



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II



**ANÚNCIOS HOMOAFETIVOS *VERSUS* HOMONEGATIVIDADE:
NOVOS OLHARES SOBRE O MARKETING**

Maria Alice de Sousa¹, Mikael da Silva Santos², Carolina Maria Furtado Matos.³

Picos, PI
2020

¹ *Graduanda em Administração pela UFPI;*

² *Graduando em Administração pela UFPI;*

³ *Professora da UFPI, mestre, orientadora.*



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Maria Alice de Sousa
Mikael da Silva Santos

**Anúncios homoafetivos versus homonegatividade:
Novos olhares sobre o marketing**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 08 de maio de 2020

Carolina Maria Furtado Matos
(Orientadora – Carolina Maria Furtado Matos, Me.)

Itamara Lima Matos
(Membro 1 – Itamara Lima Matos, Esp.)

Luzia Rodrigues de Macedo
(Membro 2 – Luzia Rodrigues de Macedo, Esp.)

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Campus Senador Helvídeo Nunes de Barros
Biblioteca Setorial José Albano de Macêdo
Serviço de Processamento Técnico

- S725a** Sousa, Maria Alice de.
Anúncios homoafetivos versus homonegatividade: novos olhares sobre o marketing. / Maria Alice de Sousa; Mikael da Silva Santos. -- Picos,PI, 2020.
32 f.
CD-ROM: 4 ¾ pol.
- Artigo (Bacharelado em Administração). – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2020.
“Orientador(A): Profa. Me. Caroline Maria Furtado Matos.”
1. Homonegatividade. 2. LGBTfobia. 3. Marketing Social. I. Título.
- CDD 658.8**

Elaborada por Rafael Gomes de Sousa CRB 3/1163

RESUMO

Muitas empresas têm apostado no conforto como um diferencial competitivo e buscam aplicar estratégias de marketing para comunicar ao consumidor seu diferencial. O presente trabalho procura trazer um novo olhar sobre o impacto da geração de efeitos da homonegatividade no contexto acadêmico, e tem como objetivo principal analisar qual o grau de homonegatividade de jovens residentes na cidade de Picos frente a anúncios homoafetivos. Pesquisas estão sendo direcionadas ao aperfeiçoamento de aspectos conceituais e metodológicos, de forma a melhorar técnicas de conhecimento e análise do perfil das pessoas. A fim de obter os resultados propostos, foram adotados métodos descritivos e exploratórios, que nos levaram a um maior e melhor conhecimento acerca dos fenômenos que vem acontecendo ao longo do tempo, em busca de entender a realidade atual vivenciada para que assim tenhamos uma ampla proximidade com o tema a ser pesquisado e possamos formular novas ideias, com a utilização da pesquisa exploratória será possível obter maior familiaridade com o problema, enquanto a descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. A pesquisa nos revelou um grau muito baixo de homonegatividade entre os jovens respondentes, além da presença de um sentimento de indiferença bastante relevante em relação ao anúncio homoafetivo e a assuntos diversos relacionados a homossexuais.

Palavras-chave: Homonegatividade. LGBTfobia. Efeitos negativos. Marketing social.

ABSTRACT

Many companies have bet on comfort as a competitive differential and seek to apply marketing strategies to communicate their differential to the consumer. The present work seeks to bring a new look at the impact of homonegative effects generation in the academic context, and its main objective is to analyze the degree of homonegative activity of young people living in the city of Picos in front of homoafetive ads. Researches are being directed to the improvement of conceptual and methodological aspects, in order to improve techniques of knowledge and analysis of people's profile. In order to obtain the proposed results, descriptive and exploratory methods were adopted, which led us to a greater and better knowledge about the phenomena that have been happening over time, in an attempt to understand the current reality so that we have a wide proximity to the subject to be researched and can formulate new ideas, with the use of exploratory research it will be possible to obtain greater familiarity with the problem, while the descriptive aims to describe the characteristics of a given population or phenomenon. The survey revealed a very low degree of homonegativity among the young respondents, in addition to the presence of a very relevant feeling of indifference towards the homoafetive advertisement and various issues related to homosexuals.

Keywords: Homonegativity. LGBTphobia. Negative effect. Social marketing.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é praticado e ensinado desde a antiguidade, tornando-se uma disciplina acadêmica no século XX. Por ser uma área extremamente abrangente, seu significado gera muitas dúvidas, todavia, talvez o marketing seja uma das áreas mais mal compreendidas dentro de uma organização. Para uns, trata-se de uma técnica de venda. Para outros, trata-se de publicidade e propaganda. Antes de tratar especificamente do seu conceito, é importante compreender a evolução dos seus estudos ao longo do tempo (Bartels, 1988; Shaw & Jones, 2005).

Em 1980, Hudson e Ricketts propuseram a adoção do termo “homonegatividade” como um substituto mais apropriado para “homofobia”, argumentando que este último é um termo cientificamente incorreto, e nesse contexto, definiu-se a “homonegatividade” como um construto multidimensional que inclui julgamentos morais sobre a homossexualidade, decisões concernentes a relações pessoais ou sociais e qualquer resposta relativa a crenças, preferências e respostas cognitivas similares, diferenciando-a assim da “homofobia”, que foi pelos mesmos definida como respostas emocionais e afetivas incluindo medo, ansiedade, raiva, desconforto e aversão que um indivíduo pode experimentar frente a um homossexual (LASAITIS, 2009, p. 3).

Nessa concepção, as pesquisas têm sido direcionadas cada vez mais ao aperfeiçoamento de referenciais teóricos e metodológicos, com o objetivo de aprimorar técnicas e sedimentá-las enquanto área de conhecimento. Especificamente no âmbito organizacional, esse aspecto não tem sido diferente, notadamente, entende-se que é um dos pilares centrais da área fazendo-se notar que não é de caráter técnico como se entendia há pouco tempo atrás e sim, de caráter intelectual e reflexivo.

Constantemente são difundidos novos termos e concepções a respeito da igualdade de gênero, sexualidade e liberdade de expressão, e menções relacionadas a LGBTfobia, tem tido ênfase na aplicação dessas técnicas metodológicas de forma a gerar uma melhor compreensão sobre o que sejam esses termos citados, mostrando-se de fundamental importância ressaltar o que define os sujeitos que compõem a chamada comunidade LGBTQ+, ou seja, lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, Transgênero, queer (Questionando, Intersexo, Assexuais, Arromântiques, Agênero, Pan/Poli, e mais). O “Q+” significa Queer que

pode ter diversos significados; não é sobre uma orientação sexual específica ou identidade de gênero, e sim sobre se identificar como algumas das letras da sigla, mas também fazer parte de todas elas, e englobar todas as orientações e identidades, sem se especificar em apenas uma delas (SCHIRMER, 2015).

Por determinado tempo o termo “Queer” foi considerado algo ofensivo, por isso não devemos falar que alguém é “queer”, mas sim que ela se identifica como Queer, de forma a focar na pessoa em primeiro lugar e sua identidade como uma particularidade, não fator principal.

Faz-se necessário primeiramente, caracterizar os conceitos de gênero, sexo biológico, sexualidade, orientação sexual e identidade de gênero. Assim, segundo o conceito de gênero, formulado na década de 70, “homens e mulheres são produtos da realidade social e não decorrência da anatomia de seus corpos”, enquanto o sexo biológico se refere às informações físicas e características fisiológicas que distinguem indivíduos machos e fêmeas (SHIRMER, 2015, p. 16).

O presente trabalho se propõe a gerar discussões imprescindíveis para a redução dos efeitos negativos causados pela publicação e disseminação de anúncios homoafetivos utilizados por empresas, além de não pretender ficar reduzido ao plano teórico, mas pensar em ferramentas que possibilitem sua incidência no campo prático.

A visão orientada aos consumidores foca nas suas tradições e crenças sobre as compras, visto que esses fundamentos têm influência direta na seleção do canal de compra e dentro desta perspectiva, é importante citar vários aspectos acerca da intenção de compra, como por exemplo, características demográficas, psicológicas e cognitivas, além da percepção do risco e benefícios em relação a obter um acervo acadêmico, a motivação e orientação para compra. A intenção de compra se trata de uma espécie de combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto com a possibilidade daquela compra ocorrer.

Diante de tais circunstâncias, o presente trabalho procura trazer um novo olhar sobre o impacto da geração de efeitos da homonegatividade no contexto acadêmico, além da questão do crescimento avassalador nas instituições de ensino que inferem no comportamento e intenção de compra de acadêmicos em universidades, sendo uma carta de repúdio a privação de liberdade. Para tanto, buscar-se-á responder a seguinte questão: Qual o grau de homonegatividade de jovens residentes na cidade de Picos frente a anúncios homoafetivos?

Tem-se como objetivo geral, analisar qual o grau de homonegatividade de jovens residentes na cidade de Picos frente a anúncios homoafetivos. Ademais, tendo como objetivos específicos: a) apresentar a percepção que os anúncios homoafetivos geram nos pesquisados; b) analisar as mais diferentes opiniões acerca da visão e a maneira de tomar decisões dos entrevistados, apresentadas frente aos mais diferentes assuntos sobre homossexuais; c) verificar o grau de homonegatividade frente a anúncios homoafetivos.

O trabalho encontra-se dividido em cinco seções, a contar desta introdução, sendo realizada uma breve apresentação do assunto. Na seção seguinte, dispõe-se o referencial teórico, onde são contextualizados: aspectos inerentes à intenção de compra, comportamento do consumidor e as novas oportunidades de negócio, com um olhar panorâmico sobre aspectos relacionados aos efeitos da homonegatividade em publicação de anúncios que proporcionam gerar tendências negativas acerca da temática e os seus efeitos no comportamento de compra de acadêmicos. Posteriormente, expôs-se as escolhas metodológicas da pesquisa, seguida da discussão dos resultados obtidos e por fim, realizar-se-á as conclusões da pesquisa, destacando os pontos de maior relevância no trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contexto acerca das premissas e perspectivas do consumidor

Vivemos em uma sociedade onde o consumo faz parte de nossas vidas, entretanto o processo de análise do comportamento do consumidor passou por uma série de mudanças e tornou-se um processo mais dinâmico que leva muitos aspectos em questão, sendo incidentes em definições de tais aspectos.

Essas mudanças se processam em ambientes diversos e, de forma geral, tendem a incluir clientes e consumidores mais exigentes e seletivos, maior qualidade de produtos e serviços, maior integração com a comunidade local e sociedade, respeito ao meio ambiente e à qualidade de vida, valorização dos colaboradores e parceiros, postura responsável e ética nos negócios e investimentos em questões sociais e de saúde, entretanto, o aspecto que concerne ao conceito de marketing e

publicidade torna-se tendencioso e requer um conjunto de aspectos inerentes, de forma que a imagem final não fique manchada e imparcial.

Ressalva-se que as organizações que pretendem sustentar de forma rentável seus negócios têm se valido cada vez mais de técnicas e atividades estratégicas relacionadas ao marketing, não apenas voltado à promoção de seus produtos e serviços, mas também no sentido de prover as necessidades de seus clientes e satisfazer suas diversas exigências, potencializando, assim, o grau de fidelidade destes em relação a seus produtos e marcas.

2.1.1 Comportamento do consumidor: Influências, definições e processos

Segundo Assis (2011), o estudo do comportamento do consumidor deriva diretamente de um conceito de marketing que se centra nas necessidades do consumidor e sua adequada satisfação. O autor menciona, ainda, que o comportamento do consumidor é influenciado por vários aspectos, podendo ser culturais, pessoais, sociais, por exemplo. A preocupação com o consumo e a constatação do fato de que existe um consumidor em cada um de nós têm gerado discussões com relação a forma de lidar com o comportamento do consumidor. Esta seção irá abordar informações relacionadas ao comportamento do consumidor, suas principais influências e fatores que determina o processo de tomada de decisões.

Cada vez que um consumidor procura a sua empresa, ele cria expectativas e espera que o produto, atendimento e prestação de serviços sejam os melhores possíveis, sendo isso algo que é enfatizado pela propaganda. Isso pode ser ocasionado por algum tipo de necessidade de um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas de qualquer modo, ele tem uma expectativa que acompanha o interesse dele pela sua empresa. O que acontecer em seguida será uma experiência que vai determinar seu comportamento. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e tendência de comprar novamente, ou uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente (GREENBERG, 2001).

Um processo que acontece constantemente com os consumidores é o processamento sequencial da informação, que se apoia nas cinco etapas do paradigma de MacGuire (1976): exposição, atenção, compreensão, aceitação e

retenção. A memória desempenha um papel fundamental, executando a filtragem, a estocagem e a recuperação da informação. Finalmente, a tomada de decisão é dividida em cinco etapas, conforme demonstrado abaixo na Figura 1.

Figura 1 - Principais estágios no processo de compra



Fonte: Assis (2009).

Analisando a figura desenvolvida pelo autor Assis (2009) temos uma sequência de ações que são realizadas pelo cliente. Inicialmente temos a etapa relacionada ao reconhecimento de um problema, onde há um sentimento/desejo para adquirir algo, entretanto não sendo suficiente, pela questão de a pessoa ter algum tipo de dificuldades financeiras ou temporais que o impeça de adquirir aquele produto.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área que se refere ao estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos compram ou passam a usar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O entendimento acerca do comportamento de compra do consumidor é muito importante, justamente pela questão da ajuda às pessoas, além de compreender seu próprio comportamento de compra no futuro, sendo também muito conveniente para as empresas que podem desenvolver suas ofertas e agregar ao processo decisório dos clientes.

Em segunda instância temos a busca de informação e o desejo de resolver este problema, onde será realizada uma análise das informações que posteriormente serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa.

Em seguida acontece a avaliação das alternativas, onde por meio de critérios pessoais ou até mesmo alternativas acabam estabelecendo a preferência do consumidor. A escolha vem após essa etapa, que acontece naturalmente após a etapa anterior, embora seja mais suscetível a fatores situacionais que causam interferência ou até reconsideração do processo de avaliação.

Encerrando esse processo temos a análise pós-compra, que tende a fazer uma análise geral do produto, principalmente sobre a questão de expectativas do mesmo em relação ao que o consumidor esperava, embora ela possa conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores.

2.1.2 Novas oportunidades de negócio

As transformações políticas, sociais e econômicas, que ocorrem num ritmo cada vez mais acelerado, mudam o ambiente dos negócios no mundo inteiro e oferecem novas e promissoras oportunidades de empreendimentos. Esses aspectos afetam diretamente o grau de interesse das empresas em buscar novas oportunidades de negócio e aumentar o seu grau de competitividade no mercado.

Gaspar (2009) considera que:

A arte de empreender, empreendedorismo, não se torna apenas e somente importante pela criação e desenvolvimento de uma ideia de negócio, mas também, por criar riqueza, por criar mais postos de trabalho e pelo desenvolvimento econômico e social que gera.

Na concepção do autor, o empreendedorismo deveria ser estudado para explicar e facilitar o papel das novas empresas no desenvolvimento do progresso econômico. Outra razão para justificar mais investigação nesta área reside na ideia de que para além de explicar como funcionam os mercados, também é preciso perceber porque funcionam e que para tal é necessário entender o papel de um agente central nesse processo: o empreendedor.

A importância do empreendedor e da criação de novas empresas para o desenvolvimento econômico e social de um país é um grande motivo, também, para justificar um esforço de investigação sobre o fenômeno. O interesse pela busca de novas oportunidades no mercado tem crescido a passos largos nos últimos anos, tanto entre os acadêmicos quanto entre os executivos, e algumas razões importantes que podem explicar esse fenômeno são a recessão a nível mundial que induz as empresas a buscarem novas formas de atuação que lhes permitam superar a crise, isso retrata a questão de oportunidade.

O conceito de oportunidade engloba duas categorias, que são as oportunidades internas e externas. Leal (2016) caracteriza as oportunidades internas como situações que ocorrem no ambiente interno da organização e que, se bem exploradas, podem aumentar sua competitividade. E as externas são situações do ambiente externo à organização que podem potencialmente aumentar sua vantagem competitiva em relação às outras organizações.

Tendo essa definição como pontapé inicial, uma das principais atividades das empresas que atuam com uma orientação estratégica em ambientes competitivos é a busca de oportunidades. Essa busca tem desempenhado um papel fundamental no processo de crescimento empresarial e sua própria natureza tem se modificado. Segundo o autor, o conceito de oportunidade externa se refere às forças naturais e incontrolláveis pela empresa, que podem favorecer a sua ação estratégica, desde que conhecidas e aproveitadas satisfatoriamente enquanto perduram (LEAL, 2016).

A cada ano que passa, os empreendedores demonstram uma maior capacidade de gerar valor acrescentado, aumentar a produtividade e de criar riqueza, a criação de empresas que acompanha quase sempre o crescimento econômico gera um efeito cascata que relata a criação de novos negócios independentes. Sarkar (2010) conclui que o mais importante para o desenvolvimento de uma sociedade não é a quantidade de empreendedores existente na economia, mas sim a sua distribuição entre diferentes atividades, nomeadamente entre economia informal e formal, e assim, compreende-se que promover o empreendedorismo e a dinâmica empreendedora de um país devia ser um componente da ação de qualquer governo que pretenda estimular o crescimento económico e o desenvolvimento social.

É nesse contexto que entra a importância de manter olhares vivos sob toda e qualquer nova oportunidade de negócio, e é visto justamente na comunidade

LGBTQ+ muitas possibilidades de novos empreendimentos lucrativos, uma vez que tratam-se de pessoas que gastam mais dinheiro com o próprio lazer, viajam mais e compram mais produtos e serviços que os heterossexuais. Além disso, os homossexuais são vistos como pessoas abertas ao novo e moderno no mundo dos negócios. Busca-se agradar cada vez mais a esse público alvo para que se vejam representados e envolvidos, e assim o processo de tomada de decisão seja uma experiência agradável, para que ele veja na sua marca a oportunidade de satisfazer seus desejos.

2.1.3 Processo de envolvimento e tomada de decisão de compra

Almeida (1997) afirma que os clientes, sejam consumidores ou empresas, não estão mais em busca de opções e querem encontrar no mercado exatamente aquilo que querem. Nesse contexto o autor coloca à tona o que realmente é a vontade do consumidor, é algo que contraria muitas pessoas que acreditam que procuram aquilo que querem e não exatamente à alternativas, e isso identifica a necessidade deles em obter um determinado produto/serviço. Na visão de Karsaklian (2000), nas empresas, as decisões de compra são raramente tomadas por indivíduos isolados e implicam quase sempre uma unidade de decisão, e no universo dos consumidores domésticos, o qual nos interessa prioritariamente aqui, a unidade de decisão mais comum é a família.

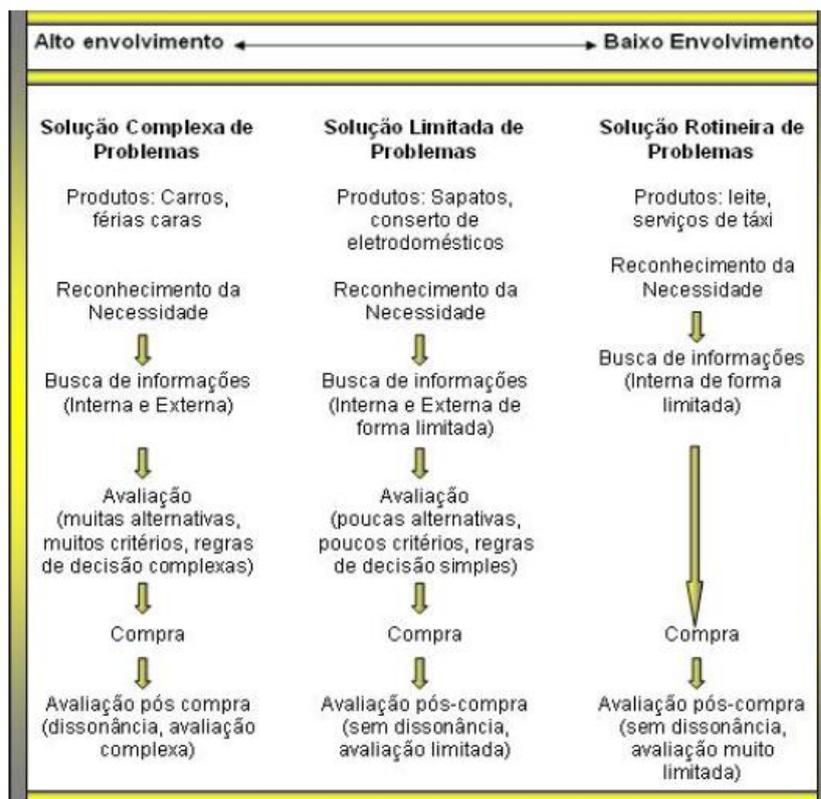
De acordo com os autores Nickels e Wood (1999) as decisões de compra descritas anteriormente são diferentes porque o envolvimento era diferente em cada caso. O processo se dá quando o envolvimento do consumidor tende a ser alto quando uma decisão de compra implica riscos percebidos significativos, assim, o produto ou decisão possui um significado pessoal ou emocional elevado, ou faz parte de um interesse antigo.

Os consumidores normalmente utilizam a solução complexa de problemas para produtos com alto envolvimento, todavia, eles utilizam solução rotineira de problemas para produtos com baixo envolvimento como leite ou serviços de táxi (NICKELS; WOOD, 1999).

Em termos gerais, a empresa que desenvolver corretamente e com seriedade o processo de conhecimento de seus consumidores visando sua satisfação e respeitando seus paradigmas, tende a obter melhores resultados e clientes

satisfeitos, seja através de atendimento, diversidade, qualidade nos produtos, entre outros. Para obter um retorno relacionado ao processo de estímulo do consumidor a obter um determinado produto ou serviço, é necessário que os fornecedores tenham uma retroação acerca de como otimizar resultados benéficos para que sua marca seja útil, e essa retroação é a maneira ideal para explorar o envolvimento do consumidor com os produtos e seguir as pessoas através do processo de compra. Na Figura 2, temos um esquema que retrata o processo de envolvimento do consumidor até o estágio de compra de um produto/serviço.

Figura 2 - O envolvimento e o processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Nickels e Wood (1999).

Analisando a Figura 2, os autores Nickels e Wood (1999) colocam que, além do envolvimento, as influências externas e internas afetam o comportamento do consumidor. Elas ajudam a determinar se o consumidor faz planos cuidadosos e racionais para uma compra seguindo o processo de decisão de compra ou age de forma mais impulsiva. Essa retroação retrata a teoria da qualidade, que chama a atenção para o custo da insatisfação dos clientes.

Nickels e Wood (1999) enfatizam que, um consumidor pode comprar, usufruir um produto, mas essas funções podem ser desempenhadas, também, por pessoas diferentes, o que acontece em muitas decisões de compra, o que promove a sobrevivência da empresa no cenário do mercado, e para isso a empresa deve fazer planejamentos e usar de estratégias para saber o que seu cliente procura, gosta ou odeia, entendendo como detectar as particularidades do comportamento do cliente, e responder a elas para gerar retenção e lealdade.

Nesse aspecto, tal prática, serve como base para todas as empresas que visam a realização de seu cliente com a empresa, através de qualidade no atendimento e nos produtos e serviços, garantindo comprometimento em respeitar suas crenças, atitudes, os processos de decisão de compra.

2.2 Anúncios Homoafetivos

É importante evidenciar o surgimento dos primeiros movimentos que reivindicaram - através de posturas políticas - o posicionamento das Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis (LGBT), para compreender como se estruturam as organizações em defesa e inclusão para o sentido de comunidade e como a mídia publicitária busca representá-los. Iniciou-se na década de 1940 reivindicações políticas e inclusivas da diversidade de gênero. No entanto, somente por volta de 1970, na passagem da ditadura militar no Brasil, que os movimentos minoritários começaram a ganhar visibilidade, como feministas e organizações do negro contemporâneo (CUNHA, 2006).

Cunha (2006) frisa que concerne aspectos relacionados ao discurso publicitário se tratam a um dos produtos mais representativos de determinada cultura, já que, todos os recursos utilizados na sua elaboração contribuem para a realização do principal objetivo da publicidade que é a venda do produto, serviço ou ideia anunciada.

Como esse processo acontece principalmente por aspectos relacionados à identificação entre o público e a mensagem do anúncio, é preponderante que o discurso publicitário faça jus a sociedade que o produz e para a quem ele é direcionado. Um aspecto inerente faz alusão a crescente presença de anúncios publicitários com temática homossexual no Brasil, que não reflete apenas aspectos sociais como também econômicos. Na contemporaneidade, as reivindicações da

pluralidade e debates do gênero, a inserção de campanhas sociais na publicidade, em defesa ou inclusão da comunidade LGBT, todavia, não é de hoje que as pesquisas têm apontado as representações homossexuais no contexto brasileiro. Ainda assim, mesmo que timidamente, são poucas mensagens que abordam outros sujeitos sociais pertencentes a comunidade, como lésbicas, travestis, bissexuais, transexuais e outros (LEAL, 2014).

Em sua tese, Leal (2014) destacou que:

Alguns levantamentos históricos da publicidade produtora dos discursos homossexuais, durante os primeiros movimentos LGBT com um corpus de 35 comerciais entre 1979 e 2008, onde as mensagens publicitárias em três temporalidades apresentadas como: publicidade no “armário”, publicidade “in box” e “publicidade-michê”.

Assim, com base na análise dessas temporalidades, observamos que o discurso publicitário LGBT era bastante reforçado apenas por homossexuais, de forma cômica, exclusiva e minimamente exposta, e de forma a compreender torna-se necessário exemplificar as fases classificadas pelo autor, sendo que para ele, a publicidade no “armário” é considerada toda mensagem publicitária homossexual, produzida nos meios de comunicação durante a formação da cultura de massa brasileira.

Os anúncios publicitários eram timidamente apresentados, quase não existia uma mensagem clara e direta ao público LGBT, e esses aspectos evidenciaram os trejeitos dos homossexuais sob uma perspectiva de “estereótipos e desconstrução” Iribune (2008). Ademais, o autor acredita que as campanhas estereotipadas são as que seguem a linha histórica de rotular uma determinada parcela da sociedade, enquadrando-a sob as linhas de poder e moral. Podem ser classificadas como heteronormativas, aquelas que apresentam os homossexuais em padrões hegemônicos, muitas das vezes de forma cômica e que não exhibe de fato uma representação.

Por outro lado, classifica as representações desconstrucionistas como sendo “mapa de possibilidades de visualização e de expectativas do consumidor em sintonia com formas alternativas de vivência da sexualidade” (IRIBUNE, 2008, p. 240). Comparando com as campanhas publicitárias, esse tipo de representação pode manifestar alternativas sociais e comportamentais da comunidade LGBT.

Iribune (2008) destaca que independentemente da intenção, a discriminação é um fenômeno que lesiona direitos humanos de modo objetivo. Seu enfrentamento exige, além da censura às suas manifestações intencionais, o cuidado diante de sua reprodução involuntária. Mesmo onde e quando não há vontade de discriminar, distinções, exclusões, restrições e preferências injustas nascem, crescem e se reproduzem, insuflando força e vigor em estruturas sociais perpetuadoras de realidades discriminatórias e crises de identidade.

As identidades de gênero abrangem a complexidade humana e se apresentam sobre as perspectivas para novas formas de ser, portanto, considera-se a identidade de gênero como a construção de representatividade do que o indivíduo confortavelmente acredita ser. Conforme as mudanças que ocorrem na sociedade diariamente, os parâmetros comunicacionais, principalmente na publicidade, se transformam numa resignificação constante.

2.3 Grau de Homonegatividade

Segundo Facchini (2011) diversas formas de expressões no mundo ocidental já apontavam desde a década de 1940, reivindicações políticas e inclusivas da diversidade de gênero. Foi por volta de 1970, na passagem da ditadura militar no Brasil, que movimentos minoritários começaram a ganhar visibilidade, como as feministas e organizações do negro contemporâneo.

O reconhecimento oficial da homossexualidade, que foi impulsionado pela legalização da união entre casais do mesmo sexo em Portugal, seria responsável por reduzir os comportamentos homonegativos e, conseqüentemente, as perseguições a indivíduos com uma orientação sexual não normativa. Ao mesmo tempo, a aceitação legal das uniões homoafetivas deverá encorajar mais homens gays e mulheres lésbicas a assumirem a sua orientação sexual e a legalização somente tornou mais justa a vida das pessoas que já vivem esta orientação sexual de forma clandestina e tornou possível assumirem-se pelo que são (LEAL, 2016).

Assuntos relacionados à aceitação da diversidade sexual, tornou-se algo que reflete nos discursos multifacetados que nos chegam pelas mídias ou pelas vozes que circulam no local, embora, apesar das atitudes desejáveis socialmente ou ditas politicamente corretas, sabe-se que existe o chamado preconceito sexual, a homofobia ou a homonegatividade.

Em 1980, Hudson e Ricketts propuseram a adoção do termo homonegatividade como um substituto mais apropriado para “homofobia”. Eles definiram esse termo como um construto multidimensional que inclui julgamentos morais sobre a homossexualidade, decisões concernentes a relações pessoais ou sociais e qualquer resposta relativa a crenças, preferências, legalidade, aceitação social e respostas cognitivas similares, diferenciando-a assim da “homofobia”, que foi pelos mesmos definida como respostas emocionais e afetivas incluindo medo, ansiedade, raiva ou desconforto que um indivíduo pode experimentar frente a um homossexual (LASAITIS, 2009).

Gato et al (2011) menciona que, a homonegatividade pode ser entendida como uma “espécie de medo irracional que os heterossexuais poderiam viver experiências relativamente às pessoas homossexuais, bem como o autodesprezo que lésbicas e gays poderiam sentir por si próprios”. No mesmo sentido, o autor define a homofobia como um conjunto de emoções negativas, que costuma produzir ou vincular-se a preconceitos e mecanismos de discriminação e violência contra pessoas homossexuais, bissexuais e transgênero.

A homonegatividade abrange algumas atitudes negativas dos heterossexuais relacionadas ao comportamento homossexual, orientação homossexual ou bissexual e até mesmo a grupos ou comunidades gays, lésbicas e bissexuais. Compreendendo esse aspecto, têm sido geradas discussões em torno da terminologia, de maneira que o termo utilizado no contexto acadêmico dê a entender que não se trata de uma patologia. Welzer-Lang (2001) relata que, a homofobia se refere à discriminação contra as pessoas que se associam a algumas qualidades constantemente atribuídas ao gênero oposto, e levando em consideração as consequências diretas da homofobia, o grupo LGBT pode sofrer com a internalização dos efeitos da homonegatividade a partir da hegemonia heterossexual.

De acordo com essa concepção, os autores, analisaram a relação entre a homonegatividade e o conhecimento sobre a homossexualidade, tendo concluído que existir uma associação muito forte e positiva entre o conhecimento e atitudes, isto é, um maior conhecimento sobre a homossexualidade está associado a atitudes mais positivas e, portanto, a um baixo homonegativismo (ELIASON; HUGHES, 2004 **apud** ALDERSON et al., 2009).

Essa relação provoca efeitos de homonegatividade que tem difundido comportamentos relacionados a intenção em adquirir produtos ou mesmo serviços, tudo isso, sendo embasado pela questão tendenciosa dos mais diversos anúncios. Fazendo-se necessária a apresentação de conceitos sobre a intenção em adquiri-los, além da relação e aspectos voltados ao comportamento do consumidor.

2.4 Intenção de compra

Ramayah et al. (2010) definem intenção como uma decisão de agir futuramente de uma determinada forma que essas intenções captam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e como tal, a intenção de assumir determinado comportamento reflete-se na possibilidade desse comportamento vir a ocorrer.

Em relação ao comportamento de compra, Blackwell et al. (2008) referem que o comprador pode assumir diferentes comportamentos da sua intenção, por alteração do nível de motivação, das suas necessidades, ou obtenção de novas informações que condicionem o processo de decisão, ou mesmo de acordo com o surgimento de uma nova marca.

Neste aspecto, a intenção de compra de uma marca relaciona-se com a atitude do consumidor perante a mesma, permitindo avaliar os seus contributos futuros para com a mesma. Esses aspectos se referem também que a atitude perante a marca pode antecipar uma intenção de compra, estabelecendo uma relação entre a atitude perante a marca e a intenção de compra. Tais atitudes constituem avaliações, que podem ser positivas ou negativas, acerca de possíveis consequências na concretização dos atos ou comportamentos (AJZEN, 2011).

Pode-se perceber que os conceitos de intenção de compra são, por muitas vezes, associados a conceitos distintos, onde a variável lealdade surge subdividida em 3 dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. Neste modelo, a componente conativa ou comportamental, reflete precisamente a probabilidade de um indivíduo adotar um determinado comportamento, que na literatura é frequentemente tratado como expressão da intenção de compra do consumidor (TUREL et.al, 2011).

Turel et. Al (2011), mencionaram que a maioria dos valores de consumo é independente, e que mudanças em uma dimensão podem não necessariamente resultar em mudanças em outras. As múltiplas dimensões de valor, portanto, devem

ser levadas em consideração simultaneamente como indicadoras de comportamento, como a intenção de compra. E para estes autores isso resulta do “valor de consumo”, o qual compreendem 3 dimensões: funcional, emocional e social, podendo cada um destes fatores assumir diferentes pesos consoante o contexto da compra. Respectivamente, a) valor funcional vem a consistir na utilidade percebida pelo consumidor relativamente ao desempenho do produto nas suas características funcionais ou físicas; b) valor emocional comporta a utilidade percebida pelo consumidor relativamente à capacidade do produto para despertar sentimentos positivos ou estados afetivos favoráveis; e c) o valor social reflete-se na utilidade percebida pelo consumidor relativamente à avaliação que a sociedade faz dos valores e significados que estão associados ao produto ou à marca, contribuindo para a melhoria da imagem na sociedade e relacionamento social.

Entretanto, Turel et. Al (2011) abordam que:

As características pessoais, com exceção da necessidade de interação social, não apresentaram impactos diretos na intenção de compra, todavia seus efeitos não podem ser desconsiderados, pois elas influenciam o nível de familiaridade do consumidor, e através dela, impactam na atitude.

Apesar da necessidade de interação sensorial não exerce forte influência na intenção de compra, influencia negativamente a atitude, que passa a ser um indicativo de que aqueles indivíduos que sentem maior necessidade de tocar o produto antes da compra, terão uma atitude mais negativa frente a frente com o produto, o que ocasiona a geração de fatores homonegativos causando sua propensão em adquirir um item específico.

3 METODOLOGIA

Para analisar qual o grau de homonegatividade de jovens residentes na cidade de Picos frente a anúncios homoafetivos, realizou-se o estudo com os mesmos, com faixa etária a partir de 18 anos. Por conseguinte, o presente trabalho busca, de maneira adequada, descrever os métodos que foram utilizados na pesquisa, para então ressaltar por meios argumentativos e com clareza os principais aspectos influenciadores no comportamento do consumidor e os sentimentos gerados em relação aos anúncios homoafetivos.

Quanto aos fins da pesquisa, utilizou-se métodos descritivos e exploratórios, os mesmos nos levaram a um maior e melhor conhecimento acerca dos fenômenos que vem acontecendo ao longo do tempo, em busca de entender a realidade atual vivenciada para que assim tenhamos uma ampla proximidade com o tema a ser pesquisado e possamos formular novas ideias. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, enquanto a descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2011).

A pesquisa foi realizada na cidade de Picos, no estado do Piauí, com estudantes do ensino superior, destinado aos acadêmicos do curso de bacharelado em administração da Universidade Federal do Piauí, Campus Senador Helvídio Nunes de Barros, numa população de aproximadamente 370 sujeitos com a amostra de 109 respondentes, obtidos por acessibilidade.

Elegemos como fontes para a coleta de dados do estudo a pesquisa bibliográfica, segundo Fonseca (2002) “A pesquisa é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”. E a pesquisa de campo com abordagem quantitativa, pois é validada de dados que podem ser mensurados. De acordo com Gil (2008), é um método de pesquisa que utiliza a quantificação, mediante técnicas estatísticas. Primeiro, foi realizada a leitura de livros, revistas e artigos, assim como também outros trabalhos encontrados nos meios virtuais, na busca de obter um maior conhecimento e uma significativa coleta de informações acerca do assunto, e logo após, utilizou-se de questionários como meio de obtenção de dados para que pudessem ser quantificá-los posteriormente.

É necessário ressaltar que o questionário está composto pela parte sociodemográfica, uma parte relacionada ao anúncio e outra em relação a marca. Por último pelas afirmativas da Escala de Homonegatividade Moderna (MHS) foi utilizada levando em consideração, dentro dos seus 10 itens, os privilégios, diferenças, direitos, estilos de vida, importância dada a própria opção sexual pelos homossexuais, entre outros, presentes no Quadro 1.

Quadro 1 - Afirmativas da Escala de Homonegatividade Moderna

Afirmativa	Variável
1 - Muitos homossexuais usam sua orientação sexual para obter privilégios especiais	GH1 – Privilégios indevidos
2 - Homossexuais chamam mais atenção sobre o que eles têm de diferente do que o que eles têm de igual aos heterossexuais.	GH 2 – Destaque das diferenças
3 - Homossexuais não têm todos os direitos que eles precisam.	GH3 – Poucos direitos
4 - A ideia de as universidades discutirem a temática sobre Gays e Lésbicas na graduação é ridícula.	GH4 – Discussão desnecessária
5 - Celebrações como o “dia do orgulho gay” são ridículas porque elas assumem que a orientação sexual do indivíduo constituiria uma fonte de orgulho.	GH5 – Celebrações indevidas
6 - Homossexuais deveriam parar de impor seu estilo de vida a outras pessoas.	GH6 – Imposição de estilo
7 - Homossexuais deveriam parar de reclamar sobre a forma com que eles são tratados na sociedade e simplesmente seguir a vida deles.	GH7 – Reclamações indevidas
8 - Homossexuais tornaram-se muito conflituosos na demanda por direitos iguais.	GH8 – Conflitos por direitos
9 - Em tempos econômicos difíceis, como hoje, o dinheiro dos contribuintes não deve ser utilizado para apoiar as organizações homossexuais.	GH9 – Apoio público desnecessário
10 - Se os homossexuais querem ser tratados como todo mundo, então eles precisam parar de fazer alarde sobre sua sexualidade e cultura.	GH10 – Alarde sobre sexualidade

Fonte: Adaptado de Morrison e Morrison (2002).

Como forma de obtenção de dados, decidiu-se pelo uso do método de pesquisa survey (BABBIE, 1999), uma vez que a intenção é descrever quantitativamente os dados coletados, obtendo informações sobre as características, ações e opiniões de um grupo específico de respondentes de uma determinada população usando questionários como meio de obtenção de dados para que possamos quantificá-los posteriormente (FREITAS et al., 2000). Esse método tem o propósito de obter de modo sistemático e padronizado os dados referentes a um grupo de pessoas ou eventos que permitam identificar padrões (HAIR et al., 2005). E ainda segundo Malhotra (2006) é definida como uma “técnica

estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Na busca de organização e análise, utilizou-se os dados obtidos nos questionários que foram aplicados via online no período de março a abril de 2020. Os dados foram coletados no dia 22/04/2020, e por meio do método quantitativo podemos chegar a respostas expressivas e concretas. Uma vez que, na visão de Fonseca (2002, p. 20), diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. É possível complementar, ainda, segundo Malhotra (2012) que os estudos quantitativos possibilitam aplicar métodos estatísticos no esclarecimento de fenômenos, processos ou relações e, assim, generalizar os resultados para a população pesquisada a partir da análise de amostras representativas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Está pesquisa propôs, como objetivo geral, analisar o grau de homonegatividade dos jovens residentes na cidade de Picos frente a anúncios homoafetivos.

A discussão dos resultados é de fundamental importância para os fins da pesquisa, pois a validação da mesma é dada a partir dos dados obtidos que foram levantados rigorosamente. Após levantamentos dos dados, realizou-se a tabulação e análise dos mesmos. Na Tabela 1 apresenta o perfil do respondente, caracterizado em percentuais.

Tabela 1 - Perfil do respondente

Sexo		Faixa etária		Renda familiar		Estado civil	
Masc.	41,3%	Até 18 anos	6,4%	Até 1 Sal. Mín.	37,6%	Solteiro (a)	91,7%
Fem.	58,7%	19 - 24	78%	2 - 3	56%	Casado (a)	5,5%
Outros	0%	25 - 34	14,7%	4 - 5	4,6%	Divorciado (a)	1,8%
		35 - 44	0,9%	6 ou mais	1,8%	Viúvo (a)	0%
		45 ou mais	0%			Outros (a)	0,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme apresentado na Tabela 1, que é de caráter sociodemográfico, a maioria dos respondentes são do gênero feminino, 64 pessoas que correspondem a 58,7%, enquanto o gênero masculino foram 45 pessoas 41,3%, e outros corresponde a 0% de um total de 109 entrevistados. A maioria dos respondentes concentram-se na faixa etária de 19 a 24 anos correspondendo a 85 entrevistados 78%, e de minoria 1 pessoa apenas tem de 35 a 44 anos. Relacionado a renda familiar é perceptível que a maioria de 61 pessoas respondentes declararam possuir de 2 a 3 salários mínimos, somando 56%. Por fim a análise do estado civil dos respondentes, onde 91,7% dos entrevistados se declararam solteiros correspondendo a 100 pessoas, 6 entrevistados 5,5% são casados, 2 pessoas 1,8% encontram-se divorciados, 0% viúvos e 1 pessoa 0,9% encontra-se em outro estado civil.

Tabela 2 - Em relação ao anúncio

	Muito ruim	Mais ruim que bom	Parcialmente ruim	Nem ruim, nem bom	Parcialmente bom	Mais bom que ruim	Muito bom
1	4,6%	2,8%	5,5%	25,7%	10,1%	24,8%	26,6%
	Muito desfavorável	Mais desfavorável que favorável	Parcialmente desfavorável	Nem favorável, nem desfavorável	Parcialmente favorável	Mais favorável que desfavorável	Muito favorável
2	4,6%	2,8%	7,3%	23,9%	14,7%	19,3%	27,5%
	Muito negativo	Mais negativo que positivo	Parcialmente negativo	Nem positivo, nem negativo	Parcialmente positivo	Mais positivo que negativo	Muito positivo
3	5,5%	2,8%	5,5%	24,8%	11%	14,7%	35,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 2, são apresentados os resultados em relação ao anúncio.

Na questão 1, em relação ao anúncio, uma maioria de 29 dos entrevistados 26,6% acham muito bom, aproximando-se da maioria, 25,7% que correspondem a 28 entrevistados demonstram achar nem ruim, nem bom, preferindo manter-se imparciais, enquanto 27 pessoas 24,8% dizem ser mais bom que ruim, e apenas 5 pessoas que corresponde a 4,6% acham muito ruim.

Quando a questão é a opinião sobre o anúncio, uma maioria de 30 pessoas 27,5% dizem ser muito favorável, enquanto 26 pessoas 23,9% preferem se manter imparciais e apenas 4,6% acham muito desfavorável.

Na questão 3, que avalia como o entrevistado se sente em relação ao anúncio, uma maioria de 39 pessoas 35,8% apontam ser muito positivo, enquanto um total de 27 pessoas 24,8% preferem manter sua imparcialidade no assunto, e apenas 6 pessoas 5,5% identificam como muito negativo.

Tabela 3 - Em relação a marca

	Muito negativa	Mais negativa que positiva	Parcialmente negativa	Nem positiva, nem negativa	Parcialmente positiva	Mais positiva que negativa	Muito positiva
4	1,8%	3,7%	3,7%	8,3%	14,7%	26,6%	41,3%
	Muito desfavorável	Mais desfavorável que favorável	Parcialmente desfavorável	Nem favorável, nem desfavorável	Parcialmente favorável	Mais favorável que desfavorável	Muito favorável
5	1,8%	4,6%	1,8%	11%	11,9%	27,5%	41,3%
	Não gostei muito	Não gostei mais que gostei	Não gostei parcialmente	Nem gostei, nem desgostei	Gostei parcialmente	Gostei mais que não gostei	Gostei muito
6	2,8%	3,7%	1,8%	11%	17,4%	29,4%	33,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Logo na questão 4, em relação a imagem da marca Coca-cola, uma grande maioria de 45 entrevistados 41,3% concordam que a marca passa uma boa imagem, e caindo gradativamente chega a uma minoria de 1,8% correspondente a 2 pessoas que acham muito negativa a imagem da marca.

Quanto a opinião sobre a marca Coca-cola, na questão 5, os resultados mostram um aumento quanto a boa opinião sobre a marca, com um total de 45 pessoas 41,3%, enquanto apenas uma minoria de 2 entrevistados 1,8% mostra não terem uma boa opinião sobre a marca, achando muito desfavorável.

Na questão 6, que avalia como você se sente sobre a marca Coca-cola, onde uma maioria de 33,9% correspondendo a 37 pessoas demonstram concordarem quanto a um bom sentimento em relação a marca, e apenas 3 pessoas 2,8% sentem-se mal em relação a marca, dizendo que não gostaram muito.

Tabela 4 - Afirmativas da Escala de Homonegatividade Moderna

	Discordo totalmente	Discordo mais que concordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo mais que discordo	Concordo totalmente
7	33,9%	16,5%	12,8%	16,5%	5,5%	7,3%	7,3%
8	6,4%	6,4%	6,4%	25,7%	22%	20,2%	12,8%
9	37,6%	18,3%	11%	15,6%	7,3%	1,8%	8,3%
10	45,9%	17,4%	8,3%	11%	4,6%	3,7%	9,2%
11	36,7%	16,5%	5,5%	20,2%	3,7%	8,3%	9,2%
12	33,9%	9,2%	9,2%	20,2%	13,8%	6,4%	7,3%
13	49,5%	15,6%	6,4%	11%	5,5%	6,4%	5,5%
14	18,3%	18,3%	11%	19,3%	10,1%	16,5%	6,4%
15	20,2%	22%	7,3%	17,4%	9,2%	6,4%	17,4%
16	15,6%	15,6%	10,1%	17,4%	11%	15,6%	17,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 4, são apresentados os resultados acerca das afirmativas da Escala de Homonegatividade Moderna.

A afirmativa 7, que avalia sobre a utilização da orientação sexual feita pelos homossexuais pra obter privilégios, mostra que uma grande maioria correspondente a 37 pessoas 33,9% dos entrevistados discordam totalmente diante da afirmativa, mas há uma pequena porcentagem que concordam totalmente, onde se dá uma quantidade de 8 pessoas 7,3%.

Na afirmativa 8, onde diz que os homossexuais chamam mais atenção com o que eles tem de diferente do que com o que eles têm de igual aos heterossexuais, uma maioria de 28 pessoas 25,7% dos respondentes preferem se manter imparciais, também há uma parcela significativa que tende a concordar com a afirmativa, e é bastante visível que os números ainda mostram que uma minoria discorda da afirmativa.

A afirmativa 9, explana que os homossexuais têm todos os direitos que eles precisam, diante disso uma grande maioria dos entrevistados discordam totalmente, que corresponde a 41 pessoas 37,6% do total, apenas 9 pessoas 8,3% chegam a concordar totalmente de que eles têm todos os seus direitos.

Sobre a ideia de as universidades discutirem a temática sobre Gays e Lésbicas na graduação ser ridícula, na afirmativa 10, uma grande maioria de 50 pessoas 45,9% discorda totalmente, enquanto uma minoria concorda não ser boa a ideia, sendo que apenas 10 pessoas 9,5% concorda totalmente com a afirmativa.

Na questão 11, ao afirmar que celebrações como o “dia do orgulho gay” são ridículas porque elas assumem que a orientação sexual do indivíduo constituiria uma fonte de orgulho, uma maioria de 40 pessoas 36,7% discorda totalmente, enquanto 22 pessoas 20,2% se dizem imparciais e uma minoria de 10 pessoas 9,2% concordam totalmente com a afirmativa.

Ao afirmar que homossexuais impõe seu estilo de vida a outras pessoas, na questão 12, 37 pessoas 33,9% mostram discordarem totalmente, enquanto uma minoria de 8 pessoas 7,3% demonstra concordarem que eles realmente impõem seu estilo de vida aos demais.

Na afirmativa 13, onde diz que homossexuais deveriam parar de reclamar sobre a forma com que eles são tratados na sociedade e simplesmente seguir a vida deles, uma grande maioria de 54 entrevistados 49,5% discordam totalmente, e uma pequena minoria diz concordar totalmente. Logo se percebe que a presença forte daqueles que acham que os homossexuais precisam reclamar sobre a maneira com que são tratados.

A questão 14, afirma que homossexuais tornaram-se muito conflituosos na demanda por direitos iguais, os resultados se mostraram bem complexos, porém é possível perceber um maior número de pessoas que tendem a discordar, sendo que uma parcela de 21 pessoas 19,3% se mostra imparcial.

Ao afirmar que em tempos difíceis como hoje, o dinheiro dos contribuintes não deve ser utilizado para apoiar as instituições LGBTQ+, na questão 15, uma maioria discorda, enquanto uma minoria demonstra concordar, levando também em consideração que uma parcela de 19 pessoas 17,4% é imparcial.

Na 16ª questão, onde diz que para terem direitos atendidos os homossexuais fazem alarde sobre sua sexualidade e cultura, os resultados se mostraram mais uma vez bastante complexos, uma maioria de 19 pessoas 17,4% mostram nem

concordar nem discordar, os demais dividiram-se em duas parcelas iguais, onde uma tende a concordar e a outra tende a discordar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa se propôs, a analisar qual o grau de homonegatividade de jovens residentes na cidade de Picos frente a anúncios homoafetivos, vindo a pesquisar junto aos mesmos. Foi utilizada uma metodologia de caráter exploratório, de natureza quantitativa, utilizou-se também do método survey para descrição dos dados.

Os resultados que foram obtidos na pesquisa realizada contribuíram de forma positiva para o estudo, trazendo uma visão mais ampla frente aos fatores do processo de compra, que podem vir a gerar homonegatividade frente a anúncios homoafetivos.

Após a análise dos dados e confirmando os mesmos, é correto afirmar que o primeiro objetivo específico que é: apresentar a percepção que os anúncios homoafetivos geram nos pesquisados, jovens residentes na cidade de Picos-PI, foi atingido de forma positiva de acordo com o que foi questionado nas alternativas 1, 2 e 3, pois apenas uma pequena minoria mostra um grau de homonegatividade frente a anúncios homoafetivos e com isso é possível dizer que os anúncios homoafetivos causam uma boa percepção na grande maioria. Um outro objetivo também foi atingido de forma positiva, quando trata-se de: verificar o grau de homonegatividade frente a anúncios homoafetivos, que foram afirmados nas respostas dos pesquisados nos questionamentos 4, 5 e 6 o qual foi possível perceber um baixíssimo grau de homonegatividade frente ao anúncio e um grau mais baixo ainda em relação a marca. O que antes gerava imparcialidade significativa em relação ao anúncio, agora já demonstra uma baixíssima imparcialidade em relação à marca em si, demonstrando que o anúncio não causa muito impacto na visão que os respondentes tem da marca.

Através das afirmativas 7 a 16 presentes na Escala de Homonegatividade Moderna foi possível analisar as mais diferentes opiniões acerca da visão e maneira de tomar decisões dos entrevistados, apresentadas frente aos mais diferentes assuntos sobre homossexuais, percebe-se uma baixa homonegatividade nas decisões da maioria dos entrevistados.

Mediante análise pode se perceber que uma parcela significativa ainda não tem um posicionamento formado sobre o questionamento, pois ao observar-se a imparcialidade nos resultados é possível perceber que uma grande parcela da amostra de pesquisa ainda prefere se manter fora de questionamentos quando o assunto se refere a discussões sobre homossexualidade. Diante da imparcialidade desse número de pessoas mostra que existem uma maioria que não são influenciadas nas suas decisões mediante anúncios homoafetivos.

Ademais, diante da minoria dos respondentes que foi apresentada no estudo, pode-se analisar que por menor que seja, um certo grau de homonegatividade ainda é algo presente nos entrevistados, demonstrando representar influência na intenção de compra de uma parcela de número inferior dos consumidores, mesmo que se tratando de discentes de uma universidade que são pessoas que frequentemente lidam com outras pessoas de todos os gêneros.

Ao observar as atitudes manifestadas pelos respondentes, embora pareçam menos relevantes, mas foram importantes para uma visão mais real, manifestando atitudes denominadas socialmente desejáveis, mesmo que não se eliminou a existência de preconceito frente a anúncios homoafetivos. Diante disso, é importante a criação de condições para que esses jovens do ensino superior, durante sua formação reflitam suas atitudes frente à homossexualidade e aprendam a desenvolver mais sobre processos educativos que façam inclusão sobre respeito e tolerância, para uma convivência saudável com a diversidade sexual. Por isso a necessidade de mais pesquisas nessa área, para aprofundar os estudos, sensibilizando e refletindo sobre questões acerca da homossexualidade.

REFERÊNCIAS

- ALDERSON, K. G. et.al. Alberta high school counsellors knowledge of homosexuality and their attitudes toward gay males. **Canadian journal of Education**, Alberta, v.32, n.1, p.87-117, 2009.
- ASSIS, B. B. de. **Avaliação do ciclo de vida do produto como ferramenta para o desenvolvimento sustentável** / Bruno Bastos de Assis – 2009.
- BARTELS, R. (1988). **The History of Marketing Thought**. Columbus: Publishing Horizons.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. (2008). **Comportamento do consumidor** (9ª ed.). (E. T. Ayrosa, Trans.) São Paulo: Cengage Learning.
- CUNHA, L. O poderoso mercado gay. Isto É, São Paulo, 21 de jun. 2006. Seção Negócios. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm#aqui. Acesso em: out. 2019.
- FACCHINI, R. **Histórico da luta de LGBT no Brasil**. Disponível em: http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/caderno_tematico_11.pdf Acesso em: 20 de out. 2019.
- FERREIRA, Victor Henrique Moreira. **Comportamento do consumidor: livro didático** / Victor Henrique Moreira Ferreira, Desiree de Souza Freccia de Carvalho; design instrucional Cristina Klipp de Oliveira. – Palhoça: UnisulVirtual, 2010. 150 p.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração da USP**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-20121/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf> . Acesso em: 24 de out de 2019.
- GATO, J.; CARNEIRO, N. S.; FONTAINE, A. M. **Contributo para uma revisão histórica e crítica do preconceito contra as pessoas não heterossexuais**. Crítica e Sociedade: Revista da Cultura Política, 1(1), 139-167, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GREENBERG, Paul. **CRM, Customer Relationship Management**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 290, 2006.

MORRISON, M. A.; MORRISON, T. G. Development and validation of a scale measuring modern prejudice toward gay men and lesbian women. **Journal of Homosexuality**, 43(2), 1537. 2002.

HAIR Jr., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LASAITIS, Cristina. **Aspectos afetivos e cognitivos da homofobia no contexto brasileiro** – Um estudo psicofisiológico/ Cristina Lasaitis. – São Paulo, 2009. xviii, 123f. Tese (Mestrado) – Universidade Federal de São Paulo. Escola Paulista de Medicina. Programa de Pós-Graduação em Psicobiologia.

LEAL, J. **Advergay: uma ação publicitária no "armário", in box, ou publicidade-michê?** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2014.

LEAL, J. **Advergay: do armário ao comercial de O Boticário**. Revista Espaço Acadêmico nº 187. Maringá, 2016.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RAMAYAHA, T., LEEA, J. W., & MOHAMADB, O. (2010). **Green product purchase intention: 100 Some insights from a developing country**. Resources, Conservation and Recycling 54, 1419–1427.

SARKAR, S. (2010). **Innovation and market structures: an integrated approach**. International Journal of Innovation and Entrepreneurship Management, 5, 366-378.

SCHIRMER, Anderson. **Homofobia, véu do real**. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2015.

SHAW, E. H., & JONES, D. G. B. (2005). **A History of Schools of Marketing Thought**. Marketing Theory, 5, 239-281.

TUREL, O., SERENKO, A., E BONTIS, N. (2010). **User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective**. Information e Management, 47(1), 53-59. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/>> Acesso em: 27 de out. 2019.

WELZER-LANG, D. (2001). **A construção do masculino: Dominação das mulheres e homofobia**. Estudos Feministas, 9(2), 460-482

ANEXO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – CSHNB
DISCIPLINA: TCC II
PROFESSORA: CAROLINA MARIA FURTADO MATOS
ALUNOS: MARIA ALICE E MIKAEL SILVA
PERÍODO: IX PERÍODO DE ADMINISTRAÇÃO.

Olá! Somos alunos do curso de Administração da UFPI/CSHNB e estamos desenvolvendo uma pesquisa cujo objetivo é: Saber qual o grau de homonegatividade de jovens residentes na cidade de Picos frente a anúncios homoafetivos.

Este estudo tem exclusivamente fins acadêmicos, e as informações são confidenciais, assim sua identidade não será revelada.

Lembrando que se trata de um questionário de percepção e as respostas são pessoais, não havendo alternativas corretas e/ou erradas.

Suas respostas serão muito importantes para o avanço de nossa pesquisa e lhe remeteremos o artigo resultante deste trabalho, caso tenha interesse.

De já, o nosso muito obrigado!

BLOCO A – Perfil dos respondentes

1. Sexo:
 - () Feminino
 - () Masculino
 - () Outros

2. Faixa etária:
 - () Até 18 anos
 - () 19 a 24 anos
 - () 25 a 34 anos
 - () 35 a 44 anos
 - () 45 anos ou mais

3. Renda familiar:
 - () Até 1 salário mínimo
 - () De 2 a 3 salários mínimos
 - () De 4 a 5 salários mínimos
 - () 6 salários mínimos ou mais

4. Estado civil:
 - () Solteiro
 - () Casado

- () Divorciado
 () Viúvo
 () Outros

BLOCO B – Perspectivas a cerca do anúncio

Na escala 1) Significa muito ruim; 2) Mais ruim que bom; 3) Parcialmente ruim; 4; Nem ruim, nem bom; 5) Parcialmente bom; 6) Mais bom que ruim; 7) Muito bom.

Questão	1	2	3	4	5	6	7
1 - O anúncio é							

Na escala 1) Muito desfavorável; 2) Mais desfavorável que favorável; 3) Parcialmente desfavorável; 4) Nem favorável, nem desfavorável; 5) Parcialmente favorável; 6) Mais favorável que desfavorável; 7) Muito favorável.

Questão	1	2	3	4	5	6	7
2 - Qual sua opinião sobre o anúncio?							

Na escala 1) Significa muito negativo; 2) Mais negativo que positivo; 3) Parcialmente negativo; 4; Nem negativo, nem positivo; 5) Parcialmente positivo; 6) Mais positivo que negativo; 7) Muito positivo.

Questão	1	2	3	4	5	6	7
3 - Avalie como você se sente sobre o anúncio:							

Na escala 1) Significa muito negativa; 2) Mais negativa que positiva; 3) Parcialmente negativa; 4; Nem negativa, nem positiva; 5) Parcialmente positiva; 6) Mais positiva que negativa; 7) Muito positiva.

Questão	1	2	3	4	5	6	7
4 - A imagem da marca "Coca-cola" é:							

Na escala 1) Muito desfavorável; 2) Mais desfavorável que favorável; 3) Parcialmente desfavorável; 4) Nem favorável, nem desfavorável; 5) Parcialmente favorável; 6) Mais favorável que desfavorável; 7) Muito favorável.

Questão	1	2	3	4	5	6	7
5 - Sua opinião sobre a marca "Coca-cola" é:							

Na escala 1) Não gostei muito; 2) Não gostei mais que gostei; 3) Não gostei parcialmente; 4) Nem gostei, nem desgostei; 5) Gostei parcialmente; 6) gostei mais que não gostei; 7) Gostei muito.

Questão	1	2	3	4	5	6	7
6 - Avalie como você se sente sobre a marca "Coca-cola":							

Na escala 1) significa discordo totalmente; 2) Discordo mais que concordo; 3) Discordo parcialmente; 4) nem discordo nem concordo; 5) Concordo parcialmente; 6) Concordo mais que discordo; 7) Concordo totalmente.

Afirmativa	1	2	3	4	5	6	7
7 - Muitos homossexuais usam sua orientação sexual para obter privilégios especiais							
8 - Homossexuais chamam mais atenção sobre o que eles têm de diferente do que o que eles têm de igual aos heterossexuais.							
9 - Homossexuais não têm todos os direitos que eles precisam.							
10 - A ideia de as universidades discutirem a temática sobre Gays e Lésbicas na graduação é ridícula.							
11 - Celebrações como o “dia do orgulho gay” são ridículas porque elas assumem que a orientação sexual do indivíduo constituiria uma fonte de orgulho.							
12 - Homossexuais deveriam parar de impor seu estilo de vida a outras pessoas.							
13 - Homossexuais deveriam parar de reclamar sobre a forma com que eles são tratados na sociedade e simplesmente seguir a vida deles.							
14 - Homossexuais tornaram-se muito conflituosos na demanda por direitos iguais.							
15 - Em tempos econômicos difíceis, como hoje, o dinheiro dos contribuintes não deve ser utilizado para apoiar as organizações homossexuais.							
16 - Se os homossexuais querem ser tratados como todo mundo, então eles precisam parar de fazer alarde sobre sua sexualidade e cultura.							

Foto 1- anúncio da marca Coca-cola utilizado no questionário



Fonte: CNN Business, 2019.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (X) Artigo

Eu, Marina Alice de Sousa e Mikael da Silva Santos, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação Anúncios homoafetivos versus homonegatividade: novos olhares sobre o marketing. de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 20 de Março de 2021.

Marina Alice de Sousa
Assinatura

Mikael da Silva Santos
Assinatura