



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO SOCIAL E NA MARCA DA PUBLICIDADE
INCLUSIVA LGBTQI+**

RAQUEL VINAGRE DE ANDRADE

OUTUBRO - 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO SOCIAL E NA MARCA DA PUBLICIDADE
INCLUSIVA LGBTQI+**

RAQUEL VINAGRE DE ANDRADE

ORIENTAÇÃO: PROF. RICARDO RODRIGUES

OUTUBRO - 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que, de alguma forma, se cruzaram comigo durante esta jornada.

Aos meus pais, obrigada por me darem a oportunidade de chegar até aqui. Por me fazerem sentir sempre capaz. À minha irmã, que nunca exigiu menos de mim do que aquilo que sabia que eu conseguia. À minha Rosarinho, que ainda não sabe, mas é a minha maior alegria. Um dia, quando leres isto e já não me chamares titi, vais saber que és especial desde pequenina.

Aos meus colegas (e amigos) de mestrado que tornaram estes 2 anos muito mais divertidos e especiais. Somos um grupo improvável que me faz muito sentido. Bea e Bia, Joana, Mariana, Misaki, Mafalda, Glória e João, obrigada! A todos os meus amigos que entraram nesta aventura comigo, que foram produtores, cantores e atores. Bea, Daniel, Jaime, Laura, Leonor, Madalena, Mariana, Rodrigo, Simão e Tomé. Eu soube que era possível porque vos tinha. Obrigada por terem acreditado!

À minha Mafalda, a amiga que o ISEG me deu. Obrigada por me fazeres sempre ter coragem, por me fazeres arriscar. Soube que a faculdade iam ser os melhores anos da minha vida porque te tive comigo!

À minha Bea, por ter feito este caminho de mãos dadas comigo. Por ficar feliz com as minhas conquistas como se fossem dela. A tua amizade é das coisas mais preciosas que levo comigo!

Às minhas amigas do coração, Maria e Débora. As amigas que são família, colo e conforto. A vida é muito melhor com vocês ao meu lado. Obrigada!

Ao meu orientador, professor Ricardo, que acreditou sempre que seria possível, que acompanhou de perto todo o trabalho e que fez de tudo para que desse certo. Levo comigo o melhor exemplo de dedicação e profissionalismo que poderia ter tido.

À Dra. Isabel que foi uma ajuda preciosa para a dolorosa recolha de dados. O meu muito obrigada!

Por último, e como não podia deixar de ser, obrigada ao meu namorado. Que acreditou sempre em mim, que se entregou tanto como eu. Yan, isto só foi possível porque te tive sempre ao meu lado. És uma inspiração de bondade, superação e amor que nunca vou conseguir agradecer. Tudo se torna mais fácil contigo. A sorte que eu tenho por te ter comigo. O meu grande obrigada a todos!

RESUMO

Atualmente, vivemos numa sociedade diversa e a inclusão de todos os indivíduos na publicidade é cada vez mais exigida pelos consumidores. O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto da avaliação do anúncio inclusivo LGBTQI+ na marca e a nível social. Para além disso, foram ainda estudados alguns fatores, em termos da influência na avaliação do anúncio, como os elementos da construção do anúncio, o sexo, o contacto interpessoal com a comunidade LGBTQI+ e a atitude em relação à homossexualidade e pessoas transgénero (ATHPT).

A investigação teve uma natureza quantitativa, com a utilização de inquérito por questionário, tendo sido obtidas 338 respostas válidas. Os dados foram analisados com recurso ao IBM SPSS Statistics.

Os resultados demonstraram que a avaliação do anúncio é preditor tanto do potencial pró-social do anúncio como da atitude em relação à marca. A presença de protagonistas LGBTQI+ nos anúncios teve uma influência negativa na avaliação do mesmo. O sexo e contacto interpessoal com a comunidade LGBTQI+ demonstraram ser influentes na ATHPT, verificando-se que o sexo masculino e a falta de contacto apresentam influência negativa. No entanto, a influência do contacto interpessoal LGBTQI+ e ATHPT, relativamente à avaliação do anúncio, não foi totalmente verificada pela análise empírica.

A presente investigação contribui, por um lado, para um melhor conhecimento da publicidade inclusiva LGBTQI+, em termos dos seus impactos e fatores influenciadores. Por outro lado, a investigação fornece *insights* práticos para as empresas, relativamente à construção dos anúncios inclusivos LGBTQI+.

A generalização dos resultados deve, no entanto, tomar em consideração as limitações temporais e financeiras inerentes ao estudo.

Palavras-chave: Publicidade Inclusiva, Comunidade LGBTQI+, Potencial Pró-social, Atitude em relação à marca, Sexo, Contacto Interpessoal LGBTQI+

ABSTRACT

We currently live in a diverse society where the inclusion of all individuals in advertising is increasingly demanded by consumers. This study aimed to investigate the impact of the evaluation of LGBTQI+ inclusive ads on brand perception and in a social perspective. Additionally, certain factors were examined for their influence on the ad evaluation, such as the elements of advertising construction, the sex, the interpersonal contact with members of LGBTQI+ community, and the attitude towards homosexuality and transgender people (ATHPT).

The research followed a quantitative approach, using a questionnaire survey, which yielded 338 valid responses. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics.

The results showed that the ad evaluation predicts both the ad's pro-social potential and attitudes towards the brand. The presence of LGBTQI+ protagonists in the ads negatively impacted their evaluation. The sex and the interpersonal contact with members of LGBTQI+ community were found to influence ATHPT, with male sex and lack of contact having a negative effect. However, the influence of the interpersonal contact with members of LGBTQI+ community and ATHPT on ad evaluation was not fully confirmed by empirical analysis.

This research contributes, on the one hand, to a better understanding of LGBTQI+ inclusive advertising, in terms of its impacts and influencing factors. On the other hand, it provides practical insights for companies regarding the construction of LGBTQI+ inclusive ads.

However, generalizing the results should consider the temporal and financial limitations inherent in the study.

Key words: Inclusive Advertising, LGBTQI+ community, Prosocial Potential, Brand Attitude, Sex, LGBTQI+ Interpersonal Contact

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ATHPT	Atitude em relação à Homossexualidade e Pessoas Transgénero
EUA	Estados Unidos da América
LGBTQI+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros, <i>Queers</i> , Intersexuais e outras identidades de género e orientações sexuais
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgéneros
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
ACP	Análise de Componentes Principais

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	vii
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Objetivos do Estudo	3
1.3. Relevância do Estudo	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. Publicidade Inclusiva	5
2.2. Impactos da Avaliação da Publicidade Inclusiva LGBTQI+	6
2.2.1. <i>Atitude em Relação à Marca</i>	6
2.2.2. <i>Potencial Pró-Social</i>	7
2.3. Fatores que Influenciam a Avaliação da Publicidade Inclusiva LGBTQI+	9
2.3.1. <i>Elementos da Construção do Anúncio</i>	9
2.3.2. <i>Atitude em Relação à Homossexualidade e Pessoas Transgénero, Contacto Interpessoal com Indivíduos LGBTQI+ e Sexo</i>	14
2.3.3. <i>Compromisso com a Marca</i>	16
CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	16
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA	17
4.1. Propósito, Tipo de estudo e Amostra	17
4.2. Desenvolvimento do Questionário e Escalas de Medida.....	18
4.3. Recolha de Dados	20
4.4. Tratamento e Análise Preliminar de Dados	20
4.5. Técnica de Análise de Dados	22
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	23
5.1. Análise Sociodemográfica.....	23
5.2. Análise Descritiva da Avaliação dos Anúncios, Atitude em Relação à Marca e Potencial Pró-Social	24
5.3. Influência da Avaliação do Anúncio na Atitude em Relação à Marca e na Identificação do Potencial Pró-Social	25
5.3.1. <i>Influência da Avaliação do Anúncio na Atitude em Relação à Marca</i>	26
5.3.2. <i>Influência da Avaliação do Anúncio na Identificação do Potencial Pró-Social</i>	27

5.4. A Influência dos Elementos da Construção do Anúncio na Avaliação do Anúncio	28
5.4.1. <i>Influência do Mise en Scène na Atitude em Relação à Marca</i>	29
5.5. A Influência do Contacto Interpessoal com Indivíduos LGBTQI+ na Avaliação do Anúncio	29
5.6. A Influência do Sexo na Avaliação do Anúncio	30
5.7. A Influência da ATHPT na Avaliação do Anúncio e Atitude em Relação à Marca	31
5.7.1. <i>A Influência Contacto Interpessoal LGBTQI+ na ATHPT</i>	33
5.7.2. <i>A Influência do Sexo na ATHPT</i>	34
5.8. A Influência do Compromisso com a Marca na Atitude em Relação à Marca	34
5.9. A Influência da Interação do Compromisso com a Marca e a ATHPT na Avaliação do Anúncio	34
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO.....	35
6.1. Impactos da Avaliação do Anúncio	35
6.2. Elementos da Construção do Anúncio	36
6.3. O Sexo, Contacto Interpessoal LGBTQI+, ATHPT e Compromisso com a Marca	38
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES.....	39
7.1. Principais Conclusões	39
7.2. Contributos	39
7.2. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura	41
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXOS.....	49
Anexo A – Questionário	49
Anexo B – Tradução e Adaptação das Escalas de Medida dos Construtos e Escala de Medida do Construto do potencial pró-social	53
Anexo C – Anúncios	56
Anexo D – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais.....	57
Anexo E – Análise Sócio-demográfica	62
Anexo F – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1, H2, H8a), H8b)	63
Anexo G – Resultados das Regressões Lineares Simples: H1, H2, H8a), H8b).....	66
Anexo I – ANOVA a um fator: H9b).....	69
Anexo J – Teste t a amostras independentes: H10b).....	71
Anexo K – ANOVA a um fator: H9a)	72
Anexo L – Teste t a amostras independentes: H10a).....	72
Anexo M – ANOVA a um fator: H11.....	73

Anexo N – Teste t a amostras independentes: H12.....75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual17

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I– Escalas de Medida dos Construtos18

Tabela II – Conteúdo dos Anúncios19

Tabela III – Análise de Fiabilidade.....21

Tabela IV – Identificação de Género e Orientação Sexual.....23

Tabela V – Estatísticas Descritivas dos Índices.....24

Tabela VI – Numeração das Regressões para H1 e H225

Tabela VII – Resumo do Modelo para Regressões 1a a 1h26

Tabela VIII – Preditores da Atitude em Relação à Marca26

Tabela IX - Resumo do Modelo para Regressões 2a a 2h27

Tabela X - Preditores do Potencial Pró-Social27

Tabela XI - Resumo do Teste t a Amostras Independentes para H10b).....30

Tabela XII - Numeração das Regressões para H8a) e H8b)31

Tabela XIII - Resumo do Modelo para Regressões 3a a 3h32

Tabela XIV – Preditores da Avaliação do Anúncio.....32

Tabela XV - Resumo do Modelo para Regressões 4a a 4h.....33

Tabela XVI – Preditores da Atitude em Relação à Marca33

Tabela XVII – Resumo do Teste t a Amostras Independentes para H1235

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização Teórica

Vivemos numa sociedade marcada por uma diversidade de ideologias e identidades (McDonald et al., 2021), muitas vezes, utilizadas como justificação de comportamentos injustos e prejudiciais, contra um indivíduo ou grupo (American Psychological Association, 2021). Esta visão pode dar origem à discriminação, que ocorre quando um indivíduo “é incapaz de desfrutar dos seus direitos humanos ou outros direitos legais, em igualdade de condições com os outros, por causa de uma distinção injustificada” (Amnistia Internacional, 2024). Não obstante, um número crescente de consumidores (ainda que não necessariamente pertencentes ao grupo visado) já exerce uma voz ativa no combate à discriminação. Em 2023, num estudo realizado nos EUA, 23% dos inquiridos estavam dispostos a boicotar uma marca que não estivesse desperta para a injustiça social e discriminação (Statista, 2023a). Neste contexto, a publicidade surge como um instrumento para as marcas demonstrarem o seu posicionamento em relação a estas questões.

Inicialmente, a publicidade foi definida como *selling in print* (Starch, 1923). Mais recentemente, Dahlen e Rosengren (2016, p. 334) propuseram como definição mais atualizada da publicidade a “comunicação iniciada pela marca com a intenção de impactar as pessoas”. Apesar da antiguidade do conceito e da prática da publicidade, é notável o papel crucial que esta ainda desempenha nas estratégias de comunicação das empresas, conforme ilustra o valor do investimento global em publicidade que, em 2023, superou os 733 mil milhões de dólares dos EUA (Statista, 2023b). Todavia, para compreender de forma mais holística a influência da publicidade, sobressai a importância da teoria do cultivo de Gerbner (1977). Esta teoria sugere que a exposição prolongada e repetida a conteúdos exibidos nos *media*, especialmente na televisão, pode moldar a perceção da realidade do público, influenciando as suas atitudes, valores e crenças (Morgan et al., 2015).

Os grupos vulneráveis, vítimas de discriminação e preconceito, na perspetiva das Nações Unidas, incluem as pessoas com origem africana, mulheres, indivíduos LGBTQI+, entre outros (United Nations, 2024). Dentro destes grupos, destaca-se a comunidade LGBTQI+, que enfrenta discriminação com base nos relacionamentos

afetivos que possuem, por quem sentem atração e/ou pela sua identidade (Amnistia Internacional, 2024). O termo LGBTQI+ é uma evolução do acrónimo LGBT que foi ampliado para incluir novas identidades sexuais e expressões de género (Blakemore, 2021) e “refere-se a uma ampla categoria de pessoas, incluindo aquelas que se identificam como lésbicas, *gays*, bissexuais, transgéneros ou intersexuais” (Amnesty International, 2024). A singularidade e interesse neste grupo ressalta, não apenas da discriminação de que são alvo, mas também pelo alto poder de compra que possuem e pela percentagem da sociedade que representam. Em 2015, o poder de compra de indivíduos LGBT, nos EUA, ascendia os 917 mil milhões de dólares dos EUA, com a previsão do alcance para 1 bilião no ano seguinte (Green, 2016; Read et al., 2018). Em acrescento, num estudo realizado em 27 países, 3% dos inquiridos afirmavam ser homossexuais, 4% declarava ser bissexual e 1% pansexual (Statista, 2023c).

Várias empresas têm apresentado um papel ativo na questão da inclusão da comunidade LGBTQI+ na publicidade, tais como a Coca-Cola (2015), a Google (2017), a Starbucks (2020), a Vodafone (2023) e a Uber Eats (2024). Em complemento, verifica-se a crescente atenção das empresas ao *Pride Month*, celebrado em junho de cada ano, que tem como objetivo “reconhecer o impacto que as pessoas lésbicas, *gays*, bissexuais e transgéneros tiveram na história local, nacional e internacionalmente” (Library of Congress, 2024). Neste sentido, em junho de 2024, a Disney Plus adicionou à sua plataforma uma pasta intitulada "Orgulho", uma coleção de filmes e séries com temática LGBTQI+ (Disney+, 2024) e a Primark lançou uma coleção de vestuário de género neutro e ainda apoiou a ILGA World, com uma doação superior a 115 mil euros (Primark, 2024).

Contudo, enquanto há uma crescente pressão por parte dos consumidores em prol da inclusão na publicidade, há também uma crítica generalizada quanto à forma como tem sido implementada. Num estudo conduzido entre 2021 e 2022, 46% dos entrevistados, membros da comunidade LGBTQI+, expressaram que a inclusão de indivíduos da comunidade na publicidade carecia de melhoria, visando mais autenticidade e realismo (Statista, 2022). Ainda neste sentido, no programa *The Daily Show* foi apresentada uma sátira crítica, por Jon Stewart, a diversos anúncios publicitários, lançados em comemoração ao *Pride Month* (The Daily Show, 2024). Surge assim uma questão: Como é que as empresas devem construir um anúncio

inclusivo que, simultaneamente, promova mudanças no comportamento social e desencadeie uma atitude positiva em relação à marca em questão?

Assim, a presente investigação procura discernir os impactos junto das próprias marcas e na sociedade, da publicidade inclusiva LGBTQI+, bem como de identificar os fatores que influenciam a avaliação da mesma (relativamente à construção do anúncio e elementos externos ao mesmo).

1.2. Objetivos do Estudo

Dada a contextualização teórica anterior, é notável a importância da publicidade tanto para a evolução da sociedade como para as marcas e sobressai uma maior atenção das empresas e dos consumidores à necessidade de reconhecer e integrar os grupos vulneráveis, de forma autêntica e realista, na publicidade. Desta forma, torna-se crucial perceber: (1) Como é que a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+ tem impacto na marca?; (2) Como é que a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+ tem impacto a nível social?; (3) Que fatores influenciam a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+?

Assim, os objetivos do presente estudo são (1) investigar como os elementos da construção do anúncio influenciam a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+; (2) investigar como a atitude em relação à comunidade LGBTQI+ influencia a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+; (3) investigar como o contacto interpessoal com indivíduos da comunidade LGBTQI+, compromisso com a marca e o sexo influenciam a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+; (4) investigar o impacto social (em termos de comportamentos pró-sociais) derivado da avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+; (5) investigar o impacto nas marcas (em termos da atitude desenvolvida em relação à marca) derivado da avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+. Além disso, a investigação tem ainda como objetivo aprofundar a compreensão da perceção da audiência em relação a esta publicidade, dividida entre audiência geral e comunidade LGBTQI+.

1.3. Relevância do Estudo

Nos últimos anos, houve um aumento significativo nas investigações sobre a representação *gay* na televisão e na publicidade. Por exemplo, Um (2014) analisou o impacto que a publicidade *gay* poderá exercer sobre uma marca, enquanto Bond e Compton (2015) estudaram a relação entre a exposição de personagens *gay* e o

endosso da igualdade *gay*. Gong (2020), por outro lado, investigou ainda a preferência da audiência heterossexual, entre publicidade exclusivamente homossexual ou publicidade mista (com casais homossexuais e heterossexuais). Numa investigação mais recente, Fried e Oprea (2023) incluíram ainda a avaliação de publicidade com personagens lésbicas e transgéneros. No entanto, a investigação nesta área não tem acompanhado a evolução da publicidade com referência aos variados grupos da comunidade LGBTQI+. Desta forma, o presente estudo pretende contribuir, por um lado, para aumentar a investigação na área da publicidade inclusiva e, por outro lado, alargar a mesma a grupos da comunidade LGBTQI+, pouco reconhecidos.

Fried e Oprea (2023) reconheceram que a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+, por parte da audiência, é mais influenciada pela forma como são representados os indivíduos, do que pela identidade específica do grupo da comunidade que o indivíduo representa no anúncio. Em complemento, investigações anteriores reconheceram a influência das representações explícitas (Demunter & Bauwens, 2023; Um, 2016), da escolha das personagens (Fried & Oprea, 2023; Gong, 2020), das emoções transmitidas pelo conteúdo da história, e da música e cores utilizadas (Fried & Oprea, 2023) na avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+. Assim, torna-se relevante testar, de forma integrada, a influência destes fatores na avaliação do anúncio.

Por fim, a presente investigação visa contribuir com *insights* valiosos para as empresas, uma vez que agrega o impacto social e na marca apenas num estudo. A importância, para as empresas, de considerar estas duas dimensões reside na possibilidade de compreender a melhor forma de desenvolver um anúncio inclusivo que, simultaneamente, promova um impacto significativo num contexto pró-social e de mudança de comportamento e que impacte a atitude em relação à marca positivamente.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente investigação divide-se em sete capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura; (3) Modelo Conceptual Proposto; (4) Metodologia; (5) Análise dos Dados e Resultados; (6) Discussão; (7) Conclusões. No capítulo introdutório, é elaborada uma breve contextualização do tema, bem como

apresentados os objetivos e questões de investigações e ainda a relevância do estudo. Na revisão de literatura, são explorados os temas principais da investigação tais como a publicidade inclusiva e a avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+, com os respectivos impactos e influências. Ainda neste capítulo, são desenvolvidas as hipóteses de investigação, representadas graficamente no capítulo seguinte designado do Modelo Conceptual Proposto. Na Metodologia, é apresentado o tipo de estudo, a técnica de amostragem utilizada, recolha de dados, as escalas utilizadas e o processo de tratamento e análise preliminar de dados. Posteriormente, no capítulo de Análise de Dados e Resultados, é realizada a caracterização sociodemográfica da amostra, análise descritiva de alguns construtos e ainda feito o teste às hipóteses de investigação. No capítulo da Discussão, é feita uma comparação dos resultados obtidos com a literatura revista, com o objetivo de responder às questões e objetivos de investigação e refletir sobre as hipóteses que encontram ou não suporte nos resultados apurados. Por fim, no capítulo das Conclusões, são apresentados os contributos do estudo, as limitações e sugestões de pesquisa futura.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo fornecer uma base teórica ao contexto de publicidade inclusiva LGBTQI+, bem como sobre os seus impactos (social e na marca) e fatores que influenciam a sua avaliação. Dado que alguns destes fatores foram, simultaneamente, reconhecidos como influentes na atitude em relação à marca, optou-se pela apresentação dos temas na ordem indicada, de modo a garantir uma maior clareza e coerência. As hipóteses enunciadas para teste serão, deste modo, justificadas através da literatura existente.

2.1. Publicidade Inclusiva

O aumento dos desafios em relação a diversas normas culturais e sociais destacam a importância de se desenvolver uma publicidade que seja aberta à diversidade e que consiga representar, adequadamente, a ampla variedade de consumidores existentes atualmente. Isto é essencial para atingir e envolver comunidades de consumidores que, historicamente, foram pouco representadas nas mensagens publicitárias (Licsandru & Cui, 2018; Viglia et al., 2023). Para além da clara evidência de que os valores sociais influenciam as escolhas dos profissionais

de marketing no *design* da publicidade, McDonald et al. (2021) sugerem que as escolhas destes anunciantes também influenciam a sociedade, destacando a importância da inclusão na publicidade.

A ‘inclusão’ é vinculada a um direito humano fundamental visando evitar a marginalização de um grupo ou indivíduo com base em qualquer atributo diferente, enfatizando a importância de integrar e apreciar a presença e as diferentes perspectivas de vários grupos, num ambiente específico (Eisend et al., 2023). Neste contexto, o marketing inclusivo, marketing de inclusão ou marketing de diversidade “refere-se a estratégias, táticas e tecnologias de marketing que têm como objetivo criar uma sensação de acolhimento e pertença, frequentemente direcionadas a membros de grupos demográficos ou sociais considerados não atendidos, marginalizados ou legalmente protegidos” (Universal Marketing Dictionary, 2024a). Embora as implementações dentro de uma estratégia de marketing inclusivo possam ser concentradas num segmento específico, as campanhas inclusivas têm como alvo o público em geral e não apenas um grupo particular (Universal Marketing Dictionary, 2024a).

A publicidade, por outro lado, tem o poder de moldar as opiniões, tanto de indivíduos quanto da sociedade como um todo, influenciando a forma como as pessoas pensam e agem (Unicef, 2021), através da divulgação de anúncios ou mensagens em determinado momento (Universal Marketing Dictionary, 2024b).

Reconhecendo que o termo “publicidade inclusiva” ainda não é claramente definido na literatura, apesar de ser referido por diversos autores (Fried & Oprea, 2023; Viglia et al., 2023), com base nos conceitos enunciados anteriormente, uma possível proposta para o definir pode ser a disseminação de mensagens que procuram erradicar a marginalização de grupos, promovendo a diversidade, inclusão e sentimento de pertença, com o propósito de moldar as opiniões e comportamentos da população em geral.

2.2. Impactos da Avaliação da Publicidade Inclusiva LGBTQI+

2.2.1. Atitude em Relação à Marca

Spears e Singh (2004, p.55) definem a atitude em relação à marca como a “avaliação resumida, relativamente duradoura e unidimensional da marca, que presumivelmente motiva o comportamento”.

A publicidade inclusiva tem um papel importante nas marcas, uma vez que a representação diversificada e inclusiva permite que as mesmas atraiam públicos mais amplos e diversos (Ferraro et al., 2023). Isto cria interações e relações significativas entre a marca e os consumidores, abrangendo os indivíduos representados diretamente na publicidade e os que valorizam a inclusão (Um, 2014). Para além disso, o sucesso na utilização da publicidade inclusiva poderá tornar-se uma vantagem competitiva para a marca (Ferraro et al., 2023).

Os gestores da marca estão cada vez mais conscientes das expectativas dos consumidores sobre iniciativas de inclusão e diversidade (Ferraro et al., 2023). Contudo, na tentativa de atrair um maior número de consumidores, as marcas podem correr o risco de afastar os consumidores que já detinham (Um, 2014), surgindo a seguinte questão: será que o ganho na representação inclusiva é suficiente para o risco corrido pelas marcas?

Estudos anteriores sobre publicidade confirmam a relação existente entre a avaliação de um anúncio e a posterior atitude desenvolvida sobre a marca (Goldsmith et al., 2000; Laczniak & Carlson, 1989; Muehling, 1987). No entanto, numa investigação específica sobre publicidade com personagens *gays*, não foi encontrada qualquer relação entre a avaliação do anúncio e a atitude em relação à marca¹ em questão (Um, 2014), argumentando que esta última é mais estável, sendo formada ao longo do tempo, ao contrário da avaliação do anúncio. Por outro lado, Fried e Oprea (2023) mais recentemente, identificaram uma forte crítica às marcas quando a avaliação do anúncio era negativa, com a justificação de que a história contada, que incluía personagens da comunidade LGBTQI+, transmitia pouca autenticidade, por exemplo. Esta controvérsia de resultados poderá indicar que, atualmente, a relação seja mais notável. Formula-se assim a seguinte hipótese:

H1: A avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+ irá resultar numa atitude em relação à marca no mesmo sentido.

2.2.2. Potencial Pró-Social

O conceito de comportamento pró-social pode ser definido de diversas formas, consoante a dimensão onde este é aplicado. Em termos das intenções, um

¹ No estudo mencionado, a marca em questão não foi identificada.

comportamento pró-social é uma “ação que beneficia outro” (Schroeder & Graziano, 2015, p. 255). Enfatizando o contexto societal, um comportamento pró-social “abrange uma ampla categoria de ações que são definidas por uma parte significativa da sociedade e/ou pelo grupo social de alguém como geralmente benéficas para outras pessoas” (Penner et al., 2005, p. 366). No entanto, “qualquer comportamento específico não é inerentemente ou universalmente pró-social – ele deve ser julgado dentro do contexto social particular no qual o ato ocorre” (Dovidio et al., 2006, p. 364).

Van Quaquebeke et al. (2007) identifica que a tolerância, aceitação e respeito como atitudes de um indivíduo perante um objeto, são reflexos das decisões de um sujeito sobre certas questões. A tolerância centra-se em apenas consentir a presença de um indivíduo, enquanto a aceitação significa a pertença, no sentido de acolher os indivíduos como parte do grupo. O respeito, por sua vez, mede-se pelo grau de influência que alguém permite que um indivíduo exerça sobre si. Focando na componente comportamental da atitude (Ostrom, 1969), estas podem ser reconhecidas como pró-sociais na medida em que são benéficas para indivíduos marginalizados.

A investigação prévia indica que a representação inclusiva na publicidade desempenha um papel importante no incentivo à aceitação de grupos sociais diversos pela sociedade (Read et al., 2018) e, portanto, à medida que os valores e normas sociais evoluem, a publicidade deve acompanhar essas mudanças, adaptando-se para refletir as novas realidades (McDonald et al., 2021).

A publicidade inclusiva com representações da comunidade LGBTQI+ é geralmente percebida pelos consumidores como uma ferramenta poderosa para a normalização destes indivíduos, uma vez que suscita o início de diálogos (Fried & Oprea, 2023). Os mesmos autores ainda identificaram que certos fatores e condições devem ser verificados na construção destes anúncios, para uma avaliação positiva dos mesmos. Esta avaliação, acabou também por se prolongar na identificação, por parte dos respondentes, do potencial pró-social do anúncio, isto é, no reconhecimento do anúncio com potencial para produzir comportamentos pró-sociais. Assim, conclui-se uma possível relação entre a avaliação positiva da publicidade com a

identificação do potencial pró-social da mesma. Formula-se então a seguinte hipótese:

H2: A avaliação positiva da publicidade inclusiva LGBTQI+ irá resultar na identificação do potencial pró-social da mesma.

2.3. Fatores que Influenciam a Avaliação da Publicidade Inclusiva LGBTQI+

Dado o impacto anteriormente mencionado da avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+, tanto em termos sociais como para a marca em questão, a identificação e análise de possíveis fatores que influenciam esta avaliação torna-se crucial. A presente secção desenvolve alguns destes fatores, identificados como influentes em investigações anteriores, tais como as escolhas na construção dos anúncios, atitudes em relação à homossexualidade e pessoas transgénero (ARHPT), contacto interpessoal com a comunidade LGBTQI+ e ainda o compromisso com marca.

2.3.1. Elementos da Construção do Anúncio

A avaliação da publicidade LGBTQI+ é influenciada pela manipulação concedida a alguns aspetos na construção do anúncio, tal como constatado por diversos estudos (Basile et al., 2015; Demunter & Bauwens, 2023; Fried & Oprea, 2023; Read et al., 2018). Apesar da identificação destes fatores, os investigadores não fornecem uma base teórica sobre os mesmos. Assim, no presente estudo, estes elementos foram divididos entre a história do anúncio e música de fundo e temperatura das cores.

2.3.1.1. História do Anúncio

Houghton (2021) identifica como elementos da história as personagens, o contexto (tempo e espaço) e o enredo. No entanto, o conceito de *mise en scène* é mais abrangente do que o contexto, uma vez que inclui a composição visual da história, não se limitando ao tempo e espaço (Auger, 2010). Desta forma, com o intuito de avaliar visualmente uma história, é mais adequado considerar-se o *mise en scène* em vez do contexto, dada a sua abrangência dos elementos visuais.

2.3.1.1.1. Enredo

O *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms* identifica o enredo como o “padrão de eventos e situações numa narrativa ou obra dramática, seleccionados e organizados (...) para suscitar um interesse particular no leitor ou na plateia”

(Baldick, 2001, p. 195). Numa versão mais simplista, o enredo pode também ser definido como a linha narrativa (Childs & Fowler, 2006) ou como o disposição/organização/estrutura dos incidentes (Egan, 1978). Apesar dos termos “história” e “enredo” serem ambos utilizados para descrever as principais situações sucedidas numa narrativa, existe uma distinção entre os dois conceitos. Esta reside na sequência dos eventos, uma vez que a história apresenta os acontecimentos num seguimento linear, pela ordem natural de ocorrência, enquanto o enredo apresenta uma ordem selecionada, onde as situações subsequentes podem preceder aquelas que ocorreram cronologicamente depois (Baldick, 2001).

A escolha dos eventos representados num anúncio inclusivo influencia a avaliação do mesmo por parte da audiência, tal como constatado por Fried e Oprea (2023), numa investigação sobre publicidade que incluía personagens lésbicas, *gays* e transgéneros. Os autores detetam que não deve ser enfatizado o ser diferente e, desta forma, os membros do grupo devem ser representados como apenas atores sociais e não como uma minoria, para uma atitude positiva da audiência ao conteúdo do anúncio. Isto destaca a importância dada pelos espectadores não apenas por quem é incluído, mas também sobre como é concretizada esta inclusão. Para além disso, Basile et al. (2015) identificam que os consumidores têm maior tendência para interagir com conteúdos nas redes sociais que sejam “pró-*gay*” em vez de “anti-*gay*”. Isto significa que anúncios que narrem uma história negativa, retraem a interação dos espectadores e são ineficazes na avaliação positiva do anúncio. Assim, desenvolve-se a seguinte hipótese:

H3: A publicidade inclusiva LGBTQI+, com a representação da comunidade LGBTQI+ como atores sociais, irá resultar numa avaliação mais positiva do que quando os membros são representados como minorias.

2.3.1.1.2. *Mise en Scène*

O *mise en scène* refere-se à composição visual de um filme ou *drama*. Isto inclui o cenário, os adereços, os figurinos, a iluminação, movimentos dos atores, entre outros aspetos. Num filme, o *mise en scène* refere-se à aparência de uma captação única, independentemente do movimento da câmara (Auger, 2010).

Na representação da comunidade LGBTQI+ na publicidade, existe uma tendência em incluir subtilmente símbolos ou personagens do grupo, de forma

indireta e pouco clara (Um, 2016). Esta abordagem implícita é frequentemente adotada com o intuito de evitar possíveis atitudes negativas da audiência, enquanto existe a tentativa de atrair o público LGBTQI+ e é conhecida como a estratégia “janela *gay*” (Um, 2016). Em contrapartida, quando existe o retrato direto e claro de indivíduos LGBTQI+, sem a presença de ambiguidade na representação dos atores ou símbolos utilizados, é denominada uma representação explícita. A distinção fundamental entre estes tipos de representação reside na clareza da transmissão do conteúdo LGBTQI+ (Um, 2016).

Os espectadores heterossexuais têm atitudes mais positivas relativamente a representações implícitas do que explícitas (Oakenfull & Greenlee, 2005). Desta forma, os mesmos autores sugerem o uso de imagens implícitas na representação homossexual, uma vez que a sua utilização produz atitudes mais favoráveis relativamente à marca e, para além disso, as imagens explícitas podem afastar os consumidores heterossexuais (Um, 2016).

Contudo, os indivíduos LGBTQI+ apreciam as representações explícitas da comunidade por transparecerem autenticidade (Demunter & Bauwens, 2023). Esta audiência considera que a clareza da exposição explícita demonstra que as marcas não estão simplesmente a seguir uma tendência ao incluir indivíduos LGBTQI+ (Demunter & Bauwens, 2023). Para além disso, correm riscos comerciais, o que aumenta a perceção de autenticidade (Demunter & Bauwens, 2023) e, conseqüente, poderá melhorar a atitude em relação à marca.

As representações implícitas, por outro lado, são identificadas como contributivas para o estigma da homossexualidade, pelos indivíduos LGBTQI+ (Demunter & Bauwens, 2023). Tsai (2012) conclui que, apesar da introdução de personagens homossexuais na publicidade contribuir para a normalização e visibilidade destes indivíduos, a representação implícita intensifica os privilégios heteronormativos e valoriza as ideologias hegemónicas de género. É, por isso, constatado que, para manter o anúncio atraente para a audiência em geral, a introdução de indivíduos homossexuais na publicidade implica a heterossexualização dos mesmos. Contudo, estas representações implícitas podem perpetuar a noção de minorias sexuais, uma vez estigmatizando qualquer indivíduo que não corresponda à aparência heterossexual (Tsai, 2012).

Formula-se assim as seguintes hipóteses:

H4: A publicidade inclusiva com representações LGBTQI+ implícitas irá resultar **a)** numa avaliação mais positiva, por um indivíduo que não pertence à comunidade LGBTQI+, **b)** numa avaliação menos positiva, por um indivíduo que pertence à comunidade LGBTQI+, do que com representações LGBTQI+ explícitas.

H5: A publicidade inclusiva com representações LGBTQI+ implícitas irá resultar **a)** numa atitude mais favorável à marca, por um indivíduo que não pertence à comunidade LGBTQI+, **b)** numa atitude menos favorável à marca, por um indivíduo que pertence à comunidade LGBTQI+, do que com representações LGBTQI+ explícitas.

2.3.1.1.3. Personagens

Uma personagem é a representação fictícia de uma pessoa que está altamente envolvida nas ações da história e que pode representar um grupo social. Dentro da história, as personagens podem ter diversos papéis ou funções, como protagonistas, heróis, antagonistas ou personagens secundárias (Childs & Fowler, 2006). Um protagonista é a personagem principal de uma história, que se opõe ao antagonista (Baldick, 2001).

A publicidade LGBTQI+ apresenta diferentes atitudes por parte da audiência, consoante o papel desempenhado pelos membros da comunidade. Indivíduos heterossexuais preferem anúncios que apenas apresentem personagens com a sua orientação sexual (Read et al., 2018). Esta preferência pode ser explicada pela teoria da identificação social, desenvolvida por Taifel e Turner (1986), que especula que os indivíduos obtêm a sua identidade pessoal com base no grupo social ao qual pertencem. Estes grupos sociais derivam de quaisquer características demográficas, como o género ou orientação sexual. A tendência é comparar o seu grupo, *in-group*, a outros, *out-group*, atribuindo características menos favoráveis ao grupo ao qual não pertence, de forma a aumentar a sua autoestima e manter uma imagem positiva de si próprio (Read et al., 2018; Taifel & Turner, 1986). Apesar da preferência por anúncios heterossexuais, na representação de casais homossexuais, a inclusão simultânea de casais homossexuais e heterossexuais apresenta atitudes mais positivas e é interpretada como sendo mais sincera e autêntica quando comparado com anúncios apenas com casais do mesmo sexo (Fried & Oprea, 2023; Gong, 2020).

Eisend e Hermann (2019) constatam que consumidores homossexuais têm uma reação semelhante sobre imagens homossexuais e heterossexuais na publicidade, no entanto tendem a preferir anúncios com representação LGBTQI+, uma vez que se sentem como “membros plenos da sociedade” (Demunter & Bauwens, 2023, p. 20). Desta forma, o ativismo das marcas em prol da representação da comunidade LGBTQI+ é recebido positivamente pelos indivíduos do grupo, quando interpretado como autêntico (Espartel et al., 2023).

Conclui-se, então, que quando as minorias sexuais são as personagens principais da história, os indivíduos que não pertencem à comunidade não apresentam atitudes tão favoráveis quando comparadas com anúncios mistos. Formulam-se assim as seguintes hipótese:

H6: A publicidade inclusiva LGBTQI+, com os membros como protagonistas, irá resultar em avaliações **a)** menos positivas, por indivíduos que não pertencem à comunidade LGBTQI+ **b)** mais positivas, por indivíduos que pertencem à comunidade LGBTQI+, do que com os membros da comunidade como não protagonistas.

Adicionalmente, Fried e Oprea (2023) constatam que a avaliação dos anúncios inclusivos é influenciada também pela empatia e identificação sentida pelo espectador em relação à personagem representada, independentemente da sua orientação sexual ou identificação de gênero. Publicidade que sugere uma grande produção, com recurso a uma dramatização exagerada ou a personagens com uma beleza padronizada, não é apreciada pelos espectadores. Estes consideram que a situação representada insinua ser fora do normal, ao contrário do que é desejável.

2.3.1.2. Música de Fundo e Temperatura das Cores

As cores selecionadas para um anúncio têm um efeito notável nas emoções sentidas pelos espectadores o que, por sua vez, influencia a avaliação e atitude em relação ao mesmo (Gorn et al., 1997). Pileliene e Grigaliunaite (2017) identificam que a temperatura da cor afeta diretamente a atitude sobre um anúncio, sendo que cores mais quentes geram uma influência positiva, enquanto cores mais frias tendem a ter uma influência negativa. Referindo-se à música de fundo, Alpert e Alpert (1989) detetam que a escolha de uma música de fundo, entre alegre ou melancólica, deve ser

congruente com o objetivo da publicidade, uma vez que a escolha da mesma depende dos sentimentos ou comportamentos que os anunciantes pretendem produzir.

No seu estudo sobre publicidade LGT, Fried e Oprea (2023) detetaram que as diferentes cores e músicas utilizadas nos anúncios, extraem emoções distintas aos espectadores, influenciando diretamente a avaliação e atitude em relação ao anúncio. Os autores destacaram que as cores quentes eram as mais apreciadas juntamente com as músicas alegres, que transmitem emoções como felicidade ou divertimento. Desta forma, formula-se a seguinte hipótese:

H7: A publicidade inclusiva LGBTQI+, com utilização de músicas alegres e cores quentes, irá resultar em avaliações mais positivas do que com a utilização de músicas melancólicas e cores frias.

2.3.2. Atitude em Relação à Homossexualidade e Pessoas Transgénero, Contacto Interpessoal com Indivíduos LGBTQI+ e Sexo

A crença que a heterossexualidade é normal e que algo que difira disso é anómalo denomina-se heterossexismo. Herek (1990) utilizou este termo pela primeira vez, na tentativa de substituição de homofobia, originalmente criado por Weinberg (1983), uma vez que este último descrevia uma atitude negativa perante pessoas homossexuais, explicadas por um medo irracional (Hetzl, 2011). Por outro lado, a transfobia, segundo Hill e Willoughby, (2005, p. 533), é a “repulsa emocional em relação a indivíduos que não se encaixam nas expectativas de género da sociedade”. Sugano et al. (2006) refere uma definição mais abrangente de transfobia ao incluir a discriminação e estigma social relativamente a estes indivíduos.

Num estudo sobre publicidade com temática *gay*, Um (2014) identifica que a tolerância de um indivíduo em relação à homossexualidade, altamente relacionada com a atitude em relação a indivíduos homossexuais, apenas influencia a atitude sobre o anúncio e não sobre a marca em questão. No entanto, numa pesquisa posterior, Um (2016) deteta que consumidores com uma alta tolerância relativamente à homossexualidade, têm atitudes mais favoráveis quanto a anúncios com casais *gays* e quanto à marca. Assim, é expectável que a atitude em relação à homossexualidade e pessoas transgénero (ATHPT), influencie a avaliação sobre um anúncio que inclua os mesmos e ainda sobre a marca em questão.

Formula-se então a seguinte hipótese:

H8: Uma atitude positiva em relação à homossexualidade e pessoas transgênero irá resultar **a)** numa avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+ mais positiva e **b)** numa atitude em relação à marca mais positiva.

Segundo a teoria do contacto interpessoal de Allport (1954), o preconceito e discriminação de uma minoria social pode ser reduzido quando estes indivíduos se envolvem num contacto interpessoal com membros da maioria social (Bond & Compton, 2015). Bond e Compton (2015), numa investigação sobre a exposição *gay* na televisão, contribuíram para esta teoria ao identificarem que o contacto interpessoal com indivíduos homossexuais tinha uma influência significativa no apoio à igualdade *gay*. Isto significa que o contacto interpessoal com indivíduos *gays* influencia a atitude sobre os mesmos, o que consequentemente poderá melhorar a avaliação do anúncio com a presença de personagens *gays*. Ao considerar uma relação semelhante para os restantes grupos da comunidade LGBTQI+, formula-se a seguinte hipótese:

H9: O contacto interpessoal com indivíduos da comunidade LGBTQI+ irá resultar **a)** em atitudes mais positivas sobre a comunidade e **b)** numa avaliação da publicidade inclusiva LGBTQI+ mais positiva.

As diferenças entre sexo relativamente às atitudes sobre a homossexualidade são claras e evidentes (Um, 2014). As mulheres são mais propensas a apoiar a igualdade *gay* (Bond & Compton, 2015) para além de que apresentam, na maioria, uma maior tolerância relativamente à homossexualidade (Um, 2014). Assim, tal como constatado por Um (2014) num estudo sobre publicidade *gay*, as mulheres apresentam uma avaliação mais positiva do anúncio com personagens homossexuais, em comparação com os homens. Assim, conclui-se que o sexo influencia a atitude relativamente à comunidade, bem como a avaliação do anúncio inclusivo LGBTQI+ e formula-se a seguinte hipótese:

H10: O sexo feminino irá apresentar **a)** atitudes mais positivas sobre a comunidade LGBTQI+, **b)** uma avaliação mais positiva da publicidade inclusiva LGBTQI+, do que o sexo masculino.

2.3.3. Compromisso com a Marca

O compromisso é a ligação emocional ou psicológica que um indivíduo desenvolve com uma marca dentro de uma categoria de produtos (Maloney & Silverman, 1979; Um, 2014). Shuv-Ami (2012) realça a importância das diversas perspectivas existentes sobre o compromisso com a marca, enunciadas por diversos autores. Contudo, o autor conclui que o envolvimento, lealdade, satisfação e performance são as quatro categorias essenciais para entender e avaliar o compromisso com a marca, uma vez incorporando uma componente afetiva e calculista. A componente afetiva inclui um elemento emocional e de *engagement*, medido pela lealdade e envolvimento, respetivamente, enquanto a componente calculista inclui a avaliação (performance) e experiência (satisfação) (Shuv-Ami, 2012).

Um (2014) identifica, numa investigação sobre publicidade gay, que o nível de compromisso com a marca do anúncio não influencia a avaliação do anúncio. No entanto, o mesmo autor deteta que o compromisso com a marca apresenta uma influência direta na atitude sobre a marca, onde consumidores com um alto compromisso com mesma demonstraram uma atitude em relação à marca mais positiva, após a visualização do anúncio. Para além disso, o autor verifica ainda uma interação significativa entre altos níveis de tolerância homossexual e altos níveis de compromisso com a marca, que se traduzem numa avaliação positiva do anúncio. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

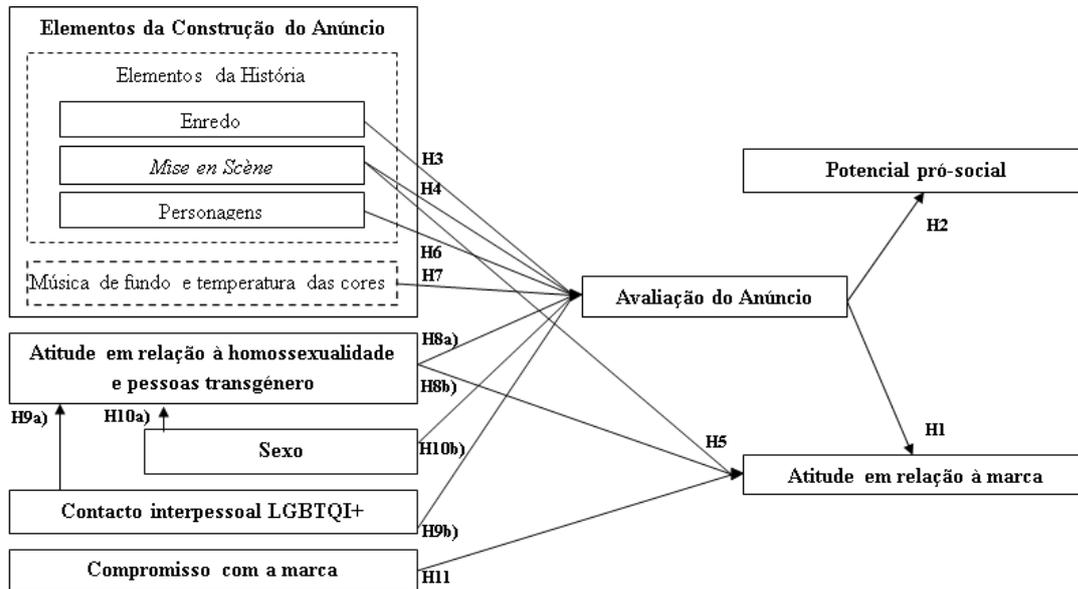
H11: Um alto nível de compromisso com a marca irá resultar numa atitude mais positiva sobre a marca.

H12: Um alto nível de compromisso com a marca juntamente com uma atitude positiva em relação à homossexualidade e pessoas transgénero irá resultar numa avaliação mais positiva do anúncio.

CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

O modelo conceptual proposto (Figura 1) foi desenvolvido com base na fundamentação teórica apresentada anteriormente. É de salientar as alíneas das H4, H5 e H6, bem como a H12 não estão representadas no modelo, a fim de simplificar visualmente o mesmo.

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1. Propósito, Tipo de estudo e Amostra

A presente dissertação segue uma abordagem dedutiva, uma vez desenvolvidas as hipóteses de investigação a partir da teoria existente. Estas hipóteses constituem o modelo conceptual proposto, no qual se pretende descobrir *insights* sobre o fenómeno em estudo e explorá-lo numa nova perspetiva. Desta forma, o estudo possui um propósito exploratório (Saunders et al., 2019). Realizou-se apenas uma recolha de dados quantitativos, o que se traduz numa investigação quantitativa mono-método. O estudo é *cross-sectional*, a nível do horizonte temporal, uma vez decorrido num determinado momento, previamente definido (Saunders et al., 2019).

A estratégia de investigação selecionada foi o inquérito, frequentemente associada a uma abordagem de investigação dedutiva (Saunders et al., 2019). O inquérito foi conduzido através de um questionário *online*. Esta escolha permitiu a recolha de um alargado número de dados padronizados e a sua posterior comparação (Saunders et al., 2019). A presente investigação tem como população alvo os consumidores em geral, uma vez que todos os grupos sociodemográficos são relevantes para os resultados. A amostra foi definida pela utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido às limitações financeiras e de tempo da investigação (Saunders et al., 2019).

4.2. Desenvolvimento do Questionário e Escalas de Medida

O questionário (Anexo A) foi desenvolvido através da plataforma *online* Qualtrics. Os construtos em estudo foram mensurados através de escalas previamente testadas por outros autores (Tabela I), devidamente traduzidas e adaptadas (Anexo B), com a exceção da identificação do potencial pró-social da publicidade em estudo. Esta última foi desenvolvida com base na definição dos três comportamentos em estudo por Van Quaquebeke et al. (2007), nomeadamente, tolerância, aceitação e respeito (escala disponível no Anexo B). Para além deste construto, o contacto interpessoal com pessoas LGBTQI+ bem como as características sociodemográficas, foram mensurados através de escalas nominais (Saunders et al., 2019).

Tabela I– Escalas de Medida dos Construtos

Construto	Autores	Escala
Religiosidade	Bond e Compton (2015)	Tipo Likert de 5 pontos (1 - <i>Nada/Nunca</i> , 5 - <i>Muito/Sempre</i>)
ATHPT	Anderson et al. (2018) Billard (2018)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo Totalmente</i> , 7 - <i>Concordo Totalmente</i>)
Compromisso com a marca Potencial pró-social	Shuv-Ami (2012) Investigadora	
Avaliação do anúncio	Donthu (1998) Zaichkowsky (1994)	Diferencial semântico de 7 pontos
Atitude em relação à marca	Gardner (1985) Spears e Singh (2004)	

Fonte: Elaboração própria.

O questionário, que foi submetido a apreciação prévia pela Comissão de Ética do ISEG, encontra-se dividido em seis secções, sendo as primeira e segunda secções a apresentação do estudo e o consentimento informado, respetivamente. Na terceira secção, avalia-se o compromisso com a marca, ao solicitar aos inquiridos que recordem a sua principal operadora de telecomunicações e que respondam às questões, tendo presente o relacionamento que mantêm com a mesma.

A quarta secção foca-se na avaliação dos anúncios, na análise da atitude em relação à marca, após a visualização dos anúncios, e na identificação do seu potencial pró-social. Os anúncios, desenvolvidos pela investigadora, com recursos necessariamente limitados, foram construídos com base nos elementos da construção do anúncio identificados como influentes na avaliação do anúncio (Demunter & Bauwens, 2023; Fried & Oprea, 2023; Gong, 2020; Read et al., 2018; Um, 2016). Assim, cada história desenvolvida apresenta duas versões (que constituem um bloco

de anúncios), que apenas faz variar a manipulação do elemento identificado, permitindo manter constantes todos os fatores, exceto o que está a ser analisado (a Tabela II especifica o conteúdo de cada anúncio). Foram então desenvolvidos 8 anúncios (Anexo C), totalizando 4 blocos, solicitando-se que cada inquirido responda a um bloco, designado aleatoriamente. Para além disto, as abordagens na construção das histórias são distintas entre si. Algumas foram concebidas com um carácter de apenas incluir membros da comunidade como atores, enquanto outras foram elaboradas para promover a inclusão destes indivíduos. Estas vertentes podem ser úteis para a posterior comparação de histórias, que não formam um par anúncios.

Tabela II – Conteúdo dos Anúncios

Anúncio	Elemento da Construção do Anúncio	Versão	Abordagem
1	História: Enredo	Comunidade LGBTQI+: minoria social	Apelo à
2		Comunidade LGBTQI+: ator social	inclusão
3	Música de Fundo e	Cores frias e música melancólica	Apenas
4	Temperatura das cores	Cores quentes e música alegre	incluído
5	História: <i>Mise en Scène</i>	Representação explícita	Apelo à
6		Representação implícita	inclusão
7	História: Personagens	Personagens LGBTQI+: protagonistas	Apenas
8		Personagens LGBTQI+: não protagonistas	incluído

Fonte: Elaboração própria.

Na quinta secção avalia-se a ATHPT do inquirido. Por fim, na última secção, solicita-se a resposta a algumas questões de carácter sociodemográfico.

Antes de realizada a recolha de dados, foi realizado um pré-teste do questionário, com o objetivo de identificar e corrigir possíveis erros ou problemas de compreensão dos participantes (Saunders et al., 2019). Este foi realizado a uma amostra de 9 indivíduos, por conveniência, entre os dias 3 de junho e 10 de junho de 2024. As alterações realizadas concentraram-se, especialmente, na melhoria da formulação de algumas frases e apresentação de questões. É de salientar que esta amostra incluiu membros da comunidade LGBTQI+, de forma a garantir que nenhum termo ou expressão pudesse ser considerado prejudicial. Neste sentido, o verbo “aceitar” foi substituído ao longo do questionário, uma vez identificado por um membro da comunidade como ofensivo, na medida em que transmite a existência de

uma entidade superior ou autoritária, neste caso, a não pertença a este grupo. O termo substituto, “acolher”, surge da definição do comportamento pró-social da aceitação e, por isso, considera-se adequado.

4.3. Recolha de Dados

O questionário foi distribuído através de diversas redes sociais (Instagram, Facebook e LinkedIn), bem como por correio eletrónico a organizações como a ILGA e Centro Gis. Com a dificuldade sentida na recolha de dados, foram utilizadas diversas estratégias adicionais para ampliar a amostra. Enviou-se pedidos de divulgação do questionário, através de e-mail, para a Câmara Municipal de Sintra e União das Juntas de Freguesia de Sintra, ambos sem qualquer retorno. Estabeleceram-se contactos com *influencers*, igualmente sem sucesso. Paralelamente, o questionário foi partilhado em grupos do Facebook destinados a respostas a inquéritos académicos. Para além destas tentativas, foram ainda realizados envios profissionais por e-mail, do qual apenas se extraíram 13 respostas. Por fim, foi realizada uma recolha através da Cint, que contribuiu com 100 respostas adicionais.

A Cint é uma empresa global, líder na recolha de *insights* digitais e em tecnologia de pesquisa. Fundada em 1998, a Cint gere, atualmente, uma das maiores redes de consumidores para a realização de inquéritos digitais (Cint, 2024). Os dados são recolhidos de forma rápida e direcionados com precisão à população-alvo desejada. No entanto, este processo envolve um investimento financeiro considerável.

4.4. Tratamento e Análise Preliminar de Dados

A recolha de dados decorreu entre 18 de junho de 2024 e 21 de agosto de 2024 na plataforma Qualtrics. Para analisar os resultados obtidos, bem como para proceder a ajustamentos, recodificação de variáveis e eliminação de respostas inválidas, utilizou-se o *software* de análise estatística *IBM SPSS Statistics*, versão 28. Primeiramente, foi criada uma variável que permitia a identificação de cada inquirido na base de dados. De seguida, foram ajustados os nomes das variáveis e as respetivas *labels*, com o intuito de tornar a análise dos dados mais cómoda. As *measures* e valores omissos das variáveis foram também atualizadas. No total, cinco inquiridos

não aceitaram participar no estudo e, por isso, foram eliminados da base de dados. No sentido de identificar as respostas inválidas, assegurou-se a resposta de cada inquirido a todas as questões e analisou-se o máximo e mínimo de todas as variáveis, no entanto, não foi detetado qualquer valor fora do expectável. No total, foram eliminadas cinco respostas, resultando em 338 respostas válidas.

Os itens reversos (identificados no Anexo B), das escalas utilizadas, foram revertidos, e de seguida, criados os índices sintéticos, a partir da média aritmética de cada um dos itens que compõem os construtos. Para avaliar a fiabilidade e consistência interna dos índices criados, foi previamente analisado o coeficiente Alfa de Cronbach (Tabela III) e realizada uma análise de componentes principais (ACP). É de salientar que para cada um dos construtos avaliação do anúncio, atitude em relação à marca e potencial pró-social do anúncio, foram criados 8 índices sintéticos, cada um referente a um anúncio. Os valores do Alfa de Cronbach variaram entre 0,908 e 0,986, indicando uma consistência interna significativa entre os itens e, por isso, a fiabilidade é confirmada (Sarstedt & Mooi, 2019).

No Anexo D apresentam-se os resultados do coeficiente mais detalhados.

Tabela III – Análise de Fiabilidade

Índice Sintético	Nº de Itens	Alfa de Cronbach							
		Número do Anúncio							
		1	2	3	4	5	6	7	8
		N = 85	N = 82	N = 86	N = 85				
Avaliação do anúncio	10	,935	,953	,908	,937	,937	,958	,933	,949
Atitude em relação à marca	4	,959	,940	,921	,913	,940	,957	,954	,952
Potencial pró-social do Anúncio	8	,964	,976	,959	,981	,982	,986	,963	,981
Compromisso com a marca	12				,924				
ATHPT	14				,950				

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, realizou-se a ACP aos índices sintéticos criados, de forma a confirmar a sua adequação para a medição dos construtos em estudo (Sarstedt & Mooi, 2019). Utilizou-se o teste de esfericidade de Barlett, para analisar a correlação entre os itens e os resultados foram todos significativos ($p < 0,01$). Para além disso, os itens de cada construto apresentaram uma comunalidade superior a 30%, o que

garante uma explicação suficiente do item refletido no índice, à exceção do item AN5.6 do índice avaliação do anúncio 5 (Sarstedt & Mooi, 2019). No entanto, uma vez que este item é comum a 8 índices sintéticos e apenas neste foi identificada uma comunalidade baixa, optou-se por não retirar o item da análise.

Não obstante, o critério de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO), que mede a adequação das correlações, deve ser tomado como a decisão final, uma vez que avalia se os itens são suficientemente correlacionados (Sarstedt & Mooi, 2019). Os valores do KMO variaram entre 0,825 e 0,930 o que garante uma boa adequação da ACP. As percentagens da variância explicada apresentam valores aceitáveis, uma vez superiores a 55% em todos os índices. No Anexo D apresentam-se os resultados da ACP mais detalhados.

Algumas variáveis foram criadas de forma a dar resposta às necessidades dos testes estatísticos procedentes, como é o exemplo da variável *id_lgbtqi*, que divide os respondentes entre membros da comunidade LGBTQI+ e não membros da comunidade LGBTQI+. No seguimento desta, foram criadas variáveis que dividem as avaliações dos anúncios e atitude em relação à marca por membros e não membros da comunidade LGBTQI+.

4.5. Técnica de Análise de Dados

Os testes paramétricos utilizados na análise dividiram-se entre: regressão linear simples, que permite avaliar de que forma a variável independente é capaz de prever a variável dependente e calcular a significância da relação; teste t a amostras independentes, que permite analisar as diferenças nas médias de dois grupos, relativamente a uma variável dependente contínua; ANOVA a um fator, que permite analisar as diferenças nas médias de três grupos ou mais, relativamente a uma variável dependente contínua; teste t a amostras emparelhadas, que permite a comparação das médias de duas variáveis emparelhadas (Sarstedt & Mooi, 2019).

A realização de regressões lineares pressupõem a verificação de determinados pressupostos, tais como: tamanho da amostra, linearidade, colinearidade, média dos erros igual a 0, homocedasticidade, independência dos erros e normalidade (Sarstedt & Mooi, 2019). O Anexo F apresenta a verificação dos mesmos para todas as regressões lineares simples realizadas.

Para a viabilização da realização dos testes paramétricos, foi testada a normalidade dos índices sintéticos da avaliação do anúncio, atitude em relação à marca e ATHPT. A normalidade apenas foi confirmada na avaliação do anúncio 2, 3, 4, 5, 7, 8. Não obstante, segundo Marôco (2007), os testes paramétricos podem ser utilizados mesmo sem a normalidade confirmada, desde que as amostras não sejam demasiado pequenas e os dados muito enviesados. Desta forma, considerou-se adequada a realização de testes paramétricos para a maioria dos testes realizados.

Por fim, o teste não paramétrico realizado foi o teste de wilcoxon, que permite a comparação de medianas de duas variáveis emparelhadas (Sarstedt & Mooi, 2019). Optou-se por um teste não paramétrico uma vez que, em alguns casos, o N dos grupos das variáveis era bastante reduzido. No entanto, como as variáveis eram normalmente distribuídas, foram também conduzidos, simultâneo, teste t a amostras emparelhadas. Os resultados deste último foram consistentes face aos do teste de wilcoxon, pelo que se confirma a adequação desta alternativa não paramétrica.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

5.1. *Análise Sociodemográfica*

A amostra deste estudo é constituída por 338 respondentes, dos quais 32% se identificam com o género masculino, 66% com género feminino, 0,3% como não binário e 0,3% como transgénero. Relativamente à orientação sexual, 88,8% respondentes afirmaram ser heterossexuais, 1,8% *gays*, 1,5% lésbicas e 5,3% bissexuais. Alguns respondentes declararam ter outra orientação sexual, dos quais 2 eram pansexuais e 1 demissexual. De acordo com a Tabela IV, a amostra apresenta, no total, 33 (9,76%) respondentes que integram a comunidade LGBTQI+.

Tabela IV – Identificação de Género e Orientação Sexual

		Identificação de género				
		Masculino	Feminino	Transgénero	Não binário	Prefiro não responder
Orientação sexual	Heterossexual	94	202	0	0	4*
	Gay	6	0	0	0	0
	Lésbica	0	5	0	0	0
	Bissexual	5	11	1	0	1
	Outra	1	2	0	1	0
	Prefiro não responder	2*	3*	0	0	0

*não foi possível determinar a pertença destes indivíduos à comunidade LGBTQI+.

Fonte: Elaboração própria.

A amostra é composta sobretudo por indivíduos entre os 18 e 30 anos (43,8%), seguido do intervalo entre os 41-50 anos (19,5%). Relativamente às habilitações literárias, a prevalência recaiu sobre o grau de licenciatura (58%), seguido do ensino secundário (27,5%). A maioria dos inquiridos reside na Grande Lisboa (42,6%), no Norte (17,8%) e Centro (13,9%). No que diz respeito à nacionalidade, 90,5% dos inquiridos tem nacionalidade portuguesa, enquanto 3,6% possui dupla nacionalidade, sendo uma delas portuguesa. Por fim, quanto ao grau de religiosidade, 27,5% dos inquiridos não são religiosos, 27,2% são nem muito nem pouco religiosos e 8,9% são muito religiosos.

Embora os blocos de anúncios tenham sido distribuídos aleatoriamente pelos respondentes, é crucial verificar a distribuição dos respondentes, por perfil sociodemográfico, na resposta a cada bloco. As respostas a cada bloco apresentam, de forma geral, homogeneidade na distribuição sociodemográfica dos respondentes. No Anexo E, encontram-se dispostos os dados sociodemográficos da amostra, bem como por bloco de anúncios, de forma detalhada.

5.2. Análise Descritiva da Avaliação dos Anúncios, Atitude em Relação à Marca e Potencial Pró-Social

As estatísticas descritivas da avaliação dos anúncios revelaram que o anúncio com a média de avaliação mais alta foi o anúncio 8 ($M = 5,141$; $DP = 1,299$). Por outro lado, o anúncio com a média de avaliação mais baixa foi o anúncio 1 ($M = 4,611$; $DP = 1,395$), tal como apresentado na Tabela V. Por outro lado, o anúncio 7 apresentou a média mais alta na atitude em relação à marca ($M = 5,318$; $DP = 1,574$) e potencial pró-social ($M = 4,304$; $DP = 1,500$).

Tabela V – Estatísticas Descritivas dos Índices

Índice Sintético	N	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Avaliação do anúncio 1	85	1,00	7,00	4,611	1,395
Avaliação do anúncio 2	85	1,00	7,00	4,685	1,427
Avaliação do anúncio 3	82	1,40	7,00	4,783	1,321
Avaliação do anúncio 4	82	1,00	7,00	4,885	1,402
Avaliação do anúncio 5	86	1,20	7,00	4,819	1,657
Avaliação do anúncio 6	86	1,60	7,00	4,784	1,558
Avaliação do anúncio 7	85	1,60	6,89	4,942	1,360

Avaliação do anúncio 8	85	1,10	7,00	5,141	1,299
Atitude em relação à marca 1	85	1,00	7,00	4,882	1,645
Atitude em relação à marca 2	85	1,00	7,00	4,800	1,512
Atitude em relação à marca 3	82	1,00	7,00	5,240	1,416
Atitude em relação à marca 4	82	1,00	7,00	5,061	1,441
Atitude em relação à marca 5	86	1,00	7,00	5,148	1,647
Atitude em relação à marca 6	86	1,00	7,00	5,122	1,524
Atitude em relação à marca 7	85	1,00	7,00	5,318	1,574
Atitude em relação à marca 8	85	1,00	7,00	5,279	1,500
Potencial pró-social 1	85	1,00	7,00	4,179	1,521
Potencial pró-social 2	85	1,00	7,00	4,254	1,582
Potencial pró-social 3	82	1,00	6,14	3,974	1,311
Potencial pró-social 4	82	1,00	7,00	3,972	1,404
Potencial pró-social 5	86	1,00	7,00	4,194	1,665
Potencial pró-social 6	86	1,00	7,00	4,042	1,627
Potencial pró-social 7	85	1,00	7,00	4,304	1,500
Potencial pró-social 8	85	1,00	7,00	4,284	1,582

Fonte: Elaboração própria.

5.3. Influência da Avaliação do Anúncio na Atitude em Relação à Marca e na Identificação do Potencial Pró-Social

Com o intuito de analisar a forma como a avaliação do anúncio influencia tanto a atitude em relação à marca como a identificação do potencial pró-social do anúncio, realizaram-se 16 regressões lineares simples.

De forma a simplificar a apresentação dos resultados, a cada regressão foi atribuído um número, como apresentado na Tabela VI.

Tabela VI – Numeração das Regressões para H1 e H2

Variável dependente	Variável independente	Número da regressão
Atitude em relação à marca 1	Avaliação do anúncio 1	1a
Atitude em relação à marca 2	Avaliação do anúncio 2	1b
Atitude em relação à marca 3	Avaliação do anúncio 3	1c
Atitude em relação à marca 4	Avaliação do anúncio 4	1d
Atitude em relação à marca 5	Avaliação do anúncio 5	1e
Atitude em relação à marca 6	Avaliação do anúncio 6	1f
Atitude em relação à marca 7	Avaliação do anúncio 7	1g
Atitude em relação à marca 8	Avaliação do anúncio 8	1h
Potencial pró-social 1	Avaliação do anúncio 1	2a
Potencial pró-social 2	Avaliação do anúncio 2	2b
Potencial pró-social 3	Avaliação do anúncio 3	2c
Potencial pró-social 4	Avaliação do anúncio 4	2d
Potencial pró-social 5	Avaliação do anúncio 5	2e
Potencial pró-social 6	Avaliação do anúncio 6	2f
Potencial pró-social 7	Avaliação do anúncio 7	2g
Potencial pró-social 8	Avaliação do anúncio 8	2h

Fonte: Elaboração própria.

5.3.1. Influência da Avaliação do Anúncio na Atitude em Relação à Marca

Com o intuito de testar a H1, realizaram-se 8 regressões lineares simples, entre a avaliação de cada anúncio (variável independente) e a respetiva atitude em relação à marca (variável dependente). Primeiramente, foram verificados os pressupostos e, de seguida, analisados os resultados.

Os resultados obtidos evidenciaram que os modelos se ajustaram aos dados das 8 regressões (consultar o valor da ANOVA na Tabela VII). É de salientar que as avaliações dos anúncios explicaram entre 48,7% e 81,3% (pelo valor do R^2 ajustado) da atitude em relação à marca. Isto significa que, em todas as regressões, pelo menos 48,7% da variância global da atitude em relação à marca (até 81,3%), é explicada pela variação da avaliação do respetivo anúncio.

Tabela VII – Resumo do Modelo para Regressões 1a a 1h

Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado	Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado
1a	F (1,83) = 141,580*	0,619	1e	F (1,84) = 174,006*	0,671
1b	F (1,83) = 163,734*	0,660	1f	F (1,84) = 247,421*	0,744
1c	F (1,80) = 77,830*	0,487	1g	F (1,83) = 150,156*	0,640
1d	F (1,80) = 348,314*	0,811	1h	F (1,83) = 366,811*	0,813

* $p < 0,001$, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

No mesmo sentido, pelos valores obtidos do β (coeficiente da variável independente, apresentados na Tabela VIII), foi possível constatar a significância estatística da avaliação do anúncio no efeito sobre a atitude em relação à marca. Desta forma, verifica-se a H1. O Anexo G apresenta os resultados das regressões lineares simples realizadas, de forma mais detalhada.

Tabela VIII – Preditores da Atitude em Relação à Marca

Número da Regressão	β	t	Número da Regressão	β	t
1a	0,789	11,715*	1e	0,821	13,191*
1b	0,815	12,796*	1f	0,864	0,864*
1c	0,702	8,822*	1g	0,803	12,254*
1d	0,902	18,663*	1h	0,903	19,152*

* $p < 0,001$, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

5.3.2. *Influência da Avaliação do Anúncio na Identificação do Potencial Pró-Social*

Com o intuito de testar a H2, realizaram-se 8 regressões lineares simples, entre a avaliação de cada anúncio (variável independente) e a respetiva identificação do potencial pró-social (variável dependente). Primeiramente, foram verificados os pressupostos e, de seguida, analisados os resultados.

Os resultados obtidos evidenciaram que os modelos se ajustaram aos dados das 8 regressões (consultar o valor da ANOVA na Tabela IX). É de salientar que as avaliações dos anúncios explicaram entre 17,9% e 54,1% (pelo valor do R² ajustado) da identificação do potencial pró-social. Isto significa que, em todas as regressões, pelo menos 17,9% da variância global da identificação do potencial pró-social (até 54,1%), é explicada pela variação da avaliação do respetivo anúncio.

Tabela IX - Resumo do Modelo para Regressões 2a a 2h

Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado	Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado
2a	F(1,83)= 67,564*	0,442	2e	F(1,84)= 101,279*	0,541
2b	F(1,83)= 94,019*	0,525	2f	F(1,84)= 81,731*	0,487
2c	F(1,80)= 18,719*	0,179	2g	F(1,83)= 32,578*	0,273
2d	F(1,80)= 49,467*	0,374	2h	F(1,83)= 51,122*	0,374

* $p < 0,001$, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

No mesmo sentido, pelos valores obtidos do β (coeficiente da variável independente apresentado na Tabela X), foi possível constatar a significância estatística da avaliação do anúncio no efeito sobre a identificação do potencial pró-social. Desta forma, verifica-se H2. O Anexo G apresenta os resultados das regressões lineares simples realizadas, de forma mais detalhada.

Tabela X - Preditores do Potencial Pró-Social

Número da Regressão	β	t	Número da Regressão	β	t
2a	0,670	8,360*	2e	0,739	10,064*
2b	0,729	9,969*	2f	0,702	9,040*
2c	0,435	4,327*	2g	0,531	5,708*
2d	0,618	7,033*	2h	0,617	7,150*

* $p < 0,001$, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

5.4. A Influência dos Elementos da Construção do Anúncio na Avaliação do Anúncio

De modo a verificar as H3 e H7, foram realizados 2 testes t a amostras emparelhadas, para testar se a variação na representação da comunidade LGBTQI+ como atores/minorias sociais e a utilização de música alegre/melancólica juntamente com uma temperatura da cor quente/fria, respetivamente, influencia a avaliação do anúncio. Os resultados demonstram que a média da avaliação do anúncio 1 ($M=4,611$; $DP=1,395$) é inferior à média da avaliação do anúncio 2 ($M=4,685$; $DP=1,427$) e as diferenças não são estatisticamente significativas ($t(84) = -0,660$; $p=0,511$; $\alpha = 0,05$). Da mesma forma, a média da avaliação do anúncio 3 ($M=4,783$; $DP=1,321$) é inferior à média da avaliação do anúncio 4 ($M=4,885$; $DP=1,361$) e as diferenças não são estatisticamente significativas o ($t(81)=-0,932$; $p=0,354$; $\alpha = 0,05$). Desta forma, os resultados não suportam H3 e H7.

Para responder às H4a) e H6a), foram também realizados 2 testes t a amostras emparelhadas, para testar se a variação entre representações explícitas/implícitas e personagens LGBTQI+ como protagonistas/não protagonistas, respetivamente, influencia a avaliação do anúncio, por indivíduos que não pertencem à comunidade LGBTQI+. Os resultados obtidos demonstram que a média da avaliação do anúncio 5 ($M=4,781$; $DP=1,611$) é superior à média da avaliação do anúncio 6 ($M=4,768$; $DP=1,585$), entre os não membros da comunidade LGBTQI+, e as diferenças não são estatisticamente significativas ($t(79)=0,130$; $p=0,897$; $\alpha = 0,05$). Por outro lado, a média da avaliação do anúncio 7 ($M=4,999$; $DP=1,341$) é inferior à média da avaliação do anúncio 8 ($M=5,184$; $DP=1,297$), entre os não membros da comunidade LGBTQI+, e as diferenças são estatisticamente significativas ($t(76)=-2,451$; $p=0,017$; $\alpha = 0,05$). Desta forma, os resultados não suportam H4a) mas suportam H6a).

Por fim, com o intuito de testar a H4b) e H6b), realizaram-se 2 testes não paramétricos de wilcoxon, para testar se a variação entre representações explícitas/implícitas e personagens LGBTQI+ como protagonistas/não protagonistas, respetivamente, influencia a avaliação do anúncio, por indivíduos que pertencem à comunidade LGBTQI+. Os resultados demonstraram que a mediana da avaliação do anúncio 5 ($Md=5,150$) é superior à mediana da avaliação do anúncio 6 ($Md=4,800$),

entre indivíduos da comunidade LGBTQI+ e as diferenças não são estatisticamente significativas ($W=7,000$; $p=0,893$). Da mesma forma, a mediana da avaliação do anúncio 7 ($Md=4,300$) é inferior à mediana da avaliação do anúncio 8 ($Md=5,000$), entre indivíduos da comunidade LGBTQI+ e as diferenças não são estatisticamente significativas ($W=16,500$; $p=0,207$; $\alpha = 0,05$). Assim, os resultados não suportam H4b) e H6b). No Anexo H encontram-se os testes realizados, detalhadamente.

5.4.1. *Influência do Mise en Scène na Atitude em Relação à Marca*

Para responder às H5a), foi realizado um teste t a amostras emparelhadas, com o intuito de testar se a variação entre representações explícitas/implícitas influencia a atitude em relação à marca, por indivíduos que não pertencem à comunidade LGBTQI+. Os resultados obtidos demonstram que a média da atitude em relação à marca 5 ($M=5,100$; $DP=1,557$) é inferior à média da atitude em relação à marca 6 ($M=5,134$; $DP=1,690$), entre os não membros da comunidade LGBTQI+, e as diferenças não são estatisticamente significativas ($t(79)=-0,284$; $p=0,777$; $\alpha = 0,05$). Assim, os resultados não suportam H5a).

Com o intuito de testar a H5b) realizou-se um teste não paramétrico de wilcoxon, com o intuito de testar se a variação entre representações explícitas/implícitas influencia a atitude em relação à marca, por indivíduos que pertencem à comunidade LGBTQI+. Os resultados demonstraram que a mediana da atitude em relação à marca 5 ($Md=5,250$) é superior à mediana da atitude em relação à marca 6 ($Md=5,125$), entre indivíduos da comunidade LGBTQI+ e as diferenças não são estatisticamente significativas ($W=1,000$; $p=0,655$; $\alpha = 0,05$). Assim, os resultados não suportam H5b). No Anexo H encontram-se os testes realizados, detalhadamente.

5.5. *A Influência do Contacto Interpessoal com Indivíduos LGBTQI+ na Avaliação do Anúncio*

Com o intuito de testar H9b), recorreu-se ao teste paramétrico ANOVA a um fator, que permite averiguar se existem diferenças na média da avaliação do anúncio nos 3 níveis contacto interpessoal LGBTQI+. É de salientar que, para os testes em que $n \ll 30$, a normalidade foi confirmada e, por isso, considerou-se adequada a

realização do teste paramétrico. Para além disso, a homogeneidade de variâncias foi confirmada.

Os resultados demonstram que a média da avaliação do anúncio 7 não é igual nos 3 grupos de contacto interpessoal LGBTQI+ ($F(2,82)=4,542$; $p=0,013$; $\alpha = 0,05$). Nos restantes anúncios, as médias das avaliações são iguais nos diferentes grupos de contacto.

Para analisar as diferenças da média de avaliação do anúncio 7, entre os grupos, realizou-se um teste post-hoc. Este permitiu concluir que o grupo sem contacto interpessoal LGBTQI+ tem uma média significativamente diferente ($M=4,020$; $DP=1,264$) do grupo de indivíduos com 1 a 3 contactos interpessoais LGBTQI+ ($M=5,140$; $DP=1,299$) e do grupo de indivíduos com 4 ou mais contactos interpessoais LGBTQI+ ($M=5,140$; $DP=1,335$). As médias dos últimos 2 grupos não apresentaram diferenças significativas. Assim, os resultados suportam parcialmente H9b). No Anexo I, encontram-se os resultados dos testes detalhadamente.

5.6. A Influência do Sexo na Avaliação do Anúncio

Para testar a H10b), recorreu-se ao teste t a amostras independentes, que permite testar se a média da avaliação do anúncio é igual entre os sexos. A homogeneidade das variâncias foi confirmada.

Os resultados demonstram que o sexo feminino apresenta maior média na avaliação de todos os anúncios (consultar valor na Tabela XI) do que o sexo masculino. No entanto, as diferenças apenas são significativas bilateralmente na avaliação dos anúncios 1, 2, 4, 5, 6 e 8. A avaliação do anúncio 7 apresenta significância estatística apenas unilateralmente, sendo a avaliação do anúncio 3 a única sem influência significativa do sexo. Desta forma, os resultados suportam parcialmente H10b). No Anexo J, encontram-se os resultados dos testes detalhadamente.

Tabela XI - Resumo do Teste t a Amostras Independentes para H10b)

Variável dependente	Grupo da variável independente	Média	Desvio padrão	t	df	Significância	
						Unilateral	Bilateral
Avaliação anúncio 1	Masculino	4,148	1,479	-2,161	79	0,017	0,034
	Feminino	4,835	1,280				
Avaliação anúncio 2	Masculino	4,096	1,569	-2,697	79	0,004	0,009
	Feminino	4,983	1,302				

Avaliação anúncio 3	Masculino	4,539	1,205	-1,237	79	0,110	0,220
	Feminino	4,926	1,362				
Avaliação anúncio 4	Masculino	4,408	1,257	-2,319	79	0,011	0,023
	Feminino	5,138	1,353				
Avaliação anúncio 5	Masculino	4,310	1,556	-2,176	84	0,016	0,034
	Feminino	5,079	1,545				
Avaliação anúncio 6	Masculino	4,352	1,482	-1,861	84	0,033	0,034
	Feminino	5,004	1,562				
Avaliação anúncio 7	Masculino	4,481	1,376	-2,381	81	0,010	0,063
	Feminino	5,218	1,276				
Avaliação anúncio 8	Masculino	4,765	1,272	-1,942	81	0,028	0,025
	Feminino	5,351	1,274				

$\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

5.7. A Influência da ATHPT na Avaliação do Anúncio e Atitude em Relação à Marca

Com o intuito de analisar a forma como a ATHPT (variável independente) influencia tanto a avaliação do anúncio como a atitude em relação à marca, realizaram-se 16 regressões lineares simples. De forma a simplificar a apresentação dos resultados, cada regressão foi numerada, com a especificação da respetiva variável dependente (Tabela XII).

Tabela XII - Numeração das Regressões para H8a) e H8b)

Variável dependente	Número da regressão	Variável dependente	Número da regressão
Avaliação do anúncio 1	3a	Atitude em relação à marca 1	4a
Avaliação do anúncio 2	3b	Atitude em relação à marca 2	4b
Avaliação do anúncio 3	3c	Atitude em relação à marca 3	4c
Avaliação do anúncio 4	3d	Atitude em relação à marca 4	4d
Avaliação do anúncio 5	3e	Atitude em relação à marca 5	4e
Avaliação do anúncio 6	3f	Atitude em relação à marca 6	4f
Avaliação do anúncio 7	3g	Atitude em relação à marca 7	4g
Avaliação do anúncio 8	3h	Atitude em relação à marca 8	4h

Fonte: Elaboração própria.

Com o intuito de testar a H8a), realizaram-se 8 regressões lineares simples, entre a ATHPT (variável independente) e a avaliação de cada anúncio (variável dependente). Primeiramente, foram verificados os pressupostos (Anexo F) e, de seguida, analisados os resultados.

Os resultados obtidos evidenciaram que os modelos se ajustaram aos dados de 7 regressões, à exceção da regressão 3c (consultar o valor da ANOVA na Tabela

XIII), sendo por isso excluída a sua posterior análise. É de salientar que a ATHPT explicou entre 10,9% e 35,7% (pelo valor do R^2 ajustado) da avaliação do anúncio. Isto significa que, em todas as regressões, pelo menos 10,9% da variância global da avaliação do anúncio (até 35,7%), é explicada pela variação da ATHPT.

Tabela XIII - Resumo do Modelo para Regressões 3a a 3h

Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado	Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado
3a	F (1,83) = 47,656*	0,357	3e	F (1,84) = 29,666*	0,252
3b	F (1,83) = 23,478*	0,211	3f	F (1,84) = 22,647*	0,203
3c	F (1,80) = 3,892	0,034	3g	F (1,83) = 11,248*	0,109
3d	F (1,80) = 16,757*	0,163	3h	F (1,83) = 12,304*	0,119

* $p < 0,001$, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

No mesmo sentido, pelos valores obtidos do β (coeficiente da variável independente apresentado na Tabela XIV), foi possível constatar a significância estatística da ATHPT no efeito sobre a avaliação do anúncio. Entre os modelos analisados, a avaliação do anúncio 1 foi a que apresentou o maior impacto da ATHPT ($\beta = 0,604$).

Desta forma, e uma vez que um dos modelos não se adequou aos dados, confirma-se parcialmente a H8a). O Anexo G apresenta os resultados das regressões lineares simples realizadas, de forma mais detalhada.

Tabela XIV – Preditores da Avaliação do Anúncio

Número da Regressão	β	t	Número da Regressão	β	t
3a	0,604	6,903*	3e	0,511	5,447*
3b	0,470	4,845*	3f	0,461	4,759*
3c	0,215	1,973	3g	0,345	3,354**
3d	0,416	4,093*	3h	0,359	3,508*

* $p < 0,001$, ** $p = 0,001$ $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

Com o intuito de testar a H8b), realizaram-se 8 regressões lineares simples, entre a ATHPT (variável independente) e a atitude em relação à marca (variável dependente). Primeiramente, foram verificados os pressupostos (explicados detalhadamente no Anexo F) e, de seguida, analisados os resultados.

Os resultados obtidos evidenciaram que os modelos se ajustaram aos dados das 8 regressões (consultar o valor da ANOVA na Tabela XV). É de salientar que a ATHPT explicou entre 24,0% e 37,3% (pelo valor do R^2 ajustado) da atitude em

relação à marca. Isto significa que, em todas as regressões, pelo menos 24,0% da variância global da atitude em relação à marca (até 37,3%), é explicada pela variação da ATHPT.

Tabela XV - Resumo do Modelo para Regressões 4a a 4h

Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado	Número da Regressão	ANOVA	R ² Ajustado
4a	F (1,83) = 46,677*	0,352	4e	F (1,84) = 51,470*	0,373
4b	F (1,83) = 42,167*	0,329	4f	F (1,84) = 27,862*	0,240
4c	F (1,80) = 32,395*	0,279	4g	F (1,83) = 29,298*	0,245
4d	F (1,80) = 25,961*	0,236	4h	F (1,83) = 14,843*	0,141

* $p < 0,001$, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

No mesmo sentido, pelos valores obtidos do β (coeficiente da variável independente apresentado na Tabela XVI) foi possível constatar a significância estatística da ATHPT no efeito sobre a atitude em relação à marca. Entre os modelos analisados, a atitude em relação à marca 5 foi a que apresentou o maior impacto da ATHPT ($\beta=0,616$). Desta forma, os resultados suportam H8b). O Anexo G apresenta os resultados das regressões lineares simples realizadas, de forma mais detalhada.

Tabela XVI – Preditores da Atitude em Relação à Marca

Número da Regressão	β	t	Número da Regressão	β	t
4a	0,600	6,832*	4e	0,616	7,174*
4b	0,580	6,494*	4f	0,499	5,278*
4c	0,537	5,692*	4g	0,504	5,320*
4d	0,495	5,095*	4h	0,389	3,853*

* $p < 0,001$, $\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

5.7.1. A Influência Contacto Interpessoal LGBTQI+ na ATHPT

Com o intuito de testar as hipóteses H9a), recorreu-se ao teste paramétrico ANOVA a um fator, que permite averiguar se existem diferenças nas médias da ATHPT entre os 3 níveis de contacto interpessoal LGBTQI+. A homogeneidade de variâncias foi confirmada.

Os resultados demonstram que a média da ATHPT não é igual nos 3 grupos de contacto interpessoal LGBTQI+ ($F(2,335)=11,839$; $p < 0,001$; $\alpha = 0,05$).

Para analisar as diferenças das médias entre os grupos realizou-se um teste *post-hoc*. Este permitiu concluir que o grupo sem contacto interpessoal LGBTQI+ tem uma média significativamente diferente ($M=4,378$; $DP=1,482$) do grupo de indivíduos com 1 a 3 contactos interpessoais LGBTQI+ ($M=5,208$; $DP=1,324$) e do grupo de indivíduos com 4 ou mais contactos interpessoais LGBTQI+ ($M=5,399$; $DP=1,316$). As médias dos últimos 2 grupos não apresentaram diferenças significativas. Assim, os resultados suportam H9a). No Anexo K, encontram-se os resultados do teste, detalhadamente.

5.7.2. A Influência do Sexo na ATHPT

Para testar a H10a), recorreu-se ao teste t a amostras independentes, que permite testar se a média da ATHPT é igual entre sexos. A homogeneidade de variâncias foi confirmada.

Os resultados demonstram que o sexo masculino apresenta menor média ($M=4,492$; $DP=1,462$) do que o sexo feminino ($M=5,418$; $DP=1,269$), na ATHPT e as diferenças são estatisticamente significativas ($t(329)=-5,920$; $p<0,001$; $\alpha=0,05$). Assim, os resultados suportam H10a). No Anexo L, encontram-se os resultados dos testes, detalhadamente.

5.8. A Influência do Compromisso com a Marca na Atitude em Relação à Marca

Com o intuito de testar a hipótese H11, recorreu-se ao teste ANOVA a um fator, que permite averiguar se existem diferenças nas médias da atitude em relação à marca entre os 3 níveis de compromisso com a marca. A homogeneidade de variâncias foi confirmada.

Os resultados demonstram que as médias das atitudes em relação à marca são iguais nos 3 níveis de compromisso com a marca. Assim, os resultados não suportam H11. No Anexo M, encontram-se os resultados dos testes, detalhadamente.

5.9.A Influência da Interação do Compromisso com a Marca e a ATHPT na Avaliação do Anúncio

Para testar a H12, recorreu-se ao teste t a amostras independentes, que permite testar se a média da avaliação do anúncio é igual entre os dois níveis de interação do compromisso com a marca e ATHPT. A homogeneidade das variâncias foi confirmada.

Os resultados demonstram que uma alta interação entre o compromisso com a marca e a ATHPT apresenta maior média na avaliação de todos os anúncios (consultar valor na Tabela XVII) em comparação com uma baixa interação e as diferenças são estatisticamente significativas, à exceção do anúncio 3. Desta forma, os resultados suportam parcialmente H12. No Anexo N, encontram-se os resultados dos testes detalhadamente.

Tabela XVII – Resumo do Teste t a Amostras Independentes para H12

Variável dependente	Grupo da variável independente	Média	Desvio padrão	t	df	Significância	
						Unilateral	Bilateral
Avaliação anúncio 1	Baixa Interação	4,124	1,482	-3,757	83	<,001	<,001
	Alta Interação	5,185	1,036				
Avaliação anúncio 2	Baixa Interação	4,304	1,442	-2,774	83	0,003	0,007
	Alta Interação	5,133	1,286				
Avaliação anúncio 3	Baixa Interação	4,591	1,269	-1,134	80	0,13	0,26
	Alta Interação	4,926	1,355				
Avaliação anúncio 4	Baixa Interação	4,380	1,351	-3,046	80	0,002	0,003
	Alta Interação	5,262	1,254				
Avaliação anúncio 5	Baixa Interação	4,200	1,519	-4,153	84	<,001	<,001
	Alta Interação	5,500	1,369				
Avaliação anúncio 6	Baixa Interação	4,200	1,462	-3,939	84	<,001	<,001
	Alta Interação	5,425	1,415				
Avaliação anúncio 7	Baixa Interação	4,416	1,208	-3,902	83	<,001	<,001
	Alta Interação	5,481	1,307				
Avaliação anúncio 8	Baixa Interação	4,637	1,101	-3,915	83	<,001	<,001
	Alta Interação	5,657	1,295				

$\alpha = 0,05$

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO

6.1. Impactos da Avaliação do Anúncio

Com base na análise dos dados, concluiu-se que a avaliação do anúncio influencia a atitude, desenvolvida pelo consumidor, sobre a marca em questão, contrariamente ao constatado por Um (2014). No entanto, é importante ressaltar que o autor, no referido estudo, utilizou uma amostra constituída exclusivamente por alunos universitários, o que pode explicar as diferenças nas relações, em comparação com presente estudo. Por outro lado, os resultados corroboram as conclusões de Fried e Oprea (2023), que identificaram uma relação significativa entre estas variáveis. Deste modo, uma vez confirmado o presente efeito, é imperativo que as empresas sejam cautelosas na construção e desenvolvimento do anúncio inclusivo: uma

avaliação negativa do mesmo pode traduzir-se numa atitude em relação à marca pouco favorável.

De forma semelhante, a avaliação do anúncio demonstrou ser preditor da identificação do potencial pró-social do mesmo. Isto indica que um anúncio avaliado positivamente tende a ser identificado com grande potencial pró-social. Esta relação foi apenas subtilmente identificada na literatura por Fried e Oprea (2023), contudo o presente estudo vem confirmar a importância de encarar a publicidade como um possível meio para moldar a perceção do público sobre a realidade, influenciando os seus valores e atitudes. Assim, o presente estudo contribui, de algum modo, para reforçar a relevância da teoria do cultivo (Morgan et al., 2015) na compreensão da importância da publicidade inclusiva. No entanto, é de salientar que, em comparação, a avaliação do anúncio demonstra ter um impacto ligeiramente mais significativo na atitude em relação à marca do que no potencial pró-social, tratando-se de uma evidência não identificada em investigações prévias.

Numa análise mais detalhada, com base nos resultados obtidos e nas relações identificadas por Fried e Oprea (2023), seria expectável que o anúncio com a avaliação mais alta (neste caso, o anúncio 8) fosse simultaneamente o anúncio com o maior potencial pró-social e com a melhor atitude em relação à marca. No entanto, os resultados revelam um cenário diferente, sendo um anúncio (anúncio 7) com menor avaliação que apresentou maior média para potencial pró-social e atitude em relação à marca. Este resultado sugere que os fatores que levam os respondentes a avaliar positivamente o anúncio podem não coincidir, necessariamente, com as que permitem o desenvolvimento de uma atitude positiva sobre a marca ou a identificação do potencial pró-social do anúncio. Daí, resulta a necessidade de avaliar profundamente as razões dos inquiridos, através de uma análise qualitativa.

6.2. Elementos da Construção do Anúncio

No que respeita à construção do anúncio, a literatura identificava diferenças na sua avaliação, decorrentes da manipulação concedida a alguns dos elementos na sua construção. No entanto, os resultados obtidos apenas suportam a importância do elemento identificado por Fried e Oprea (2023) e Gong (2020), confirmando que a utilização de personagens LGBTQI+ como protagonistas traduziu-se numa avaliação do anúncio significativamente inferior à do anúncio com as personagens LGBTQI+

como não protagonistas (entre não membros da comunidade). Esta conclusão reforça a perspetiva decorrente da teoria da identificação social, desenvolvida por Taifel e Turner (1986), uma vez que o público que não pertence à comunidade, apresentou uma preferência significativa pelo anúncio que incluía protagonistas com características de género e orientação sexual semelhantes às suas.

Entre os membros da comunidade LGBTQI+, o resultado da avaliação aos mesmos anúncios foi inesperada. Previa-se que a avaliação do anúncio com os membros LGBTQI+ como protagonistas fosse significativamente superior à do anúncio com os membros da comunidade como não protagonistas (Eisend & Hermann, 2019). No entanto, apesar do último anúncio ter sido melhor avaliado, as diferenças não foram significativas, resultado que pode associar-se ao facto da comunidade LGBTQI+ estar pouco representada na amostra do estudo.

Apesar da maioria dos elementos da construção do anúncio em estudo não terem conduzido a diferenças significativas na avaliação do mesmo, importa salientar que, na sua generalidade, as diferenças nas avaliações seguiram o sentido previsto. A história de um indivíduo LGBTQI+ como ator social teve melhor avaliação do que quando foi representado como minoria social. Da mesma forma, o anúncio com cores quentes e música alegre alcançou uma avaliação mais alta do que o anúncio com cores frias e música triste.

As diferenças entre representações explícita e implícita foram a exceção, tanto na avaliação do anúncio como na atitude em relação à marca. O anúncio com representação explícita apresentou avaliação média superior, tanto entre membros da comunidade LGBTQI+ como entre não membros. No entanto, esta conclusão apenas se previa para não membros (Demunter & Bauwens, 2023; Oakenfull & Greenlee, 2005). No mesmo sentido, a média da atitude em relação à marca foi superior após a visualização do anúncio com representação implícita, tanto entre membros como não membros. Da mesma forma, esta relação apenas era prevista para não membros da comunidade LGBTQI+ (Oakenfull & Greenlee, 2005).

É ainda de salientar que não foram identificadas diferenças significativas na avaliação do anúncio, atitude em relação à marca e potencial pró-social entre as abordagens adotadas nas histórias (apenas incluir a comunidade LGBTQI+ ou apelar à sua inclusão).

6.3. O Sexo, Contacto Interpessoal LGBTQI+, ATHPT e Compromisso com a Marca

O sexo masculino (Bond & Compton, 2015; Um, 2014) e uma ATHPT negativa (Um, 2014, 2016) apresentaram, em geral, avaliações do anúncio mais baixas. De acordo com o indicado por Bond e Compton (2015), era expectável também a influência (positiva) do contacto interpessoal LGBTQI+ na avaliação do anúncio. Contudo, é curioso observar que, as hipóteses relacionadas com a influência do sexo (H10a), do contacto interpessoal LGBTQI+ (H9b) e da ATHPT (H8a), sobre a avaliação do anúncio, foram apenas parcialmente suportadas, o que não confirma totalmente a influência destes fatores na avaliação do anúncio. Esta conclusão, no entanto, sugere uma análise mais aprofundada acerca da distribuição dos respondentes pelas várias categorias das variáveis, uma vez que se verifica que o sexo masculino é significativamente menos representado na amostra do que o feminino, bem como no caso de uma ATHPT mais baixa e a ausência de contacto interpessoal LGBTQI+. Para além desta conclusão poder constituir uma explicação para os resultados obtidos, estes dados sugerem também a repulsa destes inquiridos ao tema LGBTQI+, ao terem optado por não participar no questionário.

Por outro lado, a ATHPT demonstrou ter uma influência significativa na atitude em relação à marca, o que confirma os resultados de Um (2016). Apesar da ATHPT ter sido identificada como preditor na maioria das avaliações dos anúncios, os resultados parecem indicar que a atitude em relação à marca é mais sensível a variações da ATHPT do que a avaliação do anúncio. Esta conclusão contrária, em certa medida, o argumento de Um (2014) sobre a atitude em relação à marca ser mais estável e desenvolvida ao longo do tempo, em comparação com a avaliação do anúncio. De acordo com este raciocínio, seria expectável que a avaliação do anúncio fosse mais sensível a variações da ATHPT. Assim, o resultado da análise empírica poderá indicar que, atualmente, a atitude em relação à marca é mais volátil do que anteriormente se considerava.

Tanto o sexo como o contacto interpessoal com indivíduos da comunidade LGBTQI+ foram identificados como influentes na ATHPT (Bond & Compton, 2015) e os resultados obtidos confirmam a existência destas relações. De forma geral, o sexo masculino e os indivíduos com escasso contacto interpessoal LGBTQI+ tendem

a apresentar ATHPT mais negativa. Para além disto, esta última relação pode ser apreciada à luz da teoria do contacto interpessoal de Allport (1954), que sugere que a interação com membros da comunidade LGBTQI+ tende a traduzir-se numa ATHPT mais positiva.

A relação entre o compromisso com a marca e atitude em relação à mesma, após a visualização de um anúncio inclusivo, foi identificada por Um (2014). No entanto, esta relação não foi verificada na análise empírica, contrariando as conclusões do autor. Este resultado pode reforçar a ideia anteriormente desenvolvida de que, atualmente, a atitude em relação à marca é mais volátil. Assim, o vínculo que existia entre o compromisso com a marca e atitude em relação à mesma, após a visualização de um anúncio, poderá estar a ser reduzido.

Relativamente à interação entre o compromisso com a marca e a ATHPT na influência da avaliação do anúncio, a análise empírica confirmou parcialmente o detetado por Um (2014). Os indivíduos que apresentaram uma alta interação entre o compromisso com a marca e ATHPT avaliaram os anúncios de forma significativamente mais positiva.

CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES

7.1. Principais Conclusões

Em resposta às primeiras duas questões de investigação, conclui-se que a avaliação do anúncio exerce uma influência positiva tanto sobre a atitude em relação à marca, como na identificação do potencial pró-social. Relativamente à terceira questão de investigação, a resposta deve ser dividida entre os elementos da construção do anúncio e outros fatores externos. No que diz respeito à construção do anúncio, verifica-se a influência que o papel das personagens LGBTQI+ desempenha na avaliação desta publicidade inclusiva. Para além deste, fatores como o sexo, o contacto interpessoal LGBTQI+ e a ATHPT foram identificados como influentes.

7.2. Contributos

A presente investigação contribui, por um lado, para o aumento do conhecimento do tema, numa perspetiva diferente da estudada até ao momento e, por outro lado, revela *insights* valiosos para as empresas.

O termo de publicidade inclusiva não se encontra claramente definido na literatura. Autores como Fried e Oprea (2023) e Viglia et al. (2023) utilizam o mesmo em investigações, sem qualquer referência à sua definição concreta. Desta forma, o presente estudo sugere uma possível definição para o termo, a partir das definições de inclusão (Eisend et al., 2023), publicidade (Unicef, 2021; Universal Marketing Dictionary, 2024a) e marketing inclusivo (Universal Marketing Dictionary, 2024b).

A presente investigação adota uma abordagem que integra tanto a vertente social quanto a da marca, desenvolvendo um modelo conceptual que explora essas duas dimensões, por meio da avaliação de anúncios inclusivos. Essa estrutura permite uma compreensão mais aprofundada das interações entre esses dois fatores, destacando a relevância do contexto inclusivo na publicidade. A lacuna existente em relação à investigação sobre publicidade inclusiva LGBTQI+ é evidente. O contributo do presente estudo baseia-se, não apenas no aprofundamento dos conhecimentos sobre o tema, como ainda permite a replicação do estudo com terminologia adequada, pelo cuidado nos termos utilizados na redação do questionário. Assim, espera-se que o conhecimento adquirido e a terminologia adequada fomentem o desenvolvimento de futuras investigações nesta área.

Para além disso, o contributo a nível académico deste estudo prende-se ainda no desenvolvimento de uma escala de potencial pró-social, que demonstrou uma alta fiabilidade e consistência interna. Esta escala pode ser útil em estudos com um limite temporal reduzido (como é o caso do mesmo), com o intuito de medir o potencial pró-social de um anúncio.

A nível prático, o principal contributo da presente investigação reside na orientação que oferece às empresas para a criação de anúncios inclusivos LGBTQI+, antecipando os impactos, tanto sociais como a nível da marca. A inclusão na publicidade tem-se tornado cada vez mais evidente, tendo em conta a exigência no acompanhamento da evolução das normas e valores sociais (McDonald et al., 2021).

A partir dos resultados obtidos conclui-se que a utilização de anúncios com a presença de membros e não membros da comunidade LGBTQI+, sem que os primeiros representem um papel de protagonistas, poderá ser uma abordagem a seguir pelas empresas, obtendo-se uma avaliação do anúncio favorável juntamente

com um efeito social e na marca positivo, sem risco de rejeição pelos membros da comunidade.

7.2.Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

O presente estudo foi condicionado por algumas limitações, maioritariamente temporais e financeiras, que tiveram implicações diretas nos resultados apresentados. A partir das mesmas, surgem sugestões de pesquisa futura que pretendem dar resposta ao que não ficou concluído no presente estudo.

A utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, não permitiu que a amostra do estudo fosse representativa da população em todos os grupos sociodemográficos, limitando a generalização dos resultados. O presente estudo apenas obteve 338 respostas válidas, o que demonstrou ser insuficiente no que toca à resposta dos 4 blocos de anúncios, especialmente por homens. Para além disso, um dos objetivos do estudo era conseguir dar voz à comunidade LGBTQI+ sobre o tema em causa, no entanto, a taxa resposta deste grupo foi bastante reduzida, o que dificultou a investigação neste sentido. Assim, a primeira sugestão de pesquisa futura foca-se em realizar uma investigação com uma técnica de amostragem probabilística, por quotas, de forma a garantir a representação de todos os grupos demográficos na amostra.

Os anúncios desenvolvidos para o questionário foram construídos, gravados e editados pela investigadora, com recursos limitados, o que pode ter condicionado os resultados dos mesmos. Desta forma, sugere-se uma investigação que aposte numa produção mais sofisticada dos anúncios, com o intuito de garantir que a avaliação dos mesmos não foi influenciada pela dimensão da produção.

A presente dissertação é um estudo quantitativo mono-método, o que poderá ter limitado os resultados. A utilização de um método misto permitiria resultados mais profundos e complexos, que possibilitariam uma melhor compreensão do tema em estudo. Assim, sugere-se uma investigação qualitativa, que dê continuação ao presente estudo, numa vertente de entender as razões da avaliação do anúncio, da identificação do potencial pró-social e ainda da atitude em relação à marca.

Por fim, sugere-se uma investigação mais aprofundada acerca da influência da utilização de personagens LGBTQI+ como não protagonistas, na avaliação do anúncio. No presente estudo, foram utilizados casais para testar este efeito, no

entanto, seria pertinente comprovar a mesma noutros contextos, de forma a sustentar os resultados obtidos na investigação.

REFERÊNCIAS

- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *Advances in Consumer Research*, 16, 485–491.
- American Psychological Association. (2021, October 31). *Discrimination: what it is and how to cope*. American Psychological Association.
<https://www.apa.org/topics/racism-bias-discrimination/types-stress>
- Amnesty International. (2024). *LGBT Rights - Amnesty International*. Amnesty International. <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/lgbti-rights/>
- Amnistia Internacional. (2024). *Discriminação*. Amnistia Internacional.
<https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/>
- Anderson, J. R., Koc, Y., & Falomir-Pichastor, J. M. (2018). The english version of the attitudes toward homosexuality scale. *Swiss Journal of Psychology*, 77(3), 117–126.
<https://doi.org/10.1024/1421-0185/A000210>
- Auger, P. (2010). *The Anthem Dictionary of Literary Terms and Theory*. Anthem Press.
- Baldick, C. (2001). *The Concise Oxford Dictionary of Literary Terms*. Oxford University Press.
- Basile, C., Firchau, R. J. C., Galaviz, T., Hefner, V., Morse, V., Naude, F., Nitzkowski-Bautista, Z., & Todd, R. (2015). Refusing to tolerate intolerance: an experiment testing the link between exposure to gay-related content and resulting attitudes and behaviors. *Sexuality and Culture*, 19(4), 864–881. <https://doi.org/10.1007/s12119-015-9297-y>
- Billard, T. J. (2018). Attitudes toward transgender men and women: Development and validation of a new measure. *Frontiers in Psychology*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00387>
- Blakemore, E. (2021, October 19). *From LGBT to LGBTQIA+: The evolving recognition of identity*. National Geographic.
<https://www.nationalgeographic.com/history/article/from-lgbt-to-lgbtqia-the-evolving-recognition-of-identity>
- Bond, B. J., & Compton, B. L. (2015). Gay on-screen: the relationship between exposure to gay characters on television and heterosexual audiences' endorsement of gay equality. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 717–732.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093485>
- Childs, P., & Fowler, R. (2006). *The Routledge Dictionary of Literary Terms*. Routledge.
- Cint. (2024). *About*. <https://www.cint.com/about>

- Coca-Cola. (2015, June 2). *Families* [Video recording]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=NG04zloEQQo>
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Demunter, R., & Bauwens, J. (2023). Going all the way? LGBTQ people's receptiveness to gay-themed advertising in a Belgian context. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1219–1241. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0847>
- Disney+. (2024). *Ver Orgulho*. Disney+. <https://www.disneyplus.com/pt-pt/editorial/pride>
- Donthu, N. (1998). A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising. *Journal of Advertising*, 27(2), 111–122.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673556>
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2006). *The Social Psychology of Prosocial Behavior*. Psychology Press.
<https://doi.org/10.4324/9781315085241>
- Egan, K. (1978). What is a plot? *New Literary History*, 9(3), 455.
<https://doi.org/10.2307/468450>
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer responses to homosexual imagery in advertising: a meta-analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380–400.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>
- Eisend, M., Muldrow, A., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52–59.
- Tressoldi, C., Espartel, L. B. & Rohden, S. F. (2024). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion*, 43(1), 55-71. <https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126/>
- Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, 66(4), 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>
- Fried, M., & Oprea, S. J. (2023). Advertising has come out: viewers' perception of the portrayal of lesbian, gay, and transgender characters in advertising. *Poetics*, 96, 101761. <https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2023.101761>
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192.
<https://doi.org/10.2307/3151364>

- Gerbner, G. (1977). Television: The new state religion? *ETC: A Review of General Semantics*, 34, 145–150.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gong, Z. H. (2020). Crafting mixed sexual advertisements for mainstream media: examining the impact of homosexual and heterosexual imagery inclusion on advertising effectiveness. *Journal of Homosexuality*, 67(7), 916–939.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1564005>
- Google. (2017, April 20). *Carpool* [Video recording]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RZNqSy-zFXo>
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Sciences*, 43(10), 1387–1400.
- Green, J. (2016, June 20). *LGBT Purchasing Power Near \$1 Trillion Rivals Other Minorities*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/lgbt-purchasing-power-near-1-trillion-rivals-other-minorities>
- Herek, G. M. (1990). The context of anti-gay violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 5(3), 316–333. <https://doi.org/10.1177/088626090005003006>
- Hetzel, C. J. (2011). Exploring the relationship between public opinion and personal attitudes and behavior toward lesbians and gay men: social conformity revisited. *Journal of Homosexuality*, 58(10), 1421–1441.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2011.614910>
- Hill, D. B., & Willoughby, B. L. B. (2005). The development and validation of the genderism and transphobia scale. *Sex Roles*, 53(7–8), 531–544.
<https://doi.org/10.1007/s11199-005-7140-x>
- Houghton, D. M. (2021). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(7), 1263–1278. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570>
- Laczniak, R. N., & Carlson, L. (1989). Examining the Influence of Attitude-Toward-the-Ad on Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 19, 303–311.
- Library of Congress. (2024). *Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer Pride Month*. <https://www.loc.gov/lgbt-pride-month/>

- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2018). Subjective social inclusion: a conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330–339.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.08.036>
- Maloney, J. C., & Silverman, B. (1979). Attitude Research Plays for High Stakes. In *Attitude Research Plays for High Stakes*. AMA.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3rd ed.). Edições Sílabo.
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2021). The interplay between advertising and society: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585–609.
<https://doi.org/10.1177/0276146720964324/>
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2015). Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*, 18(5), 674–699.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725>
- Muehling, D. D. (1987). Comparative advertising: the influence of attitude- toward-the-ad on brand evaluation. *Journal of Advertising*, 16(4), 43–49.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673094>
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology and Marketing*, 22(5), 421–439. <https://doi.org/10.1002/MAR.20066>
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12–30.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365–392.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2017). Colour temperature in advertising and its impact on consumer purchase intentions. *Oeconomia Copernicana*, 8(4), 657–669.
<https://doi.org/10.24136/oc.v8i4.40>
- Primark. (2024, May 30). *Primark celebrates the power of being you this Pride*. Primark.
<https://corporate.primark.com/en-gb/a/news/corporate-news/primark-celebrates-the-power-of-being-you-this-pride>
- Read, G. L., van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-sex couples in advertisements: an investigation of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation. *Journal of Advertising*, 47(2), 182–197.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452653>

- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
- Schroeder, D. A., & Graziano, W. G. (2015). *The Oxford Handbook of Prosocial Behavior*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399813.013.32>
- Shuv-Ami, A. (2012). Brand commitment: a new four-dimensional (4 Es) conceptualisation and scale. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 281–305.
<https://doi.org/10.1362/147539212x13469450373155>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Starbucks. (2020, February 2). *Every name's a story* [Video recording]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=pcSP1r9eCWw>
- Starch, D. (1923). *Principles of Advertising*. A.W. Shaw company.
<https://doi.org/10.1126/science.59.1529.362.b>
- Statista. (2022). *LGBTQ+ inclusion improvement ways in media & advertising worldwide 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1316664/leading-ways-lgbtq-inclusion-can-be-improved-media-advertising/>
- Statista. (2023a). *Inclusion and diversity in advertising and marketing in the United States*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7118/diversity-and-inclusion-in-advertising-in-the-us/#topicOverview>
- Statista. (2023b). *Advertising worldwide*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#topicOverview>
- Statista. (2023c). *LGBTQ+ worldwide - Statistics & Facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/8579/lgbtq-worldwide/#topicOverview>
- Sugano, E., Nemoto, T., & Operario, D. (2006). The impact of exposure to transphobia on HIV risk behavior in a sample of transgendered women of color in San Francisco. *AIDS and Behavior*, 10(2), 217–225. <https://doi.org/10.1007/s10461-005-9040-z>
- Taifel, H., & Turner, J. C. (1986). *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson Hall.
- The Daily Show. (2024, June 11). *Jon Stewart Smashes the Myth of Corporate Morality in Pride, BLM, and Beyond* [Video recording]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=TWVbZ0WQ3s8>

- Tsai, W. H. S. (2012). Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising. *Consumption Markets and Culture*, 15(1), 41–62.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2011.637752>
- Uber Eats. (2024). *Pede quase quase tudo* [Video recording]. Tiktok.
https://www.tiktok.com/@UberEats_PT/video/7369909120440274177?_r=1&_t=8ol2wzOZ8e9
- Um, N.-H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising. *International Journal of Advertising*, 33(4), 811–832.
<https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832>
- Um, N.-H. (2016). Consumers’ responses to implicit and explicit gay-themed advertising in gay vs. mainstream media. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 461–477.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154923>
- Unicef. (2021). *Promoting diversity and inclusion in advertising: a UNICEF playbook*.
- United Nations. (2024). *Vulnerable Groups*. United Nations. <https://www.un.org/en/fight-racism/vulnerable-groups>
- Universal Marketing Dictionary. (2024a). *Inclusive Marketing*. <https://marketing-dictionary.org/i/inclusive-marketing/>
- Universal Marketing Dictionary. (2024b). *Advertising*. <https://marketing-dictionary.org/a/advertising/>
- Van Quaquebeke, N., Henrich, D. C., & Eckloff, T. (2007). “It’s not tolerance I’m asking for, it’s respect!” A conceptual framework to differentiate between tolerance, acceptance and (two types of) respect. *Gruppendynamik Und Organisationsberatung*, 38(2), 185–200. <https://doi.org/10.1007/s11612-007-0015-6>
- Viglia, G., Tsai, W. H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive advertising for a better world. *Journal of Advertising*, 52(5), 643–646.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242>
- Vodafone. (2023, December 1). *Nunca é tarde para ouvires o teu coração* [Video recording]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6y54EscItHU>
- Weinberg, G. H. (1983). *Society and the healthy homosexual*. St. Martin’s Press.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

ANEXOS

Anexo A – Questionário

O presente questionário visa obter respostas, para uma investigação no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado, sobre o impacto social e as atitudes perante a marca decorrentes da utilização de publicidade inclusiva LGBTQI+ por parte das empresas.

As respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizadas apenas para fins académicos. Poderá interromper a resposta a qualquer momento, se assim o entender. O tempo de resposta não irá exceder 12 minutos. Agradecemos desde já a sua colaboração e reforçamos que a sua ajuda será indispensável!

Em caso de qualquer dúvida adicional sobre o questionário, poderá enviar um e-mail para l53762@al.iiseg.ulisboa.pt. Obrigada pelo seu tempo despendido!

Nota: O termo LGBTQI+ refere-se a uma ampla categoria de pessoas que se identificam como lésbicas, gay, bissexuais, transgénero ou intersexuais.

1. Consentimento Informado

Declaro que fui informado/a dos objetivos e condições de participação neste questionário anónimo e concordo participar, voluntariamente, autorizando a utilização dos dados obtidos apenas para efeitos de investigação académica.

Aceita participar no estudo?

- Sim
 Não

2. Compromisso com a marca

Indique, por favor, o seu grau de concordância quanto às seguintes afirmações:

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Tenho interesse na minha principal operadora de telecomunicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha principal operadora de telecomunicações é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou emocionalmente envolvido/a com a minha operadora de telecomunicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito/a com a minha principal operadora de telecomunicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito/a com a forma como a minha principal operadora de telecomunicações responde às minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito/a com a forma como a minha principal operadora de telecomunicações responde às minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me leal à minha principal operadora de telecomunicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não comprarei de outra operadora que esteja em promoção, mesmo que o produto ou serviço da minha principal operadora de telecomunicações não esteja em promoção.	<input type="radio"/>						
Não mudarei para outra operadora de telecomunicações mesmo que a minha não me ofereça exatamente o que eu quero.	<input type="radio"/>						
A minha principal operadora de telecomunicações oferece melhor qualidade do que os concorrentes.	<input type="radio"/>						
Na maioria dos atributos importantes e funcionais, a minha principal operadora de telecomunicações é melhor do que os concorrentes.	<input type="radio"/>						
A minha principal operadora de telecomunicações oferece vantagens que as outras operadoras concorrentes não têm.	<input type="radio"/>						

3. Avaliação dos Anúncios, Identificação do Potencial

Pró-Social e Atitude em relação à marca

Nesta etapa do questionário serão apresentados dois anúncios. Suponha que os mesmos estão a ser exibidos na televisão, produzido pela sua principal operadora de telecomunicações. Após a visualização de cada anúncio, será convidado a responder a um conjunto de questões sobre os mesmos. É importante realçar que os anúncios foram elaborados de forma amadora, apenas para fins ilustrativos.

Nesta fase, a plataforma Qualtrics atribuía aleatoriamente um bloco ao respondente. Assim, o primeiro anúncio do bloco variava entre quatro opções, e o segundo anúncio correspondia ao par inicialmente apresentado.

Primeiro anúncio do bloco:



Indique, por favor, o seu grau de concordância quanto às seguintes afirmações sobre o anúncio que acabou de visualizar:

Agradável	<input type="radio"/>	Desagradável						
Relevante	<input type="radio"/>	Irrelevante						
Desinteressante	<input type="radio"/>	Interessante						
Inútil	<input type="radio"/>	Útil						
Envolvente	<input type="radio"/>	Não envolvente						
Claro	<input type="radio"/>	Confuso						
Necessário	<input type="radio"/>	Desnecessário						
Não impressionante	<input type="radio"/>	Impressionante						
Atrativo	<input type="radio"/>	Maçador						
Repugnante	<input type="radio"/>	Cativante						

Indique, por favor, o seu grau de concordância às seguintes afirmações.

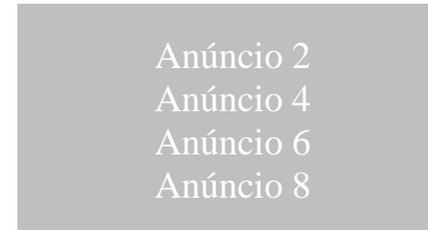
	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a tolerar a presença de um indivíduo LGBTQIA+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após assistir a este anúncio, é provável que as pessoas se tornem mais tolerantes em relação à comunidade LGBTQIA+.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a receber indivíduos LGBTQI+ no seu grupo social.	<input type="radio"/>						
Após assistir a este anúncio, é provável que as pessoas acolham mais a comunidade LGBTQI+.	<input type="radio"/>						
Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a permitir que os indivíduos LGBTQI+ os influenciem.	<input type="radio"/>						
Após assistir a este anúncio, é provável que as pessoas respeitem mais a comunidade LGBTQI+.	<input type="radio"/>						
Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a permitir ter diálogos com indivíduos LGBTQI+.	<input type="radio"/>						

Se a sua principal operadora de telecomunicações tivesse apresentado o anúncio anterior, qual seria a sua opinião sobre a mesma?

Boa	<input type="radio"/>	Má						
Desprezo	<input type="radio"/>	Gosto muito						
Agradável	<input type="radio"/>	Desagradável						
Interessante	<input type="radio"/>	Desinteressante						

Segundo anúncio do bloco:



As questões subsequentes a este anúncio correspondem às apresentadas no primeiro anúncio do bloco.

4. ATHPT

Indique, por favor, o seu grau de concordância quanto às seguintes afirmações:

Nota: Pessoas homossexuais têm atração sexual por pessoas do mesmo sexo.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
A homossexualidade é uma expressão natural de afeto e sexualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico constrangido com pessoas homossexuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A homossexualidade é contrária à natureza humana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me incomodaria se alguém próximo de mim se assumisse homossexual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto empatia por pessoas homossexuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou em solidariedade com pessoas homossexuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, o seu grau de concordância quanto às seguintes afirmações:

Notas:

- Mulheres transgénero são pessoas que foram identificadas como homens quando nasceram mas que vivem atualmente como mulheres.
- Homens transgénero são pessoas que foram identificadas como mulheres quando nasceram mas que vivem atualmente como homens.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Nem concordo nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Mulheres transgénero nunca serão realmente mulheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homens transgénero nunca serão realmente homens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulheres transgénero estão a negar o seu ADN.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homens transgénero estão a negar o seu ADN.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homens transgénero são anti-naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulheres transgénero são anti-naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homens transgénero não entendem realmente o que significa ser um homem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mulheres transgénero não entendem realmente o que significa ser uma mulher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Dados Sociodemográficos e Contacto Interpessoal com indivíduos LGBTQI+

Idade:

- < 18 anos
- 18 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 - 60 anos
- > 60 anos

Identificação de género:

- Masculino
- Feminino
- Não binário
- Transgénero
- Outro
- Prefiro não dizer

Nacionalidade:

- Portuguesa
- Dupla nacionalidade, sendo uma delas portuguesa
- Outra

Quão religioso se considera?

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 - Nada | 2 - Pouco | 3 - Razoável | 4 - Bastante | 5 - Muito |
| <input type="radio"/> |

Indique, por favor, o seu grau de frequência sobre os seguintes aspetos:

- | | 1-
Nunca | 2-
Raramente | 3- Às
vezes | 4-
Frequentemente | 5-
Sempre |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Com que frequência reza? | <input type="radio"/> |
| Com que frequência participa em celebrações religiosas? | <input type="radio"/> |

Quantos membros da sua família, amigos, colegas de trabalho/ escola tem na sua vida que se consideram homossexuais, bissexuais, transgénero ou intersexuais?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nenhum | De 1 a 3 | 4 ou mais |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Orientação sexual:

Nota: Reconhecemos que esta questão pode envolver assuntos sensíveis, no entanto, a sua resposta é de extrema importância para a investigação. A mesma será tratada de forma anónima e confidencial, tal como o restante questionário. Agradecemos sinceramente a sua participação e contribuição!

- Heterossexual
- Gay
- Lésbica
- Bissexual
- Outro
- Prefiro não responder

Área de Residência:

- Norte
- Centro
- Oeste e Vale do Tejo
- Grande Lisboa
- Península de Setúbal
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra

Grau de escolaridade (completo):

- 1º Ciclo do Ensino Básico
- 2º Ciclo do Ensino Básico
- 3º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

- [16] Transgender women are trying to be someone they're not.
- [17] Transgender women are unnatural.
- [18] Transgender women don't really understand what it means to be a woman.
- [19] Transgender women cannot just "identify" as women.
- [20] Transgender women are unable to accept who they really are.
- [21] Transgender women only think they are women.
- [22] Transgender women are defying nature.
- [23] Transgender women are denying their DNA.
- [24] There is something unique about being a woman that transgender women can never experience.

- [13] Mulheres transgênero nunca serão realmente mulheres. *
- [14] Mulheres transgênero só são capazes de parecerem mulheres, mas não de serem mulheres. *
- [15] Mulheres transgênero não são realmente mulheres. *
- [16] Mulheres transgênero estão a tentar ser alguém que não são. *
- [17] Mulheres transgênero são anti-naturais.
- [18] Mulheres transgênero não entendem realmente o que significa ser uma mulher.
- [19] Mulheres transgênero não podem simplesmente "identificar-se" como mulheres. *
- [20] Mulheres transgênero são incapazes de aceitar quem realmente são. *
- [21] Mulheres transgênero só pensam que são mulheres. *
- [22] Mulheres transgênero estão a desafiar a natureza. *
- [23] Mulheres transgênero estão a negar o seu ADN.
- [24] Há algo único em ser mulher que as mulheres transgênero nunca poderão experienciar. *

Compromisso com a marca	Shuv-Ami (2012)	<ul style="list-style-type: none"> [1] I am involved and interested in my main cellular phone provider. [2] My main cellular phone provider is meaningful and important to me. [3] I am emotionally attached and involved with my cellular phone provider brand. [4] I am satisfied with my main cellular phone provider. [5] I am satisfied with the way my main cellular phone provider meets my expectations. [6] I am satisfied with the way my main cellular phone provider fits my needs. [7] I consider myself to be loyal to my main cellular phone provider. [8] I will not purchase another brand on sale, even if my main cellular phone provider's product is not on sale. [9] I will not change to another cellular phone provider even if my main cellular phone provider is not going to give me exactly what I want. [10] My main cellular phone provider offers better quality than competing providers. [11] In most of the important and functional attributes, my main cellular phone provider is better than competing providers. [12] My main cellular phone provider offers advantages that other competing cellular phone providers don't have. 	<ul style="list-style-type: none"> [1] Tenho interesse na minha principal operadora de telecomunicações. * [2] A minha principal operadora de telecomunicações é importante para mim. * [3] Estou emocionalmente envolvido/a com a minha operadora de telecomunicações. * [4] Estou satisfeito/a com a minha principal operadora de telecomunicações. * [5] Estou satisfeito/a com a forma como a minha principal operadora de telecomunicações responde às minhas expectativas. * [6] Estou satisfeito/a com a forma como a minha principal operadora de telecomunicações responde às minhas necessidades. * [7] Considero-me leal à minha principal operadora de telecomunicações. * [8] Não comprarei outra marca em promoção, mesmo que o produto ou serviço da minha principal operadora de telecomunicações não esteja em promoção. * [9] Não mudarei para outra operadora de telecomunicações mesmo que a minha não me ofereça exatamente o que eu quero. * [10] A minha principal operadora de telecomunicações oferece melhor qualidade do que os concorrentes. * [11] Na maioria dos atributos importantes e funcionais, a minha principal operadora de telecomunicações é melhor do que os concorrentes. * [12] A minha principal operadora de telecomunicações oferece vantagens que as outras operadoras concorrentes não têm. *
Avaliação do Anúncio	Donthu (1998)	<ul style="list-style-type: none"> [1] Unappealing/Appealing. [2] Unbelievable/Believable. [3] Unimpressive/Impressive. [4] Unattractive/Attractive. [5] Uninformative/Informative. [6] Not clear/Clear. 	<ul style="list-style-type: none"> [1] Não atraente/Atraente. [2] Não credível/Credível. [3] Não Impressionante/ Impressionante. * [4] Maçador/Atrativo. * [5] Não informativo/Informativo. [6] Confuso/Claro. *

	Zaichkowsky (1994)	[7] Non eye-catching/Eye-catching. [8] Extremely unlikely/Extremely likely. [9] Unconvincing/Convincing. [10] Overall disliking/Overall liking. [1] Important/Unimportant. (R) [2] Boring/Interesting. [3] Relevant/Irrelevant. (R) [4] Exciting/Unexciting. (R) [5] Means nothing/Means a lot to me. [6] Appealing/Unappealing. (R) [7] Fascinating/Mundane. (R) [8] Worthless/Valuable. [9] Involving/Uninvolving. (R) [10] Not needed/Needed.	[7] Repugnante/Cativante. * [8] Extremamente improvável/Extremamente provável. [9] Não convincente/convincente. [10] Desagrado geral/Agrado geral. [1] Importante/Não importante. (I) [2] Desinteressante/Interessante. * [3] Relevante/Irrelevante. (I) * [4] Emocionante/Não emocionante. [5] Não significa nada/Significa muito para mim. [6] Atraente/Não atraente. (I) [7] Agradável/Desagradável. (I) * [8] Inútil/Útil. * [9] Envolvente/Não envolvente. (I) * [10] Desnecessário/Necessário. *
Atitude em relação à marca	Gardner (1985)	[1] Good/Bad. (R) [2] Dislike very much/Like very much. [3] Pleasant/Unpleasant. (R)	[1] Boa/Má. (I) * [2] Desprezo/Gosto muito. * [3] Agradável/Desagradável. (I) *
	Spears & Singh (2004)	[1] Unappealing/Appealing. [2] Bad/Good. (R) [3] Unpleasant/Pleasant. [4] Unfavourable/Favourable. [5] Unlikeable/Likeable.	[1] Desinteressante/Interessante. * [2] Má/Boa. [3] Desagradável/Agradável. [4] Desfavorável/Favorável. [5] Não simpático/Simpático.

* itens selecionados para o questionário.

Construto	Ítems
Potencial pró-social	[1] Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a tolerar a presença de um indivíduo LGBTQI+. [2] Após assistir a este anúncio, é provável que as pessoas se tornem mais tolerantes em relação à comunidade LGBTQI+. [3] Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a receber indivíduos LGBTQI+ no seu grupo social. [4] Após assistir a este anúncio, é provável que as pessoas acolham mais a comunidade LGBTQI+. [5] Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a permitir que os indivíduos LGBTQI+ os influenciem. [6] Após assistir a este anúncio, é provável que as pessoas respeitem mais a comunidade LGBTQI+. [7] Este anúncio pode contribuir para que as pessoas comecem a permitir ter diálogos com indivíduos LGBTQI+.

Anexo C – Anúncios

Número do anúncio		Acesso
1		Visualizar anúncio 1
2		Visualizar anúncio 2
3		Visualizar anúncio 3
4		Visualizar anúncio 4
5		Visualizar anúncio 5
6		Visualizar anúncio 6
7		Visualizar anúncio 7
8		Visualizar anúncio 8

Anexo D – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais

Índice	Item	N	Análise de Fiabilidade		Análise de Componentes Principais							
			Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total		Medida KMO	Teste de Esfericidade de Barlett		Variância Total Explicada (% da variância)	Comunalidades		Matriz de Componentes
				Correlação de item corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. χ^2	Sig.		Inicial	Extração	
Atitude em relação à homossexualidade e pessoas transgénero	AH1	338	,950	,651	,948	,866	7087,322	,000	69,885%	1,000	,480	,917
	AH2			,575	,950					1,000	,382	,916
	AH3			,706	,947					1,000	,559	,874
	AH4			,510	,951					1,000	,308	,871
	AH5			,535	,950					1,000	,334	,858
	AH6			,622	,949					1,000	,439	,842
	AT1			,799	,944					1,000	,696	,834
	AT2			,786	,945					1,000	,678	,824
	AT3			,839	,943					1,000	,759	,747
	AT4			,842	,943					1,000	,763	,693
	AT5			,889	,942					1,000	,839	,662
	AT6			,890	,942					1,000	,841	,618
	AT7			,820	,944					1,000	,736	,578
AT8	,802	,944	1,000	,709	,555							
Compromisso com a marca	EM1	338	,924	,652	,919	,895	3159,077	,000	55,899%	1,000	,511	,822
	EM2			,677	,918					1,000	,537	,814
	EM3			,603	,921					1,000	,425	,809
	EM4			,735	,916					1,000	,654	,802
	EM5			,742	,915					1,000	,663	,795
	EM6			,719	,916					1,000	,632	,776
	EM7			,734	,916					1,000	,602	,733
	EM8			,625	,921					1,000	,442	,723
	EM9			,598	,922					1,000	,401	,715
	EM10			,764	,915					1,000	,676	,664
	EM11			,742	,916					1,000	,643	,652
	EM12			,659	,919					1,000	,523	,634
Avaliação do Anúncio 1	AN1.1	85	,935	,832	,925	,911	633,706	<,001	64,343%	1,000	,761	,873
	AN1.2			,800	,925					1,000	,715	,845
	AN1.3			,550	,939					1,000	,384	,843
	AN1.4			,797	,925					1,000	,702	,842
	AN1.5			,638	,933					1,000	,500	,838
	AN1.6			,790	,926					1,000	,709	,831
	AN1.7			,792	,926					1,000	,711	,798
	AN1.8			,739	,928					1,000	,626	,791
	AN1.9			,780	,926					1,000	,690	,707
	AN1.10			,742	,928					1,000	,637	,620

Avaliação do Anúncio 2	AN2.1			,861	,946				1,000	,799	,901	
	AN2.2			,872	,945				1,000	,812	,894	
	AN2.3			,740	,950				1,000	,623	,884	
	AN2.4			,843	,946				1,000	,769	,877	
	AN2.5	85	,953	,736	,950	,885	859,158	<,001	7,599%	1,000	,617	,853
	AN2.6			,815	,947				1,000	,727	,852	
	AN2.7			,811	,947				1,000	,725	,794	
	AN2.8			,743	,950				1,000	,630	,789	
	AN2.9			,852	,945				1,000	,782	,786	
	AN2.10			,705	,951				1,000	,574	,758	
Avaliação do Anúncio 3	AN3.1			,704	,897				1,000	,604	,829	
	AN3.2			,759	,893				1,000	,679	,824	
	AN3.3			,560	,907				1,000	,400	,794	
	AN3.4			,719	,896				1,000	,587	,777	
	AN3.5	82	,908	,764	,893	,875	49,300	<,001	55,468%	1,000	,687	,766
	AN3.6			,618	,902				1,000	,500	,738	
	AN3.7			,719	,896				1,000	,630	,707	
	AN3.8			,674	,899				1,000	,545	,684	
	AN3.9			,579	,904				1,000	,446	,668	
	AN3.10			,621	,902				1,000	,468	,632	
Avaliação do Anúncio 4	AN4.1			,857	,925				1,000	,801	,895	
	AN4.2			,759	,930				1,000	,665	,886	
	AN4.3			,555	,939				1,000	,381	,843	
	AN4.4			,706	,933				1,000	,568	,821	
	AN4.5	82	,937	,844	,926	,872	745,331	<,001	64,362%	1,000	,785	,819
	AN4.6			,713	,932				1,000	,604	,815	
	AN4.7			,794	,928				1,000	,711	,777	
	AN4.8			,777	,929				1,000	,674	,760	
	AN4.9			,692	,933				1,000	,577	,754	
	AN4.10			,775	,929				1,000	,671	,617	
Avaliação do Anúncio 5	AN5.1			,802	,928				1,000	,719	,875	
	AN5.2			,792	,928				1,000	,702	,871	
	AN5.3			,778	,929				1,000	,684	,848	
	AN5.4			,835	,926				1,000	,766	,838	
	AN5.5	86	,937	,830	,926	,918	639,613	<,001	64,484%	1,000	,758	,827
	AN5.6			,462	,943				1,000	,281	,812	
	AN5.7			,757	,930				1,000	,650	,806	
	AN5.8			,697	,933				1,000	,582	,805	
	AN5.9			,750	,930				1,000	,648	,763	
	AN5.10			,764	,930				1,000	,659	,530	

Avaliação do Anúncio 6	AN6.1			,717	,957				1,000	,589	,905	
	AN6.2			,864	,952				1,000	,796	,889	
	AN6.3			,829	,953				1,000	,748	,892	
	AN6.4			,879	,951				1,000	,819	,887	
	AN6.5	86	,958	,871	,951	,914	851,777	<,001	72,931%	1,000	,809	,884
	AN6.6			,635	,960				1,000	,479	,870	
	AN6.7			,836	,953				1,000	,757	,865	
	AN6.8			,854	,952				1,000	,787	,853	
	AN6.9			,853	,952				1,000	,782	,767	
	AN6.10			,817	,954				1,000	,728	,692	
Avaliação do Anúncio 7	AN7.1			,836	,922				1,000	,773	,879	
	AN7.2			,810	,922				1,000	,741	,875	
	AN7.3			,736	,926				1,000	,624	,861	
	AN7.4			,765	,924				1,000	,660	,850	
	AN7.5	85	,933	,831	,921	,900	64,815	<,001	63,379%	1,000	,766	,832
	AN7.6			,526	,936				1,000	,357	,812	
	AN7.7			,805	,922				1,000	,722	,790	
	AN7.8			,598	,933				1,000	,440	,751	
	AN7.9			,776	,924				1,000	,692	,663	
	AN7.10			,692	,928				1,000	,564	,598	
Avaliação do Anúncio 8	AN8.1			,820	,942				1,000	,739	,912	
	AN8.2			,874	,940				1,000	,821	,906	
	AN8.3			,727	,946				1,000	,615	,886	
	AN8.4			,825	,942				1,000	,749	,866	
	AN8.5	85	,949	,801	,943	,923	802,499	<,001	69,495%	1,000	,702	,860
	AN8.6			,589	,953				1,000	,418	,838	
	AN8.7			,850	,940				1,000	,784	,811	
	AN8.8			,741	,945				1,000	,631	,795	
	AN8.9			,880	,939				1,000	,832	,784	
	AN8.10			,764	,944				1,000	,657	,647	
Potencial pró-social anúncio 1	PS1.1			,837	,962				1,000	,773	,946	
	PS1.2			,924	,955				1,000	,894	,930	
	PS1.3			,902	,957				1,000	,865	,914	
	PS1.4	85	,964	,872	,959	,926	689,302	<,001	82,533%	1,000	,824	,908
	PS1.5			,863	,960				1,000	,811	,900	
	PS1.6			,838	,961				1,000	,775	,880	
	PS1.7			,881	,958				1,000	,835	,879	
Potencial pró-social anúncio 2	PS2.1			,939	,970				1,000	,915	,956	
	PS2.2			,933	,970				1,000	,906	,952	
	PS2.3			,928	,970				1,000	,898	,948	
	PS2.4	85	,976	,907	,972	,893	90,326	<,001	87,330%	1,000	,870	,933
	PS2.5			,877	,974				1,000	,825	,925	
	PS2.6			,890	,973				1,000	,844	,919	
	PS2.7			,897	,973				1,000	,855	,908	

Potencial pró-social anúncio 3	PS3.1			,813	,957				1,000	,741	,943	
	PS3.2			,902	,950				1,000	,870	,935	
	PS3.3			,915	,949				1,000	,889	,933	
	PS3.4	82	,959	,905	,949	,901	678,056	<.001	8,989%	1,000	,874	,928
	PS3.5			,702	,965				1,000	,586	,921	
	PS3.6			,896	,950				1,000	,861	,861	
	PS3.7			,885	,951				1,000	,847	,765	
Potencial pró-social anúncio 4	PS4.1			,920	,978				1,000	,888	,972	
	PS4.2			,962	,975				1,000	,946	,970	
	PS4.3			,947	,976				1,000	,925	,962	
	PS4.4	82	,981	,959	,975	,929	96,065	<.001	89,768%	1,000	,941	,961
	PS4.5			,832	,984				1,000	,762	,949	
	PS4.6			,944	,976				1,000	,923	,942	
	PS4.7			,929	,977				1,000	,900	,873	
Potencial pró-social anúncio 5	PS5.1			,916	,980				1,000	,880	,975	
	PS5.2			,948	,978				1,000	,927	,963	
	PS5.3			,948	,978				1,000	,926	,962	
	PS5.4	86	,982	,965	,977	,930	991,562	<.001	9,323%	1,000	,950	,958
	PS5.5			,884	,982				1,000	,835	,942	
	PS5.6			,921	,980				1,000	,887	,938	
	PS5.7			,941	,978				1,000	,917	,914	
Potencial pró-social anúncio 6	PS6.1			,944	,984				1,000	,919	,973	
	PS6.2			,962	,983				1,000	,946	,972	
	PS6.3			,951	,983				1,000	,931	,969	
	PS6.4	86	,986	,958	,983	,908	1143,158	<.001	92,269%	1,000	,940	,965
	PS6.5			,894	,987				1,000	,848	,964	
	PS6.6			,951	,983				1,000	,930	,959	
	PS6.7			,962	,983				1,000	,946	,921	
Potencial pró-social anúncio 7	PS7.1			,885	,958				1,000	,816	,927	
	PS7.2			,897	,956				1,000	,859	,926	
	PS7.3			,887	,956				1,000	,844	,919	
	PS7.4	85	,963	,896	,955	,895	684,489	<.001	82,241%	1,000	,858	,905
	PS7.5			,834	,961				1,000	,769	,903	
	PS7.6			,870	,957				1,000	,820	,889	
	PS7.7			,850	,959				1,000	,791	,877	
Potencial pró-social anúncio 8	PS8.1			,938	,977				1,000	,914	,971	
	PS8.2			,925	,978				1,000	,896	,961	
	PS8.3			,960	,975				1,000	,943	,956	
	PS8.4	85	,981	,946	,976	,923	994,363	<.001	89,696%	1,000	,924	,956
	PS8.5			,860	,982				1,000	,801	,946	
	PS8.6			,939	,977				1,000	,913	,942	
	PS8.7			,922	,978				1,000	,888	,895	

Atitude em relação à marca anúncio 1	AM1.1			,874	,955					1,000	,863	,974
	AM1.2	85	,959	,840	,964	,825	429,120	<,001	89,261%	1,000	,824	,967
	AM1.3			,950	,932					1,000	,948	,929
	AM1.4			,938	,935					1,000	,935	,908
AM2.1	,918			,901	1,000					,915	,956	
Atitude em relação à marca anúncio 2	AM2.2	85	,940	,753	,952	,835	33,881	<,001	84,766%	1,000	,724	,948
	AM2.3			,862	,920					1,000	,853	,924
	AM2.4			,902	,907					1,000	,899	,851
	AM3.1			,846	,888					1,000	,846	,952
Atitude em relação à marca anúncio 3	AM3.2	82	,921	,664	,948	,825	287,048	<,001	81,228%	1,000	,621	,935
	AM3.3			,871	,879					1,000	,875	,920
	AM3.4			,900	,867					1,000	,907	,788
	AM4.1			,891	,856					1,000	,895	,946
Atitude em relação à marca anúncio 4	AM4.2	82	,913	,660	,936	,827	254,538	<,001	79,763%	1,000	,622	,924
	AM4.3			,819	,881					1,000	,819	,905
	AM4.4			,848	,871					1,000	,853	,789
	AM5.1			,840	,926					1,000	,829	,950
Atitude em relação à marca anúncio 5	AM5.2	86	,940	,803	,939	,825	328,649	<,001	85,022%	1,000	,784	,940
	AM5.3			,911	,904					1,000	,903	,910
	AM5.4			,889	,912					1,000	,884	,886
	AM6.1			,889	,945					1,000	,879	,976
Atitude em relação à marca anúncio 6	AM6.2	86	,957	,808	,967	,834	425,606	<,001	88,540%	1,000	,784	,962
	AM6.3			,955	,924					1,000	,952	,938
	AM6.4			,930	,932					1,000	,925	,886
	AM7.1			,891	,938					1,000	,883	,972
Atitude em relação à marca anúncio 7	AM7.2	85	,954	,792	,966	,845	403,125	<,001	87,861%	1,000	,767	,959
	AM7.3			,947	,921					1,000	,944	,940
	AM7.4			,923	,928					1,000	,919	,876
	AM8.1			,910	,929					1,000	,906	,966
Atitude em relação à marca anúncio 8	AM8.2	85	,952	,774	,969	,852	398,839	<,001	87,590%	1,000	,744	,960
	AM8.3			,924	,925					1,000	,921	,952
	AM8.4			,934	,922					1,000	,933	,863

Anexo E – Análise Sóciodemográfica

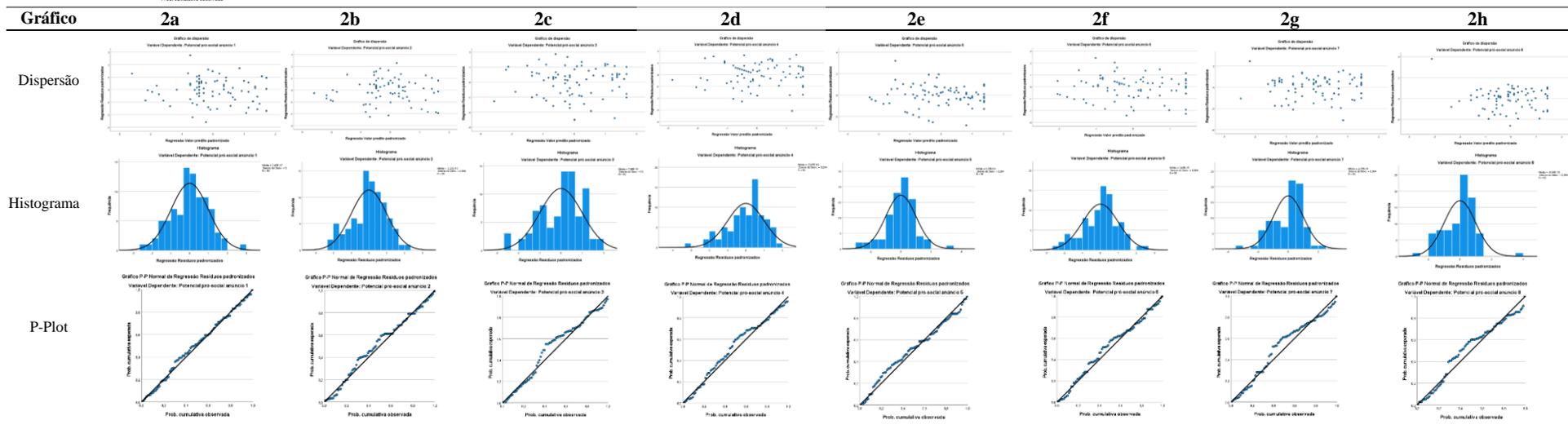
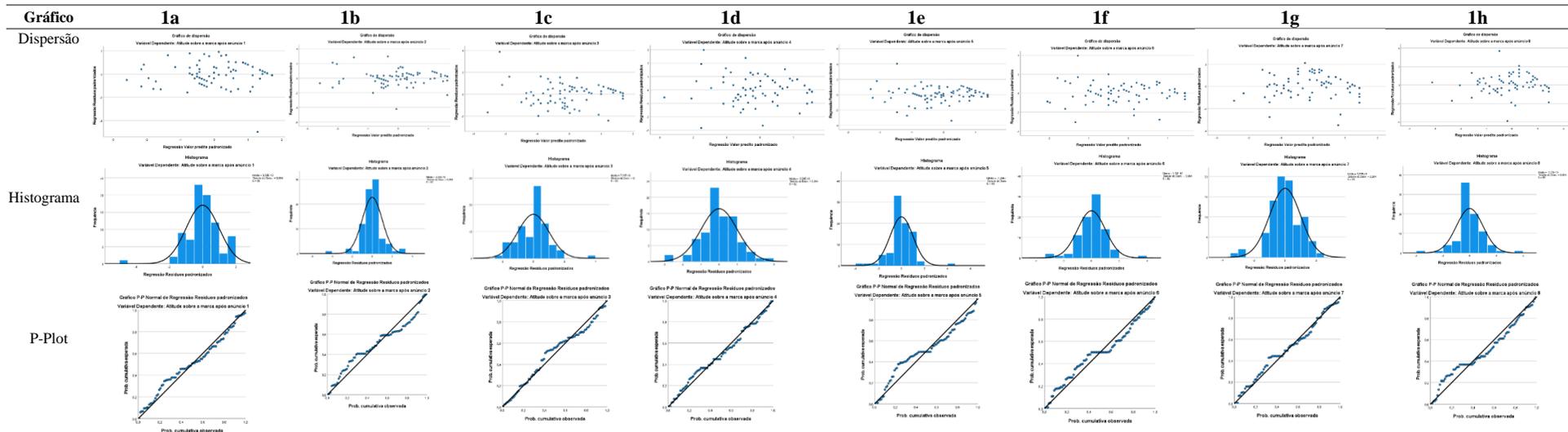
Variável Demográfica	Opções de Resposta	Total		Por Número do Bloco de Anúncios							
		n	%	1		2		3		4	
				n	% (linha)	n	% (linha)	n	% (linha)	n	% (linha)
Idade (em anos)	18 – 30	148	43,8	35	23,6	36	24,3	40	27	37	25
	31 – 40	62	18,3	22	35,5	17	27,4	9	14,5	14	22,6
	41 – 50	66	19,5	15	22,7	13	19,7	22	33,3	16	24,2
	51 – 60	46	13,6	9	19,6	10	21,7	12	26,1	15	32,6
	>60	16	4,7	4	25	6	37,5	3	18,8	3	18,8
Género	Masculino	108	32	27	25	26	24,1	29	26,9	26	24,1
	Feminino	223	66	54	24,2	55	24,7	57	25,6	57	25,6
	Não Binário	1	,3	1	100	0	0	0	0	0	0
	Transgénero	1	,3	1	100	0	0	0	0	0	0
	Outro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prefiro não dizer	5	1,5	2	40	1	20	0	0	2	40
Área de Residência	Norte	60	17,8	18	30	11	18,3	15	25	16	26,7
	Centro	47	13,9	10	21,3	11	23,4	17	36,2	9	19,1
	Oeste e Vale do Tejo	35	1,4	11	31,4	9	25,7	8	22,9	7	20
	Grande Lisboa	144	42,6	28	19,4	38	26,4	37	25,7	41	28,5
	Península de Setúbal	23	6,8	7	3,4	7	3,4	3	13	6	26,1
	Alentejo	11	3,3	5	45,5	1	9,1	4	36,4	1	9,1
	Algarve	12	3,6	4	33,3	2	16,7	2	16,7	4	33,3
	R. A. dos Açores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	R. A. da Madeira	5	1,5	2	40	2	40	0	0	1	20
	Outra	1	,3	0	0	1	100	0	0	0	0
Grau de escolaridade	1º ciclo do E. Básico	1	,3	0	0	0	0	0	0	1	100
	2º ciclo do E. Básico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3º ciclo do E. Básico	5	1,5	2	40	1	20	0	0	2	40
	Ensino Secundário	93	27,5	22	23,7	25	26,9	25	26,9	21	22,6
	Licenciatura	196	58	46	23,5	47	24	56	28,6	47	24
	Mestrado	38	11,2	12	31,6	9	23,7	5	13,2	12	31,6
	Doutoramento	5	1,5	3	60	0	0	0	0	2	40
Nacionalidade	Portuguesa	306	9,5	74	24,2	77	25,2	78	25,5	77	25,2
	Dupla nacionalidade, sendo uma portuguesa	12	3,6	2	16,7	2	16,7	3	25	5	41,7
	Outra	20	5,9	9	45	3	15	5	25	3	15
Orientação Sexual	Heterossexual	300	88,8	70	23,3	72	24	80	26,7	78	26
	Lésbica	6	1,8	0	0	4	66,7	0	0	2	33,3
	Gay	5	1,5	3	60	0	0	2	40	0	0
	Bissexual	18	5,3	7	38,9	4	22,2	3	16,7	4	22,2
	Outro	4	1,2	1	25	1	25	1	25	1	25
	Prefiro não dizer	5	1,5	4	80	1	20	0	0	0	0
Grau de Religiosidade	Não é religioso	93	27,5	22	23,7	21	22,6	28	3,1	22	23,7
	Pouco religioso	59	17,5	15	25,4	14	23,7	15	25,4	15	25,4
	Algo religioso	92	27,2	25	27,2	25	27,2	23	25	19	2,7
	Bastante religioso	64	18,9	16	25	17	26,6	13	2,3	18	28,1
	Muito religioso	30	8,9	7	23,3	5	16,7	7	23,3	11	36,7

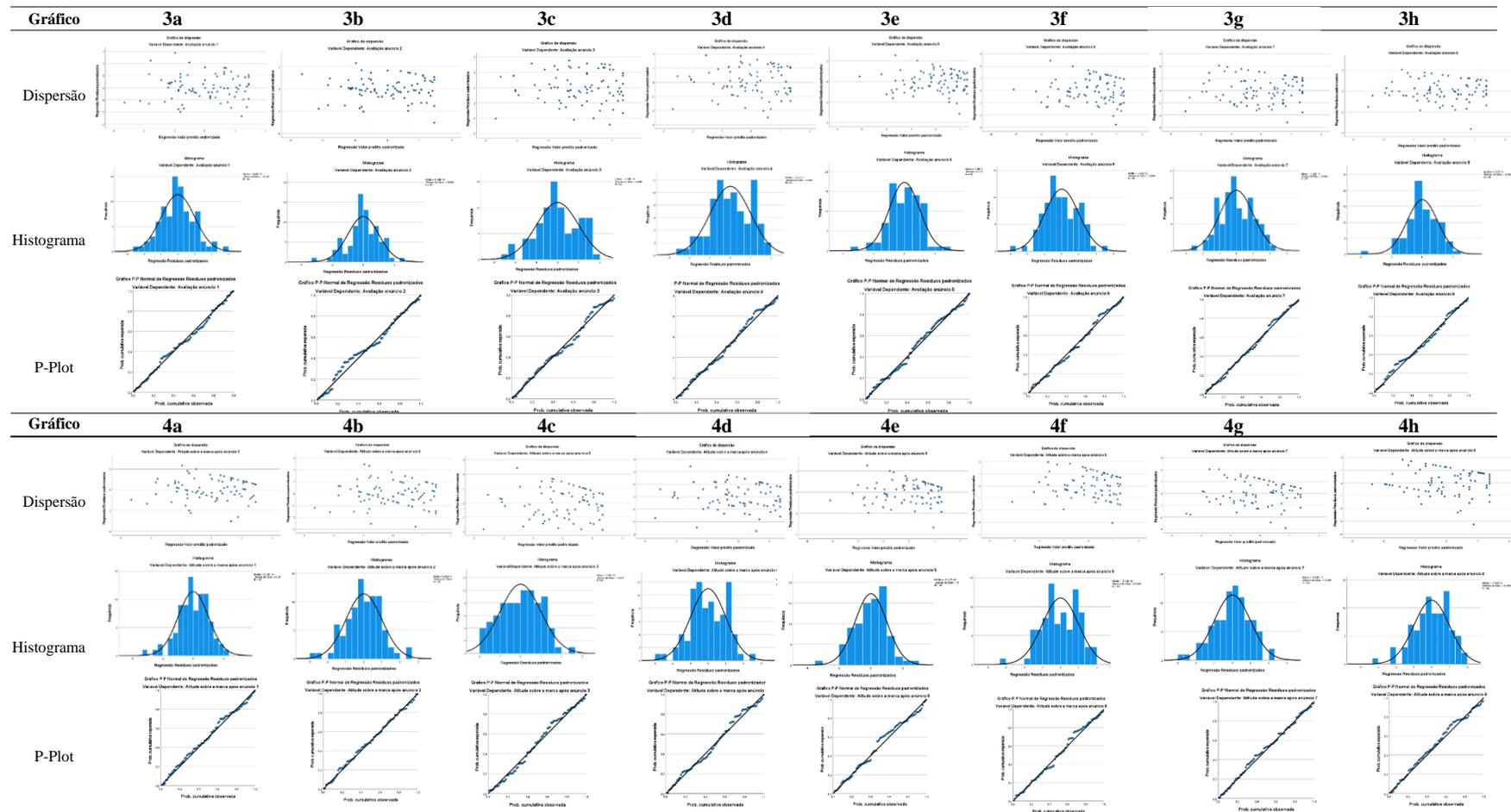
Anexo F – Verificação dos Pressupostos para Regressão Linear Simples: H1, H2, H8a), H8b)

Regressão	Variáveis	Tamanho da Amostra ⁽¹⁾	Linearidade ⁽²⁾	Colinearidade ⁽³⁾		Estatística de resíduos ⁽⁴⁾	Homocedasticidade ⁽⁵⁾	Independência dos Erros ⁽⁶⁾	Normalidade ⁽⁷⁾
		N	Gráficos de Dispersão	Tolerância	VIF	Média residual	Gráfico de Dispersão	Durbin-Watson	Histograma e Gráfico P-P plot
1a	(Constante) Avaliação do anúncio 1	85	Y=0,59+0,93x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,170	Ver Tabela abaixo
1b	(Constante) Avaliação do anúncio 2	85	Y=0,76+0,86x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,707	Ver Tabela abaixo
1c	(Constante) Avaliação do anúncio 3	82	Y=1,64+0,75x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,325	Ver Tabela abaixo
1d	(Constante) Avaliação do anúncio 4	82	Y=0,4+0,95x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,014	Ver Tabela abaixo
1e	(Constante) Avaliação do anúncio 5	86	Y=1,03+0,86x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,971	Ver Tabela abaixo
1f	(Constante) Avaliação do anúncio 6	86	Y=1,08+0,85x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,817	Ver Tabela abaixo
1g	(Constante) Avaliação do anúncio 7	85	Y=0,73+0,93x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,649	Ver Tabela abaixo
1h	(Constante) Avaliação do anúncio 8	85	Y=-0,08+1,04x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,037	Ver Tabela abaixo
2a	(Constante) Avaliação do anúncio 1	85	Y=0,81+0,73x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,313	Ver Tabela abaixo
2b	(Constante) Avaliação do anúncio 2	85	Y=0,47+0,81x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,250	Ver Tabela abaixo
2c	(Constante) Avaliação do anúncio 3	82	Y=1,91+0,43x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,246	Ver Tabela abaixo
2d	(Constante) Avaliação do anúncio 4	82	Y=0,86+0,64x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,263	Ver Tabela abaixo
2e	(Constante) Avaliação do anúncio 5	86	Y=0,45+0,78x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,871	Ver Tabela abaixo
2f	(Constante) Avaliação do anúncio 6	86	Y=0,53+0,73x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,694	Ver Tabela abaixo
2g	(Constante) Avaliação do anúncio 7	85	Y=1,41+0,59x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,872	Ver Tabela abaixo
2h	(Constante) Avaliação do anúncio 8	85	Y=0,42+0,75x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,821	Ver Tabela abaixo
3a	(Constante) Atitude Hom e Trans	85	Y=1,07+0,68x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,986	Ver Tabela abaixo
3b	(Constante) Atitude Hom e Trans	85	Y=1,87+0,54x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,890	Ver Tabela abaixo
3c	(Constante) Atitude Hom e Trans	82	Y=3,73+0,2x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,050	Ver Tabela abaixo
3d	(Constante) Atitude Hom e Trans	82	Y=2,79+0,41x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,721	Ver Tabela abaixo
3e	(Constante) Atitude Hom e Trans	86	Y=1,73+0,59x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,999	Ver Tabela abaixo
3f	(Constante) Atitude Hom e Trans	86	Y=2,04+0,52x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,024	Ver Tabela abaixo
3g	(Constante) Atitude Hom e Trans	85	Y=3,46+0,3x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,137	Ver Tabela abaixo
3h	(Constante) Atitude Hom e Trans	85	Y=3,67+0,3x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,003	Ver Tabela abaixo
4a	(Constante) Atitude Hom e Trans	85	Y=0,74+0,8x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,892	Ver Tabela abaixo
4b	(Constante) Atitude Hom e Trans	85	Y=1,11+0,71x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,662	Ver Tabela abaixo
4c	(Constante) Atitude Hom e Trans	82	Y=2,43+0,55x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,155	Ver Tabela abaixo
4d	(Constante) Atitude Hom e Trans	82	Y=2,42+0,51x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,850	Ver Tabela abaixo
4e	(Constante) Atitude Hom e Trans	86	Y=1,27+0,74x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	2,004	Ver Tabela abaixo
4f	(Constante) Atitude Hom e Trans	86	Y=2,22+0,55x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,936	Ver Tabela abaixo
4g	(Constante) Atitude Hom e Trans	85	Y=2,82+0,51x	1,000	1,000	,000	Ver Tabela abaixo	1,688	Ver Tabela abaixo

Todos os pressupostos foram verificados:

- (1) A amostra, em todos os modelos, era superior a 58 e, por isso, verificou-se o pressuposto do tamanho da amostra.
- (2) As variáveis dos modelos apresentam uma relação linear, pelo que se verificou o pressuposto da linearidade.
- (3) O pressuposto da colinearidade é verificado em todos os modelos, uma vez que os valores da tolerância e VIF são todos superiores a 1 e inferiores a 1, respetivamente.
- (4) A média residual é 0 em todos os modelos, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a 0.
- (5) Os gráficos de dispersão apresentam uma distribuição aproximadamente retangular e com uma maior concentração no ponto 0 e, assim, verificou-se o pressuposto da homocedasticidade.
- (6) Todos os modelos apresentam valores próximos de 2 no teste Durbin-Watson pelo que se verifica a independência dos erros.
- (7) (Os histogramas e gráficos p-p plot dos modelos sugeriram que os dados estavam normalmente distribuídos e os erros distribuídos ao longo de uma diagonal, pelo que se verificou o pressuposto da normalidade.





Anexo G – Resultados das Regressões Lineares Simples: H1, H2, H8a), H8b)

Regressão	Variáveis	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	ANOVA				Coeficientes			
				F	Df regressão	Df residual	Sig.	Não Padronizados (B)	Padronizados (β)	t	Sig.
1a	(Constante)							,590		1,542	,127
	Avaliação do anúncio 1	,619	1,015	141,580	1	83	<,001	,931	,789	11,715	<,001
1b	(Constante)							,755		2,286	,025
	Avaliação do anúncio 2	,660	,882	163,734	1	83	<,001	,863	,815	12,796	<,001
1c	(Constante)							1,641		3,880	<,001
	Avaliação do anúncio 3	,487	1,014	77,830	1	80	<,001	,753	,702	8,822	<,001
1d	(Constante)							,396		1,528	,131
	Avaliação do anúncio 4	,811	,626	348,314	1	80	<,001	,955	,902	18,663	<,001
1e	(Constante)							1,027		3,126	,002
	Avaliação do anúncio 5	,671	,945	174,006	1	84	<,001	,855	,821	13,191	<,001
1f	(Constante)							1,077		3,984	<,001
	Avaliação do anúncio 6	,744	,772	247,421	1	84	<,001	,846	,864	,864	<,001
1g	(Constante)							,728		1,875	,064
	Avaliação do anúncio 7	,640	,944	15,156	1	83	<,001	,929	,803	12,254	<,001
1h	(Constante)							-,082		-,283	,778
	Avaliação do anúncio 8	,813	,648	366,811	1	83	<,001	1,043	,903	19,152	<,001
2a	(Constante)							,810		1,894	,062
	Avaliação do anúncio 1	,442	1,136	67,564	1	83	<,001	,731	,670	8,360	<,001
2b	(Constante)							,469		1,149	,254
	Avaliação do anúncio 2	,525	1,089	94,019	1	83	<,001	,808	,729	9,969	<,001
2c	(Constante)							1,907		3,851	<,001
	Avaliação do anúncio 3	,179	1,187	18,719	1	80	<,001	,432	,435	4,327	<,001
2d	(Constante)							,858		1,867	,066
	Avaliação do anúncio 4	,374	1,110	49,467	1	80	<,001	,637	,618	7,033	<,001
2e	(Constante)							,446		1,137	,259
	Avaliação do anúncio 5	,541	1,127	101,279	1	84	<,001	,778	,739	1,064	<,001
2f	(Constante)							,533		1,306	,195
	Avaliação do anúncio 6	,487	1,165	81,731	1	84	<,001	,733	,702	9,040	<,001
2g	(Constante)							1,410		2,681	,009
	Avaliação do anúncio 7	,273	1,278	32,578	1	83	<,001	,586	,531	5,708	<,001
2h	(Constante)							,418		,750	,456
	Avaliação do anúncio 8	,374	1,252	51,122	1	83	<,001	,752	,617	7,150	<,001
3a	(Constante)							1,074		2,039	,045
	Atitude Hom e Trans	,357	1,118	47,656	1	83	<,001	,680	,604	6,903	<,001
3b	(Constante)							1,871		3,136	,002
	Atitude Hom e Trans	,211	1,267	23,478	1	83	<,001	,541	,470	4,845	<,001

3e	(Constante)								1,732			2,956	,004
	Atitude Hom e Trans	,252	1,368	29,666	1	84	<,001	,587	,511			5,447	<,001
3f	(Constante)								2,041			3,427	<,001
	Atitude Hom e Trans	,203	1,390	22,647	1	84	<,001	,521	,461			4,759	<,001
3g	(Constante)								3,463			7,489	<,001
	Atitude Hom e Trans	,109	1,283	11,248	1	83	,001	,303	,345			3,354	,001
3h	(Constante)								3,672			8,357	<,001
	Atitude Hom e Trans	,119	1,219	12,304	1	83	<,001	,302	,359			3,508	<,001
4a	(Constante)								,739			1,185	,239
	Atitude Hom e Trans	,352	1,323	46,677	1	83	<,001	,797	,600			6,832	<,001
4b	(Constante)								1,114			1,909	,060
	Atitude Hom e Trans	,329	1,238	42,167	1	83	<,001	,709	,580			6,494	<,001
4c	(Constante)								2,430			4,753	<,001
	Atitude Hom e Trans	,279	1,202	32,395	1	80	<,001	,547	,537			5,692	<,001
4d	(Constante)								2,424			4,524	<,001
	Atitude Hom e Trans	,236	1,259	25,961	1	80	<,001	,513	,495			5,095	<,001
4e	(Constante)								1,269			2,271	,026
	Atitude Hom e Trans	,373	1,304	51,470	1	84	<,001	,737	,616			7,174	<,001
4f	(Constante)								2,215			3,892	<,001
	Atitude Hom e Trans	,240	1,329	27,862	1	84	<,001	,553	,499			5,278	<,001
4g	(Constante)								2,820			5,725	<,001
	Atitude Hom e Trans	,245	1,367	28,298	1	83	<,001	,513	,504			5,320	<,001
4h	(Constante)								3,440			6,871	<,001
	Atitude Hom e Trans	,141	1,390	14,843	1	83	<,001	,377	,389			3,853	<,001

Anexo H – Testes t a amostras emparelhadas e Testes Wilcoxon: H3, H4a), H4b), H5a), H5b), H6a), H6b), H7

Hipótese em teste	Variáveis	Estatísticas da amostras emparelhadas				Teste de amostras emparelhadas								
		N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	95% Intervalo de Confiança na Diferença		t	df	Significância	
									Inferior	Superior			Unilateral	Bilateral
H3	Avaliação do anúncio 1	85	4,611	1,395	,151	-,074	1,035	,112	-,297	,149	-,660	84	,255	,511
	Avaliação do anúncio 2	85	4,685	1,427	,155									
H7	Avaliação do anúncio 3	82	4,783	1,321	,146	-,102	,995	,109	-,321	,116	-,932	81	,177	,354
	Avaliação do anúncio 4	82	4,885	1,361	,150									
H4a)	Avaliação do anúncio 5 por não membros da comunidade LGBTQI+	80	4,781	1,611	,18011									
	Avaliação do anúncio 6 por não membros da comunidade LGBTQI+	80	4,768	1,585	,177	,014	,946	,106	-,197	,224	,130	79	,448	,897
H6a)	Avaliação do anúncio 7 por não membros da comunidade LGBTQI+	77	4,999	1,341	,153									
	Avaliação do anúncio 8 por não membros da comunidade LGBTQI+	77	5,184	1,297	,148	-,186	,665	,076	-,337	-,035	-2,451	76	,008	,017*

H5a)	Atitude em relação à marca 5 por não membros da comunidade LGBTQI+	80	5,100	1,557	,174									
	Atitude em relação à marca 6 por não membros da comunidade LGBTQI+	80	5,134	1,690	,189	-,034	1,081	,121	-,275	,206	-,284	79	,388	,777

**Eta squared* = $\frac{t^2}{t^2 + (N-1)}$ = ,0733 (pequeno)

Hipótese em teste	Variáveis	Estatísticas Descritivas				Postos						W	Erro padrão	Sig. (2 extremidades)	
		N	Média	Mediana	Estatística do teste padrão	Classificações negativas			Classificações positivas						
						N	Posto Médio	Soma de Classificações	N	Posto Médio	Soma de Classificações				
H4b)	Avaliação do anúncio 5 por membros da comunidade LGBTQI+	6	5,333	5,150	1,102										
	Avaliação do anúncio 6 por membros da comunidade LGBTQI+	6	5,000	4,800	1,219	3	2,67	8,00	2	3,50	7,00	7,00	3,708	,893	
H6b)	Avaliação do anúncio 7 por membros da comunidade LGBTQI+	7	4,629	4,300	1,486										
	Avaliação do anúncio 8 por membros da comunidade LGBTQI+	7	4,957	5,000	1,257	1	4,50	4,50	5	3,30	16,50	16,50	16,500	,207	
H5b)	Atitude em relação à marca 5 por membros da comunidade LGBTQI+	6	5,333	5,250	,970										
	Atitude em relação à marca 6 por membros da comunidade LGBTQI+	6	5,417	5,125	1,057	1	1,00	1,00	1	2,00	2,00	1,00	1,118	,655	

Anexo I – ANOVA a um fator: H9b)

	Contacto Interpessoal LGBTQI+	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	Descritivas		Mínimo	Máximo
						95% de Intervalo de Confiança para Média			
						Limite inferior	Limite superior		
Avaliação anúncio 1	Nenhum	16	5,269	1,688	,422	4,369	6,168	1,60	7,00
	De 1 a 3	44	4,436	1,184	,179	4,076	4,797	1,70	7,00
	4 ou mais	25	4,496	1,468	,294	3,890	5,102	1,00	7,00
	Total	85	4,611	1,395	,151	4,309	4,911	1,00	7,00
Avaliação anúncio 2	Nenhum	16	5,056	1,964	,491	4,009	6,103	1,00	7,00
	De 1 a 3	44	4,650	1,258	,189	4,268	5,033	1,60	7,00
	4 ou mais	25	4,508	1,323	,265	3,962	5,054	1,80	7,00
	Total	85	4,685	1,427	,155	4,377	4,992	1,00	7,00
Avaliação anúncio 3	Nenhum	12	4,383	1,266	,366	3,579	5,188	2,00	6,40
	De 1 a 3	43	4,921	1,441	,219	4,478	5,364	1,40	7,00
	4 ou mais	27	4,741	1,141	,219	4,289	5,192	2,30	7,00
	Total	82	4,783	1,321	,146	4,493	5,073	1,40	7,00
Avaliação anúncio 4	Nenhum	12	4,408	1,217	,351	3,635	5,182	2,50	6,40
	De 1 a 3	43	5,012	1,492	,228	4,552	5,471	1,00	7,00
	4 ou mais	27	4,896	1,189	,229	4,426	5,367	2,10	7,00
	Total	82	4,885	1,361	,150	4,586	5,184	1,00	7,00
Avaliação anúncio 5	Nenhum	18	4,583	1,499	,353	3,837	5,329	1,90	7,00
	De 1 a 3	42	4,874	1,588	,245	4,379	5,369	1,20	7,00
	4 ou mais	26	4,896	1,672	,328	4,221	5,572	1,30	7,00
	Total	86	4,819	1,582	,171	4,481	5,159	1,20	7,00
Avaliação anúncio 6	Nenhum	18	4,317	1,710	,403	3,466	5,167	1,60	7,00
	De 1 a 3	42	4,957	1,523	,235	4,482	5,432	2,00	7,00
	4 ou mais	26	4,827	1,499	,294	4,221	5,433	1,60	7,00
	Total	86	4,784	1,558	,168	4,449	5,118	1,60	7,00
Avaliação anúncio 7	Nenhum	15	4,020	1,264	,326	3,319	4,720	1,60	6,90
	De 1 a 3	40	5,140	1,299	,205	4,725	5,555	2,00	6,90
	4 ou mais	30	5,140	1,335	,244	4,641	5,639	2,80	6,90
	Total	85	4,942	1,360	,148	4,649	5,236	1,60	6,90
Avaliação anúncio 8	Nenhum	15	4,427	1,347	,348	3,681	5,172	2,10	7,00
	De 1 a 3	40	5,283	1,247	,197	4,884	5,681	1,10	7,00
	4 ou mais	30	5,310	1,266	,231	4,837	5,783	3,10	7,00
	Total	85	5,141	1,299	,141	4,861	5,421	1,10	7,00

Testes de homogeneidade de variâncias										
		Estatística de				Estatística de				
		Levene	df1	df2	Sig.	Levene	df1	df2	Sig.	
Avaliação anúncio 1	Com base em média	1,026	2	82	,363	Avaliação anúncio 5	Com base em média	2	83	,694
	Com base em mediana	,780	2	82	,462		Com base em mediana	2	83	,699
	Com base em mediana e com gl ajustado	,780	2	74,354	,462		Com base em mediana e com gl ajustado	2	82,929	,699
	Com base em média aparada	,872	2	82	,422		Com base em média aparada	2	83	,696
Avaliação anúncio 2	Com base em média	3,047	2	82	,053	Avaliação anúncio 6	Com base em média	2	83	,759
	Com base em mediana	2,459	2	82	,092		Com base em mediana	2	83	,851
	Com base em mediana e com gl ajustado	2,459	2	73,241	,093		Com base em mediana e com gl ajustado	2	8,312	,851
	Com base em média aparada	2,849	2	82	,064		Com base em média aparada	2	83	,759
Avaliação anúncio 3	Com base em média	1,365	2	79	,261	Avaliação anúncio 7	Com base em média	2	82	,698
	Com base em mediana	1,772	2	79	,177		Com base em mediana	2	82	,708
	Com base em mediana e com gl ajustado	1,772	2	77,597	,177		Com base em mediana e com gl ajustado	2	8,691	,708
	Com base em média aparada	1,364	2	79	,262		Com base em média aparada	2	82	,695
Avaliação anúncio 4	Com base em média	2,259	2	79	,111	Avaliação anúncio 8	Com base em média	2	82	,951
	Com base em mediana	2,223	2	79	,115		Com base em mediana	2	82	,946
	Com base em mediana e com gl ajustado	2,223	2	78,939	,115		Com base em mediana e com gl ajustado	2	8,091	,946
	Com base em média aparada	2,379	2	79	,099		Com base em média aparada	2	82	,961

		ANOVA					Dimensão do efeito*
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.	
Avaliação anúncio 1	Entre Grupos	8,595	2	4,297	2,277	,109	-
	Nos grupos	154,766	82	1,887			
	Total	163,360	84				
Avaliação anúncio 2	Entre Grupos	3,042	2	1,521	,743	,479	-
	Nos grupos	167,948	82	2,048			
	Total	17,990	84				
Avaliação anúncio 3	Entre Grupos	2,783	2	1,392	,793	,456	-
	Nos grupos	138,653	79	1,755			
	Total	141,436	81				
Avaliação anúncio 4	Entre Grupos	3,419	2	1,710	,921	,402	-
	Nos grupos	146,603	79	1,856			
	Total	15,022	81				
Avaliação anúncio 5	Entre Grupos	1,281	2	,640	,251	,778	-
	Nos grupos	211,516	83	2,548			
	Total	212,796	85				
Avaliação anúncio 6	Entre Grupos	5,238	2	2,619	1,081	,344	-
	Nos grupos	201,059	83	2,422			
	Total	206,297	85				
Avaliação anúncio 7	Entre Grupos	15,496	2	7,748	4,542	,013	,0997
	Nos grupos	139,872	82	1,706			
	Total	155,368	84				
Avaliação anúncio 8	Entre Grupos	9,312	2	4,656	2,882	,062	-
	Nos grupos	132,474	82	1,616			
	Total	141,786	84				

*dimensão do efeito =
 $\frac{\text{soma dos quadrados entre grupos}}{\text{total da soma dos quadrados}}$

Anexo J – Teste t a amostras independentes: H10b)

	Estatísticas de grupo					Estatísticas de grupo					
	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão	
Avaliação anúncio 1	Masculino	27	4,148	1,479	,285	Avaliação anúncio 5	Masculino	29	4,310	1,556	,289
	Feminino	54	4,835	1,280	,174		Feminino	57	5,079	1,545	,205
Avaliação anúncio 2	Masculino	27	4,096	1,569	,302	Avaliação anúncio 6	Masculino	29	4,352	1,482	,275
	Feminino	54	4,983	1,302	,177		Feminino	57	5,004	1,562	,207
Avaliação anúncio 3	Masculino	26	4,539	1,205	,236	Avaliação anúncio 7	Masculino	26	4,481	1,376	,269
	Feminino	55	4,926	1,362	,184		Feminino	57	5,218	1,276	,169
Avaliação anúncio 4	Masculino	26	4,408	1,257	,246	Avaliação anúncio 8	Masculino	26	4,765	1,272	,249
	Feminino	55	5,138	1,353	,182		Feminino	57	5,351	1,274	,169

Teste t a amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença		Dimensão do efeito*	
		F	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Inferior	Superior	
						Unilateral	Bilateral				
Avaliação anúncio 1	Variâncias iguais assumidas	,492	,485	-2,161	79	,017	,034	-,687	-1,319	-,054	,044 (pequeno)
	Variâncias iguais não assumidas			-2,058	45,953	,023	,045	-,687	-1,359	-,015	
Avaliação anúncio 2	Variâncias iguais assumidas	,274	,602	-2,697	79	,004	,009	-,887	-1,542	-,232	,067 (moderado)
	Variâncias iguais não assumidas			-2,534	44,405	,007	,015	-,887	-1,592	-,181	
Avaliação anúncio 3	Variâncias iguais assumidas	,647	,424	-1,237	79	,110	,220	-,387	-1,009	,236	-
	Variâncias iguais não assumidas			-1,293	55,028	,101	,202	-,387	-,986	,213	
Avaliação anúncio 4	Variâncias iguais assumidas	,586	,446	-2,319	79	,011	,023	-,730	-1,357	-,104	,051 (pequeno)
	Variâncias iguais não assumidas			-2,382	52,605	,010	,021	-,730	-1,346	-,115	
Avaliação anúncio 5	Variâncias iguais assumidas	,026	,873	-2,176	84	,016	,034	-,769	-1,471	-,066	,040 (pequeno)
	Variâncias iguais não assumidas			-2,171	56,056	,017	,032	-,76860	-1,47794	-,059	
Avaliação anúncio 6	Variâncias iguais assumidas	,660	,419	-1,861	84	,033	,034	-,65178	-1,34841	,045	,040 (pequeno)
	Variâncias iguais não assumidas			-1,893	59,126	,032	,066	-,65178	-1,34079	,037	
Avaliação anúncio 7	Variâncias iguais assumidas	,042	,839	-2,381	81	,010	,063	-,73677	-1,35259	-,121	,055 (pequeno)
	Variâncias iguais não assumidas			-2,314	45,360	,013	,020	-,73677	-1,37793	-,096	
Avaliação anúncio 8	Variâncias iguais assumidas	,089	,766	-1,942	81	,028	,025	-,58549	-1,18527	,014	,045 (pequeno)
	Variâncias iguais não assumidas			-1,944	48,585	,029	,056	-,58549	-1,19097	,019	

$$*Eta\ squared = \frac{t^2}{t^2 + (N1 + N2 - 2)}$$

Anexo K – ANOVA a um fator: H9a)

Descritivas										Testes de homogeneidade de variâncias			
Contacto Interpessoal LGBTQI+	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo	Estatística de Levene				
					Limite inferior	Limite superior			de Levene	df1	df2	Sig.	
Nenhum	61	4,378	1,482	,189	3,998	4,758	1,00	7,00	Com base em média	,297	2	335	,743
De 1 a 3	169	5,208	1,324	,102	5,006	5,409	1,43	7,00	Com base em mediana	,378	2	335	,685
4 ou mais	108	5,399	1,316	,127	5,147	5,650	1,21	7,00	Com base em mediana e com gl ajustado	,378	2	331,630	,685
Total	338	5,119	1,394	,076	4,970	5,268	1,00	7,00	Com base em média aparada	,369	2	335	,692

ANOVA							Dimensão do efeito
Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.			
Entre Grupos	43,267	2	21,633	11,839	<,001	,0660	
Nos grupos	612,156	335	1,827				
Total	655,423	337					

Games-Howell		Comparações múltiplas				
(I) Contacto interpessoal LGBTQI+	(J) Contacto interpessoal LGBTQI+	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Nenhum	De 1 a 3	-,829	,215	<,001	-1,342	-,317
	4 ou mais	-1,021	,228	<,001	-1,563	-,478
De 1 a 3	Nenhum	,829	,215	<,001	,317	1,343
	4 ou mais	-,191	,163	,470	-,574	,193
4 ou mais	Nenhum	1,021	,228	<,001	,478	1,563
	De 1 a 3	,191	,163	,470	-,193	,574

Anexo L – Teste t a amostras independentes: H10a)

Estatísticas de grupo						Teste t a amostras independentes															
Género	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias		95% Intervalo de Confiança da Diferença		Dimensão do efeito*									
					F	Sig.	t	df	Sig (2 extremidades)	Diferença média	Inferior		Superior								
Atitude em relação à homossexualidade e pessoas transgénero	Masculino	108	4,492	1,462	,141	2,796	,095	-5,920	329	<,001	-,926	-1,234	-,618								
	Feminino	223	5,418	1,269	,083																
					Variâncias iguais assumidas															,0782 (pequeno)	
					Variâncias iguais não assumidas																

$$*Eta\ squared = \frac{t^2}{t^2 + (N-1)}$$

Anexo M – ANOVA a um fator: H11

		Descritivas								
		N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo	
						Limite inferior	Limite superior			
Atitude sobre a marca após anúncio 1	Baixo compromisso	25	4,660	1,512	,302	4,035	5,284	1,50	7,00	
	Médio compromisso	23	4,630	1,814	,378	3,846	5,414	1,00	7,00	
	Alto compromisso	37	5,189	1,614	,265	4,651	5,727	1,00	7,00	
	Total	85	4,882	1,645	,178	4,527	5,237	1,00	7,00	
Atitude sobre a marca após anúncio 2	Baixo compromisso	25	4,520	1,558	,312	3,877	5,163	1,00	7,00	
	Médio compromisso	23	4,533	1,599	,334	3,840	5,224	1,00	7,00	
	Alto compromisso	37	5,155	1,387	,228	4,692	5,618	1,00	7,00	
	Total	85	4,800	1,512	,164	4,473	5,126	1,00	7,00	
Atitude sobre a marca após anúncio 3	Baixo compromisso	13	5,039	1,486	,412	4,140	5,936	3,00	7,00	
	Médio compromisso	25	5,220	1,499	,299	4,601	5,838	1,00	7,00	
	Alto compromisso	44	5,313	1,375	,207	4,894	5,730	2,25	7,00	
	Total	82	5,241	1,416	,156	4,929	5,552	1,00	7,00	
Atitude sobre a marca após anúncio 4	Baixo compromisso	13	4,596	1,546	,428	3,661	5,530	2,00	7,00	
	Médio compromisso	25	5,200	1,514	,302	4,575	5,824	1,00	7,00	
	Alto compromisso	44	5,119	1,373	,206	4,701	5,536	1,00	7,00	
	Total	82	5,061	1,441	,159	4,744	5,377	1,00	7,00	
Atitude sobre a marca após anúncio 5	Baixo compromisso	20	5,313	1,522	,340	4,600	6,024	2,50	7,00	
	Médio compromisso	24	4,531	1,710	,349	3,809	5,253	1,00	7,00	
	Alto compromisso	42	5,423	1,612	,248	4,920	5,925	1,00	7,00	
	Total	86	5,148	1,647	,177	4,795	5,501	1,00	7,00	
Atitude sobre a marca após anúncio 6	Baixo compromisso	20	5,050	1,404	,313	4,392	5,707	1,75	7,00	
	Médio compromisso	24	4,813	1,488	,303	4,184	5,440	1,75	7,00	
	Alto compromisso	42	5,333	1,599	,246	4,834	5,831	1,00	7,00	
	Total	86	5,122	1,525	,164	4,795	5,449	1,00	7,00	
Atitude sobre a marca após anúncio 7	Baixo compromisso	9	5,278	1,444	,481	4,167	6,387	3,50	7,00	
	Médio compromisso	32	5,156	1,439	,254	4,637	5,675	1,00	7,00	
	Alto compromisso	44	5,443	1,709	,257	4,923	5,962	1,00	7,00	
	Total	85	5,318	1,574	,170	4,978	5,657	1,00	7,00	
Atitude sobre a marca após anúncio 8	Baixo compromisso	9	4,778	1,684	,561	3,483	6,072	2,50	7,00	
	Médio compromisso	32	5,078	1,380	,243	4,580	5,575	1,00	7,00	
	Alto compromisso	44	5,528	1,533	,231	5,062	5,994	1,25	7,00	
	Total	85	5,279	1,500	,162	4,955	5,603	1,00	7,00	

Testes de homogeneidade de variâncias											
		Estatística de				Estatística de					
		Levene	df1	df2	Sig.	Levene	df1	df2	Sig.		
Atitude sobre a marca após anúncio 1	Com base em média	,238	2	82	,789	Atitude sobre a marca após anúncio 5	Com base em média	,053	2	83	,949
	Com base em mediana	,523	2	82	,594		Com base em mediana	,137	2	83	,872
	Com base em mediana e com gl ajustado	,523	2	78,412	,595		Com base em mediana e com gl ajustado	,137	2	78,260	,872
	Com base em média aparada	,230	2	82	,795		Com base em média aparada	,099	2	83	,906
Atitude sobre a marca após anúncio 2	Com base em média	,252	2	82	,778	Atitude sobre a marca após anúncio 6	Com base em média	,462	2	83	,632
	Com base em mediana	,205	2	82	,815		Com base em mediana	,446	2	83	,641
	Com base em mediana e com gl ajustado	,205	2	74,793	,815		Com base em mediana e com gl ajustado	,446	2	82,861	,641
	Com base em média aparada	,290	2	82	,749		Com base em média aparada	,462	2	83	,631
Atitude sobre a marca após anúncio 3	Com base em média	,289	2	79	,750	Atitude sobre a marca após anúncio 7	Com base em média	1,350	2	82	,265
	Com base em mediana	,127	2	79	,881		Com base em mediana	,328	2	82	,721
	Com base em mediana e com gl ajustado	,127	2	74,733	,881		Com base em mediana e com gl ajustado	,328	2	71,701	,721
	Com base em média aparada	,304	2	79	,739		Com base em média aparada	,993	2	82	,375
Atitude sobre a marca após anúncio 4	Com base em média	,175	2	79	,840	Atitude sobre a marca após anúncio 8	Com base em média	,857	2	82	,428
	Com base em mediana	,058	2	79	,944		Com base em mediana	,366	2	82	,694
	Com base em mediana e com gl ajustado	,058	2	75,927	,944		Com base em mediana e com gl ajustado	,366	2	74,091	,695
	Com base em média aparada	,176	2	79	,839		Com base em média aparada	,875	2	82	,421

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Atitude sobre a marca após anúncio 1	Entre Grupos	6,179	2	3,090	1,146	,323
	Nos grupos	221,019	82	2,695		
	Total	227,199	84			
Atitude sobre a marca após anúncio 2	Entre Grupos	8,278	2	4,139	1,846	,164
	Nos grupos	183,822	82	2,242		
	Total	192,100	84			
Atitude sobre a marca após anúncio 3	Entre Grupos	,769	2	,385	,188	,829
	Nos grupos	161,661	79	2,046		
	Total	162,431	81			
Atitude sobre a marca após anúncio 4	Entre Grupos	3,442	2	1,721	,825	,442
	Nos grupos	164,753	79	2,085		
	Total	168,195	81			
Atitude sobre a marca após anúncio 5	Entre Grupos	12,838	2	6,419	2,446	,093
	Nos grupos	217,834	83	2,625		
	Total	23,672	85			
Atitude sobre a marca após anúncio 6	Entre Grupos	4,278	2	2,139	,918	,403
	Nos grupos	193,315	83	2,329		
	Total	197,593	85			
Atitude sobre a marca após anúncio 7	Entre Grupos	1,541	2	,771	,306	,737
	Nos grupos	206,507	82	2,518		
	Total	208,049	84			
Atitude sobre a marca após anúncio 8	Entre Grupos	6,289	2	3,145	1,411	,250
	Nos grupos	182,762	82	2,229		
	Total	189,051	84			

Anexo N – Teste t a amostras independentes: H12

Estatísticas de grupo											
		Interação	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão					
Avaliação anúncio 1		Baixa Interação	46	4,124	1,482	,219					
		Alta Interação	39	5,185	1,036	,166					
Avaliação anúncio 2		Baixa Interação	46	4,304	1,442	,213					
		Alta Interação	39	5,133	1,286	,206					
Avaliação anúncio 3		Baixa Interação	35	4,591	1,269	,215					
		Alta Interação	47	4,926	1,355	,198					
Avaliação anúncio 4		Baixa Interação	35	4,380	1,351	,228					
		Alta Interação	47	5,262	1,254	,183					
Avaliação anúncio 5		Baixa Interação	45	4,200	1,519	,226					
		Alta Interação	41	5,500	1,369	,214					
Avaliação anúncio 6		Baixa Interação	45	4,200	1,462	,218					
		Alta Interação	41	5,425	1,415	,221					
Avaliação anúncio 7		Baixa Interação	43	4,416	1,208	,184					
		Alta Interação	42	5,481	1,307	,202					
Avaliação anúncio 8		Baixa Interação	43	4,637	1,101	,168					
		Alta Interação	42	5,657	1,295	,199					

Teste de amostras independentes											
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença		Dimensão do efeito*	
		F	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Inferior	Superior	
						Unilateral	Bilateral				
Avaliação anúncio 1	Variâncias iguais assumidas	1,366	,246	-3,757	83	<,001	<,001	-1,06070	-1,62220	-,49920	0,145 (grande)
	Variâncias iguais não assumidas			-3,866	80,255	<,001	<,001	-1,06070	-1,60664	-,51477	
Avaliação anúncio 2	Variâncias iguais assumidas	,059	,808	-2,774	83	,003	,007	-,82899	-1,42345	-,23453	0,085 (moderado)
	Variâncias iguais não assumidas			-2,800	82,772	,003	,006	-,82899	-1,41785	-,24013	
Avaliação anúncio 3	Variâncias iguais assumidas	,574	,451	-1,134	80	,130	,260	-,33410	-,92019	,25198	-
	Variâncias iguais não assumidas			-1,145	75,816	,128	,256	-,33410	-,91507	,24687	
Avaliação anúncio 4	Variâncias iguais assumidas	,038	,846	-3,046	80	,002	,003	-,88170	-1,45766	-,30575	0,104 (moderado)
	Variâncias iguais não assumidas			-3,013	70,261	,002	,004	-,88170	-1,46526	-,29814	
Avaliação anúncio 5	Variâncias iguais assumidas	,493	,485	-4,153	84	<,001	<,001	-1,30000	-1,92242	-,67758	0,170 (grande)
	Variâncias iguais não assumidas			-4,174	83,993	<,001	<,001	-1,30000	-1,91941	-,68059	
Avaliação anúncio 6	Variâncias iguais assumidas	,024	,878	-3,939	84	<,001	<,001	-1,22439	-1,84256	-,60622	0,156 (grande)
	Variâncias iguais não assumidas			-3,945	83,677	<,001	<,001	-1,22439	-1,84166	-,60712	
Avaliação anúncio 7	Variâncias iguais assumidas	,350	,556	-3,902	83	<,001	<,001	-1,06467	-1,60735	-,52200	0,155 (grande)
	Variâncias iguais não assumidas			-3,898	82,147	<,001	<,001	-1,06467	-1,60794	-,52141	
Avaliação anúncio 8	Variâncias iguais assumidas	,862	,356	-3,915	83	<,001	<,001	-1,01993	-1,53808	-,50178	0,156 (grande)
	Variâncias iguais não assumidas			-3,908	80,253	<,001	<,001	-1,01993	-1,53934	-,50052	