ÁREA TEMÁTICA: Marketing

ENANGRAD Júnior

DISCRIMINAÇÃO RACIAL NO CONSUMO: PERCEPÇÕES DE DISCRIMINAÇÃO EXPLÍCITA E SUTIL E SEUS REFLEXOS EM FRUSTRAÇÃO E DESAMPARO

Resumo

O fenômeno da discriminação racial no contexto do consumo tem recebido crescente atenção na literatura de comportamento do consumidor, especialmente em sociedades marcadas por profundas desigualdades raciais, como o Brasil. O presente artigo tem como objetivo analisar as percepções de consumidores pretos acerca de episódios de discriminação racial explícita e sutil em ambientes de varejo e serviços, bem como compreender os estados afetivos de frustração e desamparo decorrentes dessas experiências. A metodologia adotada é de abordagem qualitativa e caráter exploratório, com coleta de dados realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com oito participantes e grupo focal composto por dez participantes autodeclarados pretos, residentes em diferentes regiões do Brasil. Os resultados indicam que a discriminação sutil, expressa em vigilância excessiva, atendimento diferenciado e microagressões, tende a ser percebida com maior frequência e maior dificuldade de nomeação e denúncia do que a discriminação explícita. Ambas as formas parecem estar associadas a estados de frustração sistêmica e sentimentos de desamparo que, segundo os relatos dos participantes, afetam negativamente as práticas de consumo, o engajamento com marcas e a autoimagem. O estudo contribui ao articular discriminação racial explícita e sutil com os constructos de frustração e desamparo aprendido no contexto do varejo brasileiro, e ao oferecer subsídios para organizações que buscam construir ambientes de consumo mais equitativos.

Palavras-chave: Discriminação racial no consumo. Microagressões. Racismo aversivo. Frustração sistêmica. Desamparo aprendido.

Abstract

The phenomenon of racial discrimination in consumption contexts has attracted growing scholarly attention, particularly in societies marked by deep racial inequalities such as Brazil. This article aims to analyze the perceptions of Black consumers regarding episodes of explicit and subtle racial discrimination in retail and service environments, as well as to understand the affective states of frustration and helplessness arising from these experiences. A qualitative and exploratory methodology was adopted, with data collected through semi-structured interviews with eight participants and a focus group composed of ten self-identified Black participants residing in different regions of Brazil. The results indicate that subtle discrimination, expressed through excessive surveillance, differential

service, and microaggressions, tends to be perceived more frequently and is harder to name and report than explicit discrimination. Both forms appear to be associated with states of systemic frustration and feelings of helplessness that, according to participants' accounts, negatively affect consumption practices, brand engagement, and self-image. The study contributes theoretically by articulating explicit and subtle racial discrimination with the constructs of frustration and learned helplessness in the Brazilian retail context, and practically by offering insights for organizations seeking to build more equitable consumption environments.

Keywords: Racial discrimination in consumption. Microaggressions. Aversive racism. Systemic frustration. Learned helplessness.

1. Introdução

O Brasil figura entre as nações que mais receberam africanos escravizados nas Américas e, a despeito da abolição formal em 1888, as estruturas raciais de exclusão foram perpetuadas por décadas de políticas omissas e pela ideologia de "democracia racial", cuja principal função foi tornar o racismo invisível e, portanto, mais difícil de enfrentar (Guimarães, 2002; Schwarcz, 2019). A dimensão demográfica desse contingente é expressiva: no Censo Demográfico de 2022, 45,3% da população brasileira se declarou parda e 10,2% se declarou preta, o que faz de pretos e pardos, somados, o grupo majoritário do país, com 55,5% da população (IBGE, 2023). Essa maioria numérica, contudo, não se reflete em indicadores de renda, escolaridade e acesso a serviços, o que indica que a raça permanece operando como marcador estrutural de desigualdade em distintas esferas da vida social, entre as quais o consumo (Guimarães, 2002; Prestes et al., 2024).

O mercado, nesse contexto, configura-se como uma das arenas em que a exclusão racial se materializa cotidianamente. Crockett (2008) conceitua o fenômeno como *marketplace discrimination*, isto é, o conjunto de práticas pelas quais consumidores de grupos historicamente marginalizados recebem tratamento desigual em contextos de compra e consumo, ao passo que Pittman (2020) documenta a gestão do estigma racial em ambientes de varejo, na qual a presença do consumidor preto é associada à suspeição. Harris, Henderson e Williams (2005) demonstraram que consumidores pretos são alvo frequente de vigilância excessiva, fenômeno conhecido como *shopping while black*, e recebem atendimento de qualidade inferior em comparação aos consumidores brancos, padrão cuja persistência foi confirmada tanto em ambientes físicos quanto digitais (Edelman; Luca; Svirsky, 2017). No cenário brasileiro, episódios de perfilamento racial e de tratamento diferenciado em estabelecimentos comerciais têm sido documentados pela literatura e pela análise de decisões judiciais (Amorim, 2024), enquanto a consolidação da agenda de pesquisa sobre raça no consumo evidencia a persistência dessas dinâmicas em distintos contextos nacionais (Grier et al., 2024). A natureza multifacetada dessas práticas, que operam simultaneamente nos níveis individual, organizacional e estrutural, dificulta sua identificação e combate (Crockett, 2022; Grier et al., 2024).

Apesar do avanço da literatura, persistem algumas lacunas. Em primeiro lugar, a distinção entre discriminação explícita e discriminação sutil ainda é pouco explorada no contexto de consumo brasileiro, embora a literatura internacional indique que as duas formas diferem em mecanismo, registro simbólico e efeito psicológico sobre os consumidores (Dovidio; Gaertner, 2004; Sue et al., 2007; Cardoso; Rocha, 2022). Em segundo lugar, os desdobramentos emocionais de longo prazo dessas experiências

acumuladas, particularmente a frustração e o desamparo, permanecem subinvestigados, apesar de evidências de que a discriminação percebida se associa a estados crônicos de sofrimento psicológico, barreiras de acesso a serviços e desgaste da confiança institucional (Harnois; Bastos, 2018; Bastos; Harnois; Paradies, 2018; Klinner; Walsh, 2013; Cardoso et al., 2022). Por fim, falta articulação entre esses estados afetivos e as estratégias adaptativas que consumidores pretos desenvolvem para proteger suas práticas de consumo, bem como a compreensão de como tais estratégias se relacionam com o desamparo aprendido, constructo oriundo da psicologia (Maier; Seligman, 2016) e ainda pouco mobilizado nos estudos de comportamento do consumidor (Crockett, 2022). Essas lacunas, consideradas em conjunto, justificam uma investigação qualitativa de caráter exploratório centrada na perspectiva dos próprios consumidores pretos.

Diante do exposto, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: como consumidores pretos percebem e experienciam episódios de discriminação racial explícita e sutil em ambientes de consumo, e de que forma essas experiências se relacionam com estados afetivos de frustração e desamparo? O objetivo geral do estudo consiste em analisar as percepções de consumidores pretos acerca de episódios de discriminação racial explícita e sutil em relações de consumo, bem como compreender seus reflexos nos estados afetivos de frustração e desamparo. Como objetivos específicos, busca-se: (a) identificar e categorizar manifestações de discriminação racial explícita e sutil relatadas por consumidores pretos; (b) compreender as respostas emocionais, comportamentais e relacionais desencadeadas por essas experiências; e (c) articular os achados empíricos com os constructos teóricos de frustração e desamparo aprendido.

A relevância do estudo se manifesta em três planos inter-relacionados. No plano teórico, a investigação contribui para posicionar a discriminação racial como categoria analítica nos estudos brasileiros de comportamento do consumidor, campo no qual o mercado ainda tende a ser tratado como espaço neutro, imune às desigualdades que estruturam a sociedade (Crockett, 2022; Grier et al., 2024). Ao articular os constructos de discriminação explícita e sutil com frustração e desamparo, o estudo avança na compreensão dos mecanismos psicológicos subjacentes à exclusão de mercado (Harnois; Bastos, 2018; Klinner; Walsh, 2013), além de atender a questão ressaltada por Richard et al. (2026) para a ampliação da agenda de pesquisa sobre equidade racial na administração. No plano prático, os achados podem subsidiar organizações de varejo e serviços na revisão de protocolos de atendimento e segurança que, embora apresentados como procedimentos neutros, reproduzem o racismo institucional (Gabbidon, 2003; Amorim, 2024). No plano social, o trabalho parte do reconhecimento de que a maioria da população brasileira é composta por pessoas negras (IBGE, 2023) e de que o consumo digno constitui dimensão elementar da cidadania, o que torna indispensável a produção de evidências que tornem visível essa experiência (Guimarães, 2002; Prestes et al., 2024).

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, que aborda a discriminação racial no consumo, os tipos de discriminação e os constructos de frustração e desamparo; em seguida, descreve-se a metodologia adotada; na sequência, são apresentados e discutidos os resultados; por fim, expõem-se as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Discriminação Racial no Consumo

O comportamento do consumidor constitui o estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam ou descartam produtos e serviços para

satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2016). Essa definição, embora abrangente, raramente incorpora a dimensão racial como variável estruturante das experiências de mercado. É nessa lacuna que Crockett (2008) situa o conceito de *marketplace discrimination*, definido como o conjunto de práticas pelas quais consumidores de grupos historicamente marginalizados recebem tratamento desigual em contextos de compra e consumo, seja por recusa de atendimento, vigilância excessiva ou atribuição de menor capacidade de pagamento.

Complementarmente, Walsh e McGuire (2007) propõem um modelo conceitual dos antecedentes e das consequências da discriminação percebida por consumidores minoritários em serviços, demonstrando que a experiência discriminatória afeta tanto o bem-estar do consumidor quanto o seu comportamento de consumo subsequente. Klinner e Walsh (2013), ao construírem e validarem um instrumento de medida das percepções de discriminação em entregas de serviço, evidenciam que a discriminação percebida constitui constructo multidimensional, passível de mensuração sistemática, o que permite avançar para a investigação empírica das experiências de exclusão no consumo. Bone, Christensen e Williams (2014) aprofundam essa compreensão ao demonstrar que a discriminação opera por meio da restrição sistêmica de escolha, com efeitos cumulativos sobre o autoconceito de consumidores minoritários ao longo da jornada de consumo, do acesso à informação ao pós-compra.

Ademais, Grier et al. (2024) revisam a trajetória dos estudos sobre raça na pesquisa do consumidor e identificam avanços na compreensão das dinâmicas raciais nos mercados, mas também a persistência de lacunas, sobretudo em contextos não estadunidenses. Davis e Sauber (2026) sistematizam a literatura sobre dinâmicas raciais no mercado a partir do conceito de estruturas de mercado racializadas, demonstrando que poder e resistência operam de forma entrelaçada na produção e na contestação das desigualdades de consumo.

No cenário brasileiro, Cardoso e Rocha (2022) evidenciam, a partir da validação de métrica de discriminação percebida, que o consumidor pertencente a minorias sociais no Brasil reconhece a discriminação como fenômeno cotidiano nas relações de consumo, ainda que sua manifestação predominante ocorra em registro sutil, dificilmente capturável por indicadores convencionais de denúncia. Amorim (2024) documenta o perfilamento racial em estabelecimentos comerciais a partir da análise de decisões judiciais, enquanto Prestes et al. (2024) evidenciam a vulnerabilidade estrutural de consumidores pretos, expostos a práticas que reproduzem desigualdades sociais e econômicas nas relações de consumo.

Sob esse enfoque, Richard et al. (2026) reforçam a necessidade de ampliar a agenda de pesquisa sobre equidade racial na administração. O racismo no consumo, portanto, deve ser compreendido como extensão do racismo estrutural que organiza a sociedade brasileira, manifestando-se de forma institucionalizada no ambiente de mercado.

2.2 Discriminação Explícita e Discriminação Sutil

A literatura distingue duas formas de discriminação racial que diferem não apenas em intensidade, mas em mecanismo, registro simbólico e efeito psicológico sobre os alvos. A discriminação explícita caracteriza-se pela visibilidade e pela intencionalidade declarada: ofensas verbais diretas, recusa formal de atendimento e aplicação seletiva de regras com base na raça, situações em que o viés é reconhecível tanto por quem discrimina quanto por quem é discriminado (Dovidio; Gaertner, 2004). A discriminação sutil, por sua vez, opera de forma ambígua e frequentemente inconsciente, manifestando-se em vigilância

constante, demora injustificada no atendimento e questionamento velado da capacidade de pagamento (Cardoso et al., 2022).

A distinção entre essas duas formas é central para Cardoso e Rocha (2022), que, ao analisarem a discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil, confirmam que a forma explícita, embora menos frequente, é prontamente identificada pelos consumidores, enquanto a forma sutil é mais recorrente, mais difícil de nomear e, por isso, mais desgastante psicologicamente. Os autores demonstram que a discriminação explícita e a sutil não são variações de intensidade de um mesmo fenômeno, mas mecanismos qualitativamente distintos, com implicações diferentes para a percepção do consumidor e para as possibilidades de enfrentamento. Essa distinção analítica é corroborada por Cardoso e Rocha (2024), que, ao apresentarem evidências de validade de escala sobre a LGBTQfobia nas relações de consumo no Brasil, confirmam a estrutura bifatorial do fenômeno, explícito e sutil, e a adequação psicométrica do instrumento para a realidade brasileira.

Já o conceito de microagressões raciais, cunhado por Pierce et al. (1977) e desenvolvido por Sue et al. (2007), esclarece o mecanismo pelo qual a discriminação sutil opera: ofensas verbais, comportamentais ou ambientais, breves e cotidianas, intencionais ou não, que comunicam mensagens hostis ou depreciativas a pessoas de grupos racialmente marginalizados. A característica central das microagressões é a sua plausível negabilidade, que coloca o alvo em dúvida sobre a própria percepção e retira dele as ferramentas para nomear, denunciar e elaborar o que vivenciou.

Klinner e Walsh (2013) contribuem para essa compreensão ao demonstrarem que a discriminação percebida se compõe de dimensões que capturam tanto o tratamento desigual explícito quanto as formas indiretas de exclusão, e que ambas as dimensões afetam a avaliação que o consumidor faz do atendimento e da organização.

Outrossim, Dovidio e Gaertner (2004) explicam o mecanismo subjacente pelo conceito de racismo aversivo: pessoas que se identificam como igualitárias mantêm preconceitos inconscientes que se manifestam sobretudo em situações ambíguas, quando o viés pode ser racionalizado por critérios aparentemente neutros. Em contextos contemporâneos, esse mecanismo encontra novos canais de expressão, incluindo plataformas digitais e sistemas automatizados de decisão, nos quais a discriminação se torna ainda mais opaca (Edelman; Luca; Svirsky, 2017).

2.3 Frustração e Desamparo como Respostas à Discriminação

As respostas emocionais à discriminação no consumo têm sido analisadas a partir dos constructos de frustração sistêmica e desamparo aprendido. Klinner e Walsh (2013) demonstram que, em contextos de discriminação percebida no consumo, a frustração não se manifesta apenas como reação emocional imediata, mas como estado crônico que altera de forma duradoura as expectativas dos consumidores em relação ao mercado, comprometendo a confiança institucional e a disposição para engajar com marcas e estabelecimentos. Harnois e Bastos (2018) reforçam essa perspectiva ao demonstrar que experiências repetidas de tratamento desigual geram frustração acumulada com efeitos mensuráveis sobre o bem-estar psicológico, efeitos que se intensificam quando a discriminação é percebida como sistêmica e não como episódio isolado.

Esse estado de frustração crônica, quando associado à percepção de que os esforços de resistência são sistematicamente ineficazes, pode evoluir para o desamparo aprendido: a aprendizagem de que o controle sobre resultados negativos é inviável, com resignação que se generaliza para além das situações que a originaram (Maier; Seligman, 2016). No contexto da discriminação racial no consumo, o mecanismo manifesta-se

quando consumidores pretos, após experiências repetidas sem resolução satisfatória, passam a antecipar o tratamento discriminatório como inevitável e cessam as tentativas de resistência ou denúncia (Crockett, 2022). O esgotamento progressivo decorrente de acessar, repetidamente, ambientes de mercado percebidos como hostis ou excludentes impõe, ainda, um custo cognitivo e emocional que consumidores de grupos racialmente majoritários não compartilham (Edelman; Luca; Svirsky, 2017; Crockett, 2022).

Em síntese, a frustração caracteriza-se como um estado afetivo negativo que emerge quando o indivíduo percebe que um objetivo importante foi negado ou contrariado em suas expectativas, assumindo, no contexto do consumo, caráter crônico quando as experiências de tratamento desigual se repetem e alteram de forma duradoura as expectativas dos consumidores em relação ao mercado (Klinner; Walsh, 2013; Harnois; Bastos, 2018). O desamparo, por sua vez, constitui estado afetivo de caráter prospectivo, associado à percepção de vulnerabilidade e à baixa capacidade percebida de influenciar resultados futuros, fenômeno que Maier e Seligman (2016) conceituam como desamparo aprendido, resultante da aprendizagem de que o controle sobre resultados negativos é inviável. No campo do consumo, essa articulação é corroborada por Cardoso et al. (2022), que verificaram empiricamente a associação entre discriminação percebida e os estados afetivos de frustração e desamparo, evidenciando que a discriminação sutil figura entre os preditores desses estados.

No contexto brasileiro, Cardoso et al. (2022) verificaram as relações entre discriminação percebida e consequências emocionais de frustração e desamparo no consumo, evidenciando que a discriminação sutil é a mais percebida e que as formas explícita e sutil são preditoras desses estados afetivos. Os achados indicam ainda que a discriminação percebida se associa à diminuição do bem-estar do consumidor e à deterioração de sua relação com o mercado, dimensões que dialogam diretamente com o fenômeno investigado no presente estudo. A articulação entre a mensuração da discriminação percebida (Cardoso; Rocha, 2024) e a investigação de seus desdobramentos emocionais (Cardoso et al., 2022) permite compreender a discriminação no consumo brasileiro como processo que se inicia na percepção do tratamento desigual, se intensifica na dificuldade de nomeação da experiência e se cristaliza em estados afetivos de frustração e desamparo com consequências duradouras para o engajamento do consumidor com o mercado.

3. Metodologia

A presente pesquisa adota abordagem qualitativa e caráter exploratório. Segundo Creswell e Creswell (2021), a pesquisa qualitativa exploratória é especialmente adequada quando o fenômeno investigado é pouco compreendido ou envolve experiências subjetivas que não podem ser capturadas por instrumentos numéricos, o que se aplica diretamente ao fenômeno da discriminação racial no consumo no contexto brasileiro. A abordagem qualitativa justifica-se pela natureza das questões investigadas: experiências subjetivas, estados afetivos e percepções sobre fenômenos socialmente sensíveis requerem instrumentos que capturem a profundidade e a complexidade do ponto de vista dos participantes (Flick, 2018).

A coleta de dados foi realizada por meio de duas técnicas complementares, com finalidades distintas e amostras independentes. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas individualmente com oito participantes, com o objetivo de explorar com profundidade as trajetórias pessoais de discriminação e os estados emocionais associados, assegurando privacidade para o relato de experiências sensíveis. Brinkmann (2022) destaca que a entrevista semiestruturada é particularmente indicada para temas de

natureza sensível, pois combina direcionamento temático com abertura para que o participante conduza a narrativa em seus próprios termos. O roteiro foi organizado em três blocos: (a) caracterização das experiências de consumo cotidianas; (b) identificação e descrição de episódios de discriminação racial percebida; e (c) respostas emocionais, comportamentais e relacionais derivadas dessas experiências.

O grupo focal, por sua vez, foi conduzido com o objetivo de captar dinâmicas coletivas de reconhecimento e validação mútua de experiências, dimensão que as entrevistas individuais não alcançam. Foram selecionados dez participantes autodeclarados pretos (pretos e pardos, conforme classificação do IBGE), com idades entre 23 e 33 anos, residentes em diferentes regiões do Brasil, distintos daqueles que participaram das entrevistas individuais. A composição heterogênea em termos de gênero (cinco mulheres e cinco homens), faixa etária, renda e contexto regional foi intencional, buscando contemplar a diversidade de experiências de consumidores pretos no Brasil e evitar que os achados refletissem realidades específicas de um único grupo socioeconômico ou geográfico. Morgan (2019) destaca que o valor distintivo do grupo focal reside precisamente na interação entre participantes, que gera dados qualitativamente diferentes dos obtidos em entrevistas individuais, sendo especialmente valiosa para temas de natureza social e identitária, nos quais a validação coletiva das experiências é parte do próprio fenômeno investigado.

O roteiro de discussão do grupo focal foi organizado em seis blocos temáticos: (a) abertura e apresentação; (b) experiências gerais de consumo; (c) episódios de discriminação explícita; (d) discriminação sutil e microagressões; (e) estados afetivos de frustração e desamparo; e (f) estratégias de enfrentamento e encerramento. Ao todo, foram elaboradas vinte e duas questões abertas, com liberdade para aprofundamento conforme o fluxo da discussão. A sessão teve duração de aproximadamente uma hora e quarenta minutos e foi realizada em formato online.

As entrevistas e o grupo focal foram gravados com autorização dos participantes e transcritos integralmente, com os nomes substituídos por pseudônimos para preservação do anonimato, em conformidade com os princípios éticos de pesquisa com seres humanos.

Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo proposta por Schreier (2022), que a atualiza para contextos de pesquisa qualitativa contemporânea. O procedimento analítico seguiu três etapas: na pré-análise, os materiais foram organizados e realizou-se leitura flutuante das transcrições para identificação de temas recorrentes; na exploração do material, procedeu-se à codificação sistemática das falas, agrupando os segmentos por similaridade temática e conceitual; no tratamento dos resultados, as categorias emergentes foram confrontadas com os constructos teóricos previamente discutidos, discriminação explícita, discriminação sutil, frustração e desamparo, buscando articulação entre os dados empíricos e o referencial teórico sem forçar enquadramentos que o material não sustentasse.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Discriminação Explícita: o Racismo Que se Mostra

Embora todos os participantes relatassem experiências de discriminação racial em contextos de consumo, os episódios de discriminação explícita foram descritos como menos frequentes, porém de maior impacto emocional imediato. Foram identificados relatos de ofensas verbais diretas, recusa de atendimento e aplicação seletiva de regras com base em características raciais percebidas.

A participante Marlene, 24 anos, relatou: "Eu entrei numa loja de roupas no shopping e a vendedora disse que aquelas peças eram muito caras para mim. Ela não deixou subentendido, foi direto. Fiquei constrangida por alguns segundos, porque não esperava tanto descaro." A participante Emília, 31 anos, descreveu situação semelhante em uma loja de calçados: "A atendente nem veio me perguntar o que eu queria. Ficou no balcão me olhando. Quando eu mesma fui até ela, ela apontou para uma prateleira no fundo e disse que 'aqueles ali eram mais acessíveis'. Eu nem tinha perguntado o preço."

Esses relatos ilustram o que Gabbidon (2003) denomina *consumer racial profiling*, prática que se manifesta na associação entre a presença do consumidor preto e a suspeição ou a atribuição de menor capacidade de compra. A referência à capacidade de pagamento como justificativa para a exclusão remete ao que Dovidio e Gaertner (2004) identificam como um mecanismo pelo qual o viés racial é racionalizado por critérios aparentemente neutros, tornando a discriminação difícil de contestar formalmente, mesmo quando percebida com clareza pelo consumidor. No contexto brasileiro, Amorim (2024) documenta o perfilamento racial em estabelecimentos comerciais a partir da análise de decisões judiciais, evidenciando que a prática, embora juridicamente sancionada, persiste como expressão do racismo estrutural nas relações de consumo.

O participante Maurício, 25 anos, relatou episódio de recusa de crédito em uma loja de eletrodomésticos: "Eu tinha renda comprovada, tudo certo. O gerente veio e falou que o sistema tinha negado. Mas vi o cara do meu lado, branco, ser aprovado na hora. Isso não é coincidência." O participante Armando, 33 anos, descreveu situação semelhante em uma concessionária: "Fui sozinho ver um carro. O vendedor mal me cumprimentou. Quando meu colega branco foi comigo na semana seguinte, o mesmo vendedor veio correndo oferecer café e test drive. O carro era o mesmo."

Os relatos evidenciam que a discriminação explícita se manifesta por comportamentos facilmente identificáveis pelos consumidores, nos quais o tratamento diferenciado ocorre de forma direta ou por meio de justificativas pouco plausíveis. Nessas situações, os participantes demonstraram reconhecer imediatamente a dimensão racial do tratamento recebido, associando essas experiências à sensação de humilhação, constrangimento e exclusão dos espaços de consumo.

Bone, Christensen e Williams (2014) demonstram que práticas discriminatórias em serviços financeiros, concessionárias e estabelecimentos comerciais constituem algumas das formas mais documentadas de discriminação de mercado, produzindo efeitos que se acumulam ao longo da trajetória dos consumidores pretos e reforçam desigualdades estruturais. Os relatos obtidos nesta pesquisa corroboram essa perspectiva ao evidenciar que, mesmo quando episódicas, as manifestações explícitas de racismo produzem impactos emocionais intensos e permanecem como referências marcantes nas experiências de consumo dos participantes. A persistência dessas práticas, ainda que em frequência menor que as formas sutis, indica que o racismo no consumo não se restringe a microagressões veladas, mas coexiste com manifestações abertas que, por sua clareza, permitem ao consumidor nomear o agravo, ainda que essa nomeação não se traduza, necessariamente, em reparação.

4.2 Discriminação Sutil: Microagressões e o Racismo Que se Nega

A discriminação sutil emergiu como a forma mais frequentemente relatada pelos participantes e, paradoxalmente, como a mais difícil de elaborar emocionalmente. Os relatos evidenciaram um repertório diversificado de microagressões em contextos de consumo, incluindo vigilância constante em estabelecimentos comerciais, demora

injustificada no atendimento, linguagem corporal de desconfiança e direcionamento para produtos de menor valor. Esses achados são consistentes com o que Pierce et al. (1977) e Sue et al. (2007) descrevem como microagressões, ofensas breves e cotidianas, intencionais ou não, que comunicam mensagens hostis ou depreciativas a pessoas de grupos racialmente marginalizados.

A participante Júlia, 27 anos, descreveu a dinâmica da vigilância sutil ao ser questionada sobre episódios de suspeição em estabelecimentos comerciais: "Você entra na farmácia para comprar um remédio. Poucos minutos depois, percebe que o segurança está sempre no mesmo corredor que você, fingindo organizar produtos. Quando você muda de lugar, ele também muda. Não diz nada nem faz uma abordagem direta, mas a sensação de estar sendo vigiado o tempo todo é evidente. É difícil provar, mas quem passa por isso reconhece a situação."

O relato evidencia uma forma de discriminação que raramente se manifesta por meio de acusações explícitas, mas que comunica continuamente ao consumidor preto uma condição de suspeição. Essa dinâmica corresponde ao que Gabbidon (2003) denomina *consumer racial profiling*, prática pela qual a presença do consumidor preto é associada à suspeição em ambientes de varejo, e ao que Harris; Henderson; Williams (2005) documentam como vigilância excessiva e atendimento de qualidade inferior dirigidos a consumidores de grupos racialmente minoritários. Pittman (2020) aprofunda essa compreensão ao demonstrar que consumidores pretos desenvolvem estratégias de gestão do estigma racial para circular em espaços de consumo, antecipando a suspeição e ajustando o próprio comportamento. A ausência de uma ação direta dificulta a denúncia e faz com que a experiência seja frequentemente questionada por terceiros, embora seja prontamente reconhecida por quem a vivencia. Essa dinâmica corresponde ao que Sue et al. (2007) classifica como microagressão ambiental, caracterizada por mensagens implícitas que sinalizam exclusão, desconfiança e não pertencimento, e que, por sua plausível negabilidade, aspecto já destacado por Pierce et al. (1977), coloca o alvo em dúvida sobre a própria percepção.

No grupo focal, a discussão sobre discriminação sutil promoveu intensa validação coletiva das experiências individuais. Quando um dos participantes descreveu uma situação semelhante à narrada por Júlia, outros reconheceram imediatamente o padrão de comportamento observado nos estabelecimentos comerciais. Marlene afirmou: "Isso acontece o tempo todo. Você percebe que está sendo observado, mas ninguém faz nada que você consiga provar." Bonivaldo complementou: "Eles fazem de um jeito que, se você reclamar, parece que você está exagerando ou inventando."

Esse processo de reconhecimento coletivo confirma a contribuição metodológica do grupo focal apontada por Morgan (2019), segundo a qual a interação entre participantes permite transformar experiências inicialmente percebidas como individuais em narrativas socialmente compartilhadas. Ao constatarem que outros vivenciaram situações semelhantes, os participantes passaram a interpretar esses episódios não como acontecimentos isolados, mas como manifestações recorrentes do racismo nas relações de consumo. Dovidio e Gaertner (2004) identificam justamente essa dificuldade de nomear e comprovar a discriminação como uma das principais características do racismo aversivo contemporâneo, no qual pessoas que se percebem igualitárias discriminam sobretudo em situações ambíguas, racionalizando o viés por critérios aparentemente neutros. Crockett (2008) situa esse fenômeno no quadro mais amplo da *marketplace discrimination*, enquanto Walsh e McGuire (2007) demonstram que a experiência discriminatória afeta tanto o bem-estar do consumidor quanto o seu comportamento de consumo subsequente.

No contexto brasileiro, Guimarães (2002) e Schwarcz (2019) evidenciam que o racismo opera de forma estrutural e frequentemente velada, o que torna a discriminação

sutil especialmente difícil de reconhecer e enfrentar. Cardoso e Rocha (2022) confirmam essa prevalência ao demonstrarem que a discriminação sutil é a forma mais recorrente e a mais difícil de nomear no consumo brasileiro, enquanto Cardoso et al. (2022) verificam que a discriminação sutil é a mais percebida e uma das preditoras dos estados afetivos de frustração e desamparo. Amorim (2024) documenta o perfilamento racial em estabelecimentos comerciais a partir da análise de decisões judiciais, e Prestes et al. (2024) evidenciam a vulnerabilidade estrutural de consumidores pretos, expostos a práticas que reproduzem desigualdades sociais e econômicas nas relações de consumo. Klinner e Walsh (2013) complementam ao evidenciar que a discriminação percebida em serviços se compõe de dimensões que capturam tanto o tratamento desigual explícito quanto as formas indiretas de exclusão, ambas afetando a avaliação que o consumidor faz da organização. Bone, Christensen e Williams (2014) demonstram que essas formas indiretas operam por meio da restrição sistêmica de escolha, com efeitos cumulativos sobre o autoconceito de consumidores minoritários ao longo da jornada de consumo. Em contextos digitais, Edelman, Luca e Svirsky (2017) evidenciam que a discriminação sutil também se manifesta em plataformas online, nas quais o viés se torna ainda mais opaco e difícil de contestar, enquanto Crockett (2022) situa essas práticas no quadro das estruturas de mercado racializadas.

A ambiguidade inerente à discriminação sutil também produziu aquilo que os participantes descreveram como uma constante "dúvida paralisante". André, 28 anos, sintetizou esse sentimento ao afirmar: "A pior parte não é a situação em si. É ficar horas depois pensando: 'foi racismo ou não?'. Essa dúvida te consome. Às vezes você prefere que tenha sido verbalizado, pelo menos você sabe o que é."

O relato de André evidencia que o sofrimento psicológico não decorre apenas da possibilidade de ter sido discriminado, mas também da impossibilidade de obter confirmação sobre a natureza do episódio. Essa incerteza prolonga o impacto emocional da experiência, favorecendo processos de ruminação e autoconfrontação. Harnois e Bastos (2018) demonstram empiricamente que essa condição, denominada atribuição ambígua, pode gerar níveis de sofrimento psicológico iguais ou até superiores aos produzidos por episódios de discriminação explícita, justamente porque dificulta a elaboração emocional e a mobilização de estratégias efetivas de enfrentamento. A experiência descrita pelos participantes confirma, portanto, que a discriminação sutil, por sua ambiguidade e plausível negabilidade, impõe ao consumidor preto um custo cognitivo e emocional que se acumula ao longo do tempo e que, como demonstram Solomon (2016) e Bone; Christensen; Williams (2014), altera de forma duradoura a relação do consumidor com o mercado.

4.3 Frustração Sistêmica: da Experiência Pontual ao Padrão Acumulado

Uma categoria analítica central que emergiu dos dados foi a distinção entre frustração episódica, derivada de situações isoladas de discriminação, e frustração sistêmica, resultante da acumulação de experiências ao longo do tempo. Enquanto a frustração episódica tende a ser amenizada pela distância temporal do episódio, a frustração sistêmica se sustenta como estado crônico de alerta e antecipação negativa. Esse processo é consistente com o que Klinner e Walsh (2013) demonstram ao evidenciar que, em contextos de discriminação percebida no consumo, a frustração não se manifesta apenas como reação emocional imediata, mas como estado crônico que altera de forma duradoura as expectativas dos consumidores em relação ao mercado, comprometendo a confiança institucional e a disposição para engajar com marcas e estabelecimentos.

Harnois e Bastos (2018) reforçam essa perspectiva ao demonstrar que experiências repetidas de tratamento desigual geram frustração acumulada com efeitos mensuráveis sobre o bem-estar psicológico, efeitos que se intensificam quando a discriminação é percebida como sistêmica e não como episódio isolado. No contexto brasileiro, Cardoso et al. (2022) verificaram a associação entre discriminação percebida e as consequências emocionais de frustração e desamparo, evidenciando que a discriminação sutil, a forma mais percebida, figura entre as preditoras desses estados afetivos.

Bonivaldo, 29 anos, descreveu esse processo de acumulação ao responder à questão 16 do roteiro: "Não é um episódio. É uma vida inteira de episódios. Você vai ao mercado, ao banco, ao restaurante; em todos esses lugares tem uma hora em que você é lembrado de que você é preto e de que isso faz diferença para alguém. Chega uma hora que você entra no lugar já na defensiva, já esperando que algo vai acontecer. Isso é exaustivo."

O relato evidencia que a repetição de situações discriminatórias deixa de ser percebida como acontecimentos isolados e passa a constituir um padrão esperado nas experiências de consumo. Os participantes relataram que, com o tempo, passaram a antecipar possíveis episódios de discriminação antes mesmo de ingressarem em determinados estabelecimentos, desenvolvendo um estado permanente de vigilância e preparação emocional para enfrentar situações potencialmente constrangedoras. Essa antecipação corresponde ao que Crockett (2022) situa no quadro das estruturas de mercado racializadas, nas quais a expectativa constante de tratamento desigual se torna parte da experiência ordinária de consumo. Tal condição representa um importante custo cognitivo e emocional, pois exige que o consumidor permaneça continuamente atento ao comportamento de vendedores, seguranças e demais funcionários, reduzindo a espontaneidade das interações comerciais e transformando experiências cotidianas em situações potencialmente estressantes. Bone, Christensen e Williams (2014) demonstram que esse desgaste se acumula ao longo da jornada de consumo por meio da restrição sistêmica de escolha, com efeitos sobre o autoconceito de consumidores minoritários, enquanto Pittman (2020) documenta a gestão cotidiana do estigma racial que essa vigilância impõe.

Os dados também sugerem que a frustração sistêmica repercute diretamente sobre o comportamento de consumo. Os participantes relataram modificar suas escolhas de maneira preventiva, evitando determinados estabelecimentos, preferindo canais digitais sempre que possível, escolhendo horários de menor movimento e, em alguns casos, optando por realizar compras acompanhados como estratégia para reduzir a possibilidade de sofrer tratamento discriminatório. Essas adaptações demonstram que os efeitos da discriminação extrapolam o momento em que ela ocorre, influenciando decisões futuras e restringindo a liberdade de escolha dos consumidores pretos. Walsh e McGuire (2007) já apontavam que a experiência discriminatória afeta tanto o bem-estar do consumidor quanto o seu comportamento de consumo subsequente, e Pittman (2020) confirma que consumidores pretos desenvolvem repertórios de gestão da própria presença em espaços de varejo, antecipando a suspeição e ajustando condutas. No ambiente digital, Edelman, Luca e Svirsky (2017) evidenciam que a discriminação também opera em plataformas online, o que indica que a migração para canais digitais, embora relatada como estratégia de proteção, não elimina a exposição ao tratamento desigual. A construção desses repertórios de segurança, portanto, não representa uma escolha livre, mas uma resposta adaptativa a um mercado percebido como hostil, no qual o racismo estrutural, como demonstram Guimarães (2002) e Schwarcz (2019), permanece operando de forma velada e institucionalizada, e no qual consumidores pretos seguem vulneráveis, conforme evidenciam Prestes et al. (2024) e Amorim (2024).

4.4 Desamparo: Quando a Resistência Cede ao Esgotamento

O estado de desamparo, caracterizado pela percepção de ausência de controle sobre resultados negativos e pela redução gradual das tentativas de enfrentamento, emergiu como uma dimensão recorrente nas narrativas dos participantes que relataram um histórico prolongado de discriminação em contextos de consumo. Os dados sugerem que a exposição repetida a experiências discriminatórias sem resolução satisfatória favorece o desenvolvimento de sentimentos de resignação, cansaço e descrença, aspectos que se aproximam do conceito de desamparo aprendido proposto por Maier e Seligman (2016). Nessa perspectiva, a percepção de que os próprios esforços dificilmente produzirão mudanças concretas tende a reduzir a disposição para reagir a novos episódios. No contexto brasileiro, Cardoso et al. (2022) verificaram que a discriminação percebida se associa às consequências emocionais de frustração e desamparo, evidenciando que a exposição repetida ao tratamento desigual no consumo é preditora desses estados afetivos, achado que dialoga diretamente com o fenômeno observado nesta pesquisa.

Adriano, 25 anos, verbalizou esse processo ao ser questionado sobre tentativas de denúncia: "Eu já reclamei. Já registrei ocorrência, escrevi para o SAC e procurei os órgãos responsáveis. Na maioria das vezes, nada acontece. E, quando acontece, você ainda é visto como quem está exagerando ou procurando problemas. Depois de passar por isso tantas vezes, chega uma hora em que falta energia para continuar brigando. Então você simplesmente evita o lugar e vai embora. Não porque o problema deixou de existir, mas porque enfrentar tudo isso, repetidas vezes, é desgastante."

O relato demonstra que o desamparo não decorre da ausência inicial de reação, mas do desgaste produzido por sucessivas tentativas frustradas de buscar reconhecimento e reparação. Antes de desistirem de denunciar, os participantes relataram recorrer a diferentes mecanismos institucionais, como serviços de atendimento ao consumidor e registros formais de reclamação. Entretanto, a percepção recorrente de ineficácia desses canais favoreceu sentimentos de exaustão e reduziu a confiança na possibilidade de mudanças concretas. Klinner e Walsh (2013) demonstram que a exposição repetida à discriminação no consumo altera de forma duradoura as expectativas dos consumidores, comprometendo a confiança institucional mesmo em interações subsequentes que não envolvem discriminação, enquanto Harnois e Bastos (2018) evidenciam que experiências repetidas de tratamento desigual geram efeitos mensuráveis sobre o bem-estar psicológico, que se intensificam quando a discriminação é percebida como sistêmica e não como episódio isolado.

A dimensão coletiva desse desamparo também ficou evidente durante o grupo focal. Ao serem questionados sobre tentativas de denúncia e seus resultados, os participantes demonstraram ampla convergência quanto à baixa expectativa de que suas reclamações produzissem consequências efetivas. Marlene sintetizou esse sentimento ao perguntar: "Quem você vai denunciar? Para quem?" Bonivaldo complementou: "O gerente é amigo do dono, o dono tem influência. Você acha que vai acontecer alguma coisa? Não."

Essa percepção coletiva reforça a interpretação de Klinner e Walsh (2013), segundo a qual a descrença nos mecanismos institucionais de proteção ao consumidor não representa uma expectativa irracional, mas resulta da repetição de experiências nas quais os canais formais de denúncia são percebidos como pouco responsivos. Crockett (2022) acrescenta que esse processo contribui para a erosão da confiança institucional, fazendo com que os efeitos da discriminação extrapolem as empresas responsáveis pelos episódios e passem a influenciar a relação dos consumidores pretos com o mercado de

forma mais ampla. No contexto brasileiro, Amorim (2024) documenta que, embora o perfilamento racial seja juridicamente sancionado, a reparação efetiva raramente ocorre, o que reforça a percepção de impunidade relatada pelos participantes, enquanto Prestes et al. (2024) evidenciam a vulnerabilidade estrutural de consumidores pretos, expostos a práticas que reproduzem desigualdades nas relações de consumo.

Entretanto, os resultados também evidenciaram que o desamparo não corresponde à completa passividade. Ao responderem à questão 20 do roteiro, os participantes relataram diferentes estratégias de enfrentamento que expressam formas de resistência e preservação da capacidade de ação. Entre elas destacaram-se o compartilhamento de experiências negativas com familiares, amigos e redes de apoio, a preferência deliberada por empresas percebidas como comprometidas com a equidade racial, o uso das redes sociais para dar visibilidade a episódios de discriminação e o apoio a iniciativas de boicote coletivo.

Essas estratégias indicam que, embora o desgaste emocional reduza a confiança nos mecanismos formais de denúncia, ele não elimina completamente a capacidade de mobilização dos participantes. Ao contrário, muitos passaram a desenvolver formas alternativas de enfrentamento baseadas no apoio coletivo, na circulação de informações e no fortalecimento de práticas de consumo mais alinhadas aos seus valores e experiências. Esse resultado dialoga com o conceito de consumo como ativismo racial, proposto por Crockett (2022), segundo o qual as escolhas de consumo podem constituir instrumentos de resistência, afirmação identitária e pressão social por mudanças nas práticas organizacionais. Bone, Christensen e Williams (2014) demonstram que, mesmo diante da restrição sistêmica de escolha, consumidores minoritários constroem estratégias de preservação do autoconceito, enquanto Pittman (2020) documenta como consumidores pretos desenvolvem repertórios de gestão da própria presença em espaços de varejo, articulando proteção e afirmação. A persistência dessas estratégias, apesar do desgaste emocional, indica que o desamparo aprendido, embora real, não é absoluto, e que a autonomia de ação do consumidor preto se manifesta também na recusa em abandonar o espaço de consumo, ainda que por vias alternativas aos canais institucionais tradicionais.

5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo buscou analisar as percepções de consumidores pretos acerca de episódios de discriminação racial explícita e sutil em relações de consumo e seus reflexos nos estados afetivos de frustração e desamparo. Os resultados evidenciam que ambas as formas de discriminação coexistem e produzem impactos distintos, porém igualmente prejudiciais, corroborando a literatura que as distingue como mecanismos qualitativamente diferentes (Dovidio; Gaertner, 2004). Enquanto a discriminação explícita, embora menos frequente, é prontamente identificada pelos participantes, a discriminação sutil mostrou-se mais recorrente e emocionalmente desgastante, principalmente pela dificuldade de reconhecer e comprovar sua ocorrência. A "dúvida paralisante" relatada pelos participantes reforça os achados da literatura sobre os efeitos da atribuição ambígua e das microagressões raciais (Harnois; Bastos, 2018), evidenciando que a plausível negabilidade dessas experiências impõe ao consumidor preto um custo emocional que se acumula ao longo do tempo (Bone; Christensen; Williams, 2014).

A repetição dessas experiências favorece o desenvolvimento de um estado de frustração sistêmica, expresso pela antecipação constante de novos episódios discriminatórios e pela adoção de estratégias adaptativas, como a evitação de determinados estabelecimentos e a preferência por formas de consumo que reduzam a exposição a situações constrangedoras (Klinner; Walsh, 2013). Quando as tentativas de

enfrentamento e denúncia se mostram reiteradamente ineficazes, esse processo pode evoluir para o desamparo, caracterizado pelo desgaste emocional e pela perda de confiança nos mecanismos institucionais de proteção, em sintonia com o conceito de desamparo aprendido (Maier; Seligman, 2016). Ainda assim, os participantes relataram estratégias de resistência, como o compartilhamento de experiências e a valorização de empresas comprometidas com a equidade racial, o que dialoga com a compreensão do consumo como espaço de afirmação e contestação (Crockett, 2022).

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui para a compreensão do racismo como elemento estruturante das relações de consumo (Guimarães, 2002; Schwarcz, 2019) ao articular os constructos de discriminação explícita e sutil com os de frustração sistêmica e desamparo aprendido, avançando em articulação ainda incipiente na literatura brasileira de comportamento do consumidor. Sob a perspectiva prática, os achados reforçam a necessidade de que organizações adotem políticas efetivas de equidade racial, com investimentos em capacitação de equipes, revisão dos protocolos de atendimento e segurança e fortalecimento dos mecanismos de acolhimento e resposta às denúncias, considerando que o perfilamento racial persiste nos estabelecimentos comerciais (Gabbidon, 2003). No plano social, o estudo torna visível uma experiência historicamente silenciada, evidenciando que o consumo digno constitui dimensão elementar da cidadania.

Como limitações, destacam-se o tamanho reduzido da amostra, o recrutamento intencional e a realização do grupo focal em ambiente virtual, o que restringe a generalização dos achados, característica inerente às abordagens qualitativas exploratórias (Creswell; Creswell, 2021). Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos com amostras mais amplas e abordagens quantitativas que permitam testar as relações entre discriminação percebida e estados afetivos, bem como investigações que contemplem a perspectiva dos agentes de mercado, os ambientes digitais de consumo e as estratégias de enfrentamento coletivo desenvolvidas por consumidores pretos.

Referências

AMORIM, Filipe Conde. Racismo em relações de consumo e contribuições à luta antirracista. **Revista Contemporânea**, Curitiba, v. 4, n. 7, e5103, 2024. DOI: 10.56083/RCV4N7-125.

BASTOS, João L.; HARNOIS, Catherine E.; PARADIES, Yin C. Health care barriers, racism, and intersectionality in Australia. **Social Science & Medicine**, Oxford, v. 199, p. 209-218, 2018. DOI: 10.1016/j.socscimed.2017.05.010.

BONE, Sterling A.; CHRISTENSEN, Glenn L.; WILLIAMS, Jerome D. Rejected, shackled, and alone: the impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 41, n. 2, p. 451-474, 2014. DOI: 10.1086/676689.

BRINKMANN, Svend. **Qualitative interviewing: conversational knowledge through research interviews**. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2022.

CARDOSO, Janaína Gularte; ROCHA, Rudimar Antunes da. Do explícito ao sutil: existe discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil? **Cadernos EBAPE**. BR, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 483-499, 2022. DOI: 10.1590/1679-395120210098.

CARDOSO, Janaína Gularte; ROCHA, Rudimar Antunes da; IWAYA, Gabriel Horn; SOUSA JÚNIOR, J. H. Discriminação percebida e consequências emocionais da LGBTQIA+fobia

no consumo no Brasil. **Innovar**, Bogotá, v. 32, n. 85, p. 33-47, 2022. DOI: 10.15446/innovar.v32n85.100978.

CARDOSO, Janaína Gularte; ROCHA, Rudimar Antunes da. Evidências de validade de uma escala sobre a LGBTQfobia nas relações de consumo no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 26, n. 66, 2024.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CROCKETT, David. Marketing blackness: how advertisers use race to sell products. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 8, n. 2, p. 245-268, 2008.

CROCKETT, David. Racial oppression and racial projects in consumer markets: a racial formation theory approach. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 49, n. 1, p. 1-24, 2022. DOI: 10.1093/jcr/ucab050.

DAVIS, Judy Foster; SAUBER, Matthew H. Dimensions of power and resistance: a critical review of racial dynamics in the marketplace. **Journal of Marketing Management**, Abingdon, v. 42, n. 5-6, p. 535-593, 2026. DOI: 10.1080/0267257X.2026.2641021.

DOVIDIO, John F.; GAERTNER, Samuel L. **Aversive racism**. Advances in Experimental Social Psychology, San Diego, v. 36, p. 1-52, 2004.

EDELMAN, Benjamin; LUCA, Michael; SVIRSKY, Dan. Racial discrimination in the sharing economy: evidence from a field experiment. **American Economic Journal: Applied Economics**, Pittsburgh, v. 9, n. 2, p. 1-22, 2017. DOI: 10.1257/app.20160213.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 6. ed. London: SAGE Publications, 2018.

GABBIDON, Shaun L. Racial profiling by store clerks and security personnel in retail establishments: an exploration of "shopping while Black**". Journal of Contemporary Criminal Justice**, Thousand Oaks, v. 19, n. 3, p. 345-364, 2003.

GRIER, Sonya A.; CROCKETT, David; JOHNSON, Guillaume D.; THOMAS, Kevin D.; WILLIAMS BRADFORD, Tonya. Race in consumer research: past, present, and future. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 51, n. 1, p. 56-65, 2024. DOI: 10.1093/jcr/ucad050.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Classes, raças e democracia**. São Paulo: Editora 34, 2002.

HARNOIS, Catherine E.; BASTOS, João L. Discrimination, harassment, and gendered health inequalities: do perceptions of workplace mistreatment contribute to the gender gap in self-reported health? **Journal of Health and Social Behavior**, Thousand Oaks, v. 59, n. 2, p. 283-299, 2018. DOI: 10.1177/0022146518767407.

HARRIS, Anne-Marie G.; HENDERSON, Geraldine R.; WILLIAMS, Jerome D. Courting customers: assessing consumer racial profiling and other marketplace discrimination. **Journal of Public Policy & Marketing**, Thousand Oaks, v. 24, n. 1, p. 163-171, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022: características da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

KLINNER, Nicole S.; WALSH, Gianfranco. Customer perceptions of discrimination in service deliveries: construction and validation of a measurement instrument. **Journal of**

Business Research, New York, v. 66, n. 5, p. 651-658, 2013. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.06.008.

MAIER, Steven F.; SELIGMAN, Martin E. P. Learned helplessness at fifty: insights from neuroscience. **Psychological Review**, Washington, v. 123, n. 4, p. 349-367, 2016. DOI: 10.1037/rev0000033.

MORGAN, David L. **Basic and advanced focus groups.** Los Angeles: SAGE Publications, 2019.

PIERCE, Chester M.; CAREW, Jean V.; PIERCE-GONZALEZ, Diane; WILLS, Deborah. An experiment in racism: TV commercials. **Education and Urban Society**, Thousand Oaks, v. 10, n. 1, p. 61-87, 1977.

PITTMAN, Cassi. "Shopping while Black": Black consumers' management of racial stigma and racial profiling in retail settings. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 20, n. 1, p. 3-22, 2020.

PRESTES, Fabiana Soares; RODRIGUES, Alexandre Lamas; SILVA, João Rúrick Araújo; INSAURRIAGA, Márcio Aurélio Alves; BOTELHO, Mozer Cardoso. Racismo e a vulnerabilidade de consumidores pretos nas relações de consumo na sociedade contemporânea. **Revista Foco**, Curitiba, v. 17, n. 12, e7367, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n12-193.

RICHARD, Orlando; SOUZA, H. R. S.; JAIME, P.; BARBOZA, R. A. Researching racial diversity in organizations. **Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, e250226, 2026. DOI: 10.1590/1807-7692bar2026250226.

SCHREIER, Margrit. **Qualitative content analysis in practice**. 2. ed. London: SAGE Publications, 2022.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUE, Derald Wing; CAPODILUPO, Christina M.; TORINO, Gina C.; BUCCERI, Jennifer M.; HOLDER, Aisha M. B.; NADAL, Kevin L.; ESQUILIN, Marta. Racial microaggressions in everyday life: implications for clinical practice. **American Psychologist**, Washington, v. 62, n. 4, p. 271-286, 2007.

WALSH, Gianfranco; McGUIRE, Denis. Minority consumers experiences of marketplace discrimination in services: a conceptual model of antecedents and customer outcomes. **Advances in Consumer Research, Duluth**, v. 34, p. 278-279, 2007.