?
- Quando você vai sair de casa para comprar algo, consumir algum serviço, você já antecipa que pode sofrer algum tipo de preconceito? Comente sobre isso.
- Como costumam ser as suas experiências com empresas de varejo (supermercados, lojas, farmácias)?
- Como você se sente ao frequentar esses espaços?
- Você já passou por alguma situação de transfobia ou preconceito nesses espaços? Como você se sentiu? O que você fez para lidar com isso?
- Quando passa por essas situações, o que você costuma fazer?
- Você já deixou de frequentar algum estabelecimento por conta de alguma situação de transfobia?
- Você encontra dificuldades de acesso à serviços e bens de consumo (ex.: roupas, calçados)?
- O que você acha que as empresas podem fazer para que situações como essa não ocorram mais? E para que as pessoas trans se sintam bem nesses espaços?

Encerramento

Agradecer a participação na pesquisa e se disponibilizar caso o entrevistado ou entrevistada precise de ajuda.

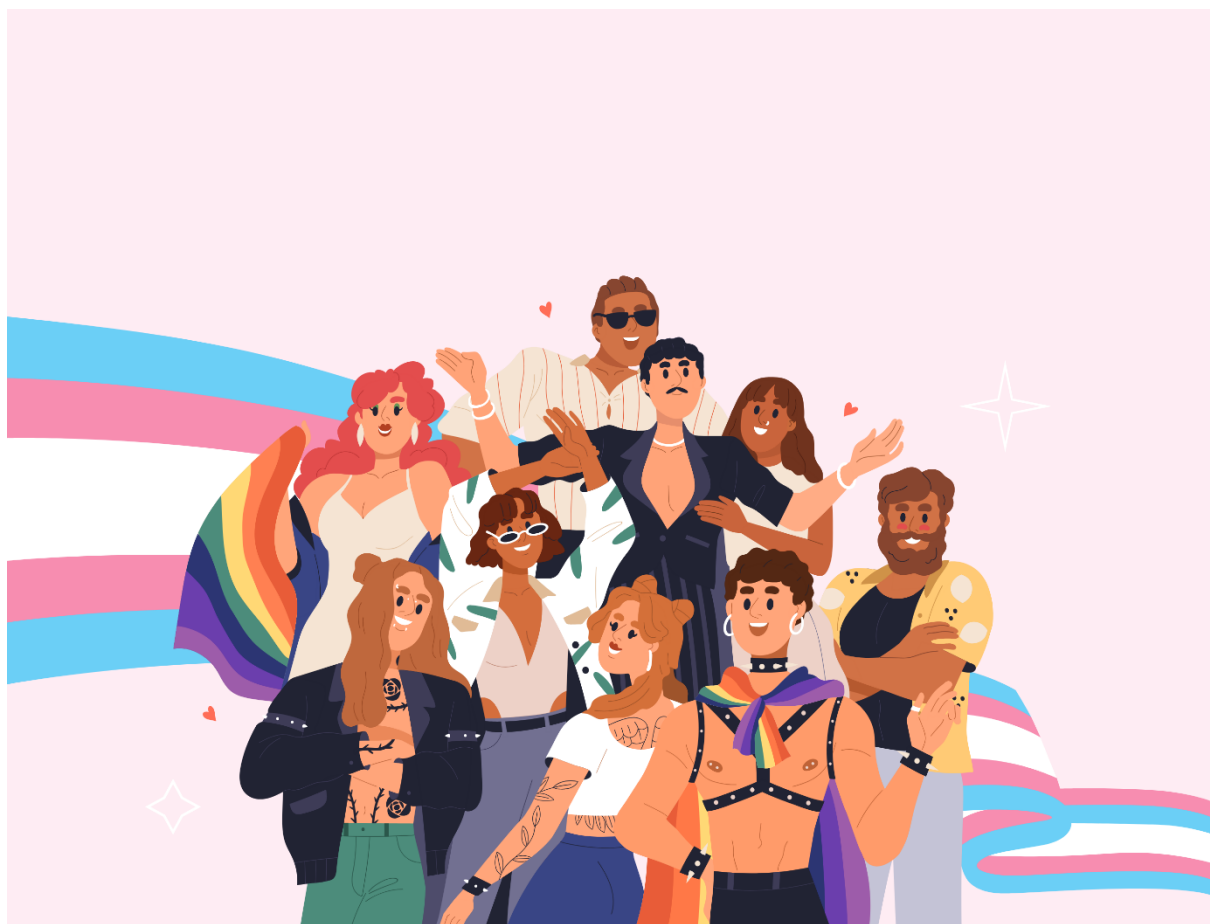
Contato pós-entrevista

Entrar em contato com o entrevistado ou entrevistada via Whatsapp para perguntar se está tudo bem, se houve algum problema após a entrevista, como se sentiu e oferecer ajuda, caso necessário.

APÊNDICE C – Protocolo de Pesquisa

Objetivo Geral	Compreender como as experiências de vulnerabilidade são vivenciadas e enfrentadas por consumidores transgêneros ao longo das suas jornadas em encontros de serviço de varejo
Questões Norteadoras	• Como as experiências de vulnerabilidade moldam as jornadas de consumidores transgêneros em encontros de serviço (pré-principal, principal e pós-principal) de varejo? • Quais são os tipos de exclusão de serviço que os consumidores transgêneros experienciam? • Como consumidores transgêneros enfrentam as vulnerabilidades experienciadas?
Fontes de evidências	Entrevistas com consumidores transgêneros
Atividades	• Elaboração do guia para entrevistas • Contato com os possíveis participantes da pesquisa • Realização das entrevistas • Análise dos dados • Escrita do documento final da tese
Contato com os participantes	• Identificar possíveis participantes para a pesquisa • Entrar em contato via WhatsApp • Apresentar o objetivo da tese e convidar para a entrevista • Agendar dia e horário para realizar a entrevista
Realização das entrevistas com os consumidores transgêneros	• Explicar o objetivo da pesquisa • Solicitar o preenchimento do TLCE • Pedir permissão para gravar o áudio • Deixar que os participantes fiquem à vontade para expressar suas histórias • Contatá-los em outros momentos para saber se está tudo bem com o entrevistado
Análises dos dados	• Transcrever os áudios das entrevistas realizadas por meio da ferramenta TurboScribe • Organizar os dados • Codificar os dados manualmente • Desenvolver temas a partir dos códigos • Interpretar os dados e discutir com base na literatura
Escrita do documento final da tese	• Revisão do capítulo referencial teórico • Escrita da apresentação e discussão dos resultados • Revisão do capítulo procedimentos metodológicos • Revisão e reescrita da introdução • Escrita das considerações finais e resumo • Ajustes finais (referências, formatação, listas, apêndices, e outros elementos pré e pós-textuais)

APÊNDICE D – Cartilha

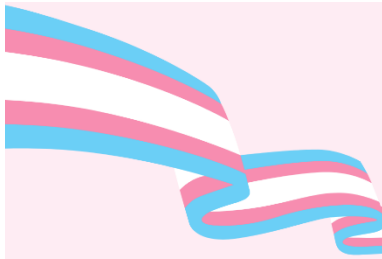


EXPERIÊNCIAS *trans*

**Um Guia para Criar
Serviços Inclusivos**

Karen Batista

Salomão Farias



SUMÁRIO

	Por que essa cartilha é importante?	02
	Entendendo o Básico	03
	A realidade trans em números	05
	HQ “Entre olhares e ausências”	06
	O papel das empresas	13
	O papel da sociedade	15
	Conclusão	17



Por que esta cartilha é importante?

Ir ao supermercado, procurar uma roupa nova, tomar um café ou buscar um medicamento na farmácia são atividades rotineiras para a maioria das pessoas. No entanto, para uma parcela da população, esses momentos podem ser atravessados por um estado de alerta constante, ansiedade e pela expectativa de desrespeito. Esta é, frequentemente, a realidade de pessoas trans em ambientes de serviços.

Situações que deveriam ser simples se transformam em fontes de desgaste emocional. A necessidade de "entrar no modo automático para se defender", como relatado por um dos participantes da pesquisa que inspirou esse material, revela que o simples ato de consumir se torna um exercício de autoproteção. A preocupação em gerenciar a aparência para ser tratado com o mínimo de dignidade, o cansaço de corrigir pronomes ou a dor de ver o nome antigo exposto em um cadastro são barreiras invisíveis que transformam o atendimento em um campo de invalidação.

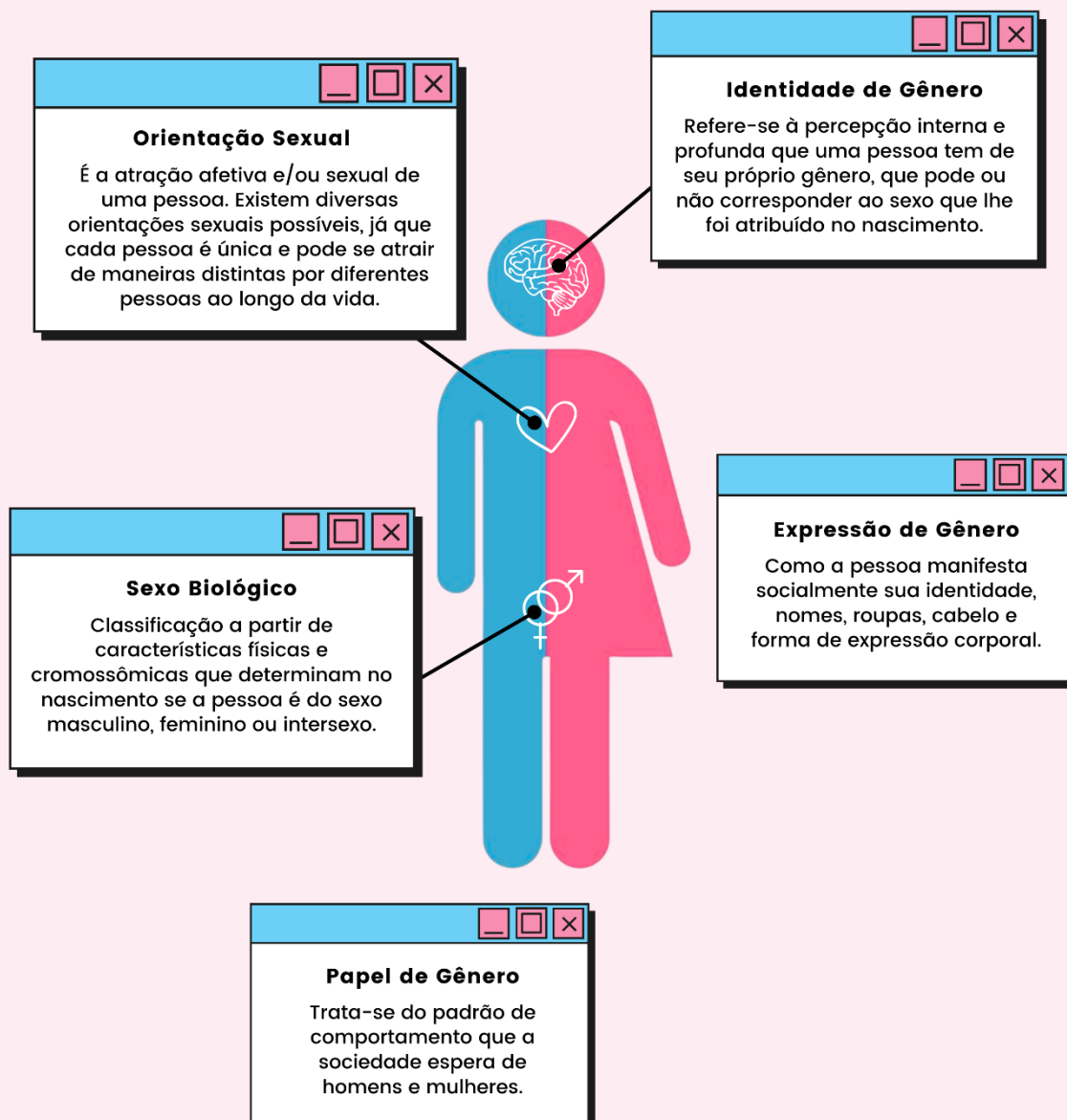
Esta cartilha nasceu de uma pesquisa acadêmica que teve o privilégio de ouvir as vozes e as vivências de pessoas transgênero. O objetivo deste material é traduzir essas narrativas em uma ferramenta de sensibilização e aprendizado. Longe de buscar generalizações, aprofundamo-nos em realidades particulares para ilustrar os mecanismos, muitas vezes sutis, que geram exclusão.

Nas páginas a seguir, você encontrará alguns conceitos básicos e dados que mostram a realidade das pessoas trans no Brasil, além de uma história em quadrinhos que ilustra algumas das experiências compartilhadas pelos participantes. Em seguida, oferecemos um guia prático com direcionamentos para empresas, gestores e colaboradores sobre como promover um serviço verdadeiramente inclusivo.

Acreditamos que compreender essas experiências é o primeiro passo para a mudança. Um ambiente de serviço acolhedor não é apenas uma estratégia de mercado, mas um compromisso fundamental com a dignidade humana. Convidamos você a refletir sobre estas histórias e a se tornar parte ativa na construção de espaços mais seguros e respeitosos para todas as pessoas.

Entendendo o Básico

Existe uma confusão sobre identidades de gênero, orientação sexual e sexo biológico. Veja a seguir uma explicação sobre as diferenças entre esses termos.



Entendendo o Básico

Para promover um serviço verdadeiramente inclusivo, é fundamental compreender alguns conceitos básicos. O uso correto destes termos demonstra respeito e valida a identidade de cada pessoa, sendo o primeiro passo para um serviço de qualidade.



Transgênero/Pessoa Trans

É a pessoa cuja identidade de gênero difere daquela que lhe foi designada no momento do nascimento. O termo "trans" é frequentemente utilizado como uma forma abreviada e abrangente.



Cisgênero/Pessoa Cis

É a pessoa cuja identidade de gênero está alinhada àquela que lhe foi designada no nascimento. Não é um termo pejorativo, mas uma designação técnica que descreve a experiência da maioria da população, em contraponto à experiência transgênero.



Nome Social

É o nome pelo qual uma pessoa trans se identifica e deseja ser chamada em contraste com o nome de registro. O respeito ao nome social é um direito garantido por lei no Brasil e um dos pilares de um atendimento digno.



Nome Morto

Refere-se ao nome de registro anterior de uma pessoa trans. Utilizar este nome, intencionalmente ou não, é um ato desrespeitoso e doloroso, pois invalida a identidade da pessoa.



Travesti

É uma identidade de gênero trans, que não se enquadra na definição de sexo masculino (por isso é errado dizer "o travesti"). O termo Travesti carrega uma representação social e um papel social dentro dos movimentos políticos de luta e conquista de direitos.



Não-binário

Identidade de gênero que não é estritamente masculina ou feminina.

A realidade trans em números

- Pelo 15º ano consecutivo, o Brasil é o país que mais assassina pessoas trans e travestis no mundo. Segundo a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), apenas em 2023, foram registrados 145 assassinatos de pessoas trans no Brasil.
- Mesmo com qualificações, pessoas trans enfrentam taxas de desemprego significativamente mais altas que a média nacional. A discriminação nos processos seletivos e no ambiente de trabalho ainda é uma barreira determinante.

90%

da população de travestis e mulheres trans já recorreram ou recorrem à prostituição como única fonte de renda

82%

de jovens trans abandonam os estudos antes de concluir o ensino médio

- O ciclo de exclusão frequentemente começa na escola: jovens trans abandonam os estudos devido ao bullying, à discriminação por parte de colegas e funcionários e à falta de um ambiente seguro que respeite sua identidade, como o uso do nome social e do banheiro.
- Essa evasão escolar tem um impacto direto na qualificação profissional, dificultando ainda mais o acesso a empregos formais no futuro.
- O impacto da discriminação contínua na saúde mental é severo. Pesquisas acadêmicas demonstram que a população trans apresenta índices alarmantes de depressão, ansiedade e ideação suicida, muitas vezes como resultado direto do "estresse de minoria" – o peso psicológico de viver em uma sociedade hostil.

Estes números não são apenas estatísticas; são vidas. Cada dado representa uma história de direitos negados, de potencial interrompido e de luta pela simples dignidade de existir.

Nas próximas páginas você verá uma história em quadrinhos com breves relatos de experiências de pessoas trans em serviços.

35 anos

É a expectativa de vida de uma pessoa trans no Brasil, enquanto a média da população geral, segundo o IBGE, é de mais de 75 anos.

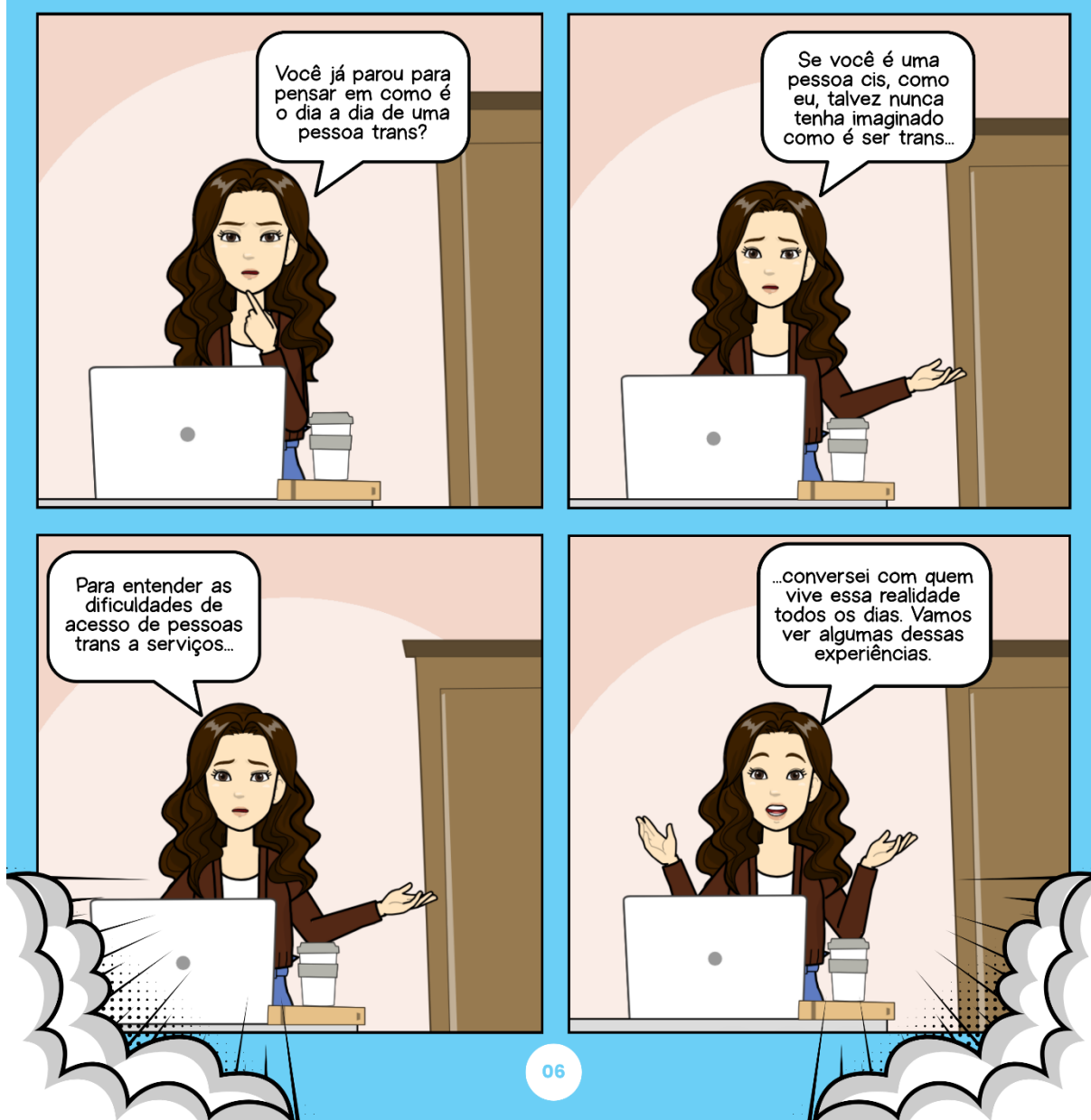
05

Batista e Farias

Experiências Trans: um guia para criar serviços inclusivos

"ENTRE OLHARES E AUSÊNCIAS":

Experiências trans nos ambientes de serviços



A VIGILÂNCIA CONSTANTE

Obrigada por
conversar comigo.
Como é para você
frequentar lojas,
shoppings?

Mas, mesmo assim, tenho
a sensação de estar
sendo vigiada. Em lojas,
sinto os olhares dos
seguranças me seguindo
por toda parte, como
se eu fosse um perigo.

Eu sempre saio
arrumada, uso a
maquiagem como um
escudo. É como se eu
precisasse de uma
armadura para ser
tratada como gente.

No fim, eu me sinto
como uma criminosa.
E a única coisa que
eu fiz foi entrar em
uma loja.

A IDENTIDADE INVALIDADA

Você mencionou dificuldades em serviços de saúde. Me conte um pouco mais sobre isso.

Fui a uma consulta e a recepcionista gritou meu nome morto no meio da sala de espera. Em voz alta. Todos olharam para mim como se eu fosse uma fraude.

Por isso, às vezes eu até evito ir ao médico. Semana passada estava doente e não fui ao hospital...

E o pior é que isso foi em um ambulatório que deveria ser preparado para nos atender. Se nem lá estamos seguros, onde estaremos?

UM DIREITO BÁSICO NEGADO

E a questão do banheiro em locais públicos? Como é para você frequentar esses espaços?

Eu simplesmente não vou. Já passei muito mal por segurar, mas o medo é sempre maior. O medo de ser confrontada, de ser agredida...

Eu já cheguei a ser proibida de frequentar o banheiro feminino na escola em que estudava.

Algo que deveria ser simples, para a gente é perigoso. Chego a evitar beber água para não precisar passar ir ao banheiro em locais públicos. É exaustivo.

UM HOMEM NÃO PODE SER GENTIL?

Mesmo com a barba, ainda me tratam no feminino. Eu percebi que quando eu chego em um lugar de forma educada, passiva... tendem a me tratar no feminino.

Então mesmo com a transição, as pessoas ainda erram o seu pronome?

Quando eu chego de cara fechada, mais ríspido, sem dar 'bom dia', é muito raro errarem. Parece que um homem, pra ser visto como homem, não pode ser gentil.

Por isso que eu até evito tirar a barba, porque, se com ela já me tratam como se fosse uma mulher, imagine sem...

APENAS PARA "MULHERES"

E na hora de comprar roupas, como é a sua experiência?

E eu não sou uma mulher? Larguei as roupas lá e fui embora. Eu só queria experimentar uma blusa, mas fui tratada como uma ameaça. É invalidante.

Uma vez, eu tinha escolhido umas roupas, estava feliz. Mas quando fui ao provador, a atendente me barrou. Disse que ali era 'só para mulheres'.

Outra vez, aconteceu algo parecido mas eu fui diretamente à gerência para reclamar. Percebi que se eu não lutar pelos meus direitos, ninguém vai.

VIDAS TRANS MERECEM RESPEITO!

Ouvir estas vozes é importante porque nos mostra que o desrespeito a pessoas trans não é um fato isolado.

Essas pessoas passam por situações como essa diariamente. Isso causa exclusão, que adoce, humilha e afasta pessoas trans do convívio social.

Criar ambientes inclusivos é uma responsabilidade de todos. Começa com o básico: ouvir, respeitar o nome, os pronomes e, acima de tudo, a humanidade de cada pessoa.



O papel das empresas

Mudar essa realidade é um compromisso com a dignidade humana e, também, uma prática de excelência em serviços. As diretrizes a seguir, baseadas em experiências reais, indicam caminhos práticos para que sua empresa se torne um espaço verdadeiramente inclusivo.



Promova treinamentos contínuos

Uma única palestra sobre diversidade não é suficiente. A capacitação deve ser parte da rotina da equipe, especialmente para quem lida diretamente com o público.



Contrate pessoas trans para educar

Dê protagonismo a quem tem a vivência. Contratar consultores e educadores trans para ministrar os treinamentos garante que o conteúdo seja autêntico e eficaz.



Foque no essencial

A capacitação deve, no mínimo, abordar a importância do uso correto de nomes sociais e pronomes, explicando como o desrespeito a esses pontos invalida a identidade do cliente, causando profunda dor e constrangimento.



Priorize o nome social

Em qualquer cadastro, formulário ou sistema, o campo "Nome Social" deve ter destaque e ser o nome utilizado para toda e qualquer comunicação com o cliente.



Facilite a atualização de dados

Crie um processo simples, rápido e discreto para que clientes trans possam retificar seus dados cadastrais.



Garanta o acesso a banheiros e provadores

Deixe claro, por meio de sinalização e treinamento da equipe, que pessoas trans têm o direito de utilizar o banheiro e o provador correspondentes à sua identidade de gênero.

O papel das empresas



Considere opções inclusivas

A implementação de banheiros e provadores de gênero neutro (ou "para todos") é uma solução que beneficia não apenas pessoas trans e não-binárias, mas também pais com filhos de outro gênero e pessoas com deficiência que necessitam de acompanhantes.



Treine a equipe de segurança

A segurança deve ser treinada para focar em comportamentos suspeitos, e não em identidades. A vigilância baseada em preconceito, como relataram alguns participantes ao serem seguidos em uma loja, cria um ambiente hostil e discriminatório.



Contrate pessoas trans

Busque ativamente contratar profissionais trans para todas as áreas e níveis hierárquicos.



Não é um preenchimento de cota

Não trate a contratação de pessoas trans como o preenchimento de uma "cota". Crie uma cultura interna de respeito para que esses profissionais possam se desenvolver e permanecer na empresa.



Representatividade melhora o serviço

Funcionários trans podem oferecer insights valiosos sobre como melhorar produtos, serviços e o atendimento para a comunidade, tornando sua empresa uma referência positiva.

A construção de um ambiente respeitoso não depende apenas de grandes políticas empresariais, mas também das atitudes diárias de cada um de nós, seja como colaborador, seja como outro cliente no mesmo espaço. Ser uma pessoa aliada é um exercício ativo de empatia e respeito.

As dicas a seguir, baseadas nas experiências compartilhadas nesta pesquisa, servem como um guia prático para interações mais dignas e humanas.

O papel da sociedade

❌ O QUE NÃO FAZER/DIZER ❌

- Não presuma os pronomes pela aparência. A aparência de uma pessoa não define sua identidade de gênero. O erro de pronome é uma das formas mais dolorosas de invalidação em um atendimento.
- Não faça perguntas invasivas sobre o corpo, cirurgias ou a transição. Um atendimento ou um processo seletivo não são espaços para satisfazer uma curiosidade pessoal.
- Nunca use o nome morto de alguém. O nome social é a identidade da pessoa. Chamar alguém pelo nome de registro anterior, causa constrangimento e invalida quem a pessoa é. Mesmo que um sistema esteja desatualizado, a responsabilidade de tratar a pessoa com respeito é sua.
- Não "elogie" dizendo "Nossa, nem parece trans". Este tipo de comentário reforça a ideia preconceituosa de que ser trans é algo negativo e que o objetivo é "parecer cisgênero". Isso invalida a identidade e a trajetória da pessoa.
- Não transforme a pessoa em um material de estudo. Pessoas trans não têm a obrigação de educar os outros a todo momento. Se tiver dúvidas, busque informação em fontes confiáveis e respeite caso a pessoa não queira falar sobre sua vivência.
- Não apresente alguém como "a pessoa trans". Isso expõe a pessoa a possíveis preconceitos, tirando dela o direito de decidir quando e com quem compartilhar uma informação tão pessoal.
- Não utilize o clichê do "corpo errado". Muitas pessoas trans não sentem que seus corpos são "errados", mas sim que a forma como a sociedade os interpretou estava equivocada. O corpo de uma pessoa trans é o corpo dela, e é válido em si mesmo.
- Não confunda identidade de gênero com orientação sexual. Uma mulher trans pode ser lésbica, um homem trans pode ser gay. Presumir a sexualidade de alguém com base em sua identidade de gênero é um erro comum e desrespeitoso.

O papel da sociedade

✔ O QUE FAZER/DIZER ✔

- Use o nome e os pronomes que a pessoa informa. Esta é a prática mais fundamental de respeito.
- Se errar, corrija-se de forma simples e siga em frente. Uma correção rápida e respeitosa ("Desculpe, ela. Continuando...") é muito mais eficaz do que longas justificativas.
- Foque no serviço ou no assunto em questão. O melhor serviço é aquele que trata a pessoa trans como qualquer outro cliente: com foco na sua necessidade, seja tirar uma dúvida sobre um produto, pagar uma conta ou realizar um exame. Trate a pessoa, não a "questão trans".
- Intervenha com respeito se presenciar transfobia (se for seguro). Um simples "o pronome dela é feminino" direcionado ao atendente pode mudar toda a experiência para a pessoa que está sendo desrespeitada.
- A responsabilidade do letramento sobre a vivência trans é das pessoas cisgêneras. Não espere que uma pessoa trans te ensine tudo. Consuma conteúdos produzidos pela comunidade, como livros, vídeos e artigos, e acompanhe o trabalho de ativistas e influenciadores digitais trans.
- Normalize a conversa sobre pronomes. Apresentar-se com seus próprios pronomes (ex: "Olá, meu nome é Karen e meus pronomes são ela/dela") sinaliza que você é uma pessoa aliada e abre espaço para que os outros se sintam confortáveis para compartilhar os seus, sem que a pessoa trans seja a única a ter que fazer isso.
- Lembre-se que as experiências não são todas iguais. Pessoas trans negras, indígenas, com deficiência ou de baixa renda enfrentam camadas adicionais e simultâneas de discriminação. Estar ciente disso ajuda a ser um(a) aliado(a) mais eficaz.
- Seja um consumidor e um profissional consciente. Dê preferência e divulgue o trabalho de profissionais trans. Indique pessoas trans para vagas de emprego em geral, não apenas para as afirmativas. Apoiar a autonomia de pessoas trans é uma forma concreta de aliança.

Conclusão

Esta cartilha é um convite à reflexão e à ação. As vozes e experiências compartilhadas nesta cartilha nos mostram que o respeito se constrói nos detalhes de cada interação. Um pronome correto, um nome social respeitado, um atendimento que não julga pela aparência – estas não são concessões, mas a base de um serviço verdadeiramente digno e humano.

Como vimos, a ausência desses gestos básicos gera um ciclo de exclusão com consequências reais, que vão do desgaste emocional à evasão de espaços essenciais para a saúde e o bem-estar.

Construir um ambiente acolhedor é, portanto, uma responsabilidade compartilhada. É uma escolha que reflete os valores de uma empresa e a sensibilidade de seus colaboradores e clientes.

Que este material sirva não como um ponto final, mas como o início de uma conversa contínua e de um compromisso ativo. Acolher a diversidade é mais do que uma estratégia; é a prática de reconhecer e valorizar a humanidade em cada pessoa que entra pela porta. Ao fazer isso, não apenas aprimoramos o atendimento, mas ajudamos a construir uma sociedade mais justa para todas as pessoas.

Agradecimentos

Um agradecimento profundo e especial a todos os participantes que, com coragem e generosidade, compartilharam suas histórias. Suas vozes são a alma e a razão de ser deste trabalho.

Agradecemos também ao CNPq pelo financiamento da pesquisa de doutorado.

Esta cartilha foi elaborada e produzida por Karen Batista como parte da sua pesquisa de doutorado sobre as experiências de consumidores transgêneros em serviços. Todo o conteúdo textual é de sua responsabilidade. O conteúdo da seção de histórias em quadrinhos é uma adaptação ficcional inspirada nas ricas narrativas compartilhadas pelos participantes da pesquisa. Este material foi produzido com auxílio de ferramentas de inteligência artificial generativa.

Conclusão

Esta cartilha é um convite à reflexão e à ação. As vozes e experiências compartilhadas nesta cartilha nos mostram que o respeito se constrói nos detalhes de cada interação. Um pronome correto, um nome social respeitado, um atendimento que não julga pela aparência – estas não são concessões, mas a base de um serviço verdadeiramente digno e humano.

Como vimos, a ausência desses gestos básicos gera um ciclo de exclusão com consequências reais, que vão do desgaste emocional à evasão de espaços essenciais para a saúde e o bem-estar.

Construir um ambiente acolhedor é, portanto, uma responsabilidade compartilhada. É uma escolha que reflete os valores de uma empresa e a sensibilidade de seus colaboradores e clientes.

Que este material sirva não como um ponto final, mas como o início de uma conversa contínua e de um compromisso ativo. Acolher a diversidade é mais do que uma estratégia; é a prática de reconhecer e valorizar a humanidade em cada pessoa que entra pela porta. Ao fazer isso, não apenas aprimoramos o atendimento, mas ajudamos a construir uma sociedade mais justa para todas as pessoas.

Agradecimentos

Um agradecimento profundo e especial a todos os participantes que, com coragem e generosidade, compartilharam suas histórias. Suas vozes são a alma e a razão de ser deste trabalho.

Agradecemos também ao CNPq pelo financiamento da pesquisa de doutorado.

Esta cartilha foi elaborada e produzida por Karen Batista como parte da sua pesquisa de doutorado sobre as experiências de consumidores transgêneros em serviços. Todo o conteúdo textual é de sua responsabilidade. O conteúdo da seção de histórias em quadrinhos é uma adaptação ficcional inspirada nas ricas narrativas compartilhadas pelos participantes da pesquisa. Este material foi produzido com auxílio de ferramentas de inteligência artificial generativa.



Idealização, Pesquisa e Texto:

Karen Batista

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Esta cartilha é resultado da sua tese de doutorado sobre as experiências de pessoas trans no acesso a serviços de varejo, buscando conectar a academia com a necessidade de práticas de mercado mais justas e inclusivas.

Orientação:

Salomão Alencar de Farias

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). É professor associado da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, marketing de serviços e satisfação do consumidor.

Para saber mais sobre a pesquisa, entre em contato:

karen.batista@ufpe.br ✉