

# **DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO EM PSICOTERAPIA: MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL PARA FACILITAR RELAÇÕES DE CONFIANÇA<sup>1</sup>**

Jamyly da Silva Rodrigues<sup>2</sup>

Prof. Dr. Cláudio V. S. Farias<sup>3</sup>

**Resumo:** Percebe-se a importância do estabelecimento de uma relação de confiança para que exista uma boa prestação de serviços em psicologia em respeito a diversidade sexual e de gênero para pessoas LGBTQ+. Para isto, usufrui-se de uma revisão de literatura que serve como base para a adaptação de estrutura conceitual de Marketing de Conteúdo Digital, proposta por Hollebeek e Macky (2019). Esta estrutura permite que o profissional ou empresa de psicologia compreenda potenciais e peculiaridades nas demandas relacionadas ao público LGBTQ+. É proposta a criação de uma estrutura conceitual de conteúdo que promova uma relação de confiança na vinculação da psicologia com a causa LGBTQ+. O resultado compreende em sua estratégia os motivos antecedentes implementados e percebidos pela empresa ou psicólogo prestador de serviço, e consequências como engajamento, confiança e relacionamentos demonstradas pelo prestador de serviços em psicologia para atuais ou possíveis clientes e/ou pacientes. Uma avaliação com base em antecedentes e consequências em marketing digital fornece base para um instrumento que determina uma mudança positiva na perspectiva de pessoas LGBTQ+ sobre psicoterapia. Pesquisas futuras são necessárias para investigar a coerência entre ações de marketing de conteúdo digital, para que possíveis pacientes e/ou clientes e o resultado mensurado em suas respostas.

**Palavras-chave:** LGBTQ+; Marketing de Conteúdo Digital; Psicologia.

**Abstract:** The importance of establishing a relationship of trust in order to provide good services in psychology with respect to sexual and gender diversity for LGBTQ+ people is perceived. For this purpose, we use a literature review that serves as a basis for the adaptation of the conceptual framework of Digital Content Marketing, proposed by Hollebeek and Macky (2019). This structure allows the psychology professional or company to understand potentials and peculiarities in the demands related to the LGBTQ+ audience. It is proposed the creation of a conceptual structure of content that promotes a relationship of trust in the linking of psychology with the LGBTQ+ cause. The resulting structure includes in its marketing strategy the previous reasons implemented and perceived by the company or service provider psychologist, and consequences such as engagement, trust and relationships demonstrated by the service provider in psychology for current or potential clients and/or patients. An assessment based on background and consequences in digital marketing provides the basis for an instrument that determines a positive change in LGBTQ+ people's perspective on psychotherapy. Future research is needed to investigate the coherence between marketing actions of digital content to prospective or current patients and/or clients and the result measured in their responses.

**Keywords:** LGBTQ+; Digital Content Marketing; Psychology.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Programa de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Empresarial do IFRS - Campus Porto Alegre como exigência parcial para obtenção do título de Especialista em dezembro de 2019.

<sup>2</sup> Bacharela em Psicologia pela CESUCA. Especialista em Infância e Família pela UFRGS. E-mail: jamylysr@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do Programa de Pós-Graduação Lato-Sensu em Gestão Empresarial do IFRS - Campus Porto Alegre.

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie os envolvidos (KLOTTER, 2012). Quando nos referimos ao Marketing de Conteúdo Digital, este representa um veículo importante e crescente de marketing de relacionamento para promover conscientização do consumidor, engajamento, conversão de leads de vendas, confiança e lealdade (HOLLEBEEK e MACKY, 2019). Quando os envolvidos são um público composto de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Outras Diversidades Sexuais e de Gênero (LGBT+), suas características distintas e ativas trazem uma relevante necessidade de personalização e avanços em processos de criação, entrega e comunicação de valor superior de serviços e produtos. Ciszek (2019) afirma que, como um nicho demográfico de clientes, os públicos LGBT+ são uma produção de forças políticas e econômicas, se apresentando como uma comunidade e um segmento de mercado. E em contrapartida, o marketing para profissionais de psicologia parece possuir dificuldade nesta personalização e avanço de processos, visto que os profissionais não costumam manifestar-se sobre o tema a não ser que sejam parte do público.

O segmento de mercado LGBT+ é composto por minorias sexuais e de gênero que, mesmo sendo historicamente excluídas e marginalizadas por organizações em geral, obtiveram uma crescente força política e econômica, realizando uma reviravolta nas últimas décadas. Conseqüentemente se percebeu um aumento no interesse organizacional pelo público LGBT+ e o tema diversidade sexual e de gênero como parte de um cenário social e político mais amplo. Assim, o público LGBT+ constituiu-se como nicho importante a se comunicar e entregar valor, o que não necessariamente causou uma conexão e o diálogo satisfatórios no relacionamento, devido a dificuldades no estabelecimento de confiança.

Para que então existisse uma atribuição de valor do público para as organizações e seus serviços e produtos, percebeu-se a necessidade do estudo de características e necessidades do nicho ou grupo LGBT+. Para Klotter (2012), esta atribuição de valor se apresenta através do comportamento de compra de um consumidor, influenciado por fatores sociais e seus grupos de referência.

Estes grupos de referência, como por exemplo o grupo de LGBT+, constantemente apresentam novas propostas de comportamentos e estilo de vida, influenciam atitudes e percepções de autoimagem (aspectos de personalidade real, ideal e baseado em outras pessoas), além de fazer

pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de valor em produtos, serviços e marcas. Neste sentido, percebe-se a possibilidade do Marketing de Conteúdo Digital ser usado para auxiliar o desenvolvimento de conexões e apego ao consumidor por marcas e contribuir para o desempenho da empresa (HOLLEBEEK e MACKY, 2019).

Por este motivo, o objetivo do presente estudo é revisar e integrar um conjunto de conhecimentos disponíveis sobre o público LGBTQ+ em uma estrutura conceitual que considere prioritariamente o estabelecimento de confiança. Este estudo usará como base o estudo de HOLLEBEEK e MACKY (2019), que apresenta proposições fundamentais na estrutura conceitual de Marketing de Conteúdo Digital (MCD). Sendo assim, criaremos a possibilidade de ampliar as ações em MCD para psicólogos que prestam o serviço de psicoterapia para clientes LGBTQ+, segmentando os fatores que envolvem a procura ou não de psicoterapia em meio a sofrimento psicológico. Tanto a análise de literatura, quanto os componentes do processo de criação, comunicação e entrega de valor se baseiam no desenvolvimento de relações de confiança, e são reunidos neste modelo de estrutura conceitual.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Acesso em Saúde do Público LGBTQ+**

Desde a Constituição de 1988, a “saúde é direito de todos e dever do estado”. Em 2011 nasce a Política Nacional de Saúde LGBTQ+, que vem para reforçar os Princípios do SUS como Universalidade, Equidade e Integralidade da atenção à saúde, dando ênfase para a necessidade da população LGBTQ+.

Iniciou-se então uma série de ações governamentais para este público, considerando que o mesmo enfrenta iniquidades e vulnerabilidades em saúde, devido à percepção de discriminação e preconceito ainda presentes na sociedade. Exemplos de ações implementadas: (1) Alteração da ficha de notificação de violências interpessoais e autoprovocadas do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (Sinan). A partir da versão 5.0 do Sinan essa ficha conta com campos para preenchimento do nome social (quando houver), identidade de gênero e orientação sexual da pessoa que foi agredida. Também foi incorporado um campo para identificação da violência por motivação homo/lesbo/transfóbica; (2) Alteração no Sistema de Informação em Saúde para

a Atenção Básica – SISAB (e-SUS AB) para que a partir da versão 1.3.0, a Ficha de Cadastro Individual conte com um campo para o nome social no prontuário eletrônico do cidadão (PEC). Essa ficha também possui um campo para preenchimento da identidade de gênero e orientação sexual do usuário; (3) Desenvolvimento do Módulo de Educação à Distância (EaD) sobre a Política Nacional de Saúde Integral LGBT+, em parceria com a UNASUS e a UERJ, de forma gratuita; (4) Desenvolvimento da pesquisa “Análise do acesso e da qualidade da atenção Integral à saúde da população LGBT+ no SUS”, em parceria com a UnB (Coordenação Executiva) e pesquisadores de diversos estados; (5) Inclusão do nome social de travestis e transexuais no Cartão do Sistema Único de Saúde (Cartão SUS) - Portaria MS nº 1.820, de 13 de agosto de 2009, que dispõe sobre os direitos e deveres dos usuários da saúde, entre eles o direito ao uso do nome social; (6) Publicação da Portaria nº 2.803, de 19 de novembro de 2013, que redefine e amplia o Processo Transsexualizador no SUS.

E apesar desta implementação teórica por parte do Estado, na prática as publicações mostram que a população LGBT+ não se sente contemplada. Existe uma latente dificuldade de expressar-se livremente, quando acessam profissionais de saúde. Algumas percepções são destacadas: existem profissionais que não contemplam em sua formação e desenvolvimento pessoal/educacional/profissional uma educação sexual e de gênero dificulta a prevenção de formas de discriminação e preconceito; outros, por sua vez, contemplam, mas preferem não usar por receio ou recusa declarada. Em prestações de serviços em saúde particulares ou por plano de saúde, o poder de compra faz com que a escolha do profissional possa ser mais coerente em relação a esta formação e desenvolvimento.

### 2.1.2. Acesso a Psicoterapia pelo Público LGBT+

Em decorrência desta situação social, política e econômica, percebe-se um gradual aumento no acesso de pessoas marginalizadas pela estrutura social (mulheres, negros LGBT+, entre outras) à serviços de psicologia, principalmente psicoterapia. A psicoterapia é um serviço que exige uma interação com base na confiança, que se distancia de julgamentos, e possibilita que pacientes/clientes LGBT+, quando necessário, se apresentem para tratamento e pratiquem o cuidado com a saúde mental.

Os motivos pelos quais pessoas LGBT+ procuram psicoterapia geralmente tem relação com problemas de saúde física e mental agravados gradualmente durante o desenvolvimento de sua identidade sexual e de gênero. A teoria de Tajfel (1981, p. 255) define identidade social como

“aquela parte do autoconceito do indivíduo que deriva de seu conhecimento de pertencer a um grupo social juntamente com o valor e o significado emocional desse membro”. Sabe-se que indivíduos LGBTQ+ enfrentam um caminho distinto de heterossexuais e cisgêneros no que se refere à consciência, emergência e divulgação de sua identidade (FOX e RALSTON, 2016).

Fox e Ralston (2016) citam Troiden (1988), que disserta sobre estágios formativos de autodescoberta da identidade LGBTQ+. O primeiro percebido é a *sensibilização*, onde os indivíduos percebem que se sentem diferentes e começam a questionar sua identidade heterossexual ou cisgênero. Inicia-se uma busca por informações para aprender mais sobre o que se está sentindo. Alguns podem experimentar um período subsequente de *confusão e tumulto* durante o qual o indivíduo pode tentar a rejeitar ou reformular a identidade. Durante o estágio de *suposição*, começa o processo de auto-aceitação, onde indivíduos começam a revelar a sua identidade para os outros e procurar identificar semelhanças, laços sociais e modelos de papéis sociais para aprender a promulgar a sua identidade. Durante o estágio de *comprometimento*, os indivíduos adotam sua identidade e estão prontos para divulgar mais amplamente a outros. Durante qualquer destes estágios formativos, é provável que indivíduos LGBTQ+ busquem maiores informações e tentem aprender mais sobre as possibilidades de sua identidade. Estes processos podem ser desafiadores e repletos de incertezas, o que faz com que comumente busquem aprender a partir de fontes informais online (FOX e RALSTON, 2016). Desde a infância e durante todo o desenvolvimento até a vivência da fase adulta, o acesso à psicoterapia ocorre por diversos motivos. No caso de pessoas LGBTQ+, sua maior frequência é derivada de traumas relacionados ao desenvolvimento socioemocional e de identidade LGBTQ+ em ambiente social e familiar. Estes traumas potencializam graus de adoecimento mental em outras áreas da vida. Charak et al. (2019) realizou um estudo que mostra correlação entre maus-tratos na infância e experiências de vitimização por violência por parceiro íntimo entre pacientes LGBTQ+.

O estudo encontrou em pessoas LGBTQ+ experiências de revitimização nas relações interpessoais atuais, e correlacionou com as vivências de abuso e negligência na infância. Estas experiências em geral ocorrem em situações de experimentação de violência por parceiro íntimo (por exemplo, vitimização cibernética e vitimização por violência por parceiro íntimo na adultez). O estudo explica que esta vitimização é decorrente de uma aprendizagem social de episódios de abuso e negligência na infância, que na adultez gera quadros de desregulação emocional, sintomas de ansiedade e depressão e uso de álcool. Estes quadros potencializam probabilidades de exposição a mais formas de vitimização por violência de parceiro íntimo. E,

sendo assim, a psicoterapia se apresenta como: mais uma alternativa para o encontro desta consciência, emergência e divulgação da identidade; uma forma de compreender e tratar relações consigo e com outro, sem se expor ao risco de revitimizações interpessoais, evitando quadros de adoecimento mental.

Em contrapartida, ainda se mostra recente o reconhecimento acadêmico e profissional sobre diversidade sexual e de gênero, suas demandas e sofrimentos entre psicólogos e empresas de psicologia. Também se mostra é recente a gestão de empresas e o empreendedorismo vinculado a causas. Na graduação a ênfase é nas práticas em cada área possível com o público em geral, impondo uma generalização de saúde mental de inadequada compreensão, no que se refere a minorias sociais.

## **2.2 Empresas e Empreendedores em Psicologia no Marketing para Público LGBTQ+**

Marketing é a disciplina que possibilita interação e conectividade na exploração de novos mercados, transformando a forma de ver a concorrência e os consumidores, e propiciando colaboração entre concorrentes e co-criação com clientes (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Em específico, o MCD possibilita se comunicar com potenciais clientes, aumentando a percepção da marca por parte do consumidor, gerando vendas através de engajamento, confiança e relacionamento com o consumidor, cultivando vendas indiretamente e a longo prazo (HOLLEBEEK e MACKY, 2019).

Porém, em relação ao público LGBTQ+, é necessário fazer mais do que acenar uma bandeira do arco-íris no compartilhamento de conteúdo. É preciso demonstrar compromisso com mudança social, moldando e mudando o discurso público sobre diversidade sexual e de gênero, inclusão e equidade. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os clientes não são mais receptores e, conseqüentemente, as empresas devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes nos processos. E em relação a clientes LGBTQ+, é assertiva a afirmação da necessidade, assinalada por Kuo e Rice (2014), de um marketing relacionado a causas que se dirija para a compreensão do papel da empresa em causas e seus ajustes gerais para campanhas eficazes. Sendo assim, líderes organizacionais e os profissionais de comunicação precisam reconhecer o desejo das pessoas LGBTQ+ por justiça, legitimidade e inclusão. Visto que são um público viável e visível que, antes de tudo, desejam ser reconhecidos como tal.

Este reconhecimento é que faz acontecer uma decisão de compra de um serviço ou produto. Isto porque, ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente

por três fatores: comunicações de marketing em diferentes mídias, opiniões de amigos e familiares e ter conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros, chegando a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. Além disto, deve-se considerar o conteúdo gerado pelo usuário (por exemplo, via boca-a-boca relacionado à marca eletrônica), exibindo assim alinhamento com a tendência de crescimento cada vez maior de consumidores pró-ativos e capacitados (HOLLEBEEK e MACKY, 2019). E esta opinião traz conectividade, proteção, confiança e uma blindagem contra marcas e empresas ruins.

Faz-se necessário conquistar atenção e obter um diálogo e uma conectividade que faça com que consumidores dialoguem e recomendem sua marca (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). O MCD proporciona este diálogo e recomendação através de conteúdos digitais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda organizam a conectividade de forma holística:

Embora a conectividade móvel – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Além disto, o marketing online e offline precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente, porque em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação. A convergência ocorre pela análise de dados do produto/serviço, pelas experiências passadas de clientes, recomendações de amigos e familiares e uma série de pesquisas adicionais, utilizando as avaliações de outros clientes on-line e off-line. A experiência dos clientes os torna advogados da marca para clientes inexperientes. Experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Em convergência, a conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que outros poderão ouvir, criando um ambiente perfeito para a defesa de marcas por clientes, onde a famosa “propaganda boca-a-boca” é a nova definição de “fidelidade” na última década.

Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família. Tanto a consciência da marca quanto a defesa da marca podem ser espontâneas ou estimuladas. A defesa da marca espontânea ocorre quando um cliente, sem ser estimulado ou indagado, ativamente recomenda uma marca específica, sendo algo raro. A outra

forma de defesa é a estimulada – uma recomendação da marca resultante de um estímulo externo. Esse tipo de defesa, embora bastante comum, é inerte. Quando uma marca possui uma defesa estimulada forte, esta precisa ser ativada por pesquisas de consumidores ou manifestações negativas. Apesar de o equilíbrio entre adoradores e odiadores precisar ser gerido, sem a defesa positiva e a manifestação negativa, a marca se apresenta sem personalidade e DNA, provavelmente sendo impopular em certo segmento do mercado. Entre defesas negativas e positivas, é necessário construir um exército de adoradores dispostos a defender a marca no mundo digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Para isto, encontra-se o MCD é baseado na premissa de um desejo sincero e genuíno de agregar valor à vida do consumidor de alguma maneira relevante (por exemplo, educando-o sobre o uso de uma marca), facilitando a aquisição ou retenção de clientes (HOLLEBEEK e MACKY, 2019).

Hollebeek e Macky (2019) apresenta o MCD como uma forma de contar uma história específica relacionada a produtos ou marcas, na intenção de criar engajamento, confiança e relacionamento de longo prazo com os consumidores. Este endosso, recomendação e defesa se dá através do estabelecimento de relações de confiança com o prestador de serviços ou a empresa.

E então entra a possibilidade de aplicar MCD para que seja criada esta conexão, relacionamento e diálogo com o público LGBT+: a conquista de uma relação de confiança. Cizek (2019) subdivide confiança se refere a três dimensões: *integridade* (a noção de que uma organização é justa), *confiabilidade* (a noção de que uma organização permanecerá fiel à sua compromissos) e *competência* (a noção de que uma organização tem a capacidade de manter seus compromissos). E não se aplica somente ao público LGBT+ este conceito de confiança: vive-se uma era de valorização geral da interação e conectividade com base na confiança. Para além disto, a confiança se dá pela importância em relação a opinião da família e de pessoas próximas, além da importância de papéis sociais e status que causam ou não um pertencimento a grupos de referência (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Pessoas querem interagir e se conectar com os outros através de quem são, do que defendem, de como se vestem, dos produtos e serviços que usam e dos lugares virtuais ou físicos que frequentam, perdendo cada vez mais a confiança na opinião de empresas e marcas sobre si mesmas.

Para que exista esta conexão com base na confiança com o público LGBT+ em busca de justiça, legitimidade e inclusão, é necessário o compromisso com os seguintes avanços: (1) *Competência cultural*, que diz respeito a educação sobre terminologias e tópicos pertinentes aos públicos LGBT+, não se reduzindo apenas a orientação sexual e de gênero, mas



compreendendo nuances culturais e ser sensível às diferenças e heterogeneidade das experiências vividas, além de considerar também indivíduos e comunidades bissexuais, transgêneros e não-binários historicamente apagados; (2) *Congruência organizacional*, que diz respeito a implementação de políticas e procedimentos internos precisam espelhar a organização, protegendo funcionários LGBTQ+ e um compromisso externo de apoiar organizações vocacionais que trabalham em nome de minorias sexuais e de gênero promovendo autenticidade e empoderamento das partes interessadas; (3) *Autenticidade*, que diz respeito a uma congruência interna e comunicações externas confiáveis, falando ao que está acontecendo na atualidade e que se relacione com a indústria, varejo ou serviço, atendendo às expectativas do setor e atendendo às expectativas dos públicos, incluindo as perspectivas dos diversos públicos e organização pretende se envolver; (4) *Empoderamento das partes interessadas*, que diz respeito às organizações se tornarem aliadas e advogadas do público LGBTQ+, usando recursos e poder organizacionais para abrir espaço para grupos historicamente marginalizados, descobrindo onde essas comunidades se agregam, além de se e como desejam se envolver ao capacitar grupos marginalizados.

No que se refere ao alcance de minorias em representatividade social, o marketing, quando relacionado à causa é uma das principais iniciativas de responsabilidade social corporativa de uma empresa, tendo o poder de promover vendas e aprimorar a reputação das empresas (XU e ZHOU, 2019). Este formato possibilita um benéfico estabelecimento de confiança, visto que cria a possibilidade de inserção da causa como mais um norteador da empresa em seus aspectos culturais e organizacionais. Kuo e Rice (2014) afirmam que, pelos muitos positivos benefícios da empresa de se associar à causa, é fundamental durante o lançamento de campanhas compreender as nuances para constituir um “bom” ajuste, beneficiando o bem-estar social. Inclusive em pesquisas de marketing relacionado à causas, um dos focos principais tem sido o modo como essas iniciativas podem ajudar as empresas a alcançar resultados desejáveis (XU e ZHOU, 2019).

Kuo e Rice (2014) afirmam que um alto e firme ajuste de causa afeta positivamente a eficácia das campanhas de marketing relacionadas a causas, desde que conceitualmente congruentes com os seus negócios. Fatores importantes de sucesso do MCD incluem um conhecimento profundo das necessidades do público-alvo, valores compartilhados entre consumidor e empresa, interdependência, comunicação de qualidade e comportamento não-oportunista (HOLLEBEEK e MACKY, 2019). Uma congruência perceptual com base nestes fatores, contribui para uma percepção geral do ajuste da empresa/empreendedor à causa.

Consequentemente, uma congruência perceptual irá também ter um positivo efeito na intenção de participação (KUO e RICE, 2014).

Kuo e Rice (2014) afirmam que qualquer forma de congruência, se conceitual ou perceptual, pode ter um positivo impacto. Enquanto uma congruência conceitual da empresa com a causa provoca percepções de firmes motivos para se tornar mais positivo, uma congruência perceptual apresenta um efeito positivo semelhante. Consequentemente, as empresas podem potencialmente patrocinar causas conceitualmente incongruentes, se alguma forma de congruência perceptiva puder ser alcançada.

Portanto, vários fatores importantes são identificados que determinam como os indivíduos percebem o marketing relacionado a causa de uma organização: ajuste de causa-marca; identificação ou apoio dos consumidores à causa em si; traços de personalidade dos consumidores como motivação intrínseca ou altruísta e; preocupações dos consumidores com os segundas intenções da empresa e seu ceticismo (XU e ZHOU, 2019).

Em contrapartida, a quebra de confiança ocorre de forma observável, segundo Webb e Mohr (*apud.* XU e ZHOU, 2019), podendo ser resumida em quatro tipos de respostas sobre as campanhas de marketing relacionadas a causa em empresas: *céticas*, com atitudes negativas e demonstração de desconfiança em relação às empresas; *balanceada*, mostrando atitudes positivas em relação às campanhas de marketing relacionadas à causas, mas não são pessoalmente envolvido nas causas; *orientadas à atribuição*, preocupando-se mais com os motivos da empresa e; *socialmente preocupadas*, que se preocupam profundamente com as causas e mostram apoio geral aos programas iniciados pela empresa. Portanto, a causa que uma empresa apoia por meio de seu marketing, e os motivos percebidos para este apoio determinam em grande parte as reações, sendo preciso um real interesse para que não existam reações negativas.

Para Xu e Zhou (2019), as comunidades e grupos de mídias sociais contêm usuários regulares que se apresentam como grupos importantes (e consequentemente nichos de mercado) compostos de pessoas que mostram cuidado e atenção aos problemas, usando marcadores ideológicos (hashtag's, por exemplo) para indicar a posição, crença e identidade em um espaço discursivo. Segundo Jackson e Foucault Welles (*apud.* XU e ZHOU, 2019), grupos de pessoas estabelecem uma identidade compartilhada e coalescida nas mídias sociais, onde pessoas marginalizadas pela estrutura social existente têm mais chances de se envolver em auto-representação específica da comunidade (e específica da identidade), abrindo espaços discursivos que conectam pessoas que pensam da mesma forma. Portanto, especula-se que

marcadores ideológicos, desempenham um papel central na formação de laços, porque os marcadores estão mais relacionados à identidade da pessoa (JACKSON e FOUCAULT WELLES apud. XU E ZHOU, 2019).

Licsandru (2019) demonstra em seu estudo que indivíduos minoritários (com base na etnia, orientação sexual, deficiência) dão mais atenção aos sinais que indicam aceitação e igualdade a nível da social do que membros da maioria, além de estar mais interessados em ser representados positivamente e em ser avaliado positivamente por outros. Portanto, empresas e empreendedores que usufruem de marcadores ideológicos em seu marketing se potencializam como formadores de vínculos, pois criam espaços discursivos onde os usuários constroem significado, disputam a representação e promovem a identificação com outros usuários (XU e ZHOU, 2019).

Porém a Psicologia ainda deixa a desejar no que se refere ao marketing em geral, e é mais deficitária ainda quando se trata de minorias. Percebe-se muito mais uma invalidação de atos preconceituosos ou discriminatórios de repercussão nacional, do que uma prática de promoção de saúde mental relativa à diversidade sexual e de gênero.

### **2.3. Marketing na visão de Profissionais de Psicologia**

Percebe-se que a escolha de um profissional ou empresa de psicologia também depende de a pessoa LGBTQ+ ter informações suficientes sobre o serviço e seu prestador de serviço, sendo necessária uma administração em marketing por parte de quem presta o serviço. Mendes (2008) discute as dificuldades que o marketing para profissionais de psicologia enfrenta em relação ao Código de Ética do Psicólogo e sua última versão publicada em 2005. Este código normatiza a profissão na sociedade, suas práticas desenvolvidas e estipula um padrão de conduta que fortaleça o reconhecimento social da categoria. Em um de seus artigos, o código interfere na imagem transmitida pelo profissional, pois veda a indução para qualquer pessoa ou organização a recorrer a seus serviços, o que conseqüentemente limita as possibilidades de divulgação do trabalho do psicólogo por estas se associarem com problemas de natureza ética. Esta associação pode estar criando uma barreira à utilização dos instrumentos de marketing na profissão de Psicologia, uma vez que em sua definição, o marketing tem na comunicação e na divulgação de produtos e/ou serviços como uma de suas funções, parecendo ser proibido influenciar e, por conseguinte, divulgar os seus serviços. Por este motivo, profissionais e empresas de psicologia

têm tentado usufruir de estratégias que se baseiam em conteúdos informativos e técnicos para promoção e venda de serviços.

Em contrapartida, o marketing usa de estratégias baseadas em psicologia há mais de um século. Scott *apud*. Justo e Massimi (2017) afirma que Walter Dill Scott (1869-1955) na Universidade de Northwestern; Henry Foster Adams (1882-1973); Harry Levi Hollingworth (1880-1959) e Harlow Gale (1862-1945), na Universidade de Minnesota e Daniel Starch (1883-1979) foram estudantes de psicologia que realizaram estudos na área da publicidade, mais especificamente de psicologia aplicada à área da publicidade. Isto possibilitou com que o funcionamento da psicologia voltada para a produção do consumidor merecesse ser analisada do ponto de vista da construção política de uma mentalidade de consumo, mais do que no nível das atuações individuais e corporativas do marketing (FONTANELLE, 2008).

Anteriormente a isto, a publicidade era concebida apenas para informar os consumidores acerca das características e usos, surgiu a necessidade de “entender a mente dos consumidores” a partir das novas demandas e concorrências entre os produtos (JUSTO e MASSIMI, 2017). Os autores da época defendiam que não bastava uma explicação técnica sobre o produto e ou serviço anunciado, a publicidade deveria ir além: captar a atenção e estimular a compra. Justo e Massimi (2017) afirmam que a função direta do marketing não é tanto “incitar à compra de mercadorias determinadas, mas engendrar uma consciência que interiorizou a forma, o sentido, a estética específica da ‘publicidade em geral’, e que vê o mundo com seus olhos por meio da formação, não apenas dos desejos e das cobiças, mas igualmente dos sentimentos e de tomada do inconsciente”. Passou-se então a compreender a psicologia como área importante para o marketing e para as empresas, e potencialmente são limitações éticas que impossibilitam que os benefícios sejam bidirecionais. A questão ética explicaria o baixo conhecimento e consequente investimento por parte dos profissionais e empresas prestadoras de serviço em psicologia sobre marketing.

Porém, este baixo esclarecimento por parte dos serviços em saúde autônomos ou empresariais, o que faz com que a escolha por parte do cliente ainda seja feita aleatoriamente. Isto oportuniza também a ocorrência e percepção de aspectos negativos na prestação de serviços, como, por exemplo, em atitudes discriminatórias e preconceituosas. Em uma prestação de serviço, a discriminação trata-se de um tratamento diferenciado durante interações com clientes minoritários socialmente, com base em características percebidas como etnia, gênero, idade e orientação sexual (ROA e OLSON, 2020).

No Brasil, o Conselho Federal de Psicologia possui resoluções onde defende que a psicologia brasileira não será instrumento de promoção do sofrimento, do preconceito, da intolerância e da exclusão (Resolução CFP nº 01/99), além de tratar da identidade de gênero e orientar, de modo que as travestilidades e transexualidades não sejam consideradas patologias (Resolução CFP 01/2018). Contudo, em contrariedade, sabe-se que em 2018 entrou em pauta a discussão de uma possível “cura gay”, proposta por um pequeno grupo de psicólogos ao sistema judiciário brasileiro, que no ano posterior concorreu às eleições para presidência do próprio conselho, angariando quase 50.000 votos. Este fato gerou uma percepção negativa e discriminatória da prestação de serviços em psicologia no às pessoas LGBTQ+. Roa e Olson (2020), afirmam que experiências discriminatórias levantam questões não apenas éticas, mas também de reputação para as empresas e prestadores de serviço, porque uma discriminação percebida tem o poder de degradar as experiências de atendimento ao cliente, causar deserção imediata e uma disseminação boca-a-boca negativa. Assim, obter informações sobre as percepções de preconceito e discriminação interpessoal de clientes LGBTQ+ é importante para pesquisadores e profissionais.

Como atitudes discriminatórias, prestadores de serviço podem mostrar menos interesse, encerrar interações mais cedo, demonstrar menos positividade, mais grosseria em relação aos clientes gays e lésbicas do que clientes heterossexuais (Roa e Olson, 2020). Em contexto psicoterápico, podem-se ainda ser questionados o contexto, as atitudes ou até as escolhas, demonstrando uma forma não técnica e desrespeitando diversidades sexuais e de gênero. Quando os clientes sofrem discriminação interpessoal, suas intenções comportamentais de retornar ou recomendar uma empresa, um serviço ou um profissional a outras pessoas são reduzidas (ROA E OLSON, 2020).

Ainda sobre os efeitos da discriminação na reputação de empresas, Roa e Olson (2020) em sua pesquisa no segmento de hospitalidade, apresentaram dados sugerindo que empresas e profissionais, apesar de demonstrarem interesse em se envolver em ações afirmativas e práticas amigáveis a causa LGBTQ+, acabam por proporcionar um tratamento discriminatório nos ambientes em que prestam serviço. Este tratamento, em geral, é sutil e causa confusão no que se refere à explicitação do desconforto, o que faz com que clientes não reclamem, mas não retornem a usufruir do serviço. Ampliando esta situação para um contexto gera na prestação de serviços, potencialmente pode ocorrer esta situação no que se refere a psicologia, visto que o questionamento de contextos, atitudes e escolhas não se mostra congruente com as ações determinadas por suas teorias e técnicas, seu conselho e sua constituição federal. Esta quebra

de confiança pode prejudicar um possível endosso, recomendação e defesa se dá através do estabelecimento de relações de confiança com o profissional de psicologia ou empresa, através de seu MCD. Por este motivo e considerando estas observações, este estudo usufrui do MCD, projetado para criar e manter o engajamento, a confiança e os relacionamentos de longo prazo com atuais ou possíveis clientes e pacientes.

### **3 MÉTODO**

A revisão de literatura acima fez-se necessária para fornecer alicerce a uma possível estrutura conceitual e analisar de maneira mais integrada e profunda pesquisas consistentes em gestão de marketing para psicólogos ou sobre psicoterapia. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa geral na literatura científica, identificando títulos, resumos, palavras-chave e textos completos. Não foram feitas restrições às áreas de estudo dos artigos, a fim de verificar a incidência e prevalência de investigações sobre o tema nos últimos anos.

Utilizou-se como base artigos, teses e dissertações publicados no período de 2014 a 2019, encontrados em bases de dados de indexação eletrônica: SciELO, PePSIC, LILACS, Portal de Periódicos CAPES, Scopus, ScienceDirect e Biblioteca Virtual de Saúde - BVS. Descritores: marketing serviços / marketing digital / estrutura conceitual marketing / diversidade sexual e de gênero / LGBT / LGBTQ / LGBTQI / LGBTQ+ / psicologia / psicoterapia. O número e a diversidade de descritores são justificados tanto pela ampliação constante da sigla LGBT, quanto por não terem sido encontrados artigos que se refiram diretamente ao objetivo proposto por esta revisão. Como critérios de elegibilidade: a) artigo, dissertação de mestrado ou tese de doutorado; b) pesquisas empíricas que envolvam qualquer dos temas base em psicologia ou prestação de serviços em psicoterapia em correlação ao tema de diversidade sexual e de gênero. Em contrapartida, os critérios de inelegibilidade serão: a) pesquisas em que o resumo mencionava algum conjunto de descritores, mas a leitura do texto permitia ver que este não era o tema abordado no artigo.

Como resultado, foram revisados e integrados os conhecimentos científicos disponíveis sobre saúde mental do público LGBTQ+ em um modelo que visa combinar e ampliar as ações em marketing para psicólogos e para empresas que prestam o serviço de psicoterapia. Toma-se como base o Marketing de Conteúdo Digital de Hollebeek e Macky (2019), adaptado ao público LGBTQ+ e suas peculiaridades como nicho social, político e econômico. Através da identificação de antecedentes e consequências que envolvem a procura ou não de psicoterapia em meio a

sofrimento psicológico, tomando como base os componentes da estratégia de MCD e seu valor na constituição de uma relação de confiança, sendo reunidos em uma estrutura conceitual.

Para isto, este estudo unifica normas da prática profissional de psicólogos, diretrizes-chave em currículos de saúde e uma possível mensuração de conhecimento, habilidades e atitudes em relação às responsabilidades dos psicólogos na saúde LGBT+. Com base nesta revisão, desenvolve-se uma possível estrutura para avaliar, medir e identificar conceitos para uma estrutura de prática profissional de psicólogos que preze responsabilidade pela qualidade na conduta prática, respeitando padrões de conduta ou competência profissional, tendo sua base no site do Conselho Federal de Psicologia.

A estrutura inicia avaliando os antecedentes e consequências na prática de MCD para psicólogos e empresas que prestam serviço em psicoterapia para o Público LGBT+ considerando a Diversidade Sexual e de Gênero. Posteriormente, parte-se para o planejamento de adoção e aplicação de um marketing em psicologia voltado para a diversidade sexual e de gênero, revisitando os procedimentos de marketing digital de conteúdo já criados, executados e disseminados pela empresa/profissional em psicologia.

Para isto, a ETAPA 1 verifica se o psicólogo ou empresa já realiza técnicas e práticas para aumentar a lealdade de clientes existentes, bem como atrai novos clientes através de seu conteúdo relevante e valioso relacionado a psicologia. Propõe-se a verificação de se e como o conteúdo já iniciado pela empresa direciona o conteúdo gerado pelos usuários, desenvolvendo envolvimento, confiança e relacionamentos favoráveis. Por último, se existiu a consideração da relevância do tema de diversidade sexual e de gênero anteriormente.

Na ETAPA 2 serão percebidos os antecedentes, verificando se, em algum grau, existe uma perspectiva sobre usos e gratificações funcionais, hedônicos ou de autenticidade por parte de pacientes/clientes em relação ao profissional ou empresa que determine a decisão de interagir ou não. Estes motivos podem ser subdivididos objetivamente: *funcional*, quando o possível cliente e/ou paciente LGBT+ está em busca de informações ou aprendizados relacionados a psicologia e psicoterapia; *hedônico*, quando o possível cliente e/ou paciente LGBT+ está em busca de entretenimento, diversão ou relaxamento relacionado à psicologia e psicoterapia; *autêntico*, quando o possível cliente e/ou paciente LGBT+ está em busca de continuidade, integralidade, credibilidade e simbolismo relacionado à psicologia e psicoterapia.

É importante a ênfase em conteúdos funcionais, que informe e ensine sobre psicologia e, se possível, posteriormente, a inserção aleatória de conteúdos divertidos. Deve-se endossar envolvimento cognitivos, emocionais e comportamentais dos consumidores. Como

*envolvimento cognitivo*, considera-se uma criação de sentido através de mapas cognitivos para que exista relevância em contextos relacionados ao serviço prestado pela psicologia. Como *envolvimento emocional*, considera-se uma identificação com a marca, através da atribuição de qualidades ou características da marca a si. Como *envolvimento comportamental*, considera-se a energia, esforço e tempo utilizados pelo consumidor para manifestar gestos úteis e construtivos, valorizados ou apreciados publicamente pela empresa, exercendo comportamentos ideais ou desejados de cidadania do consumidor.

Estes envolvimento, na ETAPA 3, deve ser impulsionados por uma interação que, por sua vez, promoverá a criação de sentido relacionado à psicologia e psicoterapia (através do engajamento cognitivo), identificação (através do engajamento emocional) e comportamento de cidadania (através do engajamento comportamental). Como consequência, os possíveis clientes e/ou pacientes LGBTQ+ adquirem confiança na psicologia, acreditando que suas palavras ou promessas serão confiáveis e seus motivos genuínos. Além da confiança, demonstra-se uma atitude de avaliação positiva em relação a psicologia, disseminando seu hábito de consumo.

#### **4 DISCUSSÃO E PROPOSTA DE MCD SOBRE PSICOTERAPIA PARA PÚBLICO LGBTQ+**

Não foram encontrados estudos nacionais com a proposta, bem como não foram encontrados estudos específicos sobre prestação de serviços em psicologia ou psicoterapia em correlação ao tema de diversidade sexual e de gênero. A maior parte dos estudos com estrutura semelhante correlaciona o marketing de prestação de serviços em hotelaria e turismo.

Portanto, traremos a consideração de que a psicoterapia se apresenta como um serviço importante para o encontro de consciência, emergência e divulgação da identidade LGBTQ+ em ambiente familiar, escolar, profissional e social. Para além disto, ainda é um serviço essencialmente importante para compreender as relações consigo e com outros sem se expor ao risco de revitimizações interpessoais, prevenindo ou tratando quadros de adoecimento mental. Para a execução da proposta, faz-se necessário observar, inicialmente, posturas atuais tomadas para criar e manter o engajamento, a confiança e os relacionamentos de longo prazo de clientes e pacientes LGBTQ+ através de questões norteadoras.

<b>TEMA</b>	<b>DESCRIÇÃO DAS INTERVENÇÕES</b>
A empresa ou profissional de psicologia desenvolve a criação e disseminação de conteúdo relevante e valioso relacionado à psicologia para pacientes/clientes atuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como as comunicações do MCD são criadas, executadas e disseminadas para obter resultados</li> </ul>



<p>ou potenciais em plataformas digitais, a fim de desenvolver seu envolvimento, confiança e relacionamento favoráveis à psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, relações interpessoais e saúde mental (em vez de convencer os clientes e pacientes a comprar).</p>	<p>considerando o público LGBTQ+ e outras comunicações em marketing na empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como o MCD pode ser alavancado para aumentar a lealdade à psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental para os (a) clientes e pacientes LGBTQ+ existentes (por exemplo, aumentando sua disposição para pagar) e (b) atrair novos clientes e pacientes?</li> <li>• Quais técnicas ou práticas de conteúdo otimizam as consequências?</li> <li>• Como o conteúdo iniciado pela empresa direciona o conteúdo gerado pelo usuário?</li> </ul>
<p>Os antecedentes importantes do MCD baseados em clientes e pacientes incluem motivos funcionais, hedônicos e de autenticidade. Estando estes motivos bem definidos, os mesmos orientam adequadamente os conteúdos, para que tenha como base a necessária aceitação e promoção de igualdade LGBTQ+ em nível social, demonstrando interesse e atenção a temas relacionados ao público, representando-o positivamente e promovendo interações que gerem avaliações positivas dos conteúdos compartilhados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qual é a importância relativa dos motivos funcionais, hedônicos e de autenticidade baseados no público LGBTQ+ em contextos específicos do MCD?</li> <li>• Como os motivos funcionais, hedônicos e baseados em autenticidade dos clientes e pacientes podem interagir para produzir resultados focados na pessoa LGBTQ+ e no MCD baseado em empresa?</li> </ul>
<p>As consequências que incluem o envolvimento cognitivo e emocional dos clientes e pacientes, que ao longo de várias interações acionam a criação e identificação de sentidos relacionados à psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental, respectivamente, e (b) o envolvimento comportamental, que pode promover o comportamento da cidadania de clientes e pacientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais fatores caracterizam o processo de conversão do envolvimento cognitivo (emocional) do MCD em criação de sentido (identificação) relacionada à psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental e qual é a relevância deles em diferentes contextos?</li> <li>• Em que condições o envolvimento comportamental do MCD gerará comportamentos ideais de cidadania de clientes e pacientes?</li> </ul>
<p>O comportamento de compreensão, identificação e cidadania relacionado à psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental, induzido pelo MCD de clientes e pacientes afeta as <i>consequências</i> de confiança na psicologia e (b) <i>atitude</i> da psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em que contextos ocorrem predominantemente comportamentos de criação de sentido, identificação e cidadania relacionados à psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental, induzidos pelo MCD, e como eles direcionam o desenvolvimento da confiança e da atitude na psicologia em relação ao cliente e paciente?</li> <li>• Como a confiança e a atitude na psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental se relacionam conceitualmente no contexto do MCD?</li> <li>• Existe alguma sobreposição entre os comportamentos de identificação e cidadania relacionados à psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental dos clientes e pacientes e, em caso afirmativo, como isso ocorre entre os contextos?</li> </ul>
<p>A confiança na psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental do paciente e/ou cliente e a atitude da psicologia influenciam o desenvolvimento das consequências de valor da psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental com base no paciente e/ou cliente e (b) valor da psicologia e seus conceitos sobre</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais são as principais características da caixa preta através das quais a confiança e a atitude da psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental induzidas pelo DCM se convertem em valor do paciente e/ou cliente e da psicologia, com base no psicólogo ou na empresa?</li> </ul>

<p>identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental com base no psicólogo ou na empresa prestadora de serviços em psicologia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● O valor da psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental baseado no paciente e/ou cliente e na empresa sempre se desenvolverá em virtude do processo sequencial descrito na estrutura, ou os conceitos relevantes baseados na estrutura terão menos (ou maior) importância em alguns contextos?</li> <li>● Como pode ser acelerada a contribuição do DCM para o desenvolvimento do valor da psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental com base no cliente/paciente?</li> </ul>
--	---

#### 4.1 Considere os Motivos Antecedentes

O motivo *funcional* deve ser demonstrado através de informações sobre o desenvolvimento psicológico e social de uma pessoa LGBTQ+, propiciando aprendizagens regulares sobre como lidar com problemas de saúde física e mental agravados gradualmente durante o desenvolvimento socioemocional de sua identidade sexual e de gênero. Deve-se também disponibilizar gradativamente informações sobre Saúde LGBTQ+, podendo realizar a inscrição do Módulo de Educação à Distância (EaD) sobre a Política Nacional de Saúde Integral LGBTQ+, em parceria com a UNASUS e a UERJ, de forma gratuita para adquirir maior conhecimento. São importantes manifestações sobre questões políticas e governamentais que envolvam a população LGBTQ+ e seus enfrentamentos de iniquidades e vulnerabilidades em saúde, visto que atendimentos em saúde ainda reproduzem uma infeliz percepção de discriminação e preconceito ainda presentes na sociedade. Propõe-se a dispersão de informações sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental, relacionadas a técnicas e intervenções psicológicas, integradas a um conteúdo mais hedônico, de entretenimento e diversão LGBTQ+ através de criação ou reprodução de conteúdo já existente. É necessário que a dispersão de informações seja cíclica e atenda à interações e temas em alta, avaliando cada ação como praticável e impraticável.

O motivo *hedônico* deve causar experiências emocionais e interagir com os desejos de pessoas LGBTQ+ por justiça, legitimidade e inclusão, considerando possíveis questões pertinentes a psicologia e seus conceitos sobre identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental. Promove-se assim uma oportunidade de reflexão sobre a formação da identidade social LGBTQ+ pautada em seu processo de consciência, emergência e divulgação da autodescoberta sexual e de gênero (TAJFEL, 1981; TROIDEN, 1988). Propicie e valide a liberdade de expressão considerando sexualidade e gênero, sendo necessário inclusive publicar conteúdos

onde se faça perceber uma possibilidade de projeção de aspectos de personalidade ou identidade LGBT+. Para além disto, conteúdos que tragam possíveis estratégias de como lidar com vitimizações na história de vida ou nas relações presentes, ansiedade e depressão são bem-vindos. Continue a dispersão de conteúdos hedônicos até que as necessidades sejam atendidas. Avalie cada ação como interessante ou desinteressante.

O motivo de *autenticidade* deve causar conexão com empresa ou profissional de psicologia e com pessoas importantes para o possível cliente e/ou paciente LGBT+, manifestando continuidade, integridade e simbolismo. Mantenha uma constância em suas publicações que não dependa de grandes acontecimentos. Os possíveis clientes e pacientes LGBT+ devem compreender que as informações, aprendizados e serviços são fiéis à causa, e que usufruindo do produto ou serviço continuarão sendo fiéis a si mesmos. Quando houver grandes acontecimentos, com pessoas importantes na causa LGBT+, é necessário que se faça comentários com embasamento psicológico. É preciso sair da posição de neutralidade em situações de vitimização, visto que é uma questão socialmente perceptível como importante.

Através de uma motivação genuína e autêntica, é imprescindível dar sentido a cada conteúdo propagado como se vivido emocionalmente. O profissional deve demonstrar claramente que sua formação e desenvolvimento pessoal/educacional/profissional compreende diversidades sexuais e de gênero, além de prevenir formas de discriminação e preconceito, promovendo a necessária justiça, legitimidade e inclusão. Além disso, as estratégias devem compreender a potencial existência de trauma durante as etapas do desenvolvimento socioemocional e da identidade LGBT+ em ambiente social e familiar. Estes traumas potencializam graus de adoecimento mental em outras áreas da vida que devem ser compreendidos na proposta de conhecimentos, informações e aprendizados psicológicos. Avalie cada ação através da qualidade ou quantidade de interações que demonstrem uma identificação com o tema.

## **5.2 Considere as Consequências do MCD**

Como consequência, deve-se observar interações de possíveis clientes e pacientes LGBT+, bem como compreender dimensões e envoltimentos cognitivos, emocionais e comportamentais feitos pelo público.

Em sua estrutura, é imperativo apresentar como importante o engajamento cognitivo demonstrado através de motivos funcionais (adquirindo informações relacionadas a psicologia e diversidade sexual e de gênero) e de autenticidade dos possíveis clientes e pacientes LGBT+

(com desejos genuínos de fidelidade à causa LGBTQ+). Isto infunde seu envolvimento cognitivo, visto que potenciais clientes e pacientes LGBTQ+ desenvolvam uma relação cognitiva com a psicologia aliada a causa LGBTQ+, a identidade LGBTQ+, suas relações interpessoais e sua saúde mental, mapeando suas publicações ao longo do tempo e percebendo sentido no aprendizado cumulativo trazido pelo engajamento ou do efeito do desenvolvimento de conhecimento sobre o tema.

Ainda na estrutura, se apresenta como importante o engajamento emocional, considerando interações positivas, negativas ou de valor diferenciado (ambíguo em relação a diferentes aspectos). Interações através de comentários ou compartilhamento de identificação, ou ainda com mensagens diretas dividindo histórias de autodescoberta, de identificação e de resolução de problemas pertinentes a vivências LGBTQ+ geralmente auxiliam nesta compreensão de interações e direcionam próximos conteúdos. O ideal é que sejam interações positivas ou neutras, visto que as negativas potencializam um boca-a-boca desfavorável. É demonstrado através de motivos hedônicos (gratificação afetiva pelo entretenimento ou diversão proporcionados) e de autenticidade (com a afirmação de percepção de desejos genuínos de fidelidade à causa LGBTQ+). Este envolvimento emocional deve fazer com que potenciais clientes e pacientes LGBTQ+ atribuam qualidades ou características de um conteúdo digital psicoeducativo ou psicoemocional LGBTQ+ a si por meio de repetidas interações com a rede social. Porém, faz-se necessária atenção em relação à identificação real ou desejada dos possíveis pacientes/clientes (um eu desejado que demonstra um desenvolvimento socioemocional e de identidade LGBTQ+ saudável, enquanto o eu real pode não alcançar saúde mental em seus ambientes de convívio).

Por último, se apresenta como importante o envolvimento comportamental, considerando o nível de interação e seus níveis de energia, esforço e tempo gasto com a empresa ou profissional de psicologia. Na estrutura, o envolvimento comportamental emana dos motivos funcionais e hedônicos e, relacionalmente, tem um envolvimento cognitivo e emocional subjacente. Para promover o engajamento comportamental, recomenda-se aos gestores e psicólogos que primeiro desenvolvam o engajamento cognitivo e/ou emocional dos possíveis pacientes/clientes LGBTQ+ através de conteúdos com sentido psicoemocionais e psicoeducacionais positivos. Estes conteúdos devem demonstrar claramente a ausência de uma prestação de serviço com discriminação, ausência de interesse ou de positividade, estimulando assim o desenvolvimento subsequente do engajamento comportamental. Os comportamentos de cidadania do paciente e/ou cliente em relação a empresa ou profissional de psicologia, com gestos úteis e construtivos

extras, como sugestões, comentários e informações fornecidas por pessoas LGBTQ+, sendo estas valorizadas pela empresa sem que sejam requisitos, de forma inesperada ou adicional, sem que envolva o uso do serviço.

As consequências incluem (a) o engajamento cognitivo e emocional dos pacientes/clientes, que em várias interações acionará a identificação e o sentido relacionados a empresa ou profissional de psicologia, respectivamente, e (b) o engajamento comportamental, que pode promover o comportamento da cidadania do paciente/cliente. Ainda como consequência, mas com uma análise de forma mais profunda, faz-se constatações relativas aos comportamentos relacionados ao profissional psicólogo, identificação e cidadania de clientes e pacientes, incluindo a confiança e a atitude da empresa ou profissional de psicologia, conforme discutido abaixo.

Quanto à confiança na empresa ou profissional de psicologia, esta compreende duas dimensões: (a) a expectativa do possível cliente e/ou paciente LGBTQ+ de que a palavra ou promessa feita por uma empresa ou profissional de psicologia possa ser confiável (ou seja, credibilidade) e (b) a confiança nos motivos de outra parte ou a crença do paciente e/ou cliente na empresa ou profissional de psicologia agindo no seu melhor interesse (ou seja, benevolência). Embora a credibilidade surja primariamente da criação de sentidos cognitivos relacionados à empresa ou profissional de psicologia no paciente/cliente, a benevolência derivará de sua identificação mais emotiva da empresa ou profissional de psicologia.

Pode-se conquistar este ponto com base na compreensão do conceito de confiança aplicado conteúdos para clientes e/ou pacientes LGBTQ+ de Ciszek (2019), onde considera-se a manifestação de *competência cultural*, realizando o uso de terminologias e tópicos pertinentes aos públicos LGBTQ+, suas nuances culturais e heterogeneidade de experiência; manifestação de *congruência organizacional*, implementando políticas e procedimentos internos trabalhando em nome de minorias sexuais e de gênero; manifestando *autenticidade*, que diz respeito a promoção de uma congruência entre interno e externo confiáveis, atendendo expectativas incluindo perspectivas de públicos LGBTQ+ e organizações com quem se pretende envolver e; manifestando *empoderamento das partes interessadas*, que diz respeito às organizações se tornarem aliadas e advogadas do público LGBTQ+, usando recursos e poder organizacionais para abrir espaço para receber, bem como estar em locais onde pessoas pertencentes ao público LGBTQ+ se agregam, além de se e como desejam se envolver ao capacitar psicologicamente membros da comunidade LGBTQ+. Além disso, na elaboração, faz-se necessário considerar a subdivisão de Ciszek (2019) sobre confiança em suas três dimensões: *integridade* (a noção de que uma organização é justa), *confiabilidade* (a noção de que uma organização permanecerá

fiel à sua compromissos) e *competência* (a noção de que uma organização tem a capacidade de manter seus compromissos).

Quanto à atitude empresa ou profissional de psicologia, esta considera a tendência psicológica do possível cliente e/ou paciente LGBTQ+ em avaliar uma empresa ou profissional de psicologia através de componentes cognitivos, emocionais e comportamentais, produzindo assim um modelo tridimensional conhecido como modelo de atitudes ABC (afeto-comportamento-cognição). Comportamentos de compreensão, identificação e cidadania relacionados ao profissional psicólogo induzidos pelo MCD contribuem para a formação de uma visão de atitude do profissional psicólogo, manutenção ou potencialmente mudança. O envolvimento comportamental da empresa ou profissional de psicologia para clientes e pacientes LGBTQ+ (e comportamentos de cidadania observados) atuam como importantes impulsionadores da atitude. Este processo, por sua vez, tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento da atitude comportamental da prestação de serviços psicológicos de clientes e pacientes, estimulando sua propensão futura à compra do serviço de psicoterapia.

O comportamento de criação de sentido, identificação e cidadania relacionado ao profissional psicólogo induzido pelo MCD de possíveis clientes e pacientes LGBTQ+ afeta as consequências de segunda camada do MCD da (a) confiança da empresa ou profissional de psicologia e (b) atitude da empresa ou profissional de psicologia.

A confiança e a atitude da empresa ou profissional de psicologia, por sua vez, estimularão o desenvolvimento das consequências baseadas em valor, do valor de clientes e pacientes LGBTQ+ e do profissional de psicologia com base na empresa, como mostrado no círculo externo da estrutura e discutido abaixo.

Quanto ao valor da empresa ou profissional de psicologia com base no cliente e/ou paciente LGBTQ+, este é determinado pelo nível de valor percebido por possíveis clientes e pacientes LGBTQ+ de uma profissional de psicologia (ou seja, através do conhecimento do público LGBTQ+). Quanto maior o valor da empresa ou profissional de psicologia percebida pelo possível cliente e/ou paciente LGBTQ+, maior o valor percebido pelo cliente e mais favorável sua resposta ao profissional psicólogo e suas comunicações. Para isto, deve-se facilitar interpretações de conteúdo, facilitando a tomada de decisões. Dada a natureza percebida (versus comportamental) do valor da empresa ou profissional de psicologia baseada no cliente e/ou paciente LGBTQ+, é afetado predominantemente pelo envolvimento cognitivo e emocional nos pacientes/clientes e suas respectivas consequências na criação e identificação de sentido relacionados ao profissional psicólogo, conforme ilustrado na estrutura. Estes fatores, por sua

vez, desencadeiam a atitude e a credibilidade cognitivas da empresa ou profissional de psicologia, e a atitude emocional e a benevolência da empresa ou profissional de psicologia, respectivamente, cada uma das quais também exerce um efeito no desenvolvimento do valor da empresa ou profissional de psicologia com base no cliente e/ou paciente LGBTQ+.

Quanto ao valor do profissional de psicologia na empresa conforme os possíveis clientes e pacientes LGBTQ+, são importantes os comportamentos de cidadania relacionados ao profissional psicólogo e da atitude comportamental da empresa ou profissional de psicologia. Faz-se necessária a congruência perceptual e conceitual entre os valores da empresa e os valores de pessoas LGBTQ+, atraindo mais pessoas socialmente preocupadas com a causa, que apoiam as iniciativas e manifestos da empresa, chegando a compartilhá-los. O valor da profissional de psicologia com base na empresa denota o quanto cada manifesto agrega ou subtrai o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa, refletindo inclusive nos valores atribuídos à empresa, incluindo a capacidade da profissional de psicologia de construir ou manter relacionamentos com os clientes. Como sua contraparte baseada no cliente e/ou paciente LGBTQ+, o desenvolvimento do valor do profissional de psicologia baseado na empresa, ideologicamente, representa um objetivo principal do MCD. Para que o valor do profissional de psicologia com base na empresa se desenvolva, são necessárias vendas de psicoterapia - facilitadas por meio de alto engajamento e atitudes da empresa ou profissional de psicologia. A confiança na empresa ou profissional de psicologia do possível paciente e/ou cliente LGBTQ+ e a atitude da empresa ou profissional de psicologia influenciam o desenvolvimento das consequências do MCD no que se refere ao (a) valor da empresa ou profissional de psicologia com base no cliente e/ou paciente LGBTQ+ e ao (b) valor do profissional de psicologia com base na empresa.

## **5 CONCLUSÃO**

Neste estudo, conceitua-se o MCD na prestação de serviços em psicologia e psicoterapia com base no cliente e/ou paciente LGBTQ+, explorando seus principais antecedentes e suas consequências. Prosseguimos mapeando-os em uma estrutura conceitual que considere o MCD, respondendo diretamente a solicitações para o desenvolvimento de uma visão aprimorada da dinâmica do MCD para clientes e/ou pacientes LGBTQ+.

Não obstante de suas contribuições, este estudo também apresenta limitações. Primeiro, a natureza puramente teórica do estudo torna necessária a investigação (empírica), o teste e a

validação da estrutura proposta, com um aprofundamento nas proposições de MCD. Recomenda-se estudos empíricos sobre as antecedentes e consequências do MCD para empresas ou profissionais de psicologia e sua ocorrência em outros segmentos de pacientes/clientes ou características relacionados a causas ou minorias sociais. Além disto, recomenda-se, portanto, pesquisas adicionais que testem e validem empiricamente a estrutura ou investiguem o MCD nesta área.

## REFERÊNCIAS

- APOLINÁRIO-HAGEN, J., FRITSCH, L., BIERHALS, C., E SALEWSKI, C. Improving attitudes toward e-mental health services in the general population via psychoeducational information material: A randomized controlled trial. *Internet Interventions*, 12, 141–149. 2018. doi:10.1016/j.invent.2017.12.002
- BRASIL. Ministério da Saúde. Brasil sem homofobia: plano de combate à violência e à discriminação contra GLBT e de promoção da cidadania homossexual. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2004.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria nº 2.836, de 1º de dezembro de 2011. Institui, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), a Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (Política Nacional de Saúde Integral LGBT+). *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 2 dez. 2011. Seção 1, p. 35.
- BAKER, T. L., MEYER, T., E JOHNSON, J. D.. Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 552–564. 2008. doi:10.1007/s11747-008-0089-x
- BREWSTER, Z. W., E BRAUER, J. R.. Different Service, Same Experience: Documenting the Subtlety of Modern Racial Discrimination in U.S. Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 190–202. 2016. doi:10.1177/1938965516650032
- FREGIDOU-MALAMA, M., E HYDER, A. S. Impact of culture on marketing of health services – Elekta in Brazil. *International Business Review*, 24(3), 530–540. 2015. doi:10.1016/j.ibusrev.2014.10.010
- FOX, J., E RALSTON, R., Queer identity online: Informal learning and teaching experiences of LGBT+Q individuals on social media, *Computers in Human Behavior* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.009>
- HOLLEBEEK, L. D., E MACKY, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- LICSANDRU, T. C., E CUI, C. C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330–339. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.036



KRAVITZ, R. L., EPSTEIN, R. M., BELL, R. A., ROCHLEN, A. B., DUBERSTEIN, P., RIBY, C. H., PATERNITI, D. A. (2013). An academic–marketing collaborative to promote depression care: A tale of two cultures. *Patient Education and Counseling*, 90(3), 411–419. doi:10.1016/j.pec.2011.07.003

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. E SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUO, A., E RICE, D.H., The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns, *Journal of Consumer Psychology* (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.002>

MACKENZIE, C. S., ERICKSON, J., DEANE, F. P., E WRIGHT, M. (2014). Changes in attitudes toward seeking mental health services: A 40-year cross-temporal meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 34(2), 99–106. doi:10.1016/j.cpr.2013.12.001

NUNES, IGOR SASTRO. “População LGBT e seus direitos no SUS.” *3º Fórum de Direitos Humanos e Saúde Mental: Democracia, Saúde Mental e Violações de Direitos*. Florianópolis, 2017. 28-30.

PEDERSEN, E. R., E PAVES, A. P. Comparing perceived public stigma and personal stigma of mental health treatment seeking in a young adult sample. *Psychiatry Research*, 219(1), 143–150. 2014. doi:10.1016/j.psychres.2014.05.017

PURCAREA, V. L., GHEORGHE, I.-R., E GHEORGHE, C.-M. Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1020–1025. 2015. doi:10.1016/s2212-5671(15)00925-9

PURCELL, D. W., CAMPOS, P. E., E PERILLA, J. L. Therapy with lesbians and gay men: A cognitive behavioral perspective. *Cognitive and Behavioral Practice*, 3(2), 391–415. 1996. doi:10.1016/s1077-7229(96)80025-3

RAM, Y., KAMA, A., MIZRACHI, I., E HALL, C. M. The benefits of an LGBT+-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing e Management*, 14, 100374. 2019. doi:10.1016/j.jdmm.2019.100374

RO, H., E OLSON, E. D. The effects of social justice and stigma-consciousness on gay customers’ service recovery evaluation. *Journal of Business Research*, 67(6), 1162–1169. 2014. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.006

SUE, D.W., BUCCERI, J., LIN, A.I., NADAL, K.L., TORINO, G.C. Racial microaggressions and the Asian American experience. *Cultur. Divers. Ethnic Minor. Psychol.* 13 (1), 72–81. 2007.

TAJFEL, H. *Human Groups and Social Categories: Studies In Social Psychology*. CUP Archive. 1981.

WOOLF, J. Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles. *Sport Management Review*, 11(1), 51–75. 2008. doi:10.1016/s1441-3523(08)70103-7

XU, S., E ZHOU, A. Hashtag Homophily in Twitter Network: A Study on the Discourse of a Controversial Cause-Related Marketing Campaign. *Computers in Human Behavior*, 2019. doi:10.1016/j.chb.2019.08.006