

Além do arco-íris: Atitudes dos consumidores brasileiros em relação a anúncios homoafetivos

Estela Maria Hoffmann¹

estelamhoff@gmail.com |  0000-0002-3954-1715

Maria José Barbosa de Souza¹

mjbsouza2@gmail.com |  0000-0003-4372-4722

Melanie Morrison²

melanie.morrison@usask.ca |  0000-0001-7622-4228

Todd Morrison²

todd.morrison@usask.ca |  0000-0001-8033-3822

RESUMO

Embora exista uma pressão social para aceitar a diversidade, atitudes negativas em relação aos grupos minoritários tais como gays e lésbicas, especialmente no Brasil, continuam acontecendo. O objetivo deste estudo foi verificar se o gênero, religiosidade e atitudes homonegativas estão associadas com avaliações de anúncios homoafetivos, marca e intenção de compra. Uma pesquisa com 456 estudantes universitários do Sul do Brasil foi conduzida. Os resultados demonstraram que mulheres possuem mais atitudes positivas em relação ao anúncio homoafetivo, marca e intenção de compra. Religiosidade também interfere nas atitudes em relação ao anúncio e atitude em relação à marca. Quando analisamos religiosidade e homonegatividade por gênero nas atitudes em relação ao anúncio, marca e intenção de compra é observado que para o homem a religião não interfere na atitude em relação à marca e na intenção de compra. Limitações do estudo e indicação de pesquisas futuras são destacadas.

PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do Consumidor, Anúncio Homoafetivo, Atitudes do Consumidor, Religiosidade, Homonegatividade

¹Universidade do Vale do Itajaí,
Itajaí, SC, Brasil

²University of Saskatchewan, Saskatoon,
Saskatchewan, Canada

Recebido: 07/08/2020.

Revisado: 26/10/2020.

Aceito: 12/11/2020.

Publicado Online: 07/06/2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.4.5>



1. INTRODUÇÃO

A aceitação das minorias sexuais no Brasil e no mundo está se construindo lenta e gradativamente. A Organização Mundial da Saúde extinguiu a homossexualidade da Classificação Estatística Internacional de Doenças há 30 anos (Drescher, 2015). Na medicina, o sufixo “ismo” indica doença e, portanto, a classificação anterior dava um endosso para tratamentos de cura gay. Nesse sentido, o Conselho Federal de Psicologia (2020) no final da década de 90 formalizou o entendimento de que as práticas homossexuais não podem ser consideradas doença e que para a psicologia a sexualidade faz parte da identidade de cada sujeito.

Uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center (2020) classificou o Brasil em 16º lugar na aceitação da homossexualidade, em ranking formado por 34 países. A porcentagem de brasileiros que aceitam a homossexualidade aumentou de 61% em 2013 para 67% em 2019. No topo da pesquisa está a Suécia com 94% de aceitação e, por último, a Nigéria com apenas 7%.

Essa história recente de avanços em relação às minorias sexuais reflete em números ainda alarmantes de violência e preconceito. O Brasil tem evidenciado altos índices de violência contra gays e lésbicas. Em 2019, ocorreram 297 homicídios de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT) e 32 suicídios no Brasil. O número representa uma morte a cada 26 horas (UOL, 2020).

Além disso, os brasileiros frequentemente boicotam e estabelecem movimentos antimarcas contra empresas que têm políticas e práticas de apoio às minorias sexuais (Oliveira, 2015). A marca brasileira de cosméticos Natura enfrentou grande polêmica e ameaça de boicote aos seus produtos devido à campanha do Dia dos Pais de 2020, que tinha como protagonista o ator Thammy Miranda, um transsexual. Alvo da transfobia, os internautas atacaram a marca e o autor. A hashtag “# NaturaNão” (em inglês #NoNatura) foi um dos assuntos mais falados no Twitter durante a polêmica. Por outro lado, o mercado financeiro reagiu positivamente ao marketing inclusivo, elevando o valor das ações da empresa (Revista Veja, 2020).

São vários os exemplos de marcas brasileiras que vêm investindo nesse mercado e percebendo a oportunidade de crescimento desse público e de sua representação. Boticário, C&A, Riachuelo e Johnson & Johnson já adotam campanhas inclusivas. Uma análise de mercado identificou que as minorias sexuais correspondem a 15% do mercado consumidor, sendo a maioria das classes A e B (Mundo Marketing, 2020).

A inclusão e representatividade de grupos minoritários é particularmente importante dada a existência de diversidade cultural, mercados altamente competitivos e preocupação corporativa com a responsabilidade social (Bhat, Leigh, & Wardlow, 1998). O engajamento social das empresas faz parte de uma tendência mundial de “humanização das marcas” (Correa, Ferreira, Silva, & Castro, 2015). Nesse cenário, o papel social da publicidade promove uma espécie de produção de sentido e proporciona uma interação com o imaginário social (re) construindo signos, reafirmando conceitos e preconceitos (Goffman, 1979). “A publicidade se insere na cena social como forma de mediar, representar, reforçar uma determinada identidade (...)” (Rodrigues, & Zanin, 2014, p.101). No caso dos consumidores gays e lésbicas, Oakenfull, McCarthy e Greenlee (2008) acreditam que as empresas assumiram uma espécie de papel de “advocacia corporativa”, buscando não apenas incluir diversos grupos de consumidores, mas também aumentar sua legitimidade social.

Pesquisadores examinaram o conteúdo das propagandas homoafetivas que aparecem no Brasil. O termo homoafetivo se refere a pessoas que se sentem atraídas por pessoas do mesmo sexo. A juíza brasileira Maria Berenice Dias foi a primeira a adotar o termo para evitar as conotações pejorativas associadas à palavra “homossexual”. (Dias, 2000).

Baggio (2009) analisou uma série de anúncios brasileiros com minorias sexuais e identificou que os anúncios apresentavam modernidade ou humor. Rodrigues e Zanin (2014) identificaram que as propagandas homoafetivas brasileiras são frequentemente estereotipadas em termos dos cenários que retratam e das ações realizadas pelos personagens centrais (por exemplo, ridicularização e exagero de seus personagens). Além disso, pesquisadores brasileiros investigaram como as minorias sexuais usam o consumo como meio de reforçar e se comprometer com suas identidades (Altaf, & Troccoli, 2011; Pereira, & Ayrosa, 2012).

Fatores pessoais podem influenciar as atitudes dos consumidores em relação aos anúncios homoafetivos (Eisend, & Hermann, 2019), como o grau de preconceito homossexual (Bhat, Leigh, & Wardlow, 1998) e o gênero (Um, 2014). O grau de preconceito é medido por meio de uma escala de homonegatividade, porém as pesquisas de marketing (Bhat, Leigh, & Wardlow, 1998; Um, 2014) ainda estão focando em escalas que não consideram os fatores de um contexto moderno (Morrison, & Morrison, 2002).

Além disso, o gênero desempenha um fator importante nas atitudes em relação a anúncios homoafetivos (Um, 2014); os homens costumam ter atitudes mais negativas do que as mulheres (Oakenfull, & Greenlee, 2005), mas as questões sobre gênero e intenções de compra ainda precisam de respostas. Outro fator é a religião, e quanto maior o grau de religiosidade, maior será a homonegatividade (Doebler, 2015). No entanto, não há evidências diretas entre religiosidade e atitudes em relação à propaganda, marca e intenção de compra.

Diante de todos esses pontos, a questão de pesquisa é: O gênero, a religiosidade e o grau de preconceito dos consumidores brasileiros influenciam sua atitude em relação aos anúncios homoafetivos, marca e intenção de compra? Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi verificar se gênero, religiosidade e atitudes homonegativas estão associadas a avaliações de propagandas homoafetivas, atitude de marca e intenção de compra no contexto brasileiro. Para tanto, foi realizado um estudo quantitativo, por meio de questionário, com consumidores brasileiros heterossexuais.

A presente pesquisa se diferencia em três pontos principais: primeiro, a utilização de uma escala moderna que mede a homonegatividade dos respondentes considerando o contexto atual e nacional; em segundo lugar, enquanto pesquisas anteriores identificaram a relação entre religião e homonegatividade, neste trabalho, a diferença está na aplicação dessas variáveis combinadas com o contexto de mercado: atitude em relação ao anúncio, marca e intenção de compra; terceiro, o estudo aplica a verificação de gênero no contexto brasileiro, principalmente no que se refere à intenção de compra.

Além disso, a discussão ainda importa uma vez que os pesquisadores estão estudando o tema e não encontraram uma forma de atingir os consumidores de minorias sexuais sem reações negativas dos consumidores heterossexuais. Nölke (2018) investigou a imagem tendenciosa e reducionista das identidades LGBT adotada pelas práticas de segmentação atuais. O autor aponta que, apesar dos avanços no número e na forma de anúncios LGBT, a maioria das identidades dentro do espectro *queer* permanece invisível. Gong (2019, p. 01), por exemplo, sugere que os anúncios sexuais mistos “poderiam equilibrar entre a publicidade com tema homossexual e a publicidade de vitrine gay, abordando públicos homossexuais sem alienar os espectadores heterossexuais”.

São escassos os estudos que analisam as atitudes dos consumidores brasileiros em relação à propaganda homoafetiva, e essa discussão é fundamental para a construção de estratégias as quais possam garantir que tanto o público homossexual, quanto heterossexual, sejam representados nos anúncios. Portanto, a pesquisa tem implicações gerenciais importantes para os profissionais de marketing, que, ao entender as reações do público brasileiro, podem executar de forma mais assertiva suas campanhas envolvendo minorias sexuais. Por outro lado, a pesquisa tem implicações

sociais ao buscar formas de incluir públicos minoritários na mídia, por meio de anúncios. Assim, muitos são os pontos a serem discutidos para melhorar a representatividade dessas minorias sexuais, bem como as estratégias de marketing das marcas.

2. REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES

Um dos desafios do marketing hoje é a conexão com causas sociais. Quando uma empresa decide apoiar uma causa, o objetivo dessa associação é precisamente desenvolver uma personalidade de marca, criar um relacionamento ou estreitar a ligação com a marca (Matos, Vinuales, & Sheinin, 2017). Dessa forma, Manstead e McCulloch (1981) acreditam que a publicidade é um espelho da sociedade, como citam Grau e Zotos (2016), ao mesmo tempo em que a realidade social é moldada pela mídia. A publicidade tem uma grande contribuição para esse processo de espelho e molde no desenvolvimento do indivíduo e no seu comportamento e relacionamento social. Assim, muitos autores destacaram o aumento da representação da minoria sexual na publicidade (Grau, & Zotos, 2016). No entanto, essa representação não é suficiente para interromper o preconceito contra a minoria sexual. Muitos fatores pessoais podem influenciar isso.

2.1. ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A ANÚNCIOS HOMOAFETIVOS

Compreender as atitudes é importante porque elas influenciam diretamente as intenções dos indivíduos (Bhatt, Jayswal, & Patel, 2013). As atitudes dos consumidores em relação aos anúncios podem variar por muitos motivos. Quando o consumidor se identifica com a propaganda, isso gera uma resposta positiva (Aaker, Brumbaugh, & Grier, 2000); entretanto, quando a imagem é inconsistente com seu preconceito, as reações do consumidor são negativas (Bhat et al., 1998). Nesse sentido, os pesquisadores descobriram que as pessoas respondem mais positivamente a anúncios sem conteúdo homoafetivo (Um, 2014).

O mesmo acontece com a marca (Bhat et al., 1998), embora seja um construto muito mais complexo (Kirmani, & Zeithaml, 1993). Além disso, a relação entre marca e consumidor é construída ao longo do tempo e a partir de experiências anteriores, opiniões e informações disponíveis, sendo assim mais difícil de ser alterada (Hum, 2014). No entanto, Lee, Byon, Ammon e Park (2016) identificaram que as avaliações dos anúncios interferem no julgamento da marca. Assim, a associação com minorias sexuais por meio da publicidade pode gerar crenças negativas sobre a marca quando o consumidor não se identifica com a posição adotada por ela (Matos, Vinuales, & Sheinin, 2017).

A intenção de compra também está relacionada às atitudes em relação à marca e ao modo como ela é anunciada (Mackenzie, & Lutz, 1989). Essa intenção origina-se do valor percebido da marca (Monroe, 1990), e quando esse valor for maior, a intenção de compra também será maior (Chao-Sen, 2015). A intenção de compra é condicionada por fatores pessoais, psicológicos e sociais (Chao-Sen, 2015). Os consumidores avaliam as opções de acordo com suas preferências, com base em suas experiências e no ambiente externo para tomar a decisão de compra (Schiffman, Kanuk, 2000).

2.2. GÊNERO, RELIGIÃO E PRECONCEITO

Os indivíduos interpretam os estímulos de maneira muito subjetiva com base em suas experiências, contextos socioculturais e aspirações (Bhat et al., 1998), e essas diferenças individuais podem ter implicações para o comportamento do consumidor (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as diferenças individuais envolvem aspectos

relacionados à demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitude. Com base nessas diferenças individuais, as pessoas organizam seu mundo social em grupos que dão um senso de identidade social e pertencimento (por exemplo, família, classe social, time de futebol, etc.) (Tajfel, & Turner, 1986). Esse é o alicerce da Teoria da Identidade Social, que ajuda a compreender como os indivíduos procuram se identificar com pessoas que fazem parte de um mesmo grupo, permitindo-lhes aumentar sua posição social em detrimento de outras (Tajfel & Turner, 1986). Um (2014) usou a Teoria da Identidade Social para explicar o comportamento de consumidores heterossexuais em relação a anúncios contendo casais do mesmo sexo. O pesquisador constatou que os participantes heterossexuais expressaram um sentimento de pertencimento ao negar ou buscar diferenciar-se das minorias sexuais e, ao fazer isso, elevou sua autoestima.

Assim, os consumidores podem reagir emocional e negativamente a uma propaganda quando a imagem é inconsistente com as categorias sociais a que pertencem (Bhat et al., 1998). Como os grupos sociais diferem em afinidade, habilidades, propósito e até preconceito (Scott, 1994), o gerenciamento de múltiplos mercados-alvo cria dificuldades estratégicas para os anunciantes que tentam atrair diferentes segmentos simultaneamente (Grier, & Brumbaugh, 1999).

Com relação ao gênero, Oakenfull e Greenlee (2005) afirmam que é importante para o profissional de marketing compreender as diferenças de gênero nas atitudes em relação à homossexualidade. Especificamente, os pesquisadores demonstraram de forma consistente que homens e mulheres heterossexuais respondem de forma diferente a anúncios com temática gay, com elas sendo mais tolerantes (por exemplo, Oakenfull, Mccarthy, & Greenlee, 2008; Um, 2014).

Oakenfull, Mccarthy e Greenlee (2008) descobriram em seus estudos que mulheres heterossexuais respondem mais positivamente a anúncios com casais do mesmo sexo do que homens heterossexuais. Além disso, os autores identificaram que as mulheres homossexuais reagiram mais favoravelmente aos anúncios com elementos de sua subcultura do que os homens homossexuais. Os autores investigaram a atitude de consumidores heterossexuais em relação ao anúncio com um casal do mesmo sexo, mas não consideraram a atitude em relação à marca e à intenção de compra desses consumidores. Um (2014) identificou que homens expostos a anúncios homoafetivos também tinham atitudes menos favoráveis em relação à propaganda e à marca. No entanto, a intenção de compra não foi investigada quanto ao gênero. Nesta pesquisa, considerando o contexto brasileiro, foram investigadas as três variáveis e confirmado se o mesmo resultado se repetiria em relação ao anúncio e à marca, além de incluir a análise de intenção de compra.

Um (2014) identificou diferenças entre homens e mulheres, com elas tendo atitudes mais positivas em relação ao anúncio e à marca. Além disso, se considerarmos o nível de tolerância homossexual por gênero, homens e mulheres que apresentaram níveis mais elevados obtiveram atitude positiva em relação ao anúncio quando comparados a homens e mulheres com baixa tolerância. Porém, na atitude em relação à marca, essa diferença entre os níveis de tolerância não foi identificada por homens e mulheres.

A homonegatividade, segundo Gato, Carneiro e Fontaine (2011, p. 141), pode ser entendida como “uma espécie de medo irracional que os heterossexuais experimentaríamos em relação aos homossexuais, bem como o desprezo que lésbicas e gays sentiriam por si mesmos”. Considerando a homonegatividade, Um (2014) aplicou a escala de Herek (1984). No entanto, essa escala é considerada desatualizada por utilizar questões que não representam o contexto social atual (Morrison, & Morisson, 2002). As atitudes pessoais dos indivíduos mostram sinais persistentes de homonegatividade devido a estereótipos populares e outros fatores (Morrison, & Morrison, 2002, p. 16).

Atualmente, o preconceito não enfatiza a inferioridade biológica, mas reflete a crença de que grupos minoritários estão buscando favores indevidos na sociedade (Morrison, Kenny, & Harrington, 2005). Também está relacionado com a crença de que os homossexuais exigem mudanças sociais desnecessárias ou que o preconceito e a discriminação são fenômenos do passado, ou que os homossexuais dão grande ênfase à sua sexualidade e, ao fazê-lo, tornam-se responsáveis pela sua marginalização (Gato, Carneiro, & Fontaine, 2011).

A Escala de Homonegatividade Moderna (Morrison, & Morrison, 2002) aborda a questão da homossexualidade considerando o contexto atual, no qual a discriminação contra esse público não é mais aceita, principalmente em manifestações públicas de homofobia. A escala verifica questões relacionadas ao estilo de vida, direitos, privilégios, tratamentos diferenciados e políticas públicas para homossexuais.

Além disso, o grau de homonegatividade é influenciado por características individuais (Doebler, 2015). Na Europa, pesquisadores encontraram diferentes graus de homonegatividade entre os países, mostrando que as diferenças socioculturais influenciam diretamente o preconceito contra a minoria homossexual. A Europa Antiga, composta por países economicamente mais desenvolvidos e politicamente estáveis, com democracia e sistema legal eficiente, possui menor grau de homonegatividade. No entanto, nessa parte da Europa, diferenças significativas foram observadas em países cuja religião tem uma forte influência (Štulhofer, & Rimac, 2009).

Fatores religiosos têm sido explorados em relação ao comportamento do consumidor (Bazeem, & Mortimer, 2016). A religião fornece princípios para a organização da sociedade e indícios de práticas sociais e comportamentos sexuais (Ribeiro, & Scorsolini-Comin, 2017). Morrison e Morrison (2002) confirmam a relação entre o grau de homonegatividade e o comportamento religioso, assim como Doebler (2015), que identificou que os religiosos são mais propensos a rejeitar a homossexualidade, considerando-a moralmente errada. A pesquisa confirma ainda a relação direta entre altos níveis de homonegatividade moderna e níveis mais altos de fundamentalismo religioso e frequência à igreja (Morrison, et al., 2005).

Pereira, Torres, Pereira e Falcão (2011) investigaram as crenças e atitudes de estudantes de teologia em relação aos homossexuais. Os resultados apontaram preconceitos relacionados à crença em um caráter biológico e psicossocial e à descrença em uma representação ético-moral da homossexualidade (Pereira et al, 2011).

A maioria das pessoas religiosas associa o comportamento homossexual como algo não natural, terrível e impuro (Yip, 2005). Devido a essas crenças, as pessoas ativas religiosamente (seja por meio de estudos ou interação com a comunidade religiosa) tendem a encorajar atitudes contrárias aos relacionamentos afetivos com pessoas do mesmo sexo (Scheitle, & Adamczyk, 2009). Outro ponto refere-se à crença no castigo divino que faz com que os religiosos estimulem atitudes anti-homossexuais e instituam políticas condizentes com a intolerância (Regnerus, & Smith, 1998). Assim, a pesquisa questiona como a religião pode interferir na avaliação de um anúncio, marca e intenção de compra, considerando o Brasil, país em que apenas 8% da população se declara “sem religião” (IBGE, 2010). Além disso, sabe-se que grande parte das manifestações contra as marcas que usam casais do mesmo sexo no Brasil são promovidas por religiosos (Isto É, 2020).

Thanh Nguyen, Kimura e Morinaga (2016) encontraram significância entre o grau de homonegatividade e o gênero dos entrevistados, com os homens apresentando maior grau de homonegatividade do que as mulheres. No contexto brasileiro, Marinho, Marques, Almeida e Guerra (2004) aplicaram a Escala de Homofobia Implícita e Explícita, desenvolvida por Castillo, Rodríguez, Torres, Pérez e Martel (2003), e identificaram forte preconceito entre

universitários brasileiros, ambos masculino e feminino, com os homens exibindo maior índice de homonegatividade.

Bhat, Leigh e Wardlow (1998) investigaram a atitude em relação à homossexualidade de respondentes heterossexuais usando a escala de Herek (1984). As variáveis atitude em relação à marca e atitude em relação à propaganda foram mensuradas, mas a intenção de compra dos respondentes não foi analisada nesse contexto.

Um (2014) também utilizou a escala de Herek (1984), uma escala tradicional, que não leva em consideração os fatores atuais da sociedade, onde o preconceito contra as minorias sexuais é condenado. O autor descobriu que “pessoas com alta tolerância tinham atitudes mais positivas em relação ao anúncio do que pessoas com baixa tolerância. No entanto, o estudo não encontrou diferença entre os dois grupos quanto à atitude em relação à marca” (Um, 2014, p. 827). Considerando esses resultados, o presente estudo emprega uma escala atualizada para medir a tolerância dos entrevistados em relação a casais do mesmo sexo, usando a escala de homonegatividade moderna (Morrison, & Morrison, 2002) e relaciona essas medidas às atitudes do consumidor em relação ao anúncio, marca e intenção de compra. Assim, busca-se identificar se os resultados encontrados anteriormente se repetem com a atualização da escala e se a intenção de compra também é afetada pela homonegatividade (tolerância) dos respondentes.

Considerando a literatura abordada acima, esta pesquisa visa destacar a atitude dos consumidores brasileiros em relação aos anúncios homoafetivos, bem como sobre a marca que investe nesse tipo de anúncio e a intenção de compra desses consumidores. Gênero e religiosidade são variáveis de análise que têm se mostrado fundamentais na determinação de determinados comportamentos. Porém, especificamente no que diz respeito aos anúncios homoafetivos e religiosidade, ainda não foram encontradas pesquisas que abordem essa relação. Assim como não foram encontradas pesquisas relacionando o gênero e as reações aos anúncios homoafetivos considerando a religiosidade e a homonegatividade. Outro ponto importante é que o presente estudo considera a Escala de Homonegatividade Moderna (Morrison, & Morrison, 2002), que traz elementos sociais mais consistentes com a realidade do que os utilizados nas pesquisas de Um (2014).

Com base na revisão da literatura mencionada, as seguintes hipóteses serão testadas:

- **H1:** Em comparação com participantes do sexo masculino, as participantes do sexo feminino evidenciarão atitudes menos negativas em relação a anúncios com casais do mesmo sexo.
- **H2:** Em comparação com participantes do sexo masculino, as participantes do sexo feminino evidenciarão intenções mais fortes de comprar o produto especificado em anúncios que retratam casais do mesmo sexo.
- **H3:** Participantes do sexo feminino evidenciarão atitudes mais positivas em relação à marca que apresenta casais do mesmo sexo em seu anúncio do que participantes do sexo masculino.
- **H4:** Participantes que relatam maiores níveis de religiosidade irão evidenciar atitudes mais negativas em relação a anúncios apresentando casais do mesmo sexo.
- **H5:** Os participantes que relatam níveis mais elevados de religiosidade irão evidenciar intenções mais fracas de comprar o produto especificado em anúncios que retratam casais do mesmo sexo.
- **H6:** Os participantes que relatam níveis maiores de religiosidade irão evidenciar atitudes mais negativas em relação à marca que apresenta casais do mesmo sexo em seu anúncio.
- **H7:** Participantes que relatam níveis mais elevados de homonegatividade moderna evidenciarão atitudes mais negativas em relação a anúncios que retratam casais do mesmo sexo.

- **H₈**: Participantes que relatam níveis mais elevados de homonegatividade moderna evidenciarão intenções mais fracas de comprar o produto especificado em anúncios que retratam casais do mesmo sexo.
- **H₉**: Os participantes que relatam níveis mais elevados de homonegatividade moderna evidenciarão atitudes mais negativas em relação à marca que apresenta casais do mesmo sexo em seu anúncio.
- **H₁₀**: Os gêneros apresentarão resultados diferentes relacionados à religiosidade e atitudes em relação ao anúncio, marca e intenção de compra.
- **H₁₁**: Os gêneros apresentarão resultados diferentes correlacionados com homonegatividade e atitudes em relação ao anúncio, marca e intenção de compra.

3. MÉTODO

Os participantes foram 456 estudantes universitários recrutados em instituições localizadas em três estados do Sul do Brasil (Paraná, $n = 127$; Rio Grande do Sul, $n = 176$; e Santa Catarina, $n = 156$). Segundo Samara e Morsch (2005, p. 244, o jovem consumidor está mais “ciente do seu papel como agente transformador de qualidade das relações de consumo e como influenciador do comportamento das empresas e instituições”. Além disso, o mercado jovem tem se transformado em um segmento de grande potencial “... seus padrões de comportamento estão em constante evolução, o que tem dado a esses jovens uma voz ativa no processo de decisão do seu próprio consumo e das famílias” (Veiga Neto, Souza, Almeida, Castro, Braga Júnior, 2015).

As análises demográficas revelaram que 61,4% dos entrevistados eram mulheres e 36,4% homens; 83,33% eram solteiros e 16,23% casados. Em termos de identidade religiosa, a maioria era católica (63,6%), seguida dos evangélicos (17%). Finalmente, a maioria dos participantes se identificou como heterossexual (90%).

3.1. ESCALAS

No início do questionário foi utilizado um anúncio do creme dental *Closeup*. O anúncio, criado em 2016 para comemorar o “Dia do Beijo”, apresenta um casal gay insinuando um beijo, com o slogan: “Única regra do beijo: dois desejos”. O produto foi escolhido por ser de uso comum e aplicável tanto para homens quanto mulheres.

O questionário foi dividido em três partes. O primeiro intitulado “Seção A”, examinou as atitudes do consumidor. Usando uma versão modificada da escala de Mackenzie e Lutz (1989), que foi adotada por Bhat, Leigh, Wardlow (1998), os participantes responderam a três perguntas para determinar sua atitude em relação ao anúncio do mesmo sexo: “O anúncio é: Muito ruim / Muito Bom”; “Qual a sua opinião sobre o anúncio? Muito desfavorável / Muito favorável”; e “Avalie o que você acha do anúncio”: Muito negativo / Muito positivo “. Todas as respostas foram relacionadas a uma escala de 7 pontos, com as pontuações mais altas denotando avaliações mais positivas do anúncio.

A intenção de compra foi medida usando um único item: “Você compraria a marca *Closeup* nos próximos dois meses?” O formato da resposta variou de: “Definitivamente, eu não compraria” (1) a “Definitivamente, eu compraria” (7). A intenção de compra foi medida usando a escala de Juster (1966), que pede aos respondentes para estimarem suas chances de envolvimento em comportamento futuro (Wright et al., 2002).

Na segunda parte do questionário (“Seção B”), os respondentes completaram a versão de 10 itens da Escala de Homonegatividade Moderna (Morrison, Kenny, & Harrington, 2005). Um

exemplo de item é: “Muitos homens gays (mulheres lésbicas) usam sua orientação sexual para obter privilégios especiais.” As propriedades psicométricas dessa versão do MHS foram testadas e consideradas satisfatórias (por exemplo, Morrison et al., 2005). No estudo atual, uma escala Likert de sete pontos (discordo totalmente e concordo totalmente), com escores da escala total variando de 10 a 70 (escores mais altos representam maiores níveis de homonegatividade moderna). O MHS pode ser aplicado de duas formas: uma medindo o preconceito moderno em relação aos gays e outra com foco nas mulheres lésbicas. Em vez disso, nesta pesquisa, usamos a palavra “homossexual” para representar ambos: gays e lésbicas.

A seção final do questionário (ou seja, Seção C) continha as questões sociodemográficas. O gênero foi medido como masculino ou feminino. A orientação sexual foi avaliada por meio do seguinte item: “Se eu tivesse que me classificar, eu me identificaria como” (heterossexual, bissexual, homossexual”; Bhat et al., 1998). A religiosidade foi examinada usando um único item: “Como eu me caracterizo em relação à minha religiosidade” (1 = não religioso; 7 = muito religioso). Os indivíduos que selecionaram as opções de resposta 1, 2 ou 3 foram classificados como de baixa religiosidade; aqueles que selecionaram a opção de resposta 4 foram categorizados como possuindo um nível moderado de religiosidade; aqueles que selecionaram a opção de resposta 5 foram classificados como alta religiosidade; e, por fim, aqueles que escolheram as opções 6 e 7 foram considerados muito altos em religiosidade. A escala de item único foi utilizada em pesquisas anteriores (Abdel-Khalek, 2011; Abdel-Khalek, & Lester, 2009; Camboim, & Rique, 2015).

As escalas utilizadas foram traduzidas do inglês para o português pelo autor. A versão final passou por tradução reversa, realizada por avaliador fluente na língua inglesa, que verificou distorções na tradução e as corrigiu. Por fim, todos os instrumentos foram submetidos a dois pré-testes para verificação de possíveis incongruências e mal-entendidos.

Todas as análises estatísticas foram realizadas usando SPSS versão 22 (SPSS, Chicago, IL). Análise de variância (ANOVA) e correlações foram utilizadas para avaliar os resultados.

4. RESULTADOS

Os coeficientes de confiabilidade da escala para todas as medidas variaram de bom a excelente: MHS ($\alpha = .84$, 95% CI = 34.41 – 36.88), Atitude em relação ao Anúncio ($\alpha = .94$, 95% CI = 12.43 – 13.49) e Atitude em relação à marca ($\alpha = .92$, 95% CI = 13.90 – 14.74).

Como previsto, participantes do sexo feminino ($M = 14.06$, $SD = 5.36$) evidenciaram mais atitudes positivas em relação à propaganda homoafetiva do que os participantes do sexo masculino ($M = 11.05$, $DP = 5.84$), $F(1, 456) = 31.03$, $p < 0.001$, $d = 0.53$. Além disso, conforme previsto, as participantes do sexo feminino ($M = 5.13$, $DP = 1.79$) relataram uma intenção mais forte de comprar o produto anunciado do que os participantes do sexo masculino ($M = 4.58$, $DP = 2.09$), $F(1, 456) = 8.73$, $p < 0.003$, $d = 0.28$. As mulheres também relataram atitudes mais positivas em relação à própria marca (MFEMININO = 14,9, DP = 4,27 versus MMASCULINO = 13,31, DP = 4,98), $F(1, 456) = 12.944$, $p < 0.001$, $d = 0.34$. Assim, as hipóteses H1, H2 e H3 foram confirmadas.

Fracas, embora estatisticamente significativas, foram relatadas correlações entre o nível de religiosidade dos participantes e sua favorabilidade em relação aos anúncios homoafetivos, $r(456) = -.13$, $p = 0.004$ e sua preferência em relação à própria marca, $r(456) = -.10$, $p = 0.035$. Entretanto, nenhuma correlação estatisticamente significativa foi observada entre religiosidade e intenção de compra de um produto apresentado em um anúncio com casal do mesmo sexo, $r(456) = 0.004$, $p = 0.93$. Assim, as hipóteses H4 e H6 foram confirmadas e a H5 não.

Finalmente, como previsto, os participantes que relataram níveis mais elevados de homonegatividade moderna avaliaram anúncios apresentando casais do mesmo sexo de forma menos favorável, $r(454) = -.72, p < .001$; relataram intenções mais fracas de comprar o produto contido no anúncio, $r(454) = -.33, p < .001$; e evidenciaram atitudes menos favoráveis em relação à própria marca, $r(454) = -.53, p < .001$. As três últimas hipóteses foram confirmadas (H7, H8 e H9).

Além disso, as correlações por gênero foram testadas (H10). Mulheres com alto grau de religiosidade apresentaram atitudes menos positivas em relação ao anúncio $r(290) = -.17, p = .003$, assim como os homens $r(166) = -.19, p = .010$. A atitude em relação à marca e religiosidade apresentou correlação estatisticamente significativa no sexo feminino $r(290) = -.14, p = .013$, mas não no masculino $r(166) = -.11, p = .146$. O mesmo comportamento não foi identificado em relação à intenção de compra e religiosidade. As mulheres não apresentaram correlação estatística significativa $r(290) = -.010, p = 0,869$, assim como os homens $r(166) = -.03, p = 0,679$. De tal modo, H10 foi apenas parcialmente suportada neste estudo.

A correlação por gênero também foi testada com homonegatividade (H11). Mulheres com maior nível de homonegatividade apresentaram atitudes menos positivas em relação à propaganda $r(290) = -.065, p = 0,000$, do que os homens $r(166) = -.066, p = 0,000$. A atitude em relação à marca e homonegatividade apresentou correlação estatisticamente significativa no gênero feminino $r(290) = -.48, p = 0,000$ e no gênero masculino $r(166) = -.46, p = 0,000$. O mesmo comportamento foi identificado na intenção de compra e homonegatividade. Mulheres e homens mostraram uma correlação estatisticamente significativa: Mulheres $r(290) = -.014, p = .013$; e homens $r(166) = -.44, p = 0,000$. Assim, H11 é apoiado neste estudo.

Os resultados demonstram que as mulheres têm atitudes mais positivas em relação à propaganda, marca e intenção de compra homoafetiva. A religiosidade também interfere na atitude em relação ao anúncio e na atitude em relação à marca. Porém, a intenção de compra não apresentou o mesmo resultado. A homonegatividade, por outro lado, interferiu tanto nas atitudes em relação à propaganda, à marca, quanto na intenção de compra.

Ao analisar religiosidade e homonegatividade por gênero nas atitudes em relação à propaganda, marca e intenção de compra, observa-se que, para os homens, a religião não interfere na atitude em relação à marca e na intenção de compra.

5. DISCUSSÃO

Avanços na aceitação das minorias sexuais têm ocorrido globalmente. Por exemplo, em 2013, o Conselho Nacional de Justiça publicou a Resolução 175, que concedeu aos casais do mesmo sexo no Brasil o direito ao casamento civil (CNJ, 2017). Outro avanço ocorreu em 2018, quando o Supremo Tribunal Federal do Brasil decidiu que não é mais necessário fazer uma cirurgia de mudança de sexo para mudar o nome de alguém no registro civil. Além disso, a representação econômica do segmento LGBTQ no mundo ultrapassa US \$ 3 trilhões de dólares por ano (Out Leadership, 2018). O potencial financeiro dessa população no Brasil é estimado em 133 bilhões de dólares, o equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (Out Leadership, 2018). No entanto, apesar desses avanços, as relações entre pessoas do mesmo sexo permanecem um assunto tabu na sociedade brasileira. O preconceito se reflete nos números da violência contra o público LGBTQ no país - uma vítima a cada 19 horas (Grupo Gay da Bahia, 2016).

Os resultados do estudo atual confirmam que o gênero, a religião e a homonegatividade dos consumidores estão associadas às suas avaliações de anúncios homoafetivos. Tais resultados são consistentes com o que foi previsto por Eisend e Hermann (2019) sobre alguns fatores que

resultam em respostas desfavoráveis às imagens da publicidade homossexual: a incongruência entre imagens, características do consumidor, valores culturais, clareza de imagens, gênero do endossante e tipo de produto.

Em relação às diferenças de gênero, Hooghe et al (2010) afirmam que as práticas sexuais fora do paradigma heterossexual geram medo nos homens por desafiar os conceitos de masculinidade, gerando até crimes de ódio contra homossexuais masculinos. Esse comportamento se reflete em atitudes negativas em relação à propaganda com pessoas do mesmo sexo, marca e intenção de compra. Além disso, a forte influência religiosa herdada dos povos que colonizaram a região Sul do Brasil reforçou o preconceito e gerou as atitudes negativas associadas às ideias contra as minorias sexuais na maioria dos religiosos (Doebler, 2015). Por fim, os fundamentos heteronormativos na sociedade (Um, 2014) podem explicar esses resultados em relação ao maior nível de homonegatividade e atitudes negativas em relação à propaganda, marca e intenção de compra.

A atitude do consumidor em relação à propaganda é baseada em reações e avaliações afetivas (Mackenzie, & Lutz, 1989). Assim, essas reações e avaliações são influenciadas pela religião que é, em sua grande maioria, contrária aos casais de mesmo sexo. Doebler (2015) afirma que a religião promove uma rejeição moral de casais do mesmo sexo, bem como uma intolerância às minorias sexuais. Pereira et al. (2011) argumentam que as instituições religiosas e científicas empregam explicações para as minorias sexuais que foram absorvidas pela sociedade e transformadas em teoria do senso comum ao longo do tempo. No contexto religioso, as justificativas referem-se à fraqueza espiritual do indivíduo gay e um desvio do modelo de família de acordo com os padrões de Deus. No entanto, a hipótese 5, de que maiores níveis de religiosidade evidenciariam intenções de compra mais fracas, foi rejeitada. A imagem e as associações feitas pelo indivíduo sobre a marca são mais consistentes e duráveis e refletem a decisão de compra (Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Keller, 1993). Apesar do fato de que os julgamentos religiosos fazem com que o consumidor tenha uma atitude negativa em relação aos homoafetivos, o indivíduo mantém o comportamento de compra inalterado.

Este estudo é importante devido à relação proporcionada pelo nível de religiosidade e atitudes em relação ao anúncio, marca e intenção de compra que não foram testadas anteriormente. Da mesma forma, embora estudos anteriores tenham destacado as atitudes dos consumidores em relação à marca e as atitudes dos consumidores em relação ao anúncio (Bhat, Leight, & Wardlow, 1998; Um, 2014), este estudo vai além, observando que, embora as atitudes sejam confirmadas negativamente em relação ao anúncio e em relação à marca, a intenção de compra é mantida para aquelas pessoas que possuem maior nível de religiosidade. Os resultados indicam uma posição favorável para as marcas investirem em propagandas para minorias sexuais, pois seu lucro não pode ser afetado.

É interessante notar que pesquisas anteriores realizadas no Brasil identificaram forte preconceito contra minorias sexuais tanto de homens quanto de mulheres (Marinho et al., 2004). Nesta pesquisa, porém, os homens apresentaram níveis mais elevados de homonegatividade. Essas informações são essenciais para o estabelecimento de estratégias de marketing. Por exemplo, anúncios direcionados ao público feminino poderiam utilizar elementos da cultura gay sem sofrer danos à marca, uma vez que as mulheres são mais receptivas ao tema. Os dados podem ser úteis tanto para produtos específicos para o público feminino, quanto para marcas e campanhas.

Pesquisas anteriores identificaram a relação entre religião e homonegatividade, e neste trabalho a diferença está na aplicação dessas variáveis combinadas ao contexto de mercado: atitude em relação à propaganda, marca e intenção de compra.

Em relação à religião podemos destacar vários pontos para implicações gerenciais. Em primeiro lugar, sabe-se que alguns canais de mídia no Brasil são dirigidos por pastores de igrejas, que têm um público fiel às suas convicções religiosas, incluindo a condenação de relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo. Esses canais, portanto, não são considerados adequados para tratar dessa questão.

Além disso, conhecendo o público da marca, sabendo que ela possui um alto grau de religiosidade, é possível estabelecer outras formas de abordagem, que o conteúdo com casal do mesmo sexo não seja tão explícito. Esse conhecimento pode ser segmentado por região ou por outras estratégias modernas de marketing, como o Inbound Marketing, que distribui o conteúdo adequado a cada consumidor, a cada momento da jornada.

Com base nessas informações, desenvolver conteúdo e anúncios personalizados considerando gênero e religiosidade são os achados deste artigo. Além disso, o trabalho observa o contexto cultural brasileiro e pela primeira vez avança cientificamente por meio de métodos reconhecidos internacionalmente para estabelecer o comportamento do consumidor.

Novas estratégias de marketing são essenciais considerando o contexto social emergente que registra o aumento da diversidade de gênero. As empresas que buscam promover ações de Responsabilidade Social Corporativa, como no caso do engajamento com as causas das minorias sexuais, fortalecem suas relações com os consumidores e sua marca (Kamiya et al., 2018). Além disso, estudos mostram que homossexuais têm feito boicotes e boca a boca negativo contra empresas que não os respeitam (Rosenbaum, 2005). As marcas *gay-friendly* reconhecem o potencial do público de minorias sexuais e estão gradativamente inserindo-o na mídia por meio de propagandas e do desenvolvimento de políticas corporativas inclusivas (Tuten, 2005).

Para reduzir o preconceito, as ações devem partir de uma abordagem social ampla, baseada em políticas públicas que envolvam saúde, educação, legislação e questões de mercado. A discussão é necessária para a inclusão, mas também para a redução do estigma subcultural a que estão sujeitos (Wan-Hsiu, 2011). Diante desse contexto, o desenvolvimento de estratégias é um desafio para o mercado e um incentivo à pesquisa científica.

De tempos em tempos novas polêmicas surgem em relação ao tema das minorias sexuais e propagandas no Brasil. A marca Natura, por exemplo, lançou uma campanha de Dia dos Pais com personagem transsexual (Uol, 2020). O anúncio causou polêmica entre os consumidores e campanhas de boicote à marca. Tal fato prova que a discussão e o preconceito estão longe de acabar no país. Pesquisas constantes e percepções atualizadas sobre o tema no Brasil devem ser estimuladas, por se tratar de uma questão cultural, em constante mudança. É um processo lento de mudança de cultura e percepção de preconceito. Até então, os esforços de marketing, no contexto brasileiro, ainda deveriam considerar fortemente o gênero do público, bem como o seu nível de religiosidade.

5.1. IMPLICAÇÕES

O estudo replicou, no contexto brasileiro, escalas já testadas em outros países. No entanto, as características peculiares que existiam foram consideradas. Religiosidade, gênero e o nível de homonegatividade moderna provam ser fatores fortes que devem ser considerados no momento da tomada de decisão de marketing.

Os dados deste estudo podem servir de subsídio para que os profissionais de marketing e comunicação desenvolvam campanhas publicitárias de conteúdo para casais do mesmo sexo considerando o gênero do público-alvo, por exemplo. Como as mulheres são mais responsivas, os produtos voltados para mulheres podem ousar mais em seus anúncios do que os produtos

exclusivamente masculinos. A categoria de produtos anunciados, a religião dos indivíduos e a região onde será veiculada a propaganda homoafetiva também devem ser analisadas por profissionais. Observa-se também uma contribuição social, uma vez que os resultados deste estudo podem servir de ponto de partida para a elaboração de políticas públicas de educação nas escolas e conscientização da sociedade para a redução do preconceito contra as minorias e aceitação da diversidade.

5.2. LIMITAÇÕES

A principal limitação deste estudo refere-se ao número de respondentes e sua concentração na região Sul do Brasil, o que não permite generalização dos dados para todos os consumidores e para outras regiões do país. A amostra deve ser ampliada para que seja possível comprovar a repetição desse comportamento em outros contextos socioculturais e com amostra diversificada (não apenas de alunos). Além disso, é necessário direcionar a pesquisa a um maior número de minorias sexuais e buscar as diferenças nas atitudes públicas. Além disso, é recomendável aplicar pesquisas com anúncios que tenham diferentes formas de abordagem, como humor, emoção e o uso de símbolos da cultura homossexual, por exemplo. Esses elementos podem indicar diferentes comportamentos ao avaliar um anúncio, marca e comportamento de compra.

5.3. PESQUISAS FUTURAS

É importante observar a influência da religião no contexto brasileiro e nas atitudes dos consumidores. O alto nível de religiosidade relatado pelos jovens do Sul do Brasil pode ser o fator determinante na rejeição das minorias sexuais (Morrison, Kenny, & Harrington, 2005; Doeblner, 2015). Todavia, novos estudos devem ser realizados, pois a intenção de compra não foi afetada pela religiosidade neste estudo.

Herek e Capitanio (1995) identificaram que quanto maior o nível de escolaridade, mais favorável é a atitude em relação ao casal do mesmo sexo. Pesquisadores poderiam analisar consumidores com diferentes graus de escolaridade para verificar a influência dessa variável na homonegatividade. Outra área potencial de investigação seria uma avaliação longitudinal das atitudes dos participantes à medida que progredirem em seu curso de graduação, por exemplo.

Os pesquisadores devem investigar não apenas os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores em relação aos anúncios homoafetivos, mas também qual a melhor maneira de apresentar casais do mesmo sexo na mídia. Novos estudos podem usar outros tipos de comunicação além do anúncio impresso. Vídeos, conteúdo online, *spots* de rádio, comerciais de TV, entre outros, devem ser testados. Além disso, pesquisas futuras podem investigar a identificação do consumidor com marcas *gay-friendly*, incluindo estudos longitudinais para compreender o desenvolvimento econômico desde o início dessa relação de identificação de marca, envolvimento e mudança estratégica.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J.L., Brumbaugh, A.M., & Grier, S.A. (2000). Nontarget markets and viewer distinctiveness: The impact of target marketing on advertising. *Journal of Consumer Psychology*, (9)3, 127.
- Abdel-Khalek, A., & Lester, D. (2009). Religiosity and death anxiety: No association in Kuwait. *Psychological reports*, 104(3), 770-772.
- Abdel-Khalek, A. M. (2011). Subjective well-being and religiosity in Egyptian college students. *Psychological Reports*, 108(1), 54-58.

- Altaf, J.G., & Troccoli, I.R. (2011). Essa roupa é a minha cara: A contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. *Revista Organizações & Sociedade*, 18(58), 513-532.
- Baggio, A.T. (2009). *A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipo*. 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.
- Bhat, S., Leigh T.W., & Wardlow, D. L (1998). The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 09 - 28.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J.D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*. 20, 4, 74-95.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.
- Bazeem, T., & Mortimer, G. (2016). Conceptualizing the relationship between shopper religiosity, Perceived Risk and the role of Moral potency. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 440-448.
- Camboim, A., & Rique, J. (2015). Religiosidade e espiritualidade de adolescentes e jovens adultos. *Revista Brasileira de História das Religiões*, 3(7).
- Castillo, M., Rodríguez, V., Torres, R., Pérez, A., & Martel, É. (2003). La medida de la homofobia manifiesta y sutil. *Psicothema*, 15, 197-204.
- Chao-Sen, W. (2015). A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.
- CNJ – Conselho Nacional de Justiça (2017). *Casamento homoafetivo: norma completa quatro anos*. Retrieved from: <https://www.cnj.jus.br/lei-sobre-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo-completa-4-anos/>.
- Conselho Federal de Psicologia (2020). *O que é a Resolução 01/99?*. Retrieved from: <https://site.cfp.org.br/resolucao-01-99/o-que-e/#:-:text=H%C3%A1%2018%20anos%2C%20o%20Conselho,constituem%20doen%C3%A7a%2C%20dist%C3%BArbio%20ou%20pervers%C3%A3o>.
- Correa, E. N. S., Ferreira, E. C., Silva, M. C., & Castro, A.O. (2015). *As gays também consomem”: a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial*. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Dias, M.B. (2000). União homossexual: aspectos sociais e jurídicos. *Revista brasileira de direito de família*, n. 4, p. 7-13.
- Doebler, S. (2015). Relationships between Religion and Two Forms of Homonegativity in Europe - A Multilevel Analysis of Effects of Believing, Belonging and Religious Practice. *PlosOne*, 10 (8).
- Drescher, J. (2015). Out of DSM: Depathologizing homosexuality. *Behavioral Sciences*, 5(4), 565-575.
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis, *Journal of Advertising*, 0, 1-21. DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 61-75.
- Gato, J., Carneiro, N. S. & Fontaine, A. M. (2011). Contributo para uma revisitação histórica e crítica do preconceito contra as pessoas não heterossexuais. *Crítica e Sociedade: Revista de Cultura Política*, 1(1), 139-167.

- Goffman, E. *Gender advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.
- Gong, Z.H., (2019): Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness, *Journal of Homosexuality*. DOI: 10.1080/00918369.2018.1564005
- Grau, S.L., & Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research, *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Grier, S.A., & Brumbaugh, A.M. (1999). Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets. *Journal of Advertising*, 28, 1, 79-93.
- Grupo Gay da Bahia (2016). *Relatório 2016 – Assassinatos de LGBT no Brasil*. Salvador. 1 – 18, 2016. Retrieved from: <https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/01/relatc3b3rio-2016-ps.pdf>.
- Herek, G.M. (1984) Attitudes towards lesbians and gay men: a factor-analytic study. *Journal of Homosexuality*, 10(1), 39—51.
- Herek, G. M., & Capitanio, J. P. (1995). Black Heterosexuals' Attitudes Toward Lesbians and Gay Men in the United States. *Journal of Sex Research*, 32 (2) 95-105.
- Hooghe, M., Claes, E., Harell, A., Quintelier, E., & Dejaeghere, Y. (2010). Anti-gay sentiment among adolescents in Belgium and Canada: a comparative investigation into the role of gender and religion. *Journal of Homosexuality*, 57(3), 384-400.
- IBGE (2010). *Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião*. Available in: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao>. Retrieved: 10.21.2020.
- Isto É (2020). *Malafaia pede boicote à Natura após campanha com Thammy*. Available in: <https://istoe.com.br/pastor-silas-malafaia-pede-boicote-a-natura-apos-campanha-com-thammy/>. Retrieved: 10.21.2020.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *National Bureau of Economic Research*. New York, Colombia University Press.
- Kamiya, A. S. M., da Costa Hernandez, J. M., Xavier, A. K. S., & Ramos, D. B. (2018). A importância do apego à marca para o engajamento em causas de responsabilidade social corporativa. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(6), 564-575.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kirmani, A., & Zeithmal, V. (1993). *Advertising, Perceived Quality and Brand Image*. In D A Aarker and A 1 Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 143-162.
- Lee, Y., Byon, K., Ammon, R., & Park, S. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 44, 785-800.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Manstead, A.S.R., & McCulloch, R. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20, 171-180.

- Marinho, C.A., Marques, E.F.M., Almeida, D.R., & Guerra, V.M. (2004). Adaptação Da Escala De Homofobia Implícita E Explícita Ao Contexto Brasileiro. *Paraíba*, 14(29), 371-379.
- Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D.A. (2017). The Power of Politics in Branding, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25 (2) 125-140.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morrison, T. G., Kenny, P., & Harrington, A. (2005). Modern Prejudice Toward Gay Men and Lesbian Women: Assessing the Viability of a Measure of Modern Homonegative Attitudes Within an Irish Context. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*. 131(3), 219-250.
- Morrison, M. A., & Morrison, T. G. (2002). Development and validation of a scale measuring modern prejudice toward gay men and lesbian women. *Journal of Homosexuality*, 43(2), 15-37.
- Mundo Marketing. (2020). *Gayfriendly: Conheça as marcas amigáveis aos homossexuais*. Retrieved from: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/17418/gayfriendly-conheca-as-marcas-amigaveis-aos-homossexuais.html>.
- Nölke, A. I. (2018). Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements. *Journal of homosexuality*, 65(2), 224-255.
- Oakenfull, G.K, & Greenlee, T.B (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22, 5, 421-439.
- Oakenfull, G., McCarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media. *Journal of Advertising Research*, 191 – 198.
- Oliveira, J. A. (2015). A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário. *Anais do 38º Congresso de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.
- Out Leadership (2018). *Out Leadership – Return to Equality*. Retrieved from: <http://outleadership.com/OLiQ/>
- Pereira, S.J.N. & Ayrosa, E.A.T. (2012). Corpos Consumidos: Cultura de consumo gay carioca. *Revista Organizações & Sociedade*, vol 19 (61), 295-313.
- Pereira, C. R., Torres, A. R. R., Pereira, A., & Falcão, L.C. (2011). Preconceito Contra Homossexuais e Representações Sociais da Homossexualidade em Seminaristas Católicos e Evangélicos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 27(1), 73-82.
- Pew Research Center (2020). *The Global Divide on Homosexuality Persists*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/global/2020/06/25/global-divide-on-homosexuality-persists/>.
- Regnerus, M. D., & Smith, C. (1998). Selective deprivatization among American religious traditions: The reversal of the great reversal. *Social forces*, 76(4), 1347-1372.
- Revista Veja. (2020). *Ações da Natura têm alta após campanha com Thammy Miranda*. Retrieved from: <https://vejasp.abril.com.br/consumo/campanha-natura-thammy/>.
- Ribeiro, L. M., & Scorsolini-Comin, F. (2017). Relações entre religiosidade e homossexualidade em jovens adultos religiosos. *Psicologia & Sociedade*, 29, e162267.
- Rodrigues, A. I., & Zanin, V. G. (2014). As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 13(25).

- Rosenbaum, M. S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (4), 257-267.
- Samara, B.S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Scott, J. (1994). Prefácio a Gender and politics of History. *Cadernos Pagu*, Campinas, 3, 11- 27.
- Scheitle, C., Adamczyk, A., (2009). It takes two: the interplay of individual and group theology on social embeddedness. *Journal for the Scientific Study of Religion*.
- Štulhofer, A., & Rimac, I. (2009). Determinants of homonegativity in Europe. *Journal of sex research*, 46(1), 24-32.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 5, 7-24.
- Thanh T., Kenichi, K., & Yasuko, M. (2016). Homonegative Attitudes and their Correlates Among Vietnamese College Students. *Psychological Reports*. 118(3), 849-860.
- Tuten, T.L. (2005). Exploring the Importance of Gay-friendliness and its Socialization Influences. *Journal of Marketing Communications*. 12 (2), 79-94.
- Um, N. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand?. *International Journal of Advertising*, 33 (4), 811-832.
- Uol (2020). Brasil registra 329 mortes de pessoas LGBTQ+ em 2019, uma a cada 26 horas. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/04/23/brasil-registra-329-mortes-de-lgbt-em-2019-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 04.08.20.
- Veiga Neto, A. R., Souza, S. L. B., Almeida, S. T., Castro, F. N., & Braga Júnior, S. S. (2015). Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287-312.
- Wan-Hsiu S. T. (2011). How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85-97.
- Wright, M., Sharp A., & Sharp, B. (2002). Market statistics for the Dirichlet model: Using the juster scale to replace panel data. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 81–90.
- Yip, A. (2005). Queering Religious Texts: An Exploration of British Non-heterosexual Christians' and Muslims' Strategy of Constructing Sexuality affirming Hermeneutics, vol. 39 (1), Sociology BSA Publications Ltd. pp. 47–65.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

O autor 1 trabalhou na produção textual, desenvolvimento do referencial teórico, análise estatística e resultados. O autor 2 orientou e revisou a pesquisa em todas as etapas (referencial teórico, metodologia, resultados e discussão). O autor 3 dedicou-se à revisão do referencial teórico, metodológico e de resultados, trazendo contribuições para o aprimoramento do trabalho em todas as etapas. O autor 4 também revisou todo o material, aprimorando o referencial teórico e a análise estatística.