

## O efeito do apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ sobre a atitude e intenção de compra de consumidores da geração Z

The effect of brands' support for the LGBTQIAPN+ cause on generation Z consumers' attitude and buying behavior

**Lunie Imamura de Lima Dolibaina**

*Universidade Federal do Espírito Santo*

[flunieimamura@gmail.com](mailto:flunieimamura@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6446-1605>

### RESUMO

Empresas de diferentes segmentos estão incluindo a causa LGBTQIAPN+ em sua comunicação de marca a fim de demonstrar apoio e esforços organizacionais por uma sociedade mais inclusiva. Apesar da prática, pouco se sabe sobre os reais benefícios e adequação destas aos diferentes segmentos empresariais. Buscando fornecer dados empíricos a essas questões, investigou-se o impacto da propaganda com a causa LGBTQIAPN+ sobre a atitude e a intenção de compra dos consumidores da geração Z. Por meio de um estudo experimental, junto a 120 participantes, avaliou-se o efeito de uma propaganda demonstrando comprometimento com a causa (maior x menor) sobre a atitude em relação ao anúncio, à marca e intenção de compra. Concluiu-se que quanto maior o comprometimento percebido, maiores os índices de atitude em relação ao anúncio, à marca e de intenção de compra e, estes efeitos são moderados pelo posicionamento político e níveis de apoio a causas sociais dos respondentes.

**Palavras-chave:** Propaganda; LGBTQIAPN+; atitude; intenção de compra; geração Z.

### ABSTRACT

Companies from different sectors are increasing the use of the LGBTQIAPN+ cause on their brand' communication in order to demonstrate support and organizational efforts to bring about a more inclusive society. Although this has become practice, little is known about their real benefits or it's adequacy for different companies' sectors. Aiming to provide empirical evidence for these questions, this study investigated the impact of a LGBTQIAPN+ cause advertisement over generation Z consumers' attitude and buying intention. Through an experimental study, with 120 participants, the effect of an advertisement demonstrating the engagement of a company with the LGBTQIAPN+ cause (higher x lower) over attitude towards the ad, the brand and buying intention was evaluated. Results suggest the higher the engagement's perception, the higher will be attitude towards the ad, the brand and buying intention and, these effects are moderated by political positioning and levels of social cause support of participants.

**Keywords:** Advertising; LGBTQIAPN+; attitude; buying intention; generation Z.

## Introdução

O Brasil tem um dos maiores índices de homicídio de pessoas LGBTQIAPN+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Não-binário e outros grupos e variações de sexualidade e gênero) do mundo. Segundo o Dossiê de Mortes e Violência LGBTI+ no Brasil de 2022, ocorreram 273 mortes LGBT de forma violenta no país nesse ano, sendo 228 assassinatos, 30 suicídios e 15 outras causas (Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil, 2022). Isso representa uma morte LGBTQIAPN+ a cada 32 horas.

Diante desses dados que destacam a urgência e importância da discussão sobre a proteção e defesa dos direitos da comunidade LGBTQIAPN+, empresas de diferentes setores têm demonstrado apoio à causa LGBTQIAPN+, seja através de campanhas de conscientização, programas internos de inclusão e conscientização e/ou apoio a movimentos e ONGs que estão engajadas a causa.

O apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ é demonstrado por meio de propagandas publicitárias realizadas, não só por marcas segmentadas ao nicho LGBTQIAPN+, mas também por empresas que atendem o público em geral (Rodrigues & Zanin, 2014; Baggio, 2013). Essa prática ganha ainda mais adeptos quando as empresas procuram dialogar com as gerações Z (nascidos entre 1996 e 2010) e *millennial* (nascidos entre 1981 e 1995) que, segundo estudos passados, consideram a causa LGBTQIAPN+, uma importante causa social da atualidade (Li, 2022; Hensley et al., 2019; Correa et al., 2021). Justificam-se, ainda, o apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ devido aos ganhos incorporados pelo alcance do próprio público LGBTQIAPN+, que representa um mercado consumidor com alto potencial de gastos, estimado em US\$ 133 bilhões, aproximadamente R\$ 420 bilhões; a mudança de perfil dos consumidores que cada vez mais buscam empresas que praticam justiça social, econômica e ambiental (Corrêa, Vieira, & Scharf, 2016) e; por consequência, o aumento da vantagem competitiva de empresas no domínio da Responsabilidade Social Corporativa (Higuchi & Vieira, 2012).

A temática envolvendo a comunidade LGBTQIAPN+ e as práticas mercadológicas, na literatura científica nacional, já foi abordada em um sentido histórico (Rodrigues & Carvalho, 2015; Rodrigues & Zanin, 2014); sobre campanhas publicitárias e reações de consumidores em mídias sociais (Silva & Salgado, 2016; da Silva et al., 2019); sobre o potencial de consumo do mercado conhecido como Pink Market – mercado voltado ao público LGBTQIAPN+ – (Moreschi, Martins, & Craveiro, 2011), sobre a representação estereotipada do público gay em anúncios brasileiros (Baggio, 2013) e; sobre a interação entre produtos e o público LGBTQIAPN+ na construção de uma imagem identitária (Pereira, Ayrosa, & Ojima, 2006).

No cenário internacional, destacam-se os avanços em pesquisas empíricas, da área do comportamento do consumidor, que identificaram fatores determinantes ao apoio às marcas que advogam pela causa LGBTQIAPN+ (Hensley et al., 2019); identificaram a percepção de autenticidade do discurso publicitário sobre o apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ (Lim, Cizek, & Moon, 2022) e, estudos que demonstraram maneiras de reduzir o efeito de ceticismo dos consumidores em relação às ações de marcas que apoiam a causa LGBTQIAPN+ (Li, 2022). Os

resultados preliminares desses estudos sugerem que a percepção de autenticidade ou comprometimento corporativo em prol da causa LGBTQIAPN+, somados a fatores pessoais dos respondentes, proporcionam uma atitude mais favorável em relação à marca e aumenta a intenção de compra dos consumidores, mitigando o ceticismo presente em campanhas voltadas à causa LGBTQIAPN+. Esses resultados, até o presente momento, não foram testados em território nacional e, por isso, justifica-se a proposta deste estudo.

Diante do exposto, o seguinte problema de pesquisa foi sugerido: qual o efeito do apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ sobre a atitude e intenção de compra de consumidores da geração Z?

Para responder ao problema de pesquisa, este estudo buscou investigar o impacto da propaganda com a causa LGBTQIAPN+ sobre a atitude e a intenção de compra dos consumidores da geração Z, por meio dos seguintes objetivos específicos: (i) averiguar o efeito de apoio à causa, com maior ou menor comprometimento sobre: a) a atitude em relação ao anúncio; b) a atitude em relação à marca; c) a intenção de compra e; (ii) averiguar a moderação de variáveis pessoais (gênero e orientação sexual); e outras variáveis (importância da causa LGBTQIAPN+ e importância de causas sociais) sobre os efeitos anteriores.

## Referencial Teórico

### A comunidade LGBTQIAPN+ na publicidade brasileira

A inserção da comunidade LGBTQIAPN+ na publicidade brasileira data da década de 1970 e se caracteriza pelas representações estereotipadas, que reafirmam o padrão social heteronormativo predominante da época. Especificamente, em 1979, foi ao ar, o primeiro comercial com a temática envolvendo gays. O grupo de gays foi o mais representado nas comunicações entre os anos 1970 e 1990. Ao longo dos anos seguintes, representações mais desconstrucionistas foram surgindo. Por exemplo, a primeira vez em que um casal de mulheres foi veiculado em um comercial de imóveis, se deu em 1993. O primeiro beijo entre casais homossexuais (gays e lésbicas) ocorreu nos anos 2000, em uma propaganda que gerou arquivamento pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) (Rodrigues & Carvalho, 2015). Ao longo dos anos que se seguiram e, mais recentemente, empresas de diferentes setores vêm incluindo a temática LGBTQIAPN+ cada vez mais em suas comunicações de marca.

Por exemplo, no ano de 2023, o Boticário lançou a campanha ‘Ame com orgulho’, a partir da *hashtag* #amecomorgulho, em que a marca convida seus consumidores a demonstrarem seu amor de forma a apoiar todas as formas de viver e amar (Cidade Marketing, 2023). Já a operadora de telefonia móvel Vivo, demonstrou seu apoio à causa LGBTQIAPN+ sendo, pela segunda vez consecutiva, patrocinadora da Parada do Orgulho LGBT+, que acontece na cidade de São Paulo no mês de junho, além de lançar a *hashtag* #euvivoesseorgulho (Metrópoles, 2023).

Esses são alguns dos exemplos de campanhas publicitárias encontradas durante o mês de junho, quando as marcas buscam demonstrar seu apoio à causa

LGBTQIAPN+ no mês de comemoração do orgulho gay, visando possíveis ganhos em imagem junto ao público consumidor LGBTQIAPN+, que tem seu potencial de consumo estimado em R\$ 420 bilhões (Outleadership, 2022) e em visibilidade nas pautas de inclusão e diversidade que sustentam suas agendas ESG (Environmental, Social and Governance) (De Souza & De Oliveira, 2023).

Ao analisarmos a inserção do público LGBTQIAPN+ na publicidade brasileira, identificamos dois segmentos, sendo um voltado às marcas segmentadas ao nicho LGBTQIAPN+, onde a comunicação é direcionada a esses consumidores e, outro voltado a marcas que se direcionam ao público em geral, onde o uso da figura ou elementos pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ evocam esta parcela da população em meio aos seus consumidores totais (Rodrigues & Zanin, 2014; Baggio, 2013).

Os recursos utilizados na elaboração do discurso publicitário devem contribuir para a venda do produto, serviço ou ideia anunciada. Esse objetivo é alcançado, em parte, pela identificação do público com a mensagem transmitida, de maneira que o discurso veiculado deve ser aprovado pela sociedade, mais especificamente, pelo público-alvo da comunicação (Baggio, 2013). Nesse sentido, ao acionar a comunidade LGBTQIAPN+ para o protagonismo do discurso publicitário, uma estratégia de marketing muito utilizada é a segmentação de mercado, onde os produtos e serviços são destinados diretamente ao consumo desse grupo.

Se por um lado tem-se a abordagem publicitária realizada por marcas segmentadas ao nicho LGBTQIAPN+, onde a comunicação é direta e específica a esses consumidores, por outro, tem-se a publicidade massiva, voltada ao público em geral, onde o uso da figura ou elementos pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ é mais delicado, pois a rejeição às marcas que incluem minorias em sua comunicação é um fato, podendo vir de dois extremos: das minorias, quando não se sentem representadas ou identificam sensacionalismo, e dos setores mais conservadores da sociedade (Rodrigues & Zanin, 2014, 2008; Baggio, 2013).

A abordagem publicitária não segmentada tem crescido no Brasil, onde assuntos sobre as comunidades: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros têm ganhado notoriedade na mídia. Marcas de diferentes segmentos têm apostado em campanhas publicitárias com temática pró-LGBTQIAPN+ e estudos passados apontam para três efeitos: aprovação, desaprovação ou indiferença. Em especial os posicionamentos de desaprovação ou indiferença correspondem à opinião de tanto pessoas que consideram inadequado o apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ e, também, a membros da própria comunidade LGBTQIAPN+ e pessoas favoráveis ao apoio das marcas, porém, que enxergam na prática, uma tentativa de reverter vendas e não de fato praticar ações inclusivas dentro de suas organizações (Rodrigues & Carvalho, 2015; Silva & Salgado, 2016).

### Ceticismo dos consumidores ao apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+

Um número substancial de pesquisas sobre o apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ vêm demonstrando certo ceticismo dos consumidores em relação à essas ações. Os consumidores questionam até que ponto o apoio demonstrado por

essas empresas não passa de mero apelo comercial, ao contrário de ações concretas com a causa (Zhou, 2021; Ciszek, 2020; Davies, 2018; Lim et al., 2022).

O fenômeno conhecido como “*Pink washing*” – tradução literal para “lavagem rosa” – e “*Rainbow washing*” – tradução literal ‘lavagem arco-íris’ –, alusão ao termo “*Green washing*”, que caracteriza empresas que passam uma imagem irreal de atuação ativa no combate às práticas ambientais insustentáveis, no caso da causa LGBTQIAPN+, no combate ativo às práticas restritivas e discriminatórias à população LGBTQIAPN+ (De Souza & De Oliveira, 2023; Lim et al., 2022; Hensley et al., 2019) traduz esse efeito cético dos consumidores com relação às empresas que demonstram seu apoio à causa.

O fator ‘comprometimento com a causa LGBTQIAPN+’ é questionado por seus consumidores por ser percebido como oportunismo mercadológico. Isso pode acontecer devido ao fato de não haver a percepção de coerência entre o discurso publicitário e a prática organizacional (Champlin & Li, 2020). Dessa forma, presume-se que o ceticismo dos consumidores com relação ao apoio das marcas à causa LGBTQIAPN+, pode influenciar negativamente a atitude desses em relação a um anúncio publicitário demonstrando o apoio da marca à causa.

Para resolver essa questão, pesquisas passadas (Champlin & Li, 2020; Zhou, 2021; Ciszek, 2020; Davies, 2018; Lim et al., 2022) sugerem que o maior comprometimento da marca com a causa LGBTQIAPN+, evidenciado por suas ações afirmativas no âmbito da organização, ao contrário daquelas que apenas indicam apoio a causa sem especificar ações, pode reduzir significativamente o ceticismo dos consumidores. A partir do exposto, a primeira hipótese deste estudo sugere que:

**H1a:** O anúncio demonstrando maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ resultará em uma atitude mais positiva em relação ao anúncio; quando comparado ao anúncio demonstrando menor comprometimento com a causa.

O maior detalhamento das ações corporativas em prol de uma causa social, além de reduzir o ceticismo dos consumidores em relação ao anúncio, também produzirá efeitos sobre a atitude em relação à marca. Brønn e Vrioni (2001) e Singh et al. (2009) demonstraram que ao tomar conhecimentos das ações em prol de uma causa social, os consumidores demonstraram melhores avaliações com relação às marcas estudadas. Outros estudos sugerem ainda a possibilidade de reduzir a crítica ao fenômeno conhecido como “*Rainbow washing*” em que os consumidores enxergam o oportunismo mercadológico da marca com o uso da causa LGBTQIAPN+ (Davies, 2018; Kaur, 2016; Owusu & Mathenge, 2017). Desta forma, a segunda hipótese de pesquisa sugere que:

**H1b:** O anúncio demonstrando maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ resultará em uma atitude mais positiva em relação à marca; quando comparado ao anúncio demonstrando menor comprometimento com a causa LGBTQIAPN+.



Kim e Lee (2009) descobriram que os consumidores indicavam menor nível de ceticismo em relação às ações de marketing voltadas a causas sociais, quando as informações sobre as ações, quantidades investidas e esforços organizacionais eram divulgadas de forma objetiva ao invés de subjetiva. Outras pesquisas demonstraram que ao reduzir o nível de ceticismo dos consumidores com relação às ações em prol de causas sociais, aumentavam significativamente os níveis de intenção de compra desses (Bronn & Vrioni, 2001; Singh et al., 2009). A partir dos resultados dessas pesquisas, sugere-se que marcas que apoiam a causa LGBTQIAPN+ e explicitam suas ações inclusivas, contextualizadas em seu ambiente corporativo, serão mais bem avaliadas por seus consumidores e, isso afetará a intencionalidade de manter relações comerciais com a empresa. Assim, a terceira hipótese deste estudo sugere que:

**H1c:** O anúncio demonstrando maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ resultará em maior nível de intenção de compra; quando comparado ao anúncio demonstrando menor comprometimento com a causa LGBTQIAPN+.

### *Continuum entre atitude e intenção de compra*

Sabe-se que a propaganda pode influenciar as atitudes dos consumidores. Uma pessoa a ser exposta a um anúncio forma vários afetos (sentimentos) e cognições (julgamentos), e estes, por sua vez, afetam a atitude dessa pessoa em relação ao anúncio (Schiffman & Kanuk, 2000). A exposição a um anúncio, além de influenciar a atitude da pessoa em relação ao anúncio exposto, é capaz de influenciar a atitude desse indivíduo em relação à marca (Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman & kanuk, 2000).

Os autores que estudaram a relação entre exposição a um anúncio, atitude e intenção de compra, sugerem que o caminho da avaliação seguirá um *continuum* sequencial em que, uma avaliação positiva com relação ao anúncio, implicará em uma avaliação positiva em relação à marca e, por consequência, impactará na predisposição do expectador a uma ação (Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman & kanuk, 2000). A partir da exposição acima, sugerem-se as seguintes hipóteses:

**H2:** A atitude com relação ao anúncio será preditora da atitude com relação à marca (H2a) e, a atitude com relação à marca será preditora da intenção de compra (H2b).

### *Características pessoais e o apoio à causa LGBTQIAPN+*

Pesquisas passadas também sugerem a interferência de algumas características pessoais dos consumidores que podem torná-los mais ou menos receptivos à causa LGBTQIAPN+ (Li, 2020; Baggio, 2013; Silva & Salgado, 2016; Rodrigues & Carvalho, 2015; Da Silva et al., 2019).

Constatou-se, por exemplo, que mulheres demonstram maior empatia à causa LGBTQIAPN+ (Pew Research Center, 2013), maior apoio a causas sociais de forma

geral e, atitude mais positiva em relação às marcas que apoiam causas sociais (Cui et al., 2003; Hyllegard et al., 2010; Trimble & Rifon, 2006; Vilela & Nelson, 2016).

Além da característica de gênero, pesquisas passadas também sugerem a politização de causas sociais apoiadas por marcas, em especial as causas LGBTQIAPN+ e raciais (Li, 2022). Tradicionalmente, no Brasil, os partidos posicionados mais ao campo da esquerda, pautam a causa LGBTQIAPN+ com maior frequência e costumam demonstrar apoio à luta de minorias sociais, como raça, gênero, orientação sexual, entre outras; enquanto os partidos posicionados mais ao campo da direita costumam pautar-se nos valores tradicionais da família e das religiões cristãs que, de forma geral, não reconhecem a união homoafetiva (Santos, 2016). Com base no exposto, sugere-se que a inclinação mais à esquerda dos participantes deste estudo seja mais favorável à temática LGBTQIAPN+ do que daqueles mais à direita. Assim, sugerem-se as seguintes hipóteses:

**H3:** Características pessoais aos consumidores, em especial, gênero e posicionamento político, serão condições que afetarão o efeito dos cenários de comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, sobre a atitude em relação ao anúncio (H3a), atitude em relação à marca (H3b) e intenção de compra (H3c).

Além das características pessoais dos consumidores que podem afetar a avaliação de um anúncio publicitário de apoio à causa LGBTQIAPN+, Molleda (2010) destaca a diferença de percepção de autenticidade dessas ações entre seus diferentes públicos. O autor sugere que a percepção de autenticidade reflete como uma organização se posiciona dentro de um contexto e perante diferentes *stakeholders*.

No caso dos *stakeholders* pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ ou de pessoas que tenham contato pessoal com membros desse grupo, o autor defende que esses podem sentir maior necessidade de representação publicitária do tema do que pessoas sem envolvimento pessoal com a causa. Dessa forma, consumidores que pertencem à comunidade LGBTQIAPN+, ou seja, próximos a alguém desse grupo e, portanto, tenham envolvimento pessoal com a causa, podem perceber os anúncios em defesa da causa LGBTQIAPN+ de forma mais crítica quando questionados sobre sua autenticidade (Lim et al., 2022). Assim, as seguintes hipóteses são sugeridas:

**H4:** O envolvimento pessoal dos consumidores com a causa LGBTQIAPN+, definido pela importância dada à causa e pertencimento à comunidade LGBTQIAPN+, irão moderar o efeito dos cenários de comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, sobre a atitude em relação ao anúncio (H4a), atitude em relação à marca (H4b) e intenção de compra (H4c).

Pesquisas passadas demonstraram que jovens pertencentes a geração Z atribuem alto valor a iniciativas filantrópicas corporativas (Hensley et al., 2019) pelo fato de se considerarem uma geração que se preocupa com questões humanitárias e por sentirem o dever cívico de praticar ações inclusivas no seu dia a dia (Lerro et

al., 2019; Urwin & João, 2020). Esse apoio às causas sociais se traduz em maior favorabilidade com relação às marcas que se dedicam a elas. Li (2022) destaca ainda o fato de esse público confiar em empresas que advogam por causas sociais, prestando mais atenção às mensagens produzidas por elas. A partir dessa análise, sugere-se as seguintes hipóteses:

**H5:** O envolvimento dos consumidores com causas sociais, de forma geral, definido pela importância dada a essas causas, irá moderar o efeito dos cenários de comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, sobre a atitude em relação ao anúncio (H5a), atitude em relação à marca (H5b) e intenção de compra (H5c).

## Metodologia

*Este estudo caracteriza-se por ser de natureza quantitativa com design experimental do tipo 2 x 1 between subjects*, em que buscou-se testar as hipóteses relacionadas acima (H1 à H5) através da manipulação de cenários de ‘comprometimento com a causa LGBTQIAPN+’ – maior vs. menor, com posterior aferição da ‘atitude em relação ao anúncio’, ‘atitude em relação à marca’ e ‘intenção de compra’.

Uma empresa fictícia de serviços de telefonia móvel foi adotada para compor os cenários experimentais. A escolha foi feita após considerar empresas não segmentadas ao público LGBTQIAPN+, que fossem utilizadas pelo público geral, e que não envolvesse características sociodemográficas muito díspares, tais como renda, gênero, faixa etária, grau de escolaridade etc.. Também foi buscado um segmento que não implicasse em um maior envolvimento dos participantes com o produto/serviço em si (ex.: vestuário – mulheres; artigos esportivos – homens; entre outros). Após discussão junto a outros pesquisadores da área, concluiu-se que essa seria uma boa opção de segmento para testar as hipóteses deste estudo.

## Procedimentos

Os sujeitos de pesquisa deste estudo foram estudantes de uma universidade federal localizada no Sudeste do Brasil, tanto no pré-teste quanto na coleta de dados final e, esses foram escolhidos pela facilidade de acesso e por pertencerem ao público-alvo desta pesquisa, a geração Z. Assim, primeiramente, aplicou-se um pré-teste com 32 estudantes, de forma *online*, com dois *links* para a pesquisa, construídos por meio da ferramenta Google Forms e compartilhados dentro de grupos de WhatsApp dos alunos de diferentes cursos. Metade dos envios correspondia ao cenário de maior comprometimento (17) e a outra metade ao cenário de menor comprometimento (15). Para ambos os *links*, a pesquisa iniciava com a apresentação do anúncio; uma pergunta de checagem de manipulação; escalas de atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra; uma pergunta para medir o envolvimento com a causa LGBTQIAPN+; uma pergunta para medir o envolvimento com causas sociais e; por fim, questões sociodemográficas (idade, renda, gênero, orientação sexual e posicionamento político) e uma questão final, aberta, para deixar comentários sobre o questionário.



Após a realização do pré-teste, procedeu-se à efetiva coleta de dados, de forma *online*, durante o mês de maio de 2023. Da mesma forma em que se deu o pré-teste, dois questionários construídos por meio da ferramenta Google Forms foram criados e dois *links* (1- cenário de maior comprometimento; 2- cenário de menor comprometimento) de acesso aos questionários foram enviados para os alunos da mesma universidade pública, mencionada acima, também por meio de grupos de WhatsApp dos alunos dos cursos superiores da universidade.

### Instrumento de coleta de dados

Um questionário *online* com duas variações (cenário com maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ e cenário com menor comprometimento com a causa LGBTQIAPN+), contendo seis partes: (I) Apresentação da pesquisa (restrição a maiores de 18 anos, estudantes da universidade federal); (II) Perguntas sobre o uso de serviços de telefonia móvel – utilização ou não de serviços de telefonia móvel (Sim, Não) –; empresas que utiliza – Vivo, Claro, Oi, Tim, Nextel –; média de gasto por mês – até R\$ 70,00, de R\$ 71,00 à R\$ 150,00, acima de R\$ 151,00 – e; utilização do sistema pré-pago ou pós-pago – pré-pago, pós-pago –; (III) Perguntas relacionadas ao anúncio publicitário – atitude em relação ao anúncio – fraco/forte, não persuasivo/persuasivo e não crível/crível –; escala bipolar de 7 pontos adaptadas de Petty, Cacioppo e Schumann (1983); atitude em relação à marca – negativa/positiva, ruim/boa, desfavorável/favorável –; escala bipolar de 7 pontos adaptadas de Pereira e Ayrosa (2004) e Facó (2006) e intenção de compra – improvável/provável, não disposto/disposto e impossível/possível –; escala bipolar de 7 pontos adaptadas de Pereira e Ayrosa (2004) e Facó (2006); (IV) Pergunta de checagem da manipulação: Indique o quanto a empresa lhe parece comprometida com a causa LGBTQIAPN+? – Nada comprometida/Muito comprometida; escala bipolar de 7 pontos, (V) Perguntas sobre o envolvimento com a causa LGBTQIAPN+ e causas sociais – importância do apoio às causas sociais – nada importante/muito importante – e importância do apoio à causa LGBTQIAPN+ – nada importante/muito importante –; escalas bipolar de 7 pontos adaptadas de Molleda (2010); e (VI) perguntas sociodemográficas – renda: até 1 salário mínimo (SM) / até R\$ 1.320,00; de 1 a 3 SM / R\$ 1.321,00 a R\$ 3.960,00; de 3 a 6 SM / R\$ 3.961,00 a R\$ 7.920,00; de 6 a 9 SM / R\$ 7.921,00 a R\$ 11.880,00; acima de 9 SM / acima de R\$ 11.880,00; gênero – feminino, masculino –; orientação sexual do participante – heterossexual, gay, lésbica, bissexual, assexuado –; e posicionamento político – esquerda, direita –; escala bipolar contínua de 7 pontos.

### Manipulação dos cenários

Para manipular os cenários de comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, utilizou-se um texto com 49 palavras para o cenário 1 – maior comprometimento – e 31 palavras para o cenário 2 – menor comprometimento –, conforme a Figura 1. Ambos os anúncios remetiam a uma empresa fictícia chamada Telefon e seguiam uma padronagem de cor e imagem. Uma breve introdução na questão trazia o seguinte texto: “A Telefon (Empresa Fictícia) criou um anúncio para comemorar o

Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+, dia 28 de junho. Observe o anúncio e responda as próximas questões”.

O anúncio demonstrando maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, utilizava a palavra “compromisso” de forma a destacar seu maior engajamento com a causa e descrevia ações concretas as quais a empresa tomou para promover a inclusão de pessoas LGBTQIAPN+ em sua organização. Na parte de baixo do anúncio, os participantes liam uma chamada para acessar o *website* da empresa e conhecer melhor os projetos sociais da empresa. Já o anúncio com menor comprometimento, utilizava a palavra “apoio” e não detalhava alguma ação concreta da empresa com relação à causa LGBTQIAPN+. Na parte de baixo do anúncio, os participantes liam uma chamada para acessar o *website* da empresa e conhecer os planos de assinatura da empresa. Os textos e imagem utilizadas nos cenários podem ser mais bem analisados na Figura 1.

Figura 1. Anúncios de comprometimento com a causa LGBTQIAPN+

Anúncio com Maior Comprometimento	Anúncio com Menor Comprometimento

Fonte: Elaboração própria (2024)

## Análise e Discussão

### Caracterização da amostra

A amostra final deste estudo foi composta por 120 participantes (60 no cenário com maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ e 60 no cenário com menor comprometimento com a causa LGBTQIAPN+) com idades variando entre 18 e 28 anos; 69% do gênero feminino, 31% do gênero masculino; 6% com renda familiar de até 1 SM, 27% de 1 a 3 SM, 29% de 3 a 6 SM, 12% de 6 a 9 SM, 26% acima de 9 SM; 76% heterossexuais, 10% gays, 2% lésbicas, 11% bissexuais, 1% assexuados; 57% posicionamento político à esquerda, 23% centro, 20% à direita.

Quanto as informações de utilização de serviços de telefonia móvel, 100% da amostra utilizava serviços de telefonia móvel (aqueles que disseram não utilizar, não foram considerados na pesquisa); 62% utilizavam serviços da operadora Vivo, 9% TIM, 13% Claro, 5% Oi, 11%; 42% gastavam até R\$ 70,00 mensais, 43% entre R\$ 71,00 e R\$ 150,00 mensais, 15% acima de R\$ 151,00 mensais; 36% tinha plano pré-pago e 64% pós-pago.

### Manipulation check

Uma ANOVA indicou que as médias do cenário com maior comprometimento ( $M = 5.62$ ,  $S.D = 1,64$ ) foram significativamente superiores às médias do cenário com menor comprometimento ( $M = 4.70$ ,  $S.D = 1,16$ ), ( $F(1,48) = 12.457$ ,  $p = 0,001$ ), demonstrando o sucesso da manipulação dos cenários.

Para checar possíveis efeitos espúrios sobre as respostas da manipulação dos cenários, uma MANOVA com as variáveis sociodemográficas (gênero, renda familiar, orientação sexual e posicionamento político) e variáveis de envolvimento com a causa LGBTQIAPN+ e apoio a causas sociais foi conduzida. Os resultados indicaram não haver diferenças significativas para as variáveis sociodemográficas (gênero ( $F(1,489) = 0.143$ ,  $p = 0,706$ ), renda familiar ( $F(1,489) = 0.332$ ,  $p = 0,856$ ), orientação sexual ( $F(1,489) = 0.361$ ,  $p = 0,874$ ), posicionamento político ( $F(1,489) = 0.591$ ,  $p = 0,737$ )), bem como para as variáveis de envolvimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $F(1,489) = 3.844$ ,  $p = 0,0024$ ) e apoio a causas sociais ( $F(1,489) = 1.196$ ,  $p = 0,317$ ). Esses resultados confirmaram o efeito da manipulação dos cenários.

Procedeu-se, ainda, à confirmação da consistência interna dos construtos utilizados para medir as variáveis dependentes deste estudo, através do coeficiente do alpha de *Cronbach*, que se mostraram satisfatórias (atitude em relação ao anúncio ( $\alpha = 0,779$ ), atitude em relação à marca ( $\alpha = 0,924$ ) e intenção de compra ( $\alpha = 0,940$ )).

### Análise dos resultados

Para testar os efeitos diretos dos cenários de manipulação (maior comprometimento vs. menor comprometimento) sobre atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra, realizou-se o teste *t* para amostras independentes (*Independent Sample's t-Test*) utilizando-se os valores da soma das

médias dos itens dos construtos de “atitude em relação ao anúncio”, “atitude em relação à marca” e “intenção de compra”.

Os resultados demonstraram que a atitude em relação ao anúncio dos participantes do cenário de maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ foi significativamente maior do que daqueles no cenário de menor comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ (*M maior comprometimento* = 5.05, *S.D* = 1.059, *versus M menor comprometimento* = 4.10; *S.D* = 1.340,  $t(118) = 3.620$ ,  $p = 0.000$ ), corroborando a hipótese H1a.

A atitude com relação à marca dos participantes do cenário de maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ também foi significativamente maior do que daqueles no cenário de menor comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ (*M maior comprometimento* = 5.81, *S.D* = 1.081, *versus M menor comprometimento* = 5.09; *S.D* = 1.388,  $t(118) = 3.505$ ,  $p = 0.002$ ), confirmando a hipótese H1b.

Conforme esperado, a intenção de compra dos participantes do cenário de maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ também foi significativamente maior do que daqueles no cenário de menor comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ (*M maior comprometimento* = 5.38, *S.D* = 1.067, *versus M menor comprometimento* = 4.62; *S.D* = 1.694,  $t(118) = 13.770$ ,  $p = 0.000$ ), corroborando a hipótese H1c.

Dando sequência à análise dos efeitos principais dos cenários de manipulação sobre as variáveis dependentes do estudo, análises de regressão linear simples e múltipla foram conduzidas para verificar a relação entre as variáveis deste estudo.

O modelo da análise de regressão simples com atitude em relação ao anúncio e atitude em relação à marca se mostrou significativo ( $R^2 = 0,750$ ,  $F = 151,850$ ,  $p \leq 0,001$ ); sendo a atitude em relação ao anúncio forte preditora de atitude em relação à marca ( $\beta = 0,750$ ,  $p \leq 0,001$ ), confirmando a hipótese H2a.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra também se mostrou significativo ( $R^2 = 0,575$ ,  $F = 79,165$ ,  $p \leq 0,001$ ) e; a atitude em relação ao anúncio ( $\beta = 0,271$ ,  $p \leq 0,001$ ) e atitude em relação à marca ( $\beta = 0,534$ ,  $p \leq 0,001$ ) são fortes preditoras de intenção de compra, corroborando a hipótese H2b.

Além de testar a relação entre as variáveis dependentes deste estudo, também foram testadas a relação entre a variável independente (comprometimento com a causa LGBTQIAPN+), as variáveis moderadoras (gênero e posicionamento político) e cada uma das variáveis dependentes (atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra).

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, gênero, posicionamento político e atitude em relação ao anúncio se mostrou significativo ( $R^2 = 0,163$ ,  $F = 7,552$ ,  $p \leq 0,001$ ) e, apenas o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ é forte preditor de atitude em relação ao anúncio ( $\beta = 0,393$ ,  $p \leq 0,001$ ); enquanto, gênero ( $\beta = 0,067$ ,  $p \geq 0,001$ ) e posicionamento político ( $\beta = -0,154$ ,  $p \geq 0,001$ ) não podem ser considerados preditores da atitude em relação ao anúncio, refutando a hipótese H3a.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, gênero, posicionamento político e atitude em relação à marca

também se mostrou significativo ( $R^2 = 0,167$ ,  $F = 7,747$ ,  $p \leq 0,001$ ) e, desta vez, as variáveis comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,320$ ,  $p \leq 0,001$ ) e gênero ( $\beta = 0,167$ ,  $p \leq 0,05$ ) se mostraram preditivas e positivas para atitude em relação à marca, enquanto, posicionamento político ( $\beta = -0,251$ ,  $p \leq 0,05$ ) tem relação preditiva e negativa sobre a atitude em relação à marca. Este resultado confirma a hipótese H3b.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, gênero, posicionamento político e intenção de compra também se mostrou significativo ( $R^2 = 0,113$ ,  $F = 4,927$ ,  $p \leq 0,05$ ) e, o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,291$ ,  $p \leq 0,001$ ) tem relação preditiva e positiva com intenção de compra, enquanto o posicionamento político ( $\beta = -0,212$ ,  $p \leq 0,05$ ) tem relação preditiva e negativa sobre intenção de compra. O gênero ( $\beta = -0,037$ ,  $p \geq 0,001$ ) não pode ser considerado previsor de intenção de compra. Diante dos resultados encontrados, a hipótese H3c é parcialmente confirmada.

Na sequência, testou-se a relação entre a variável independente deste estudo (comprometimento com a causa LGBTQIAPN+), as variáveis moderadoras (importância do apoio à causa LGBTQIAPN+ e orientação sexual) e cada uma das variáveis dependentes (atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra).

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, importância do apoio à causa LGBTQIAPN+, orientação sexual e atitude em relação ao anúncio se mostrou significativo ( $R^2 = 0,180$ ,  $F = 8,514$ ,  $p \leq 0,001$ ) e, o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,381$ ,  $p \leq 0,001$ ) e a importância do apoio à causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,196$ ,  $p \leq 0,05$ ) são previsores da atitude em relação ao anúncio, ao passo que a orientação sexual ( $\beta = 0,050$ ,  $p \geq 0,001$ ) não pode ser considerada previsora da atitude em relação ao anúncio, corroborando a hipótese H4a parcialmente.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, importância do apoio à causa LGBTQIAPN+, orientação sexual e atitude em relação à marca se mostrou significativo ( $R^2 = 0,218$ ,  $F = 10,768$ ,  $p \leq 0,001$ ) e, o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,303$ ,  $p \leq 0,001$ ) e a importância do apoio à causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,359$ ,  $p \leq 0,001$ ) são previsores da atitude em relação à marca, ao passo que a orientação sexual ( $\beta = 0,057$ ,  $p \geq 0,001$ ) não pode ser considerada previsora da atitude em relação à marca novamente. A hipótese H4b foi parcialmente confirmada.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, importância do apoio à causa LGBTQIAPN+, orientação sexual e intenção de compra se mostrou significativo ( $R^2 = 0,115$ ,  $F = 5,021$ ,  $p \leq 0,005$ ) e o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,277$ ,  $p \leq 0,005$ ) e a importância do apoio à causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,222$ ,  $p \leq 0,05$ ) são previsores de intenção de compra, ao passo que a orientação sexual ( $\beta = -0,025$ ,  $p \geq 0,05$ ), mais uma vez, não pode ser considerada previsora da intenção de compra, corroborando a hipótese H4c parcialmente.



Por fim, testou-se a relação entre o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, o envolvimento com causas sociais e atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, envolvimento com causas sociais e atitude em relação ao anúncio se mostrou significativo ( $R^2 = 0,169$ ,  $F = 11,896$ ,  $p \leq 0,001$ ) e o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,389$ ,  $p \leq 0,001$ ) e o envolvimento com causas sociais ( $\beta = 0,183$ ,  $p \leq 0,05$ ) são fortes previsores da atitude em relação ao anúncio, corroborando a hipótese H5a.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, envolvimento com causas sociais e atitude em relação à marca se mostrou significativo ( $R^2 = 0,173$ ,  $F = 13,447$ ,  $p \leq 0,001$ ) e, mais uma vez, o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,315$ ,  $p \leq 0,001$ ) e o envolvimento com causas sociais ( $\beta = 0,332$ ,  $p \leq 0,001$ ) são fortes previsores da atitude em relação à marca, corroborando a hipótese H5b.

O modelo geral da análise de regressão múltipla com comprometimento com a causa LGBTQIAPN+, envolvimento com causas sociais e intenção de compra se mostrou significativo ( $R^2 = 0,104$ ,  $F = 6,823$ ,  $p \leq 0,005$ ) e, tanto o comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ ( $\beta = 0,281$ ;  $t = 3,193$ ;  $p = 0,002$ ) e quanto o envolvimento com causas sociais ( $\beta = 0,193$   $p \leq 0,05$ ) são previsores de intenção de compra, corroborando a hipótese H5c.

A Tabela 1 traz os resultados das análises de regressão encontrados nesta seção de forma resumida.

**Tabela 1. Resultados das Análises de Regressão**

Variáveis Independentes	$\beta$	$t$	$p$	$F$	$R^2$
VD: Atitude em relação à marca Atitude em relação ao anúncio	0,750	12,323	<b>0,000***</b>	151,850	0,750
VD: intenção de compra Atitude em relação ao anúncio Atitude em relação à marca	0,271 0,534	2,971 5,857	<b>0,000***</b> <b>0,000***</b>	79,165	0,575
VD: Atitude em relação ao anúncio Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ Gênero Posicionamento Político	0,393 0,067 -0,154	4,573 0,793 -1,791	<b>0,000***</b> 0,429 0,076	7,552	0,163

VD: Atitude em relação à marca					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,320	3,729	<b>0,000***</b>		
Gênero	0,167	1,968	<b>0,050**</b>	7,747	0,167
Posicionamento Político	-0,251	-2,934	<b>0,004***</b>		
VD: Intenção de compra					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,291	3,290	<b>0,001***</b>		
Gênero	-0,037	-0,424	0,655	4,927	0,113
Posicionamento Político	-0,212	-2,401	<b>0,018**</b>		
VD: Atitude em relação ao anúncio					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,381	4,520	<b>0,000***</b>		
Orientação sexual	0,050	0,577	0,565	8,514	0,180
Envolvimento com a causa LGBTQIAPN+	0,196	2,271	<b>0,025**</b>		
VD: Atitude em relação à marca					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,303	3,681	<b>0,000***</b>		
Orientação sexual	0,057	0,680	0,498	10,768	0,218
Envolvimento com a causa LGBTQIAPN+	0,359	4,266	<b>0,000***</b>		
VD: Intenção de compra					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,277	3,157	<b>0,002***</b>		
Orientação sexual	-0,025	-0,276	0,783	5,021	0,115
Envolvimento com a causa LGBTQIAPN+	0,222	2,481	<b>0,015**</b>		
VD: Atitude em relação ao anúncio					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,389	4,585	<b>0,000***</b>		
Envolvimento com causas sociais	0,183	2,161	<b>0,033**</b>	11,896	0,169

VD: Atitude em relação à marca					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,315	3,761	<b>0,000***</b>	13,447	0,173
Envolvimento com causas sociais	0,332	3,963	<b>0,000***</b>		
VD: Intenção de compra					
Comprometimento com a causa LGBTQIAPN+	0,281	3,193	<b>0,002***</b>	6,823	0,104
Envolvimento com causas sociais	0,193	2,198	<b>0,030**</b>		

**Nota.** VD – Variável dependente. Negrito representa valores de *p* significativos, \*\*\**p* ≤ 0,005, \*\**p* ≤ 0,05. | **Fonte:** Elaboração própria (2024).

Discussão dos resultados

A partir dos resultados encontrados neste estudo, pode-se concluir que o nível de comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ (maior ou menor) percebido pelos consumidores da geração Z, é determinante na avaliação da atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e consequente intenção de compra. Especificamente, quando os consumidores da geração Z percebem a empresa como mais comprometida com a causa, esses também indicam maiores níveis atitudinais com relação ao anúncio exposto, à marca avaliada e intenção de compra. Esses resultados vão ao encontro de estudos passados (Champlin & Li, 2020; Zhou, 2021; Ciszek, 2020; Davies, 2018; Lim et al., 2022) que demonstraram haver efeitos positivos de campanhas de apoio à causa LGBTQIAPN+, quando essas evidenciavam suas ações afirmativas no âmbito da organização em questão e, ainda, identificou-se que o maior detalhamento das ações corporativas em prol de uma causa social, além de reduzir o ceticismo dos consumidores em relação ao anúncio, também produzirá efeitos sobre a atitude em relação à marca (Brønn & Vrioni, 2001; Singh et al., 2009; Davies, 2018; Kaur, 2016; Owusu & Mathenge, 2017).

Além do efeito do comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ sobre a atitude e intenção de compra dos consumidores da geração Z, observou-se uma relação positiva e preditiva entre a avaliação em relação ao anúncio, a marca e quanto à intenção de compra, visto que aqueles respondentes que indicaram maiores atitudes em relação ao anúncio, também indicaram maior atitude em relação à marca e à intenção de compra e, vice e versa. Esses resultados corroboram os preceitos de autores (Ajzen & Fishbein, 1980; Schiffman & Kanuk, 2000) que demonstraram a relação entre exposição a um anúncio, atitude e intenção de compra, sugerindo que o caminho da avaliação seguirá um *continuum* sequencial em que, uma avaliação positiva com relação ao anúncio, implicará em uma avaliação positiva em relação à marca e, por consequência, impactará na predisposição do expectador a uma ação.

Esperava-se que houvesse diferenças significativas entre pessoas do gênero feminino e masculino, nas avaliações com relação ao anúncio, à marca e quanto à intenção de compra de empresas que demonstram maior apoio à causa LGBTQIAPN+, porém, não foi observado tal comportamento o que contraria algumas pesquisas anteriores em que pessoas do gênero feminino indicaram maiores índices atitudinais com relação às marcas que apoiam a causa LGBTQIAPN+ do que pessoas do gênero masculino (Cui et al., 2003; Hyllegard et al., 2010; Trimble & Rifon, 2006; Vilela & Nelson, 2016). Uma possível explicação para esse achado é o fato de que, neste estudo, foram observados respondentes jovens (18 a 28 anos) que, demonstram comportamentos mais favoráveis à causa LGBTQIAPN+ *a priori*, como averiguado por pesquisas passadas (Hyllegard et al., 2010), enquanto que nos outros trabalhos, os respondentes eram pessoas de diferentes faixas etárias (Cui et al., 2003; Trimble & Rifon, 2006; Vilela & Nelson, 2016).

Com relação à moderação das respostas com base no posicionamento político dos respondentes, conforme esperado, observou-se que pessoas mais inclinadas à esquerda, ao contrário daquelas mais voltadas ao espectro da direita, apresentam maiores índices atitudinais em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra de empresas que demonstram maior apoio à causa LGBTQIAPN+. Esse achado não havia sido testado anteriormente em pesquisas que estudaram os efeitos do apoio à causa LGBTQIAPN+ por empresas, porém, Santos (2016) demonstrou em seu estudo uma inclinação favorável de pessoas mais à esquerda do espectro político com relação à causa LGBTQIAPN+.

Esperava-se também que pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ moderassem as respostas com relação ao anúncio, à marca e a intenção de compra, no sentido de demonstrar maiores índices atitudinais, no cenário de maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+. Porém, não se observou diferenças entre os respondentes pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ e aqueles não pertencentes. Dessa forma, os achados deste estudo não corroboram os achados de pesquisas anteriores que demonstraram maiores níveis atitudinais em relação a empresas que apoiam a causa LGBTQIAPN+ para pessoas dessa comunidade (Molleda, 2010; Lim et al., 2022). Uma possível explicação para esses resultados seria o fato de que esses membros seriam mais críticos ao tópico justamente por pertencerem à comunidade LGBTQIAPN+ e, por isso, avaliariam campanhas de apoio à causa de forma mais cética, desacreditando as reais intenções dessas empresas (Lim et al., 2022).

Com relação ao grau de importância do apoio de empresas com a causa LGBTQIAPN+, esperava-se que os respondentes que indicassem maior grau, também indicassem maiores índices atitudinais com relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra, no cenário de maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+. Os resultados deste estudo corroboram os achados de pesquisa passadas que indicaram haver relação positiva entre aqueles que indicam maior importância do apoio à causa LGBTQIAPN+ e avaliam de forma mais positiva a empresa em questão (Molleda, 2010; Lim et al., 2022).

Por fim, esperava-se também que pessoas que indicassem maior relevância do apoio corporativo às causas sociais, de forma geral, também fossem mais

favoráveis à empresa com maior comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ e, consequentemente, indicassem maiores índices atitudinais em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra. Os resultados encontrados corroboraram estudos anteriores que demonstraram haver relação positiva entre pessoas que apoiam causas sociais e sua avaliação de empresas que demonstram apoio à causa LGBTQIAPN+ (Hensley et al., 2019; Lerro et al., 2019; Urwin & João, 2020).

## Considerações Finais

Este estudo é o primeiro, até a presente data, a tratar dos efeitos mercadológicos do apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ sobre o consumidor da geração Z, em âmbito nacional. Neste sentido, contribui com evidências empíricas que corroboram os achados de pesquisas passadas sobre os fatores determinantes ao apoio de marcas que advogam pela causa LGBTQIAPN+ (Hensley et al., 2019); o efeito da percepção de autenticidade do discurso publicitário em prol da causa LGBTQIAPN+ (Lim et al., 2022) e sugere maneiras de reduzir o ceticismo dos consumidores em relação à essas ações (Li, 2022). Ademais, avança no conhecimento sobre fatores que moderam os efeitos do apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+, em especial os fatores pessoais relacionados ao posicionamento político, importância dada ao apoio corporativo à causa LGBTQIAPN+ e apoio corporativo às causas sociais em geral, com especificidades sobre o comportamento atitudinal de jovens da geração Z.

Sugere-se que, o nível de comprometimento com a causa LGBTQIAPN+ (maior ou menor), percebido pelos consumidores da geração Z, é determinante na avaliação da atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e, consequente, intenção de compra. Especificamente, quando esses consumidores percebem a empresa como mais comprometida com a causa, esses indicam maiores níveis atitudinais com relação ao anúncio exposto, à marca avaliada e intenção de compra. Soma-se a esses efeitos a inclinação política dos respondentes, onde pessoas mais inclinadas à esquerda apresentam maiores índices atitudinais em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra; o nível de importância dada ao apoio corporativo à causa LGBTQIAPN+, observando-se relação positiva entre aqueles que indicam maior importância do apoio à causa LGBTQIAPN+ e os índices atitudinais em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra; e o nível de importância dada ao apoio corporativo às causas sociais de forma geral, observando-se, mais uma vez, relação positiva entre aqueles que indicam maior importância do apoio às causas sociais e os índices atitudinais em relação ao anúncio, à marca e à intenção de compra.

Algumas limitações, ainda assim, foram observadas e deverão ser supridas em futuros estudos que desejem abordar o tema do apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ e seus efeitos mercadológicos. Primeiro, não se comprovou a relação positiva entre pessoas do gênero feminino e as marcas que apoiam a causa LGBTQIAPN+ (Cui et al., 2003; Hyllegard et al., 2010; Trimble & Rifon, 2006; Vilela & Nelson, 2016). Também não se confirmou a relação positiva entre pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ e às marcas que apoiam a causa LGBTQIAPN+ (Molleda, 2010; Lim et al., 2022). Segundo, ao limitar-se a averiguar um único segmento de mercado (telefonia móvel), pode-se ter deixado outros possíveis intervenientes de fora da



análise dos efeitos do apoio de marcas à causa LGBTQIAPN+ (por exemplo: nível de envolvimento com a categoria de produtos/serviços; importância da categoria de produtos/serviços; influência do preço entre outros). Por fim, o uso de uma empresa fictícia pode ter ocasionado efeitos espúrios não averiguados neste estudo.

Diante das limitações de pesquisa descritas acima, sugere-se para futuros pesquisadores: (i) A ampliação do público-alvo da pesquisa extrapolando a geração Z, a fim de verificar se os achados de pesquisa deste estudo se mantêm ou se modificam com base na faixa etária dos respondentes; (ii) a replicação do estudo em diferentes segmentos de mercado (Ex.: vestuário, alimentação, serviços, entretenimento etc.), a fim de se observar a validade externa dos achados de pesquisa; e (iii) o uso de anúncios reais para verificar o efeito mais próximo da realidade dos consumidores diante de tais ações de apoio à causa LGBTQIAPN+.

Espera-se contribuir com a literatura nacional e internacional sobre o apoio à causas sociais por parte de empresas e, em especial, o apoio à causa LGBTQIAPN+, de forma a iluminar a discussão da causa em si e avaliar seus efeitos gerenciais de imagem, atitude e comportamento de compra por parte de seus consumidores, não pretendendo esgotar a discussão do assunto que se encontra em um estágio embrionário no cenário brasileiro.

## Referências

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-hall.
- Baggio, A. (2013). A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não gay: conflito entre representação e estereótipos. *Revista Uninter de Comunicação*, 1(s.n.):100-17.
- Brønn, P. S., & Vroni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2): 207-222.
- Champlin, S., & Li, M. (2020). Communicating support in pride collection advertising: the impact of gender expression and contribution amount. *International Journal of Strategic Communication*, 14(3):160-78.
- Cidade Marketing (2023). *O Boticário celebra o amor na Avenida Paulista durante o mês do Orgulho LGBTQIAP+*. Recuperado de: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2023/06/06/o-boticario-celebra-o-amor-na-avenida-paulista-durante-o-mes-do-orgulho-lgbtqiap/>. Acesso em: 12 set. 2023.
- Ciszek, E. (2020). “We are people, not transactions”: trust as a precursor to dialogue with LGBTQ publics. *Public Relations Review*, 46(1):101-759.
- Corrêa, P. S. A., Vieira, F. G. D., & Scharf, E. R. (2016). A influência do marketing social corporativo na identidade corporativa: um estudo nas indústrias de alimentos do Paraná. *Acta Scientiarum: Human and Social Sciences*, 38(1):13-24.

- Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials-Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10).
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1):310-20.
- Da Silva, S. P., Stettiner, C. F., Moia, R. P., & Junger, A. P. (2019). Market segmentation: the gay consumer profile. *Research, Society and Development*, 8(5):3385970.
- Davies, L. (2018). "Majority of consumers buying from companies that take a stand on issues they care about and ditching those that don't, Accenture study finds", Recuperado de: <https://newsroom.accenture.com/news/majority-of-consumers-buying-from-companies-that-take-a-stand-on-issues-they-care-about-and-ditching-those-that-dont-accenture-study-finds.htm>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- De Souza, D. S., & De Oliveira, T. (2023). Environmental, Social and Governance (ESG): uma análise sobre o paradigma social das empresas brasileiras enquanto aliadas ao movimento LGBTQIAPN+. *Revista Direito e Sexualidade*, 49-71.
- Facó, M.H. (2006). *Propaganda impressa de serviços educacionais: uma investigação sobre o impacto da fotografia das instalações e do testemunhal nas atitudes dos consumidores*. 126 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro.
- Hensley, C., Diddi, S., & Hyllegard, K. (2019). Millennial consumers' responses to cause-related marketing in support of LGBTQ homeless youth. *Social Sciences*, 8(8):240.
- Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum: Human and Social Sciences*, 34(1):31-40.
- Hyllegard, K. H., Yan, R., Ogle, J. P., & Attmann, J. (2010). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1):100-23.
- Kaur, H. (2016). *The determinants of consumer responses in the LGBT community: an exploratory study of LGBT marketing in the context of New Zealand and USA advertisements*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Canterbury, Nova Zelândia. " Recuperado de: <http://ir.canterbury.ac.nz>. Acesso em: 12 out. 2023.
- Kim, Y. J., & Lee, W. N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: the effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4): 465-83.

- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among millennial consumers: the role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability*, 11(2):535.
- Li, M. (2022). Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3):462-99.
- Lim, H. S., Ciszek, E., & Moon, W. K. (2022). Perceived organizational authenticity in LGBTQ communication: the scale development and initial empirical findings. *Journal of Communication Management*, 26(2):187-206.
- Metrópolis (2023). “Eu vivo esse orgulho” é a nova campanha sobre diversidade da Vivo. ”, Recuperado de: <https://www.metroplites.com/colunas/m-buzz/eu-vivo-esse-origulho-e-a-nova-campanha-sobre-diversidade-da-vivo>. Acesso em: 12 set. 2023.
- Molleda, J. C. (2010). Authenticity and its dimensions in strategic communication research in Allan, S. (Ed.). *Rethinking Communication: keywords in Communication Research*, Hampton Press, Cresskill, New Jersey, pp. 53-64.
- Moreschi, G., Martins, R., & Craveiro, C. (2011). Pink market: o marketing em crescimento. In *Anais. XIII Congresso de Ciências na Região Centro-Oeste, Cuiabá, MT*.
- Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil (2022). *Dossiê denuncia 273 mortes e violências de pessoas LGBT em 2022*. ” Recuperado de: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/dossie/mortes-lgbt-2022/>. Acesso em: 29 ago. 2023.
- Outleadership (2022). *Introducing the Research Roundup, a monthly digest of LGBTQ+ data and research*. ” Recuperado de: <https://outleadership.com/news/introducing-the-research-roundup-a-monthly-digest-of-lgbtq-data-and-research/>. Acesso em: 7 fev. 2023.
- Owusu, K., & Mathenge, T. (2017). *Is gay advertising out of the closet? A look into how explicit and implicit marketing is perceived by consumers*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lund, Suécia. Recuperado de: <http://lup.lub.lu.se>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2):134-45.
- Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos Ebape.br*, 4(2):1-16.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2):135-46.
- Pew Research Center (2013). *The Global Divide on Homosexuality*. Recuperado de: <http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>. Acesso em: 27 set. 2023.
- Rodrigues, A. I., & Carvalho, A. D. (2015). Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. *Encontro Nacional de História da Mídia (10.: 2015 jun. 3-5: Porto Alegre, RS). Anais. [Porto Alegre, RS: Alcar, 2015]*.
- 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).
- Santos, G. G. C. (2016). Movimento LGBT e partidos políticos no Brasil. *Contemporânea-Revista de Sociologia da UFSCar*, 6(1):179-179.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Silva, T., & Salgado, T. B. P. (2016). Controvérsias em torno dos “Casais” de O Boticário: o acontecimento e a afetação dos públicos. *Verso e Reverso*, 30(73):58-69.
- Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3):312-26.
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 11(1):29.
- Urwin, R. S., & Joao, E. A. S. (2020). Generation Y's perceived preference for green hotels. *Afric. J. Hospital. Tour. Leisure*, 9(2):1-20.
- Vilela, A. M., & Nelson, M. R. (2016). Testing the selectivity hypothesis in cause-related marketing among Generation Y: [when] does gender matter for short-and long-term persuasion? *Journal of Marketing Communications*, 22(1):18-35.
- Zhou, A. (2021). Communicating corporate LGBTQ advocacy: a computational comparison of the global CSR discourse. *Public Relations Review*, 47(4):102061.