



PINKWASHING: THE FALSE PRO-LGBTQIAP+ DISCOURSE AND THE CONSUMER

 **Taís Pasquotto Andreoli**

Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP
São Paulo, SP – Brazil

 **Gledeson Frankly da Silva Ribeiro**

Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP
São Paulo, SP – Brazil

 **Diogo Kawano**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - IFSULDEMINAS
Passos, Minas Gerais – Brazil

 **Julia Lopes Ferreira**

Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP
São Paulo, SP – Brazil

Objective: The study aimed to analyze consumer behavior in response to the practice of pinkwashing, understanding it both in implicit terms (eye tracking, association, and skin conductance) and explicit terms (self-reported data).

Method: A hypothetical-deductive approach was adopted, conducted through three subsequent experiments, all comparing two advertising campaigns, one characterized as pinkwashing and the other neutral: the first two involved implicit data collection and exploratory character, using eye tracking and implicit association/attitude (n=21), followed by skin conductance (n=20), and the last one involved self-reported data collection and an explanatory character (n=81).

Results: The piece characterized as pinkwashing showed better performance in terms of visual behavior and attention, eliciting a stronger emotional reaction to the advertisement. An uncritical judgment was observed regarding market communications with a pro-LGBTIAP+ cause, along with a limited ability to detect the practice of pinkwashing. Despite this, the monitoring of negative repercussion increased consumer criticality, reducing the influence of pinkwashing.

Conclusions: The ability of pinkwashing to influence consumer behavior was confirmed, contributing to significant empirical evidence supporting the current alarming trend of the proliferation of false market discourses.

Keywords: False market discourses. Pinkwashing. LGBTQIAP+. Consumer behavior.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Andreoli, T. P., Ribeiro, G. F. da S., Kawano, D., & Ferreira, J. L. (2025, Jan./Mar.). Pinkwashing: the false pro-LGBTQIAP+ discourse and the consumer. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 24(Special Issues.), 1506-1539. <https://doi.org/10.5585/2025.27397>

1 Introduction

Over time, the LGBTQIAP+ community has acquired considerable purchasing power, which has become targeted and exploited by companies seeking to understand their needs and desires, thus directing offers more assertively (Moresch, Martins & Craveiro, 2011; Gomes, 2018; Ram *et al.*, 2019). Previously known as LGBT, the acronym LGBTQIAP+ represents various sexual and gender minorities, including (respectively) lesbian, gay, bisexual, transgender, queer/questioning, intersex, asexual/agender, pansexual, non-binary individuals, and more.

The term "pink money" was coined precisely to denote the purchasing power of this group, which had not previously been seen as an attractive and profitable market segment (Moresch, Martins & Craveiro, 2011; Mozdzenski, 2019; Lima & Oliveira, 2022). As a consequence, organizations began to direct market discourses with a positive and favorable bias toward the LGBTQIAP+ community (Lima & Oliveira, 2022), often self-identifying as gay-friendly (Zago Junior *et al.*, 2019). This movement is driven not only by the positive reception of these actions by the niche in question but also by the market as a whole, involving the general public and other stakeholders (Zago Junior *et al.*, 2019; Mozdzenski, 2019).

Nevertheless, marketing discourses are not always truly aligned with organizational practices; on the contrary, there is growing attention to cases of false marketing discourses (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli & Batista, 2023). These false marketing discourses have become more widely known through the suffix "washing", which denotes an action of covering up the image of an organization, brand, and/or product, making them appear to be something they are not (Andreoli & Batista, 2023). A notable example is bluewashing, also called socialwashing, which is aimed at the social sphere (Andreoli & Batista, 2023; Andreoli, 2024), from which pinkwashing is derived.

Pinkwashing originally referred to organizational campaigns supporting the breast cancer cause, while in reality, they engaged in harmful practices that somehow contributed to the increase of the disease (Lubitow & Davis, 2011). More recently, the term has been directed at the LGBTQIAP+ community, representing the false marketing discourse promoted on its behalf (Mozdzenski, 2019; Gois & Ferraz, 2021; Andreoli & Batista, 2023).

Thus, pinkwashing refers to the use of the LGBTQIAP+ flag as a means of promoting social responsibility and respect for diversity, without corresponding organizational practices (Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023). More incisively, pinkwashing is

considered an advertising rhetoric for the self-promotion of a pseudo-progressive reputation, while in reality masking discriminatory management practices (Mozdzinski, 2019).

Como As a further complication, it remains evident that consumers have difficulty differentiating between genuine support for the LGBTQIAP+ community and pinkwashing (Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023). The inherent consequence is the lack of distinction in terms of evaluating these practices, meaning that if support for the LGBTQIAP+ community is well-regarded by the market, pinkwashing also benefits from this favorable perception, as it fails to be identified or distinguished (Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023).

In light of the above, the objective of this study was to analyze consumer behavior in response to the practice of pinkwashing, understanding their evaluation in both implicit terms (eye tracking, association, and skin conductance) and explicit terms (self-reported data). There are two main justifications for this study. First, the need for a greater understanding of pro-LGBTQIAP+ communication, especially concerning the target audience and the consumer market (Ram *et al.*, 2019; Gois & Ferraz, 2021). Second, the examination of false marketing discourses with this focus, investigating the practice of pinkwashing and its capacity for influence by studying consumer market reactions (Gois & Ferraz, 2021; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023).

Thus, the study defends its originality, as it focuses on analyzing consumer reactions to pinkwashing, operationalized through a hypothetical-deductive method. It is also comprehensive, encompassing both implicit and explicit data, including the use of neuroscientific techniques such as eye tracking, implicit association, and skin conductance.

2 False marketing discourses

False marketing discourses became more widely known through the suffix “washing”, derived from the seminal expression whitewashing, which originated in the 1990s. This term conveys the idea of reputation laundering, where mistakes and embarrassing facts are concealed to maintain a clean image (Andreoli & Batista, 2023). Thus, the suffix “washing” evokes the notion of covering up or whitewashing and is applied according to the area of investigation, giving rise to other terms such as bluewashing and pinkwashing.

Bluewashing is characterized as a deceptive practice by organizations in their relationship with consumers, specifically regarding humanitarian issues, based on fictitious claims about their social stance (Verbicaro & Ohana, 2020). It is defined as a practice that

focuses on highlighting positive social attributes and/or aspects but serves merely as a distraction, concealing, camouflaging, or masking more serious deficiencies or problems (Santarelli, 2019; Sailer, Wilfing & Straus, 2022).

The origin of the term bluewashing is linked to organizations' adherence to the United Nations Global Compact, mainly in an attempt to associate their image with the sustainable principles proposed by the agreement, leading to improved reputations (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli & Batista, 2023). Thus, the term emerged in connection with the practice of organizations figuratively aligning themselves with the blue flag of the United Nations to launder, mask, or polish their images and reputations (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli & Batista, 2023). A branch of bluewashing also gave rise to the term pinkwashing.

The first definition of pinkwashing was proposed by Breast Cancer Action (BCAction) in 2002, an education and activism organization focused on supporting individuals with breast cancer. This organization revealed that many companies that present themselves as partners in the fight against breast cancer actually sell products (featuring the pink ribbon) that are simultaneously linked to the disease (Lubitow & Davis, 2011).

Subsequently, a new understanding of the term pinkwashing emerged, encompassing a different concept from the one previously presented, now focused on the LGBTQIAP+ community (Mozdzinski, 2019; Andreoli & Batista, 2023). Thus, pinkwashing came to refer to the false support of organizations supposedly engaged with the community, without any real intention of promoting anything meaningful for this audience (Soriano & Jiménez, 2020; Gois & Ferraz, 2021).

In other words, pinkwashing pertains to the use of the LGBTQIAP+ flag as a kind of marketing communication strategy, with social, political, and/or financial overtones, without the organization necessarily aligning its public discourse with its substantial practices (Gomes, 2018; Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023). More incisively, pinkwashing is defined as an advertising rhetoric aimed at self-promotion of a pseudo-progressive reputation, which, in reality, conceals discriminatory management practices (Mozdzinski, 2019).

The practice of pinkwashing is on the rise, given the increasing purchasing power of this market segment, leading to the coining of the term pink money (Gomes, 2018; Ram *et al.*, 2019). Pink money refers to the purchasing power of LGBTQIAP+ consumers, who are now targeted and exploited by companies seeking to understand their needs and desires, thus directing more tailored offers to them (Mozdzinski, 2019; Ram *et al.*, 2019). As a result, it is now relatively common to find organizations adopting a positive and friendly discourse

associated with the LGBTQIAP+ community, often self-identifying as gay-friendly (Zago Junior *et al.*, 2019).

More concerning is the scarce academic production on this subject. Specifically, regarding organizational campaigns, only a few studies have been identified, with most investigations remaining at an exploratory level, such as the study by Gois and Ferraz (2021). Through an analysis of the posts from three brands, the authors were able to identify the practice of pinkwashing in one of them, leaving open (with ambiguity in interpretation) the possibility of the practice by the other two, which illustrates the difficulty in identifying and detecting pinkwashing.

Only two studies with an explanatory character employing a hypothetical-deductive approach were found. The first aimed to compare the use of vague or concrete appeals, with or without images, in the perception of pinkwashing, highlighting the important role of engagement with the subject in reducing consumer vulnerability (Wulf *et al.*, 2022). The second compared different practices of false marketing discourses, such as greenwashing, bluewashing, and pinkwashing, attesting to the influence of false marketing discourses on consumer behavior, despite the partiality of results found in relation to pinkwashing specifically (Andreoli & Batista, 2023).

Thus, despite existing arguments regarding a potential negative consumer reaction to the practice of pinkwashing, driven by a supposed increased scrutiny from society and the market, it is worth counter-arguing that the current scenario seems different. Therefore, it is still evident that consumers have difficulty distinguishing between genuine support for the LGBTQIAP+ community and pinkwashing (Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023). Given this confusion, the consequence is also a failure to distinguish between these practices in terms of evaluation; in other words, if support for the LGBTQIAP+ community is well-received by the market, the practice of pinkwashing also benefits from this favorable perception, as it cannot be identified or differentiated (Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023).

The main justification derives from the very purpose of such campaigns, which are intentionally ambiguous, covert, and/or disguised (Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023). This aligns with other false marketing discourses, such as bluewashing, where organizational responsibility is emphasized in the process, using communication that intentionally misleads the consumer (Andreoli, 2023; Verbicaro & Silva, 2022).

As a result of this discussion, the hypotheses of this study are presented. In general, a positive consumer reception is expected when it comes to pro-LGBTQIAP+ communication, even when it is pinkwashing, as substantiated by the discussion above regarding the lack of identification and distinction of the practice. This is expected to occur across the three metrics of interest: first, in relation to a more favorable emotional reaction to the advertisement by consumers; second, linked to a better evaluation of the sponsoring brand; and third, regarding an uncritical or indifferent judgment of pro-LGBTQIAP+ marketing communications.

H1 – A more favorable emotional reaction to the advertisement is expected in the case of pinkwashing, compared to the neutral piece.

H2 – A better evaluation of the brand is expected in the case of pinkwashing, compared to the neutral piece.

H3 – An uncritical judgment of pro-LGBTQIAP+ marketing communications.

Nevertheless, keeping track of market dynamics can enhance consumer knowledge, contributing to a greater understanding of organizational positioning and the resulting marketing campaigns aimed at the market, particularly those with a social focus and pro-LGBTQIAP+ initiatives. Consequently, this is expected to help develop consumer criticality, making them more skeptical of the appeals they receive and better able to identify fallacious practices and distinguish them from genuine ones (Andreoli & Batista, 2020; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023).

This effect has already been found in previous studies: first, in terms of prior knowledge and the consequent negative belief formed about the brand, which led to a worse evaluation and even rejection (Berisha, Sjogren & Solve, 2015); second, regarding consumer education, with the promotion of knowledge (Andreoli, 2023); third, concerning the role of skepticism in the face of false marketing discourses (Andreoli & Batista, 2023); and fourth, regarding engagement with the topic in question (Wulf *et al.*, 2022).

Thus, two final hypotheses were formulated in this regard. The first relates to the ability to detect the practice of pinkwashing, made possible by consumer knowledge of the brand's well-known positioning, particularly considering the decision to use a highly recognized and established organization in the national context. The second concerns the potential for monitoring negative repercussions regarding the brand, which may increase consumer criticality, reducing the influence of pinkwashing.

H4 – Greater ability to detect the practice of pinkwashing upon viewing it, compared to the neutral piece.

H5 – Reduced influence of pinkwashing when negative repercussions are monitored, compared to when they are not.

3 Method

As a methodological procedure, a hypothetical-deductive approach was adopted, conducted through three subsequent experiments: the first two were exploratory in nature, with implicit data collection—the first involving eye tracking (n=21) and implicit association/attitude, and the second involving skin conductance (n=20), followed by the third with an explanatory character (n=81), with self-reported data collection. The development of the experiments in three sequential stages is justified by the importance of understanding the reception, processing, and evaluation processes by consumers in a broader way, encompassing both implicit and explicit metrics, particularly with the adoption of neuroscientific techniques.

In all cases, two advertising campaigns from a particular brand were compared: one neutral and the other characterized as pinkwashing. The procedure involved presenting one of the advertisements to participants, followed by data collection. The format was between-subjects, meaning each participant was exposed to only one experimental group, with random distribution between treatments. Additionally, the samples were non-probabilistic, chosen for convenience, with university students selected as participants due to the tendency to obtain more homogeneous results among respondent profiles.

The materials were designed to depict couples, with the neutral piece featuring a heteroaffective couple and the piece characterized as pinkwashing featuring a homoaffective couple. To characterize pinkwashing, an existing brand with a more notorious position regarding the LGBTQIAP+ community was selected to more easily highlight the incongruence and/or divergence. Thus, the retail chain Havan was chosen, justified by its history of prejudiced and conservative positions, especially in terms of statements made by its founder, which had significant national repercussions around the time of this study. Monitoring this repercussion is one of the metrics of interest, as will be presented in section 2.3.

Considering the design of the procedure in three subsequent stages, the specificities of each will be discussed below.

3.1 Eye tracking and implicit association/attitude

Data collection using the neuroscientific technique of eye tracking was conducted in person, with controlled and stable environmental conditions (particularly lighting). The experiment was carried out via the Real Eye platform, with eye tracking captured through a webcam.

For sample determination (n=21), Pradeep's (2012, p. 23) guidance was followed, which suggests a limited number of respondents, around 10% of traditional research samples, when using neuroscientific techniques. University students were conveniently selected, with an average age of 21, consisting of 15 men and 6 women.

The procedure involved viewing the advertisement for a fifteen-second exposure period. Eye tracking allowed for analyses of both general visualizations (the piece as a whole) and specific areas, referred to as Areas of Interest (AOIs), of which there were four: the brand (placed in the upper right corner), the headline text, the brand mentioned in the text, and the main couple. Fixations were particularly relevant, as they are characterized by longer gazes, which can be inferred as higher cognitive processing, such as attention.

This allowed not only the illustration of the most viewed and focused areas, along with their respective intensities through heat maps, but also the measurement of various metrics related to these processes. The metrics measured in both visualizations and fixations were: the average time until the first capture, the average duration of captures, the total sum of captures, the average revisitation of captures, and the proportion of participants according to identified captures. The image generation configuration was adapted according to the analysis in question, with visualizations and fixations set with 50px for shadow, opacity of 0.5 points, and points of 20 and 50px, respectively.

3.2 Skin conductance

The data collection using the neuroscientific technique of skin conductance was conducted in person, with controlled and stable environmental conditions (particularly temperature). To measure electrodermal activity (EDA) through skin conductance, the Esense-MindfieldBiosystems© sensor was used, along with the data collection application from the same manufacturer. Two disposable Ag/AgCl gel electrodes were placed on the participants' non-dominant hand, as discussed by Dowson, Schell, and Filion (2007).

For the sample determination (n=20), Pradeep's (2012, p. 23) guidance was followed, which suggests the need for a limited number of respondents when employing neuroscientific techniques,

around 10% of traditional research samples. University students were conveniently selected, with an average age of 25 years, consisting of 9 men and 11 women.

Thus, the procedure involved viewing a sequence of three advertisements, each with an exposure time of fifteen seconds, one of which was the manipulation of the study's target object. For data analysis, two minutes of electrodermal activity at rest were collected before the experiment to stabilize the signal. Due to technical failure in data collection, one participant from the homoaffective condition was excluded from the analysis. For comparison of responses, an initial period of 15 seconds was collected as a baseline prior to the exposure to each image, during which participants viewed only a black screen (without dynamic or auditory stimuli) to reduce skin conductance levels before the presentation of the campaigns. Despite the limited transparency regarding methodological procedures in consumer neuroscience studies, this interval aligns with other experiments (Caruelle *et al.*, 2019).

Data analysis was conducted to compare the difference in average activation between the two versions of the material. To account for baseline differences in electrodermal activity levels among participants, the data were compared after being proportionally indexed based on individual variation, as indicated by Rodero (2021). Given the small sample size and the lack of normality assumption in data distribution, the non-parametric Mann-Whitney U test was conducted for independent comparison of the obtained means. Nonetheless, it is emphasized that although numerical data were collected for the obtained metrics, the research is exploratory in nature, consistent with the relevant literature.

3.3 Self-reported data

The self-reported data collection was conducted through a questionnaire, administered remotely via the Survey Monkey platform. A sample power test was applied to determine the necessary sample size and ensure the validity of the results obtained, using the G-power program. A high power was achieved (ANOVA test, with a power of 0.76), with a medium effect size (0.3) and a significance level of 5%, indicating that the sample has a recommended (high) statistical power to reliably detect the analyzed effect.

The sample (n=81) was evenly distributed between the treatments (heteroffective couple n=40 and homoaffective couple n=41) and gender expressions (47.3% cisgender women and 52.7% cisgender men), with an average age of 21 years (SD=6.72) and an approximate personal income of R\$2,500 (SD=2,680). There was a predominance of heteroffective orientation (83.8%), followed by bisexual (8.1%), homoaffective (6.8%), and other (1.4%). Additionally, no statistically significant differences were found in the profile variables of the respondents between the two experimental groups.

The data collection instrument consisted of questions related to the constructs of interest in the study, which are: emotional reaction to the advertisement, based on an adaptation of the original scale by Hahn (2014) used by Andreoli and Batista (2023), due to the ease of composing a single positive factor; brand evaluation, with eight attributes; assessment of pro-LGBTQIAP+ communications,

adapting a scale used by Olivera (2016), with three statements; and detection of pinkwashing, using a proprietary scale with four statements. All of these scales required the participants to assign a rating of agreement to the statements (presented in a randomized manner), on a scale from 0 to 10, with 0 meaning "completely disagree" and 10 meaning "completely agree."

Additionally, participants' awareness of the stance of Havan's owner, Luciano Hang, regarding the negative repercussions of his statements was measured using four statements to which participants were asked to express agreement on a nominal scale (yes/no). Finally, there were questions related to the respondents' profiles, including gender expression, sexual orientation, age, and monthly personal income. The research instrument was validated by a panel of experts, consisting of two marketing researchers.

Table 1

Data Collection Instrument

Emotional reaction to the advertisement	This is an unforgettable advertisement / This advertisement makes me want to buy the advertised product / I really liked this advertisement / This is a wonderful advertisement / This advertisement makes me feel good / This is a warm and emotionally engaging advertisement / I would certainly pay attention to this advertisement if I saw it in any media / This advertisement is very interesting to me
Brand evaluation	Reputation / Credibility / Brand strength / Positive image / Purchase intention / Social responsibility / Quality / Competitive advantage
Judgment of pro-LGBTQIAP+ communications	It is merely self-interested and commercial, not worth the controversy it generates / It is opportunistic, aiming only to expand the LGBTQIA+ market / It is very sensationalist and exaggerated, which is why there are boycotts against brands that engage in it
Detection of pinkwashing	The brand is famous for homophobic statements / The brand's disregard for the LGBTQIA+ community is clear / The brand's support for the Bolsonaro government and its ideology is explicit / The brand openly defends respect for the traditional, conservative Brazilian family
Monitoring of negative repercussions	Recently, some homophobic statements by Luciano Hang, owner of Havan, gained media attention. Did you happen to follow any of them? (yes/no)
Profile	Gender expression, sexual orientation, age, and average monthly personal income

Exploratory factor analyses were conducted for the validation of the proprietary scales, following the recommendations of Hair et al. (2009), which allowed for a scoring system to classify subjects in the evaluated metrics. Additionally, Cronbach's alpha coefficient was reported to verify reliability and internal consistency. In all four cases, a single factor was indicated, as follows: emotional reaction to the advertisement, 64.8% of the total variance explained ($KMO=0.913$ and $\alpha=0.920$); brand evaluation, 70.3% of the total variance explained ($KMO=0.913$ and $\alpha=0.937$); judgment of pro-

LGBTQIAP+ communications, 66% of the total variance explained ($KMO=0.579$ and $\alpha=0.742$); and detection of pinkwashing, 72.4% of the total variance explained ($KMO=0.656$ and $\alpha=0.871$). In addition, descriptive statistics were used, and to test the hypotheses, the parametric ANOVA technique was adopted, with post-hoc DMS testing, as well as the chi-square test and the general linear model (GLM).

4 Data presentation and analysis

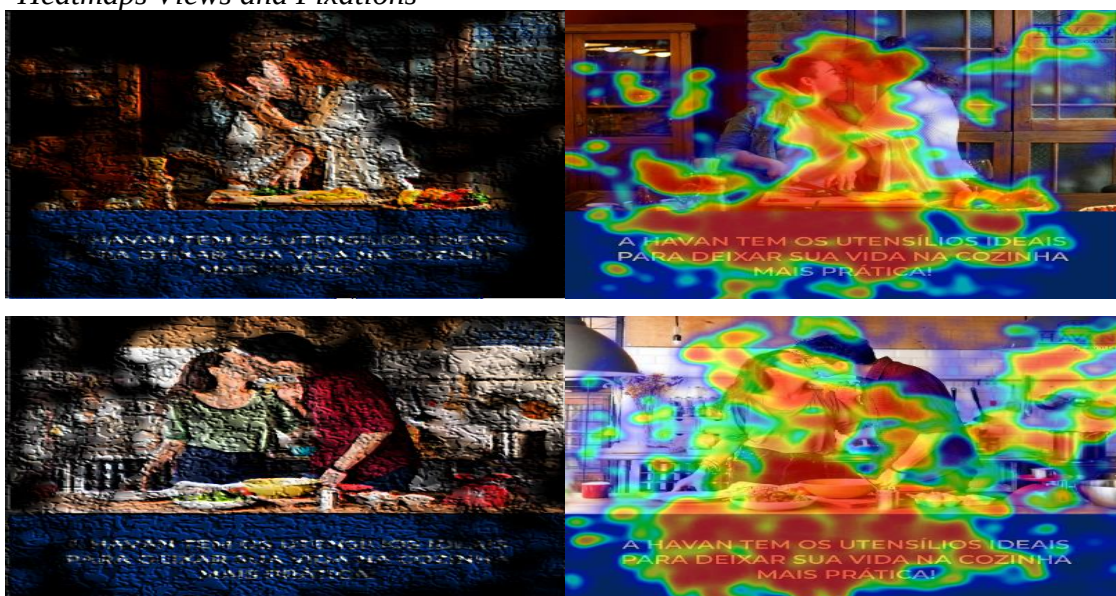
The data presentation and analysis follow the same structure outlined in the method, with the three subsequent stages, respectively.

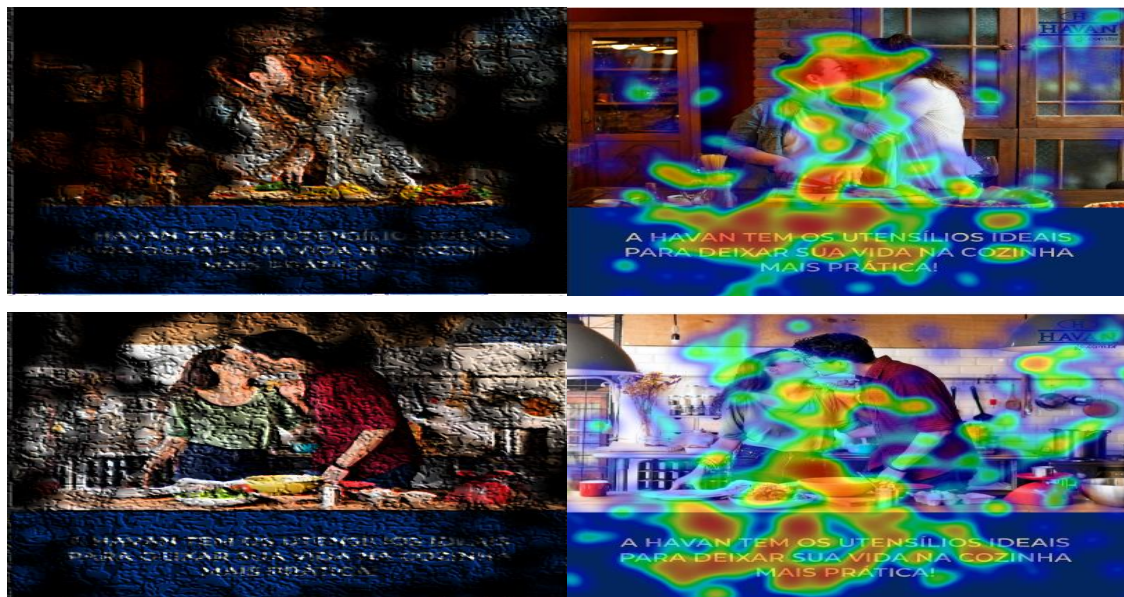
4.1 Eye tracking and implicit association/attitude

Initially, heat maps of the results related to visualizations (quicker fixations) are presented, followed by the fixations (longer focus), which are of greater interest. The heat maps allow for a qualitative analysis, with the first map (in black and white) illustrating the areas that participants focused on or ignored, while the second map (in color) indicates the intensity of these fixations. The intensity ranges from low, represented by green, to medium, signaled by yellow, and high, shown in red.

Figure 1

Heatmaps Views and Fixations





Source: Extracted from the Real Eye platform.

Although exploratory, some nuances can be mentioned regarding the differentiation in visual behavior between the two advertisements. When analyzing visualizations related to the pinkwashing campaign, there is a greater focus on the couple and the display of affection, rather than on the headline, kitchen utensils, or the overall setting. In the campaign featuring the heteronormative couple, the focus is not on the couple but is instead dispersed across the headline and other components of the advertisement. Similar results were found with regard to fixations, where a clearer difference is observed in the focus on the interaction between the homoaffective couple versus the heteronormative couple, as well as on other elements of the advertisement. Additionally, both the brand and the couple had greater visibility (they were focused on more frequently by participants) in the pinkwashing campaign piece.

Two possible interpretations are offered for this visual behavior. First, the increased focus on the homoaffective couple may be due to the still-limited representation of the LGBTQIAP+ community in marketing communications, which remains unusual to the viewing audience. This is addressed in the relevant literature, termed as counterintuitive communication, which suggests a deviation from the intuitive, or traditional, pattern (Andreoli; Assis Vieira, 2024). Second, the contradiction of the couple's exposure, considering the emitting brand—intentionally manipulated in this study—may have caused some discomfort and led to possible questioning among participants.

Additionally, four Areas of Interest (AOI) were selected: the brand (positioned in the upper right corner), the headline text, the brand mentioned in the text, and the main couple. This

generated various metrics related to participants' visual behavior, both in terms of visualizations and fixations, such as: the average time elapsed until the first capture, the average duration of captures, the total number of captures, the average revisitations of captures, and the proportion of participants according to identified captures. The data are presented in the table below.

These results support the discussion above, with the metrics illustrating the greater prominence of the couple in the pinkwashing piece, where there was a quicker focus, more time spent in the area, and more revisitations, both in visualizations and fixations. Interestingly, all metrics were generally higher in the neutral piece, which further highlights the favorable results of the pinkwashing piece, given that the analysis was conducted using raw data rather than relative values. On the other hand, greater emphasis was observed on the headline in the neutral piece, considering the same metrics mentioned earlier. This also led to the brand mentioned in the headline performing slightly better in the neutral piece, in contrast to the brand positioned centrally, which showed a more distributed result.

Another piece of data provided by the platform is attention, which not only allows for inference based on visual behavior, as previously discussed, but also provides raw data on the subject. In this sense, the pinkwashing piece garnered greater attention from participants in all areas considered, especially for the couple and the advertisement as a whole.

Table 2

Eye Tracking Metrics

	Brand		Highlights		Headline		Couple		Overall	
	Hm	Ht	Hm	Ht	Hm	Ht	Hm	Ht	Hm	Ht
First V (M)	6.8	6.5	2.7	3	1.6	1	1.1	1.3	0.04	0.07
Duration V (M)	0.3	0.4	0.3	0.2	2.7	3.2	2.8	1.8	11	11.2
Total V (S)	98	108	118	98	1261	1496	1168	931	5056	5704
Revisits V (M)	0	0.1	0.6	0	2.3	3.6	3.2	2.8	1.5	2.1
Proportion V (%)	70	55	80	82	100	91	90	100	100	100
First F (M)	7.5	7.1	4.4	4.3	2.6	1.1	1.2	3.3	0.03	0.2
Duration F (M)	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2
Total F (S)	6	6	10	6	90	106	78	67	350	413
Revisits F (M)	0	0.1	0.6	0	2.3	3.6	3.2	2.8	1.5	2.1
Proportion F (%)	40	36	50	55	100	91	90	100	100	100
Attention F	0.02	-1	0	-0.01	0.2	-0.03	0.5	0.3	0.3	0.3

****Legend:**** M - mean, S - sum, V - visualization, F - fixation, Hm - homoffective couple, pinkwashing, Ht - heteroffective couple.

Finally, the platform also provides facial coding analysis, allowing for inference into participants' emotional states based on facial movements. In line with the previous findings, the neutral piece showed more pronounced peaks of inattentiveness, despite eliciting greater surprise from respondents. On the other hand, the pinkwashing piece resulted in a higher reaction of joy from participants, possibly due to the novelty associated with this type of counterintuitive marketing communication.

Figure 2

Facial Coding – Pinkwashing and neutral, respectively



Source: Extracted from the Real Eye platform.

In addition, participants' implicit attitude was investigated, both towards the advertisement and the brand, through free association. The results were similar between the campaigns, with both pieces receiving favorable or neutral evaluations regarding the advertisement, mentioning the brand itself, the inclusion of family, and aspects related to the kitchen. As for the brand, negative mentions stood out, specifically tied to its conservative political stance, present in both pieces. However, no positive mention was attributed to the brand in the case of the pinkwashing piece, which may suggest a certain degree of respondent criticality, albeit subtle.

3.2 Skin conductance

No statistically significant difference in emotional activation was found between the two pieces ($U=35.00$, $p>0.05$), indicating a similar reaction to the campaigns. It is argued that this result may have stemmed from the methodological procedure itself, considering the material used, both in terms of content and the static format of the stimulus.

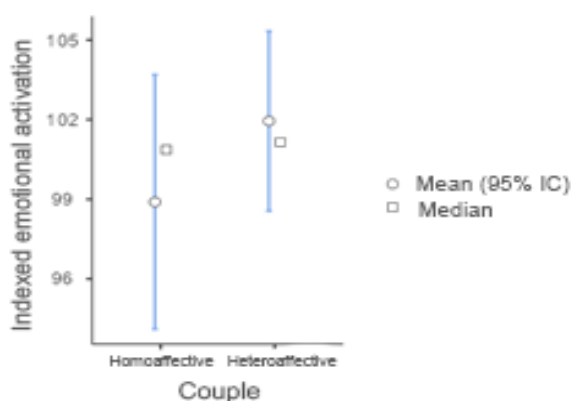
Regarding the content, it is noted that although both advertisements feature affectionate scenes, the text maintains a more utilitarian rather than hedonic/emotional argument, focusing on practicality: "Havan has the ideal utensils to make your life in the kitchen more practical." From this perspective, this content may have dampened a robust emotional activation in both conditions, leading to a more cognitive processing of the message.

As for the format, the static stimulus does not allow for the construction of more complex narratives, including the use of auditory stimuli (soundtracks, sound effects, background noise, among others), which are often more salient and explored in audiovisual advertising production. Such elements contribute to the creation of emotive content, and the absence of these elements, combined with the previously discussed aspects, may have led to lower implicit emotional activation without differentiation between the analyzed pieces.

Another aspect that can be observed descriptively between the conditions is that the data dispersion in the heteronormative condition ($SD=5.5$) was smaller than in the homoaffective condition ($SD=7.3$), suggesting a result aligned with the eye-tracking data, which indicated lower attention from the audience to individuals portrayed in a more traditional and common way in advertising (heteronormative couple). Thus, the counterintuitive representation may have generated greater variance in implicit emotional perceptions.

Figura 3

Emotional Activation – Pinkwashing and neutral, respectively



Even descriptively, and apart from the lack of significance in the difference between the conditions in the overall skin conductance activation, other metrics indicated higher responses concerning maximum, minimum activation, and the percentage of cases where the final emotional activation level was higher than at the beginning of the stimulus presentation (Table 6). In the latter case, while 6 out of 10 participants in the heteronormative condition ended the stimulus viewing with higher emotional levels than at the start (increase), only 3 out of 9 participants in the homoaffective condition exhibited this behavior.

Table 3

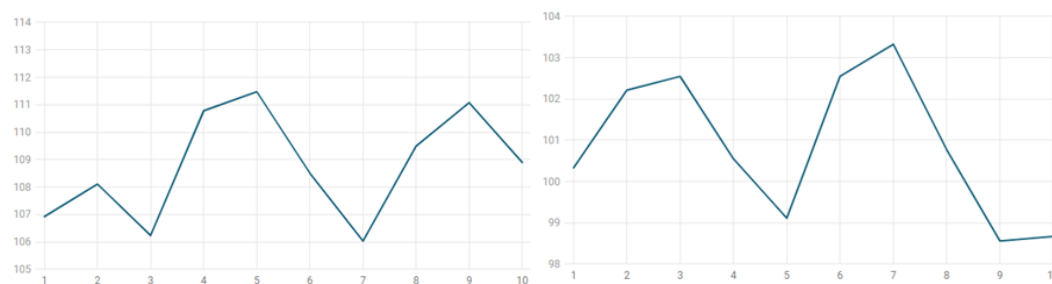
Descriptive Data – Skin Conductance by Stimulus Condition

	Homoaffective Stimulus	Heteroaffective Stimulus
Media Activation	98.9	101.9
Standard Deviation (Mean Activation)	7.3	5.5
Maximum Activation	102.0	105.9
Minimum Activation	95.2	98.0
Activation Increase (No. of Subjects)	33.3% (3/9)	60% (6/10)

Figure 4 below graphically illustrates a case from each condition.

Figure 4

Emotional Activation Over Time



On the left: Example of an emotional response from a participant in the heteroaffective experimental condition, where the final level was higher than at the start of the stimulus exposure. On the right: Response from a participant in the homoaffective condition, with a lower final activation level than at the beginning of the exposure. The X-axis represents time, in seconds. The Y-axis represents emotional activation.

4.3 Self-reported data

First, the data were analyzed unidimensionally. The emotional reaction to the advertisement showed a statistically significant difference ($F=8.035$, $p=0.006$), which was more favorable in the case of the pinkwashing piece featuring the homoaffective couple ($M=5.64$, $SD=2.49$), compared to the heteroaffective couple ($M=4.16$, $SD=2.18$), supporting the first hypothesis. This difference was corroborated in almost all isolated statements, with five of them statistically significant and two others approaching significance.

Secondly, in the brand evaluation, a statistically significant difference was also found ($F=5.873$, $p=0.018$), but with the opposite result, with a better evaluation in the case of the heteroaffective couple ($M=6.20$, $SD=1.99$) compared to the pinkwashing piece featuring the homoaffective couple ($M=4.88$, $SD=2.74$), indicating a result contrary to the second hypothesis. Similarly, almost all isolated attributes corroborated this, with five being statistically significant

and one more approaching significance. Of particular interest were the attributes of positive image, reputation, credibility, and social responsibility.

Third, regarding the judgment of pro-LGBTQIAP+ communications, no statistically significant differences were found, neither in the overall scale ($F=0.055$, $p=0.816$) nor in any of the isolated statements, confirming the third hypothesis. In this sense, it is worth exploring that in both groups, two of these statements were close to the midpoint ("it is opportunistic, aiming only to expand the LGBTQIA+ market" and "it is very sensationalist and exaggerated, which is why brands that do it are boycotted"), indicating a lack of strong opinion from the respondents, with a certain degree of uncritical thinking or even indifference towards the practice in question (Andreoli & Batista, 2023).

Fourth, in detecting the pinkwashing practice of the company in question, no statistically significant difference was observed in the overall scale ($F=0.325$, $p=0.570$), although it was identified in one isolated statement, namely, "the brand is famous for homophobic statements" ($F=4.343$, $p=0.041$), with a higher rating in the pinkwashing piece featuring the homoaffective couple ($M=7.02$, $SD=3.04$) compared to the heteroaffective couple ($M=5.36$, $SD=3.84$). On one hand, the result is positive, as it indicates a certain level of critical awareness from the respondents, specifically when identifying pinkwashing, providing partial support for the fourth hypothesis. On the other hand, it is also negative, as this critical thinking manifested only partially and was insufficient, given that respondents still bought into the falsely presented image, which is quite contradictory.

Finally, regarding the monitoring of the company's owner's statements, the results were generally close to the midpoint, with just under half of the respondents declaring they had followed them. Using the chi-square test, no significant differences were found ($Q=0.213$, $p=0.645$) between the groups (42.1% reported following the pinkwashing piece versus 47.4% for the heteroaffective couple piece). The findings suggest that, despite extensive media coverage, there remains a lack of awareness among respondents about the positions of companies and the figures representing them in their statements, a particularly important issue considering the growing adoption of social causes by organizations (Mozdzinski, 2019).

In summary, the participants' responses showed some discrepancies. It was observed that the pinkwashing piece featuring the homoaffective couple triggered a better emotional reaction from respondents, indicating that the use of such appeals proves effective, validating the first hypothesis. However, contradictorily, there was also a higher detection of pinkwashing when it was visualized, meaning that the respondents who were more critical were also those

who reacted better to the pinkwashing practice. Additionally, the uncritical or even indifferent stance toward pro-LGBTQIAP+ marketing communications, validating the third hypothesis, may further contribute to this overall scenario.

Thus, the results support the perspective of the proliferation of false marketing discourses, particularly pinkwashing, as the adoption of such appeals, even when they are false, proves to be effective in getting consumers to buy into the image sold by the corporation (Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli, 2023). It is observed that consumers are not always able to identify or differentiate between genuinely pro-LGBTQIAP+ communications and empty, ambiguous, and deceitful actions with opportunistic aims (Zago Junior et al., 2019; Andreoli, 2023). As a further concern, this occurs even when consumers declare themselves to be more skeptical of such publicity practices, but this declaration does not seem sufficient for critical thinking to be applied in practice (Mozdzinski, 2019).

In the second stage, a multivariate GLM was conducted with the four dependent variables and the manipulation factor, returning a general model with statistically significant differences in relation to the manipulation ($F=4.122$, $p=0.005$, $\eta^2=0.188$, and $\text{power}=0.900$), which were found in the first two variables: emotional reaction to the advertisement ($F=5.906$, $p=0.018$, $\eta^2=0.074$, and $\text{power}=0.670$) and brand evaluation ($F=6.309$, $p=0.014$, $\eta^2=0.079$, and $\text{power}=0.690$). The results were opposing: a better emotional reaction to the pinkwashing ad featuring the homoaffective couple ($M=5.56$, $SD=2.53$), compared to the heteroaffective couple ($M=4.24$, $SD=2.19$), reinforcing support for the first hypothesis; but a worse brand evaluation in the pinkwashing case ($M=6.15$, $SD=2.00$), compared to its absence ($M=5.56$, $SD=2.53$), reinforcing the lack of support for the second hypothesis.

Then, the multivariate GLM was repeated with the four dependent variables and the manipulation factor, this time including the variable of having followed the negative media repercussion, as well as the covariates of gender, orientation, and age. As a result, a general model with significant differences was obtained not only in relation to the manipulation ($F=4.415$, $p=0.005$, $\eta^2=0.205$, and $\text{power}=0.897$), the focus of this study, but also regarding the media repercussion follow-up ($F=6.923$, $p<0.000$, $\eta^2=0.302$, and $\text{power}=0.991$), and the interaction between these two variables ($F=2.739$, $p=0.036$, $\eta^2=0.146$, and $\text{power}=0.725$).

In the case of manipulation, statistically significant differences were again observed in the first two variables: emotional reaction to the advertisement ($F=5.030$, $p=0.028$, $\eta^2=0.188$, and $\text{power}=0.900$), and brand evaluation ($F=6.309$, $p=0.014$, $\eta^2=0.079$, and $\text{power}=0.690$).

squared=0.070, and power=0.599) and brand evaluation ($F=5.704$, $p=0.02$, eta squared=0.078, and power=0.653). The opposition of results remained: a better emotional reaction to the pinkwashing ad featuring the homoaffective couple ($M=5.54$, $SD=0.38$), compared to the heteroaffective couple ($M=4.28$, $SD=0.40$), but a worse brand evaluation ($M=4.81$, $SD=0.368$), compared to its absence ($M=6.11$, $SD=0.388$).

Considering the monitoring of negative media repercussion, statistically significant differences were found in brand evaluation ($F=8.350$, $p=0.005$, eta squared=0.111, and power=0.813) and in the detection of the company's pinkwashing practice ($F=28.442$, $p<0.000$, eta squared=0.298, and power=1.0). Here, too, the results were opposing. The brand was evaluated more favorably when participants had not followed the media repercussion ($M=6.25$, $SD=0.35$), compared to when they had ($M=4.67$, $SD=0.40$). Furthermore, a greater detection of the company's pinkwashing practice was observed when participants had followed the repercussion ($M=8.63$, $SD=0.43$), compared to when they had not ($M=5.55$, $SD=0.37$). Thus, there appears to be a certain corrosive effect of the consumer's prior knowledge, both in terms of the (worse) brand evaluation and the (greater) detection of pinkwashing, providing support for the fifth hypothesis.

Finally, in the interaction of these factors, only the emotional reaction to the advertisement was statistically significant ($F=6.289$, $p=0.015$, eta squared=0.086, and power=0.696). Interestingly, the most differentiated situations occurred in both cases with media repercussion monitoring, but with a better reaction to the pinkwashing ad featuring the homoaffective couple ($M=6.26$, $SD=2.44$) compared to the heteroaffective couple ($M=3.55$, $SD=1.76$). In other words, even with prior knowledge, consumers reacted more favorably emotionally to the inclusion of LGBTQIAP+ representation in the marketing communication compared to the absence of this appeal. This suggests that adopting such communication is sufficiently impactful, once again reinforcing the positive reception of diversity in marketing communications (Gomes, 2019). Moreover, this adoption was strong enough to override the previously mentioned critical awareness, suggesting the potential effectiveness of pinkwashing (Soriano & Jiménez, 2020).

Table 4

Overview – GLM Results

Manipulation (F=4.122, p=0.005)		
Emotional reaction to the advertisement	F=5.030, p=0.028	Pinkwashing/homoaffective (M=5.54, SD=0.38) > heteroaffective (M=4.28, SD=0.40)
Brand evaluation	F=5.704, p=0.02	Heteroaffective (M=4.81, SD=0.368) > pinkwashing/homoaffective (M=6.11, SD=0.388)
Monitoring of negative repercussion (F=6.923, p<0.000)		
Brand evaluation	F=8.350, p=0.005	No monitoring (M=6.25, SD=0.35) > monitoring (M=4.67, SD=0.40)
Detection of pinkwashing	F=28.442, p<0.000	Monitoring (M=8.63, SD=0.43) > no monitoring (M=5.55, SD=0.37)
Interaction between manipulation and monitoring of negative repercussion (F=2.739, p=0.036)		
Emotional reaction to the advertisement	F=6.289, p=0.015	Monitoring and pinkwashing – homoaffective couple (M=6.26, SD=2.44) > monitoring and heteroaffective couple (M=3.55, SD=1.76)

In summary, the results suggest, at first, a positive reaction from consumers to pro-LGBTQIAP+ advertisements, even when characterized as pinkwashing (Gomes, 2019; Andreoli & Batista, 2023), confirming the first hypothesis. On the other hand, a subsequent negative evaluation of the brand was observed, possibly due to its aforementioned history, indicating a certain (albeit mild) consumer criticality (Berisha, Sjögren & Sölve, 2015; Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017), not confirming the second hypothesis. Furthermore, following the negative media repercussion regarding the brand seems to have heightened the consumer's critical sense and/or skepticism, emerging as a potential avenue for regulation and the consequent minimization of pinkwashing practices (Andreoli & Batista, 2023), supporting the fifth hypothesis.

5 Discussion of results

The visual behavior of respondents confirmed the better performance of the pinkwashing piece across various metrics, including visualizations, fixations, attention, and

positive emotion. The standout element was the inclusion of the homoaffective couple, highlighting the differentiation associated with this form of communication, referred to as counterintuitive (Andreoli & Assis Vieira, 2024). An initial sense of critical awareness by consumers can be argued as a reaction to the pinkwashing piece, possibly due to the evident incongruity considering the brand in question. Despite this, the emotional activation measured through skin conductance was quite similar between the campaigns, justified by the methodological procedure employed (material, brand, and exposure time).

The hypothesis concerning a better emotional reaction to the advertisement when pinkwashing is present was supported, and this result can be interpreted from two perspectives. First, from a positive viewpoint, it could be argued that this indicates a favorable reception by consumers of pro-LGBTQIAP+ marketing communications (Gomes, 2019; Andreoli & Batista, 2023; Andreoli & Assis Vieira, 2024), possibly reflecting new demands for social responsibility that also prioritize a plural, diverse, and egalitarian context. On the other hand, from a negative perspective, it suggests a lack of critical thinking or even absence of scrutiny by respondents, who may not have distinguished the content presented and failed to identify the practice of pinkwashing (Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023).

The hypothesis regarding a better brand evaluation when pinkwashing was present was not supported, and this result can also be interpreted in two ways. On one hand, the favorable appreciation of the heteroaffective couple advertisement may have resulted from greater congruence between the communication and the brand in question, suggesting that respondents perceived coherence between the advertisement and the organization's values and practices. On the other hand, it is possible that respondents chose to believe the company was genuinely opening up to discuss LGBTQIAP+ issues, rather than questioning whether it was truly a case of pinkwashing.

Third, the hypothesis related to uncritical judgment regarding pro-LGBTQIAP+ communications was confirmed, indicating a lack of respondent positioning and uncritical thinking towards the practice in question (Zago Junior *et al.*, 2019). Nevertheless, partial support was found for the hypothesis concerning the detection of the company's pinkwashing practice, indicating some level of critical awareness (albeit minimal) regarding such communications.

Finally, the hypothesis related to the monitoring of negative media repercussion was also confirmed, showing its ability to undermine brand evaluation and increase the detection of pinkwashing. In this regard, tracking market movements, especially in response to negative

media coverage, seems to raise a critical sense or skepticism in consumers, emerging as a promising avenue for regulating and consequently minimizing the practice of pinkwashing (Berisha, Sjögren & Sölve, 2015; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023).

Thus, the results of this study can be interpreted from two distinct overarching perspectives: positive and negative. On the positive side, the study highlights consumers' favorable reception of pro-LGBTQIAP+ marketing communications, which could encourage organizations to adopt such messaging. This aligns with what is argued in the literature, particularly concerning counterintuitive communication, which emphasizes the importance of organizational accountability in their campaigns, not only for marketing purposes but also for social contributions.

In this regard, other factors may have influenced the respondents' evaluations and should be considered. First, the possibility of an eventual change in the brand's positioning may have been taken into account by consumers, possibly seen as an adaptation to new market demands and even the political context. Second, the strength of the brand, which is well-established in the country, likely contributed to various biases in consumer behavior towards it. On the negative side, the inability to identify and differentiate the authenticity of marketing communications leaves consumers vulnerable to the influence of pinkwashing practices (Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023). As a consequence, this confirms the current alarming proliferation of the practice, particularly given its effectiveness in terms of market reaction (Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023).

Lastly, a potential path for mitigating this scenario can be identified, validating consumer knowledge (investigated here as monitoring of negative repercussion) as a potential regulatory action against pinkwashing. This finding supports similar arguments made concerning false marketing discourses (Andreoli & Batista, 2020; Andreoli, 2023), extending the contribution to include the practice of pinkwashing as well.

6 Final considerations

The study aimed to analyze consumer behavior in response to the practice of pinkwashing, understanding it both in implicit terms (eye tracking, association, and skin conductance) and explicit terms (self-reported data). The main finding validated the influence of pinkwashing, as consumers still lack the necessary critical sense to identify and distinguish it. This contributes to confirming the current alarming scenario of the potential proliferation of

pinkwashing, especially considering its effectiveness in terms of market reaction and consumer behavior.

In general, the pinkwashing piece performed better in terms of visual behavior and attention, eliciting a more favorable emotional reaction to the advertisement. This occurred alongside an uncritical judgment of pro-LGBTQIAP+ marketing communications and a limited ability to detect the practice of pinkwashing. However, monitoring negative repercussions increased consumer criticality, reducing the influence of pinkwashing.

In this sense, a key managerial implication is the need for greater awareness from both organizations and consumers. Companies must demonstrate their support for the LGBTQIAP+ movement and pro-diversity activism in an integral and responsible manner, considering their role in social responsibility. Consumers, in turn, should pay attention to the transparency of accountability in promoting pro-LGBTQIAP+ communication to verify the alignment between discourse and actual organizational practices. Therefore, it is also essential to raise consumer awareness by educating them and encouraging the monitoring of organizational repercussions.

As a theoretical contribution, this study extends the recent and still scarce literature on the topic of pinkwashing, highlighting the corrosive potential of this practice within the organizational sphere. Additionally, by employing the hypothetical-deductive method, the study adds important empirical evidence related to consumer behavior, including the use of neuroscientific techniques.

That said, the findings must be considered alongside the study's limitations, particularly those related to the methodological procedure. It is important to note that the materials used were developed by the authors, and the sample consisted of a university audience. Additionally, other limitations should be considered, such as the strength of the brand used, the static material, the short exposure time, and the lack of consideration for the respondents' political biases. Moreover, the lack of control over brand perception in the advertisement, as well as awareness of the practice of pinkwashing (despite being an assumption of the study), should also be noted.

This approach aligns with the aim of internal validity, limiting the findings to the specific context of the application. Therefore, future studies are suggested, particularly to gain a deeper understanding of pinkwashing practices and their effects on consumer behavior, to address the contradictions raised in this study. It is also recommended that future research include and/or modify the methodological procedure, exploring other metrics related to the respondents' profiles, and encompassing other target objects, such as different products, brands, or organizations.

Authors' contribution

Contribution	Andreoli, T. P.	Ribeiro, G. F. S.	Kawano, D. R.	Ferreira, J. L.
Conceptualization	X	X		
Methodology	X		X	
Software	X		X	
Validation	X			
Formal analysis	X	X	X	X
Investigation	X	X	X	X
Resources	X		X	
Data Curation	X			
Writing - Original Draft	X	X		
Writing - Review & Editing	X	X		
Visualization	X	X		
Supervision	X			
Project administration	X			

References

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Think about it—can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Andreoli, T. (2023). Educação formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de greenwashing e bluewashing. *Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental*, 28(1), 1-20. <https://doi.org/10.14295/ambeduc.v28i1.15150>
- Andreoli, T. P. Bluewashing: apreciação do estado da arte. *Gestão & Regionalidade*, in press, 2024.
- Andreoli, T. P., & Assis Vieira, B. (2024). Pro-LGBTQIAP+ counterintuitive communication toward the consumer. *Revista de Gestão*, 31(3), 307-320. <https://doi.org/10.1108/REG-04-2022-0048>
- Andreoli, T. P. & Batista, L. L. Washing? Influência dos falsos discursos mercadológicos. In XXVI SEMEAD, USP, 2023.
- Berisha, E., Sjögren, M., & Sölve, J. (2015). Pinkwashing or Pro-Diversity?. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2019). The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions—A literature review and a call for action. *Journal of Business Research*, 104, 146-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.041>
- Gois, P., & de Moura Ferraz, J. (2021). Introdução ao pinkwashing. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 88-103. <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.49768>
- Gomes, R., & Felix, B. (2019). O self no armário: uma teoria fundamentada sobre o silêncio de gays e de lésbicas no ambiente de trabalho. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 375-388. <https://doi.org/10.1590/1679-395174796>

- Lima, S., & de Oliveira, T. (2022). Corpos e práticas LGBTQIAP+: da censura à presença capital. *Estudos Semióticos*, 18(3), 218-237. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.198991>
- Lubitow, A., & Davis, M. (2011). Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit. *Environmental Justice*, 4(2), 139-144. <https://doi.org/10.1089/env.2010.0026>
- Moreschi, G., Martins, R., & Craveiro, C. (2011). Pink Market. In *Anais Intercom*, Cuiabá, MT.
- Mozdzinski, L. (2019). A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. *Ícone*, 17(2), 107-124. <https://10.34176/icone.v17i2.238965>
- Pradeep, A. K. (2012) O cérebro consumista. *Cultrix*, 296;
- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I., & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Rodero, E. (2021). Measuring People's Cognitive and Emotional Response: Psychophysiological Methods to Study Sound Design. In *Doing Research in Sound Design* (pp. 56-73). Focal Press.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494. <https://doi.org/10.3390/su14031494>
- Sánchez-Soriano, J. J., & Jiménez, L. G. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. <https://10.4185/RLCS-2020-1451>
- Santarelli, N. (2019). Declaraciones empresariales" voluntarias" sobre derechos humanos, y la necesidad de una regulación institucional (internacional e interna) externa. *Revista de Direito Internacional*, 16(3). <https://10.5102/rdi.v16i3.6081>
- Verbicaro, D., & Ohana, G. (2020). O reconhecimento do dano moral coletivo consumerista diante da prática empresarial do bluewashing. *Revista de Direito do Consumidor*, 129, 369-398.
- Zago Junior, A., Souza Junior, & Gusatti, C. E. (2019). A percepção dos jovens universitários sobre a publicidade que se apropria dos símbolos da cultura LGBTQ+. In VI Semana do Conhecimento.
- Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433-1453. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>



PINKWASHING: O FALSO DISCURSO PRÓ-LGBTQIAP+ E O CONSUMIDOR

 **Taís Pasquotto Andreoli**

Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP
São Paulo, SP – Brazil

 **Gledeson Frankly da Silva Ribeiro**

Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP
São Paulo, SP – Brazil

 **Diogo Kawano**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - IFSULDEMINAS:
Passos, Minas Gerais – Brazil

 **Julia Lopes Ferreira**

Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP
São Paulo, SP – Brazil

Objetivo: Buscou-se analisar o comportamento do consumidor em reação à prática de *pinkwashing*, compreendendo-o tanto em termos implícitos (monitoramento ocular, associação e condutância da pele) quanto explícitos (dados autodeclarados).

Método: Adotou uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de três experimentos subsequentes, todos comparando duas campanhas publicitárias, uma caracterizada como *pinkwashing* e a outra neutra: os dois primeiros com coleta de dados implícitos e caráter exploratório, sendo monitoramento ocular e associação/atitude implícita (n=21), seguido de condutância de pele (n=20), e o último com coleta de dados autodeclarados e caráter explicativo (n=81).

Resultados: A peça caracterizada como *pinkwashing* respondeu por um melhor desempenho em termos de comportamento visual e de atenção, retornando uma melhor reação emocional ao anúncio. Observou-se um julgamento acrítico sobre as comunicações mercadológicas com causa pró-LGBTIAP+, assim como limitada capacidade de detecção da prática de *pinkwashing*. Apesar disso, o acompanhamento da repercussão negativa conseguiu aumentar a criticidade do consumidor, diminuindo a capacidade de influência da prática de *pinkwashing*.

Conclusões: Foi atestada a capacidade de influência da prática de *pinkwashing* no comportamento do consumidor, contribuindo para agregar importantes evidências empíricas à argumentação de atual quadro alarmante de possibilidade de proliferação da prática dos falsos discursos mercadológicos.

Palavras-chave: Falsos discursos mercadológicos. *Pinkwashing*. LGBTQIAP+. Comportamento do consumidor.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Andreoli, T. P., Ribeiro, G. F. da S., Kawano, D., & Ferreira, J. L. (2025, jan./mar.). Pinkwashing: the false pro-LGBTQIAP+ discourse and the consumer. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 24(Special Issues.), 359-386. <https://doi.org/10.5585/2025.27397>

1 Introdução

No decorrer do tempo, a comunidade LGBTQIAP+ foi adquirindo considerável poder de compra, que passa a ser visado e explorado por empresas que buscam entender suas necessidades e seus desejos, direcionando ofertas mais assertivamente (Moresch, Martins & Craveiro, 2011; Gomes, 2018; Ram *et al.*, 2019). Anteriormente LGBT, a sigla LGBTQIAP+ designa diversas minorias sexuais e de gênero, sendo composta (respectivamente) por pessoas lésbicas, gays, bissexuais, trans, *queers*/questionando, intersexos, assexuais/agêneros, pansexuais, não binárias e mais.

O termo *pink money* foi cunhado justamente para designar o poder aquisitivo deste grupo, que até então permanecia não visto como segmento de mercado atrativo e rentável (Moresch, Martins & Craveiro, 2011; Mozdzenski, 2019; Lima & Oliveira, 2022). Como consequência, as organizações passam a direcionar discursos mercadológicos de viés positivo e favorável à comunidade LGBTQIAP+ (Lima & Oliveira), muitas vezes com a autodenominação de serem *gay friendly* (Zago Junior *et al.*, 2019). Tal movimentação é impulsionada não só pela boa avaliação acerca dessas ações por parte do nicho em questão, especificamente, mas pelo mercado como um todo, envolvendo o público geral e demais agentes de interesse, os *stakeholders* (Zago Junior *et al.*, 2019; Mozdzenski, 2019).

Apesar disso, nem sempre os discursos mercadológicos se mostram de fato alinhados com as práticas organizacionais; pelo contrário, mostra-se em crescente repercussão casos de falsos discursos mercadológicos (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli & Batista, 2023). Esses falsos discursos mercadológicos ficaram mais conhecidos a partir do sufixo *washing*, que denota uma ação de lavagem ou maquiagem na imagem da organização, da marca e/ou do produto, para que pareçam algo que não necessariamente de fato são (Andreoli & Batista, 2023). Um notório exemplo disso é o *bluewashing*, também chamado de *socialwashing*, direcionado ao âmbito social (Andreoli & Batista, 2023; Andreoli, 2024), do qual se depreende o *pinkwashing*.

O *pinkwashing* teve sua origem associada às práticas de veiculações organizacionais direcionadas ao apoio da causa de câncer de mama, mas que, na realidade, atuavam com condutas lesivas, que contribuíram de alguma forma para o aumento da enfermidade (Lubitow & Davis, 2011). Mais atualmente, o termo passou a ser direcionado à comunidade LGBTQIAP+, representando o falso discurso mercadológico propagado em prol dela (Mozdzenski, 2019; Gois & Ferraz, 2021; Andreoli & Batista, 2023).

Assim, o *pinkwashing* diz respeito ao uso da bandeira LGBTQIAP+ como forma de

promoção da responsabilidade social e respeito à diversidade, sem, entretanto, que as práticas organizacionais sejam condizentes a isso (Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023). De forma mais incisiva, o *pinkwashing* é considerado uma retórica publicitária para autopromoção de uma pseudo reputação progressista, mas que na realidade encobre práticas discriminatórias de gestão (Mozdzinski, 2019).

Como agravante, ainda é clara a dificuldade de diferenciação por parte dos consumidores entre a prática correta de apoio à comunidade LGBTQIAP+ e o *pinkwashing* (Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023). A inerente consequência acaba sendo a também não distinção em termos de avaliação dessas práticas, o que significa dizer que, se o apoio à comunidade LGBTQIAP+ é bem-visto pelo mercado, a prática de *pinkwashing* acaba também se beneficiando deste parecer favorável, já que não consegue ser identificada/diferenciada (Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023).

À luz do exposto, o objetivo do trabalho foi analisar o comportamento do consumidor em reação à prática de *pinkwashing*, compreendendo sua apreciação tanto em termos implícitos (monitoramento ocular, associação e condutância da pele) quanto explícitos (dados autodeclarados). São duas as principais justificativas desse estudo. Primeiro, a necessidade de maior compreensão acerca da comunicação pró-comunidade LGBTQIAP+, em especial frente ao público-alvo e ao mercado consumidor (Ram *et al.*, 2019; Gois & Ferraz, 2021). Segundo a consideração do falso discurso mercadológico com esse direcionamento, investigando a prática de *pinkwashing* e sua capacidade de influência, mediante o estudo da reação do mercado consumidor (Gois & Ferraz, 2021; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023).

Sendo assim, defende-se o ineditismo do estudo, cujo objeto-alvo reside na análise da reação do consumidor à prática de *pinkwashing*, operacionalizada por meio do método hipotético-dedutivo. Faz-se, ainda, de forma abrangente, englobando dados implícitos e explícitos, inclusive com emprego de técnicas neurocientíficas de monitoramento ocular, associação implícita e condutância da pele.

2 Falsos discursos mercadológicos

Os falsos discursos mercadológicos se tornaram mais conhecidos a partir do sufixo *washing*, derivando da expressão seminal de *whitewashing*, originada nos anos 90, que traz um entendimento de lavagem de reputação, onde erros e fatos embaraçosos são ocultados, de modo a manter uma imagem limpa (Andreoli & Batista, 2023). Assim, o sufixo *washing* suscita a

ideia de lavagem ou maquiagem, sendo alocado de acordo com o âmbito de investigação, o que deu origem a outros acrônimos, tais como o *bluewashing* e o *pinkwashing*.

O *bluewashing* se caracteriza como uma prática enganosa da organização na sua relação com o consumidor, direcionada às questões humanitárias, baseada no relato fictício sobre sua postura social (Verbicaro & Ohana, 2020). Assim, define-se o *bluewashing* como uma prática que concentra estratégias voltadas ao destaque de atributos e/ou aspectos sociais positivos, mas que se apresentam como meros distratores, que escondem, camuflam ou mesmo mascaram a existência de deficiências ou problemas mais graves (Santarelli, 2019; Sailer, Wilfing & Straus, 2022).

A origem do termo *bluewashing* está relacionada à adesão das organizações ao Pacto Global das Nações Unidas, principalmente no intuito de associação de imagem aos princípios sustentáveis propostos pelo acordo e a consequente melhoria de suas reputações (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli & Batista, 2023). Sendo assim, o termo surgiu atrelado à prática das organizações de se associarem ou mesmo se vestirem figurativamente com a bandeira azul das Nações Unidas, no sentido de lavar, mascarar ou polir suas imagens e reputações (Sailer, Wilfing & Straus, 2022; Andreoli & Batista, 2023). Como ramificação do *bluewashing*, surge também o termo *pinkwashing*.

A primeira definição do termo *pinkwashing* foi proposta pela Breast Cancer Action (BCAction), em 2002, uma organização de educação e ativismo voltada ao atendimento e suporte de pessoas com câncer de mama. Assim, a referida organização revelou que muitas organizações que se firmam como parceiras na luta contra o câncer de mama na realidade vendem produtos (com a própria fita rosa) que estão concomitantemente ligados à doença (Lubitow & Davis, 2011).

Posteriormente, emergiu uma nova compreensão acerca do termo *pinkwashing*, que abrange um conceito diferente do apresentado até então, com ênfase direcionada à comunidade LGBTQIAP+ (Mozdzinski, 2019; Andreoli & Batista, 2023). Assim, o *pinkwashing* passou a ser empregado para referenciar o falso apoio de organizações supostamente engajadas com a comunidade, mas sem a real intenção de promover algo significativo para esse público (Soriano & Jiménez, 2020; Gois & Ferraz, 2021).

Em outras palavras, o *pinkwashing* diz respeito ao uso da bandeira LGBTQIAP+ como um tipo de estratégia de comunicação mercadológica, de cunho social, político e/ou financeiro, sem, entretanto, a organização necessariamente ter o discurso aliado e alinhado às suas práticas de farto (Gomes, 2018; Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023). De maneira mais

incisiva, define-se o *pinkwashing* como uma retórica publicitária para autopromoção de uma pseudo reputação progressista, mas que na realidade encobre práticas discriminatórias de gestão (Mozdzinski, 2019).

A prática de *pinkwashing* se mostra crescente tendo em vista a própria movimentação desse nicho de mercado, que passou a possuir maior poder de compra, culminando, inclusive, no termo *pink money* (Gomes, 2018; Ram *et al.*, 2019). Assim, o *pink money* (algo como dinheiro rosa, ou gay) se refere ao poder aquisitivo do consumidor LGBTQIAP+, que passa a ser visado e explorado por empresas que tentam entender as suas necessidades e seus desejos, direcionando de maneira mais adequada suas ofertas a ele (Mozdzinski, 2019; Ram *et al.*, 2019). Como consequência, atualmente é relativamente comum encontrar organizações com um discurso de cunho positivo e amigável atrelado à comunidade LGBTQIAP+, muitas vezes com a autodenominação de serem *gay friendly* (Zago Junior *et al.*, 2019).

Mais agravante, ainda é escassa a produção acadêmica que versa sobre essa temática. Em relação às veiculações organizacionais, especificamente, foram identificados poucos estudos, cujas investigações ficaram em um nível mais exploratório, como foi o estudo de Gois e Ferraz (2021). A partir da análise das postagens de três marcas, os autores conseguiram identificar a prática de *pinkwashing* em uma delas, deixando em aberto (com ambiguidade de interpretação) a possibilidade da prática pelas outras duas, o que ilustra a dificuldade de identificação e detecção do *pinkwashing*.

Foram encontrados apenas dois trabalhos com caráter explicativo, empregando abordagem hipotético-dedutiva. O primeiro teve como objetivo comparar o uso de apelos vagos ou concretos e com imagens ou não na percepção da prática de *pinkwashing*, ressaltando o importante papel do envolvimento com a temática na minimização da vulnerabilidade do consumidor (Wulf *et al.*, 2022). Já o segundo comparou diferentes práticas de falsos discursos mercadológicos, tais quais o *greenwashing*, o *bluwashing* e o *pinkwashing*, atestando a capacidade de influência dos falsos discursos mercadológicos no comportamento do consumidor, apesar da parcialidade de resultados encontrados em relação ao *pinkwashing*, especificamente. (Andreoli & Batista, 2023)

Dessa forma, apesar da argumentação existente em relação à eventual reação negativa do consumidor perante a prática de *pinkwashing*, possibilitada por um suposto maior escrutínio da sociedade e do mercado, convém contra-argumentar que o atual cenário parece ser díspar. Sendo assim, defende-se que ainda é clara a dificuldade de identificação por parte dos consumidores entre a prática correta de apoio à comunidade LGBTQIAP+ e o *pinkwashing*

(Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023). Tendo em vista a confusão supracitada, a consequência acaba sendo também a não distinção em termos de avaliação dessas práticas, ou seja, se a inserção de apoio à comunidade LGBTQIAP+ é bem-vista pelo mercado, a prática de *pinkwashing* acaba também se beneficiando deste parecer favorável, já que não consegue ser identificada/diferenciada (Zago Junior *et al.*, 2019; Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023).

A principal justificativa deriva do próprio propósito de tais veiculações, que são intencionalmente ambíguas, veladas e/ou disfarçadas (Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023). Isso se mostra em concordância com os demais falsos discursos mercadológicos, como o *bluwashing*, em que se enfatiza a responsabilização organizacional nesse processo, utilizando uma comunicação que intencionalmente induz o consumidor ao erro (Andreoli, 2023; Verbicaro & Silva, 2022).

Como consequência dessa discussão, apresentam-se as hipóteses deste estudo. De uma maneira geral, é esperada uma boa apreciação do consumidor quando da comunicação pró-LGBTQIAP+, mesmo sendo *pinkwashing*, substantiada pela discussão acima acerca da falta de identificação e distinção da prática. Isso deve ocorrer nas três métricas de interesse, primeiro em relação a uma reação emocional ao anúncio mais favorável pelos consumidores, segundo relacionada a uma melhor avaliação da marca proponente, e terceiro concernente a um julgamento acrítico ou indiferente quanto às comunicações mercadológicas pró-LGBTQIAP+.

H1 – Melhor reação emocional ao anúncio é esperada quando da prática de *pinkwashing*, em comparação à peça neutra.

H2 – Melhor avaliação da marca é esperada quando da prática de *pinkwashing*, em comparação à peça neutra.

H3 - Julgamento acrítico sobre as comunicações mercadológicas pró-LGBTQIAP+.

Apesar disso, o acompanhamento da dinâmica do mercado é capaz de ampliar o conhecimento do consumidor, contribuindo para uma maior compreensão acerca do posicionamento das organizações e da consequente veiculações mercadológicas direcionados ao mercado, principalmente as de cunho social e as pró-LGBTQIAP+. Como consequência, espera-se que isso contribua para o desenvolvimento da criticidade do consumidor, no sentido em que o torna mais cético aos apelos recebidos, bem como mais capaz de identificar as práticas falaciosas e diferenciá-las das verdadeiras (Andreoli & Batista, 2020; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023).

Tal efeito já foi encontrado em estudos anteriores: primeiro, em termos deste conhecimento prévio e a consequente crença negativa formada em relação à marca, o que levou a uma pior avaliação e até rejeição (Berisha, Sjogren & Solve, 2015); segundo, em relação à educação do consumidor, com a promoção de conhecimento (Andreoli, 2023); terceiro, quanto ao papel do ceticismo frente aos falsos discursos mercadológicos (Andreoli & Batista, 2023); e quarto, referente ao envolvimento com a temática em questão (Wulf *et al.*, 2022).

Sendo assim, duas últimas hipóteses foram elaboradas nesse sentido. A primeira diz respeito à capacidade de detecção da prática de *pinkwashing*, possibilitada pelo conhecimento do consumidor em relação ao notório posicionamento da marca, em especial considerando a decisão de utilização de uma organização bastante conhecida e consolidada no cenário nacional. Já a segunda se refere à potencialidade do acompanhamento da repercussão negativa em relação à marca, que pode aumentar a criticidade do consumidor, diminuindo os efeitos de influência da prática de *pinkwashing*.

H4 – Maior capacidade de detecção da prática de *pinkwashing* quando da sua visualização, em comparação à peça neutra.

H5 – Menor capacidade de influência da prática de *pinkwashing* quando do acompanhamento da repercussão negativa, em comparação ao não acompanhamento.

3 Método

Como procedimento metodológico, adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de três experimentos subsequentes: os dois primeiros tiveram caráter exploratório, com coleta de dados implícitos, sendo o primeiro com monitoramento ocular (n=21) e associação/atitude implícita, e o segundo com condutância de pele (n=20), seguidos do último com caráter explicativo (n=81), com coleta de dados autodeclarados. O desenvolvimento dos experimentos em três etapas sequenciais se justifica pela importância de se compreender o processo de recepção, processamento e avaliação por parte do consumidor de maneira mais ampla, abarcando métricas implícitas e explícitas, especialmente com a adoção de técnicas neurocientíficas

Em todos os casos, foram comparadas duas campanhas publicitárias de uma determinada marca, comparando-se uma peça neutra com uma caracterizada como *pinkwashing*. Assim, o procedimento adotado foi a apresentação de uma das peças publicitárias em questão, seguida da coleta de dados junto aos participantes. O formato foi *between subjects*, ou seja, cada participante teve acesso a apenas um grupo experimental, sempre com distribuição

aleatória entre os tratamentos. Além disso, as amostras foram não probabilísticas, escolhidas por conveniência, com a seleção de estudantes universitários como participantes, devido à tendência de se obter resultados mais homogêneos entre os perfis de respondentes.

Os materiais foram manipulados no sentido de representar inserções de casais, sendo a peça neutra com uma representação de casal heteroafetivo e a peça caracterizada como *pinkwashing* com casal homoafetivo. Para a caracterização do *pinkwashing*, optou-se por trabalhar com uma marca existente, que tivesse um posicionamento mais notório em relação à comunidade LGBTQIAP+, de forma a ressaltar a incongruência e/ou divergência mais facilmente. Sendo assim, escolheu-se a rede varejista Havan, justificada pelo histórico de posicionamentos preconceituosos e conservadores, especialmente em termos de fala do seu fundador, que tiveram grande repercussão no cenário nacional em período próximo à realização deste estudo. Inclusive, o acompanhamento dessa repercussão consiste em uma das métricas de interesse, conforme será apresentado no tópico 2.3.

Considerando a construção do procedimento em três etapas subsequentes, as especificidades de cada uma delas serão discorridas a seguir, respectivamente.

3.1 Monitoramento ocular e associação/atitude implícita

A coleta por meio da técnica neurocientífica de monitoramento ocular aconteceu de forma presencial, com as condições do ambiente (em especial a luminosidade) controladas e mantidas estáveis. O experimento foi realizado por meio da plataforma Real Eye, com o monitoramento ocular sendo captado por meio de webcam.

Para a determinação da amostra (n=21), seguiu-se a orientação de Pradeep (2012, p.23), que argumenta a necessidade de um número limitado de respondentes quando do emprego de técnicas neurocientíficas, em torno de 10% das pesquisas tradicionais. Foram selecionados, por conveniência, estudantes universitários, com média de idade de 21 anos, sendo 15 homens e 6 mulheres.

Assim, o procedimento consistiu na visualização da peça publicitária, com um tempo de exposição de quinze segundos. O monitoramento ocular permitiu análises referentes às visualizações e às fixações dos participantes, tanto em termos gerais (peça como um todo) quanto em relação a espaços específicos, chamados de áreas de interesse (AOI), que foram quatro: marca (disposta no canto superior direito), texto com chamada, marca mencionada no texto, e o casal protagonista. As fixações se mostram mais pertinentes por se configurarem por

olhares mais delongados, que podem servir como inferência para um processamento cognitivo superior, como a atenção.

Com isso, consegue-se não só ilustrar as áreas mais vistas e focalizadas, junto às respectivas intensidades, com a apresentação dos mapas de calor, mas também apurar diferentes métricas em relação a esses processos. Assim, as métricas auferidas foram, tanto nas visualizações quanto nas fixações: o tempo médio decorrido até a primeira captação, a duração média das captações, a soma total de captações, as revisitações médias das captações e a proporção de participantes segundo as captações identificadas. A configuração de geração da imagem foi adaptada de acordo com a análise em questão, sendo visualizações e fixações com 50px para sombra, opacidade de 0,5 pontos, e pontos de 20 e 50px, respectivamente.

3.2 Condutância da pele

A coleta por meio da técnica neurocientífica de condutância da pele aconteceu de forma presencial, com as condições do ambiente (em especial a temperatura) controladas e mantidas estáveis. Para aferição da atividade eletrodérmica de condutância de pele, foi utilizado o sensor Esense-MindfieldBiosystems®, de forma conjunta com aplicativo de coleta MindfiledBiosystems®, da própria fabricante. Os dois eletrodos descartáveis em gel do tipo Ag/AgCl foram posicionados na palma da mão não dominante dos participantes, conforme discutido por Dowson, Schell e Fillion (2007).

Para a determinação da amostra (n=20), manteve-se a orientação de Pradeep (2012, p.23), que argumenta a necessidade de um número limitado de respondentes quando do emprego de técnicas neurocientíficas, em torno de 10% das pesquisas tradicionais. Foram selecionados, por conveniência, estudantes universitários, com média de idade de 25 anos, sendo 9 homens e 11 mulheres.

Assim, o procedimento consistiu na visualização de uma sequência de três peças publicitárias, cada uma delas com um tempo de exposição de quinze segundos, sendo uma delas a manipulação do objeto-alvo do estudo. Para análise dos dados, foram coletados 2 minutos de atividade eletrodérmica em repouso, antes do início do experimento, a fim de estabilizar o sinal. Por questões de falha técnica na coleta, um dos participantes da condição homoafetiva foi desconsiderado na análise. Para fins de comparação das respostas, um período inicial de 15 segundos foi coletado como linha de base (*baseline*), prévio à exposição de cada uma das imagens, em que os participantes visualizavam apenas uma tela preta (sem estímulos dinâmicos e sonoros), a fim de reduzir o nível de condutância de pele antes da apresentação das

campanhas. Apesar da ainda escassa transparência quanto aos procedimentos metodológicos em estudos de neurociência no consumo, este intervalo está em linhas com outros experimentos (Caruelle *et al.*, 2019).

A análise dos dados foi conduzida de forma a comparar a diferença de ativação média entre as duas versões do material. Para excluir as diferenças de nível basal da atividade eletrodérmica entre os participantes, os dados foram comparados após terem sido proporcionalmente indexados com base na variação individual, conforme apontado por Rodero (2021). Considerando a amostra reduzida e a não pressuposição de normalidade da distribuição dos dados, foi conduzido o teste não paramétrico Mann-Whitney-U para comparação independente das médias obtidas. Apesar disso, ressalta-se que, mesmo havendo dados numéricos referentes às métricas obtidas, a pesquisa tem caráter exploratório, em congruência com a literatura concernente.

3.3 Dados autodeclarados

A coleta da autodeclaração aconteceu por meio da aplicação de questionário, sendo realizada de maneira remota, subsidiada pela plataforma Survey Monkey. O teste de poder da amostra foi aplicado para determinar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos, por meio do programa G-power. Foi obtido um poder alto (teste ANOVA, com poder de 0,76), a um efeito de tamanho médio (0,3) e um nível de significância de 5%, o que significa que a amostra tem poder estatístico recomendável (alto) para detectar com confiança o efeito analisado.

A amostra (n=81) obteve distribuição equilibrada entre os tratamentos (peça com casal heteroafetivo n=40 e homoafetivo n=41) e as expressões de gênero (mulher cisgênero 47,3% e homem cisgênero 52,7%), com médias de idade de 21 anos (DP=6,72) e de renda pessoal aproximada de R\$2.500 (DP=2.680). Houve preponderância de orientação heteroafetiva (83,8%), seguida de bissexual (8,1%), homoafetiva (6,8%) e outro (1,4%). Ademais, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes entre as variáveis concernentes ao perfil dos respondentes entre os dois grupos experimentais.

O instrumento de coleta de dados foi composto pelas perguntas referentes aos construtos de interesse de investigação do trabalho, que são: reação emocional ao anúncio, segundo adaptação de escala original de Hahn (2014) utilizada por Andreoli e Batista (2023), pela facilidade de composição de um único fator positivo; avaliação da marca, com oito atributos; julgamento da prática de comunicações pró-LGBTQIAP+, adaptando-se uma escala utilizada

por Olivera (2016), com três assertivas; e detecção da prática de *pinkwashing*, com uma escala própria com quatro assertivas. Todas essas escalas foram requisitaram atribuição de uma nota de concordância para suas assertivas (apresentadas de forma randomizada), em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Também foi mensurado o acompanhamento dos participantes acerca do posicionamento do dono da Havan, Luciano Hang, em termos da repercussão negativa que suas falas tiveram, com quatro assertivas concernentes, às quais os participantes deveriam atribuir a concordância em uma escala nominal (sim/não). Por fim, havia as questões relacionadas ao perfil dos respondentes, com expressão de gênero, orientação sexual, idade e renda pessoal mensal. O instrumento de pesquisa foi validado por um júri de especialista, composto de dois pesquisadores da área mercadológica.

Tabela 1

Instrumento de coleta de dados

Reação emocional ao anúncio	Este é um anúncio que não se esquece / Este anúncio me faz desejar comprar o produto anunciado / Eu gostei muito deste anúncio / Este é um anúncio maravilhoso / Este anúncio me faz sentir bem / Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional / Eu certamente prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia / Este anúncio é bastante interessante para mim
Avaliação da marca	Reputação / Credibilidade / Força da marca / Imagem positiva / Intenção de compra / Responsabilidade social / Qualidade / Diferencial competitivo
Julgamento comunicações pró-LGBTQIAP+	É meramente interesseira e comercial, não vale a polêmica que gera / É oportunista, visa somente ampliar o mercado do público LGBTQIAP+ / É muito escandalosa e exagerada, por isso há boicote às marcas que fazem
Detecção da prática de <i>pinkwashing</i>	A marca é famosa por pronunciamentos homofóbicos / É claro o descaso da marca com a comunidade LGBTQIAP+ / É explícito o apoio da marca ao governo Bolsonaro e sua ideologia / A marca defende abertamente o respeito à família tradicional brasileira, conservadora
Acompanhamento repercussão negativa	Recentemente, repercutiram na mídia algumas falas homofóbicas do Luciano Hang, dono da Havan. Você chegou a acompanhar alguma delas? (sim/não)
Perfil	Expressão de gênero, orientação sexual, idade e renda pessoal média mensal

Foram realizadas análises fatoriais exploratórias para a validação das escalas próprias, seguindo as recomendações de Hair et al (2009), o que permitiu um *score* de classificação dos sujeitos nas métricas avaliadas. Complementarmente, também o coeficiente alfa de Cronbach foi informado, de forma a atestar a confiabilidade e consistência interna. Nos quatro casos, houve indicação de um só

fator, conforme segue: reação emocional ao anúncio, 64,8% da variância total explicada ($KMO=0,913$ e $\alpha=0,920$); avaliação da marca, 70,3% da variância total explicada ($KMO=0,913$ e $\alpha=0,937$); julgamento da prática de comunicações com causa pró-LGBTQIA+, 66% da variância total explicada ($KMO=0,579$ e $\alpha=0,742$); e detecção da prática de *pinkwashing*, 72,4% da variância total explicada ($KMO=0,656$ e $\alpha=0,871$). Além disso, também foi utilizada a estatística descritiva e, para testar as hipóteses levantadas, adotou-se a técnica paramétrica Anova, com o teste DMS a *posteriori*, e também o teste do qui-quadrado, assim como o modelo linear geral (GLM).

4 Apresentação e análise de dados

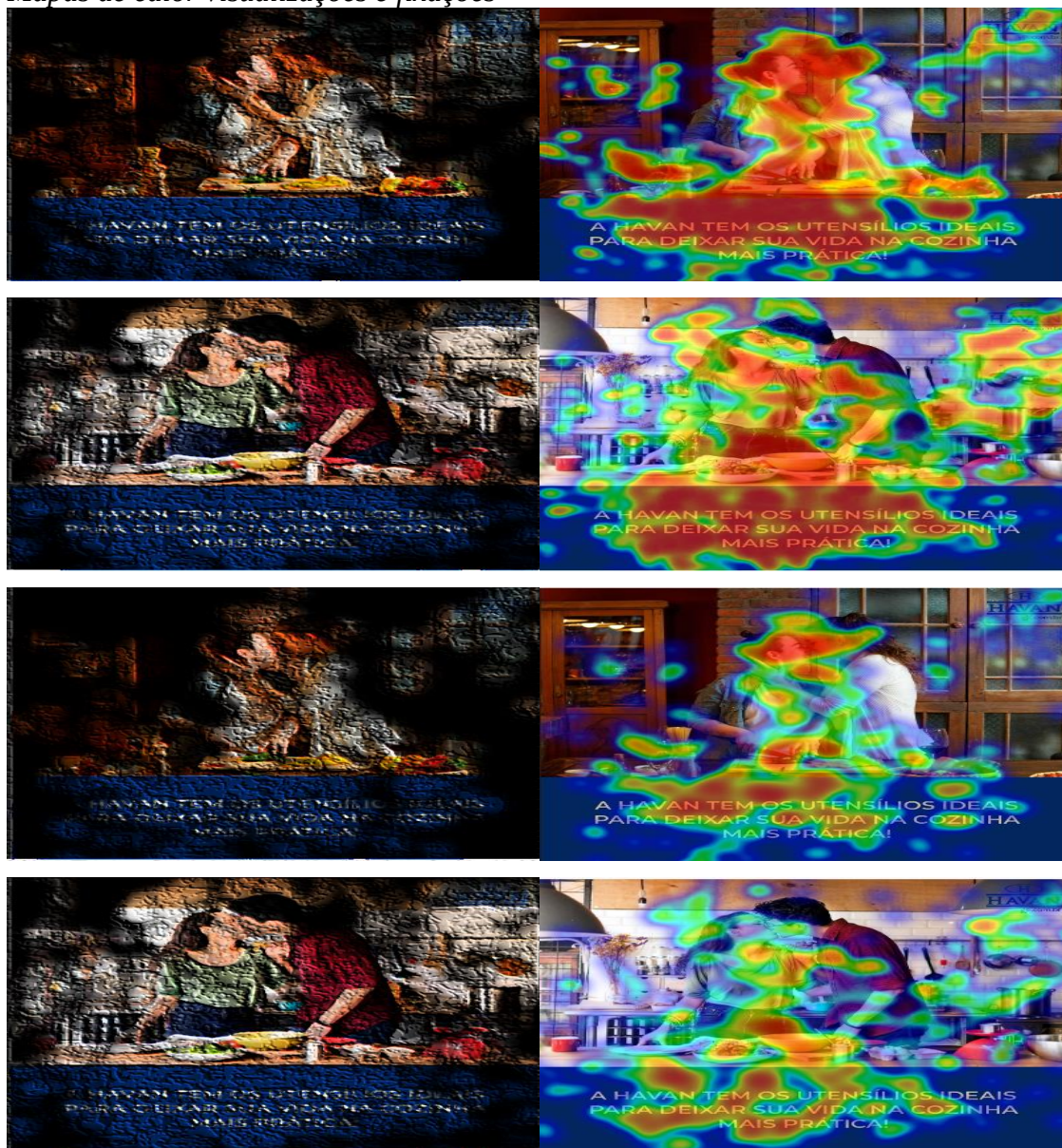
A apresentação e análise dos dados segue a mesma lógica de construção apresentada no método, com as três etapas subsequentes, respectivamente.

4.1 Monitoramento ocular e associação/atitude implícita

Em um primeiro momento, expõem-se os mapas de calor (*heatmap*) dos resultados obtidos em relação às visualizações (focagens mais rápidas), seguidos das fixações (focos mais demorados), de maior interesse. Os mapas de calor permitem uma análise qualitativa, sendo que o primeiro (em branco e preto) ilustra as áreas focalizadas e ignoradas pelos participantes, enquanto o segundo (colorido) indica a intensidade dessas focagens, que variam desde baixa intensidade, quando da cor verde, média, sinalizada pela cor amarela, até alta, na ilustração da cor vermelha.

Figura 1

Mapas de calor visualizações e fixações



Fonte: Extraído da plataforma Real Eye.

Ainda que de maneira exploratória, algumas nuances podem ser mencionadas em relação à diferenciação de comportamento visual entre as duas peças. Ao analisar as visualizações relacionadas à campanha com *pinkwashing*, percebe-se um direcionamento maior ao casal e à demonstração de afeto, e não tanto à chamada, aos utensílios de cozinha ou ao cenário como um todo. Já na peça da campanha com o casal heteronormativo, o foco não fica no casal, sendo dispersado para a chamada e os demais componentes da peça. Resultados similares foram encontrados em relação às fixações, em que se observa uma diferença mais

clara entre o foco direcionado à interação do casal homoafetivo e ao casal heteronormativo, assim como aos demais componentes da peça. Ademais, pode-se observar que tanto a marca quanto o casal tiveram maior visibilidade (foram focados mais vezes pelos participantes) na peça da campanha com *pinkwashing*.

Duas possíveis interpretações são tecidas em relação a esse comportamento visual. Primeiramente, o maior foco direcionado ao casal homoafetivo pode ter decorrido da ainda não igualdade de inserção do público LGBTQIAP+ nas comunicações mercadológicas, o que se mostra não usual ao público receptor. Tal argumentação é realizada pela literatura concernente, denominando-a de comunicação contraintuitiva, o que já evidencia o não seguimento do intuitivo, ou seja, do padrão tradicional (Andreoli; Assis Vieira, 2024). Em segundo lugar, pode-se argumentar a contradição na exposição do casal tendo em vista a marca emissora, intencionalmente manipulado nesse estudo, mas que pode ter gerado certa estranheza e eventuais questionamentos nos participantes.

Além disso, foram selecionadas quatro áreas de interesse (AOI), sendo a marca (disposta no canto superior direito), o texto com chamada, a marca mencionada no texto e o casal protagonista. Com isso, são geradas diversas métricas referentes ao comportamento visual dos participantes, tanto em termos de visualizações quanto de fixações, tais como: o tempo médio decorrido até a primeira captação, a duração média das captações, a soma total de captações, as revisitações médias das captações e a proporção de participantes segundo as captações identificadas. Os dados são expostos na tabela abaixo.

Esses resultados corroboram a discussão acima, cujas métricas ilustram a maior representatividade do casal na peça com *pinkwashing*, em que houve um direcionamento mais rápido, maior tempo direcionado na área e também mais revisitações, tanto nas visualizações quanto nas fixações. Interessante notar que, de uma maneira geral, todas as métricas foram superiores quando da peça neutra, o que reforça ainda mais o resultado favorável quando da peça com *pinkwashing*, tendo em vista que a análise foi feita considerando os dados brutos, e não relativos. Por outro lado, maior destaque foi observado na chamada quando da peça neutra, considerando as mesmas métricas mencionadas anteriormente. Isso fez com que a marca mencionada na chamada também tivesse um desempenho ligeiramente melhor quando da peça neutra, contrário à marca disposta em posição central, que obteve resultado distribuído.

Outro dado informado pela plataforma é a atenção, o que possibilita não só a inferência a partir do comportamento visual, como decorrido anteriormente, mas de fato um dado bruto

concernente. Nesse sentido, a peça com *pinkwashing* respondeu por uma maior atenção dos participantes em todas as áreas consideradas, em especial para o casal e a peça como um todo.

Tabela 2

Métricas Monitoramento Ocular

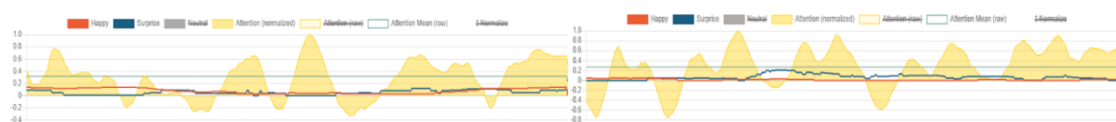
	Marca		Marca texto		Chamada		Casal		Geral	
	Hm	Ht	Hm	Ht	Hm	Ht	Hm	Ht	Hm	Ht
Primeira V (M)	6.8	6.5	2.7	3	1.6	1	1.1	1.3	0.04	0.07
Duração V (M)	0.3	0.4	0.3	0.2	2.7	3.2	2.8	1.8	11	11.2
Total V (S)	98	108	118	98	1261	1496	1168	931	5056	5704
Voltas V (M)	0	0.1	0.6	0	2.3	3.6	3.2	2.8	1.5	2.1
Proporção V (%)	70	55	80	82	100	91	90	100	100	100
Primeira F (M)	7.5	7.1	4.4	4.3	2.6	1.1	1.2	3.3	0.03	0.2
Duração F (M)	0.3	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2
Total F (S)	6	6	10	6	90	106	78	67	350	413
Voltas F (M)	0	0.1	0.6	0	2.3	3.6	3.2	2.8	1.5	2.1
Proporção F (%)	40	36	50	55	100	91	90	100	100	100
Atenção F	0.02	-1	0	-0.01	0.2	-0.03	0.5	0.3	0.3	0.3

Legenda: M - média, S - soma, V - visualização, F - fixação, Hm - casal homoafetivo, *pinkwashing*, Ht - casal heteroafetivo.

Por fim, a plataforma também disponibiliza uma análise de codificação facial, que possibilita uma inferência aos estados emocionais dos participantes a partir dos movimentos faciais. Congruente ao exposto acima, a peça neutra retornou picos mais expressivos de desatenção, apesar de ter captado uma surpresa maior dos respondentes. Por outro lado, a peça com *pinkwashing* respondeu por maior reação de alegria dos participantes, possivelmente devido ao ineditismo atrelado a esse tipo de comunicação mercadológica, contraintuitiva.

Figura 2

Codificação Facial – Pinkwashing e neutro, respectivamente



Fonte: Extraído da plataforma Real Eye.

Além disso, foi investigada a atitude implícita dos participantes, tanto em relação ao anúncio quanto à marca, por meio da livre associação. Os resultados ficaram próximos entre as campanhas,

com ambas as peças com avaliação favorável ou neutra em relação ao anúncio, mencionando a própria marca e a inclusão da família, além de aspectos relacionados à cozinha e concernentes. Já quanto à marca, despontaram menções negativas, justamente atreladas ao posicionamento político conservador, também em ambas as peças. Apesar disso, nenhuma menção positiva foi atrelada à marca no caso da peça com *pinkwashing*, o que pode sugerir uma certa criticidade dos respondentes, ainda que tímida.

3.2 Condutância da pele

Não foi encontrada diferença estatisticamente significativa de ativação emocional entre as duas peças ($U=35.00$, $p>0,05$), indicando uma reação similar às campanhas. Argumenta-se que esse resultado pode ter decorrido do próprio procedimento metodológico, tendo em vista o material utilizado, tanto em relação ao conteúdo quanto ao formato estático do estímulo.

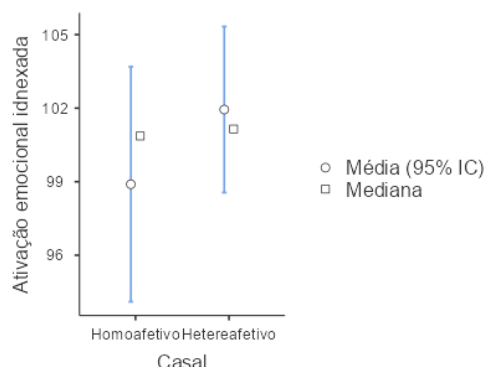
Quanto ao conteúdo, nota-se que, embora os dois anúncios contenham imagens com uma cena de afeto, o texto dos anúncios mantém uma argumentação mais utilitária do que hedônica/emocional, com foco na praticidade: “A Havan tem os utensílios ideias para deixar a sua vida na cozinha mais prática”. Nessa perspectiva, esse conteúdo pode ter atenuado uma ativação emocional robusta nas duas condições e mantendo um processamento mais cognitivo da mensagem.

Quanto ao formato, o estímulo estático não permite a possibilidade de construção de narrativas mais complexas, incluindo o apoio de estímulos sonoros (trilha, efeitos sonoros, ambientação, entre outros), que costumam ser mais salientes e explorados na produção de propagandas audiovisuais. Tais elementos favorecem a elaboração de conteúdos emotivos, de forma que, em contraponto, a ausência desses elementos, em combinação com os aspectos anteriormente discutidos, pode ter contribuído para uma ativação emocional implícita menor e sem diferenciação entre as peças analisadas.

Outro aspecto que pode ser observado de forma descritiva entre as condições é que a dispersão dos dados na condição heteronormativa ($DP=5,5$) foi menor do que na condição homoafetiva ($DP=7,3$), sugerindo um resultado em linha com os dados obtidos com o monitoramento ocular, que indicaram uma menor atenção do público às pessoas representadas de forma mais tradicional e comum nas inserções publicitárias (casal heteronormativo). Assim, a representação contraintuitiva pode ter gerado uma maior variância de percepções emocionais implícitas.

Figura 3

Ativação Emocional – Pinkwashing e neutro, respectivamente



Ainda de forma descritiva e, à parte da não significância de diferença entre as condições na ativação geral de condutância de pele, outras métricas indicaram respostas mais elevadas quanto à ativação máxima, mínima e percentual de casos em que o nível do estado final de ativação emocional foi maior do que no início de apresentação do estímulo (Tabela 6). Neste último caso, enquanto 6 dos 10 participantes da condição heteronormativa finalizaram a visualização do estímulo em níveis de emoção mais elevados do que no início (ascensão), apenas 3 dos 9 participantes da condição homoafetiva apresentaram esse comportamento.

Tabela 3

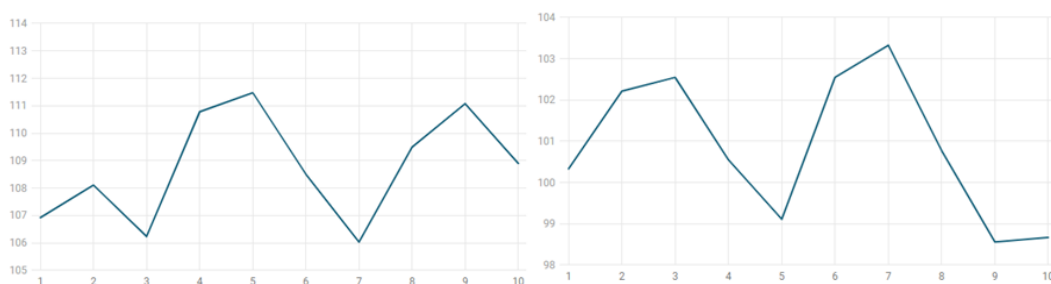
Dados descritivos – Condutância de pele segundo condição de estímulo

	Estímulo homoafetivo	Estímulo heteroafetivo
Média de ativação	98,9	101,9
Desvio-padrão (média de ativação)	7,3	5,5
Máxima ativação	102,0	105,9
Mínima ativação	95,2	98,0
Ativação em ascensão (Qtde de sujeitos)	33,3% (3/9)	60% (6/10)

A Figura 4 abaixo ilustra graficamente um caso de cada condição.

Figura 4

Ativação emocional ao longo do tempo



À esquerda: Exemplo de resposta emocional de um participante da condição experimental heteroafetiva, em que o nível final foi superior ao início de exposição do estímulo. À direita: resposta de um participante da condição homoafetiva, com nível de ativação final mais baixo do que no início da exposição. O eixo X representa o tempo, sem segundos. O eixo Y, a ativação emocional.

4.3 Dados autodeclarados

Primeiramente, os dados foram analisados de maneira unidimensional. A reação emocional ao anúncio retornou diferença estatisticamente significativa ($F=8,035$, $p=0,006$), que se mostrou mais favorável no caso da peça com *pinkwashing* - casal homoafetivo ($M=5,64$, $DP=2,49$), em comparação ao casal heteroafetivo ($M=4,16$, $DP=2,18$), agregando suporte à primeira hipótese. Essa diferença foi corroborada em quase a totalidade das assertivas isoladas, com cinco delas estatisticamente significantes e outras duas próximas à significância.

Em segundo lugar, na avaliação da marca, também foi verificada diferença estatisticamente significativa ($F=5,873$, $p=0,018$), mas com resultado oposto, com melhor atribuição no caso da peça com casal heteroafetivo ($M=6,20$, $DP=1,99$), em comparação à peça com *pinkwashing* - casal homoafetivo ($M=4,88$, $DP=2,74$), indicando situação contrária ao previsto na segunda hipótese. Também quase a totalidade dos atributos isolados corroboraram com isso, com cinco deles estatisticamente significantes e mais um próximo à significância. De especial interesse, destacam-se os atributos de imagem positiva, reputação e credibilidade, bem como de responsabilidade social.

Terceiro, quanto à julgamento da prática de comunicações pró-LGBTQIAP+, não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes, nem na escala geral ($F=0,055$, $p=0,816$), nem em nenhuma das assertivas isoladas, confirmando a terceira hipótese. Nesse sentido, cabe explorar que, em ambos os grupos, duas destas assertivas ficaram próximas ao ponto intermediário (“é oportunista, visa somente ampliar o mercado do público LGBTQIA+” e “é muito escandalosa e exagerada, por isso há boicote às marcas que fazem”), o que indica uma

falta de posicionamento dos respondentes, com uma certa acriticidade ou mesmo indiferença em relação à prática em questão (Andreoli & Batista, 2023).

Quarto, na detecção da prática de *pinkwashing* da empresa em questão, também não foi observada diferença estatisticamente significativa na escala geral ($F=0,325$, $p=0,570$), ainda que isso tenha sido identificado em uma das assertivas isoladas, a de que “a marca é famosa por pronunciamentos homofóbicos” ($F=4,343$, $p=0,041$), com maior atribuição na peça com *pinkwashing* - casal homoafetivo ($M=7,02$, $DP=3,04$), em comparação ao casal heteroafetivo ($M=5,36$, $DP=3,84$). De um lado, o resultado se mostra positivo, pois indica um certo senso crítico dos respondentes, especificamente quando visualizaram a prática de *pinkwashing*, agregando um suporte parcial à quarta hipótese do estudo. Em contrapartida, também se mostra negativo, visto que tal criticismo se manifestou apenas de forma parcial, e não se mostrou suficiente, tendo em vista que eles mesmos acabaram comprando a imagem falsamente vendida, de maneira bastante contraditória.

Por fim, acerca do acompanhamento da repercussão das falas do dono da empresa, de uma maneira geral, os resultados ficaram próximos ao ponto intermediário, com um pouco menos da metade dos respondentes declarando ter acompanhado. Verificando por meio do teste do qui-quadrado, não foram encontradas diferenças significantes ($Q=0,213$, $p=0,645$) entre os grupos (42,1% de declaração de acompanhamento na peça com *pinkwashing* versus 47,4% na peça com casal heteroafetivo). Os resultados encontrados sugerem que, apesar dos extensos meios de comunicação, ainda há uma falta de conhecimento dos respondentes sobre os posicionamentos das empresas e das figuras que as representam nas suas manifestações, fato especialmente importante ao considerar a crescente adoção de causas sociais por parte das organizações (Mozdzinski, 2019).

Em síntese, destaca-se a discrepância nas respostas dos participantes. Foi observado que a peça com *pinkwashing* - casal homoafetivo desencadeou melhor reação emocional nos respondentes, indicando que a utilização de tais apelos se mostra eficaz, validando a primeira hipótese. Porém, contraditoriamente, também foi maior a detecção da prática de *pinkwashing* quando esta foi visualizada, ou seja, os próprios respondentes que se mostram mais críticos também foram os que melhor reagiram à prática de *pinkwashing*. Somado a isso, tem-se também a acriticidade ou mesmo indiferença quanto às comunicações mercadológicas pró-LGBTQIAP+, validando a terceira hipótese, que podem potencializar o quadro acima.

Sendo assim, os resultados encontrados corroboram com a perspectiva de proliferação das práticas de falsos discursos mercadológicos, em especial o *pinkwashing*, tendo em vista que

a adoção de tais apelos, ainda que sejam falsos, apresentam-se como eficientes para os consumidores comprarem a imagem vendida pela corporação (Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli, 2023). Assim, observa-se que nem sempre o consumidor consegue identificar tampouco diferenciar a comunicação verdadeiramente pró-LBGTQIAP+ das meras ações vazias, ambíguas e mentirosas com fins oportunistas (Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli, 2023). Como agravante, ressalta-se que isso acontece, inclusive, quando o consumidor se declara mais cético em relação à prática de divulgação desse cunho, mas tal declaração não parece ser suficiente para que a criticidade seja incorporada na prática (Mozdzinski, 2019).

Em um segundo momento, foi conduzida uma GLM multivariada com as quatro variáveis dependentes e o fator de manipulação, retornando um modelo geral com diferenças estatisticamente significativas em relação à manipulação ($F=4,122$, $p=0,005$, $\eta^2=0,188$ e $\text{poder}=0,900$), que se apresentaram nas duas primeiras variáveis, de reação emocional ao anúncio ($F=5,906$, $p=0,018$, $\eta^2=0,074$ e $\text{poder}=0,670$) e de avaliação da marca ($F=6,309$, $p=0,014$, $\eta^2=0,079$ e $\text{poder}=0,690$). Os resultados foram opostos: melhor reação emocional ao anúncio com *pinkwashing* – casal homoafetivo ($M=5,56$, $DP=2,53$), em comparação ao casal heteroafetivo ($M=4,24$, $DP=2,19$), reforçando o suporte à primeira hipótese; mas pior avaliação de marca quando do *pinkwashing* ($M=6,15$, $DP=2,00$), em comparação à sua ausência ($M=5,56$, $DP=2,53$), reforçando o não suporte à segunda hipótese.

Depois, repetiu-se a condução da GLM multivariada com as quatro variáveis dependentes e o fator de manipulação, dessa vez inserindo a variável de ter acompanhado a repercussão midiática negativa, bem como as covariáveis gênero, orientação e idade. Como resultado, obteve-se um modelo geral com diferenças significativas não só em relação à manipulação ($F=4,415$, $p=0,005$, $\eta^2=0,205$ e $\text{poder}=0,897$), foco deste estudo, mas também quanto ao acompanhamento da repercussão ($F=6,923$, $p<0,000$, $\eta^2=0,302$ e $\text{poder}=0,991$) e também à interação destas duas variáveis ($F=2,739$, $p=0,036$, $\eta^2=0,146$ e $\text{poder}=0,725$).

No caso da manipulação, diferenças estatisticamente significativas se repetiram nas duas primeiras variáveis, de reação emocional ao anúncio ($F=5,030$, $p=0,028$, $\eta^2=0,070$ e $\text{poder}=0,599$) e de avaliação da marca ($F=5,704$, $p=0,02$, $\eta^2=0,078$ e $\text{poder}=0,653$). Manteve-se a oposição dos resultados: melhor reação emocional ao anúncio com *pinkwashing* – casal homoafetivo ($M=5,54$, $DP=0,38$), em comparação ao casal heteroafetivo ($M=4,28$, $DP=0,40$), mas pior avaliação de marca ($M=4,81$, $DP=0,368$), em comparação à sua ausência ($M=6,11$, $DP=0,388$).

Considerando o acompanhamento da repercussão midiática negativa, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas na avaliação da marca ($F=8,350$, $p=0,005$, $\eta^2=0,111$ e $\text{poder}=0,813$) e na detecção da prática de *pinkwashing* pela empresa em questão ($F=28,442$, $p<0,000$, $\eta^2=0,298$ e $\text{poder}=1,0$). Também aqui os resultados foram opostos. Houve melhor avaliação da marca quando não haviam acompanhado a repercussão ($M=6,25$, $DP=0,35$), em comparação a quando acompanharam ($M=4,67$, $DP=0,40$). Ainda, maior detecção da prática de *pinkwashing* pela empresa em questão foi verificada quando haviam acompanhado a repercussão ($M=8,63$, $DP=0,43$), em comparação a quando não acompanharam ($M=5,55$, $DP=0,37$). Assim, observa-se um certo efeito corrosivo do conhecimento prévio do consumidor, tanto na (pior) avaliação da marca, quanto na (maior) detecção da prática de *pinkwashing*, agregando suporte à quinta hipótese.

Por fim, na interação destas, apenas a reação emocional ao anúncio se mostrou estatisticamente significativa ($F=6,289$, $p=0,015$, $\eta^2=0,086$ e $\text{poder}=0,696$). Curiosamente, as situações que mais se diferenciam foram ambas com acompanhamento da repercussão midiática negativa, mas com melhor atribuição na peça com *pinkwashing* – casal homoafetivo ($M=6,26$, $DP=2,44$) em comparação com o casal heteroafetivo ($M=3,55$, $DP=1,76$). Isto é, mesmo com o conhecimento prévio, os consumidores reagiram emocionalmente mais favoráveis perante a inclusão da representação LGBTQIAP+ na comunicação mercadológica, em comparação à ausência deste apelo. Diante disso, pode-se argumentar que a adoção desse tipo de comunicação se mostra suficientemente impactante, mais uma vez reforçando a boa recepção da diversidade nas veiculações mercadológicas (Gomes, 2019). Ainda, tal adoção se mostrou forte o suficiente para reverter o senso crítico mencionado anteriormente, o que sugere uma possibilidade de eficácia da prática de *pinkwashing* (Soriano & Jiménez, 2020).

Tabela 4

Síntese – Resultados GLM

Manipulação (F=4,122, p=0,005)		
Reação emocional ao anúncio	F=5,030, p=0,028	<i>Pinkwashing</i> /homoafetivo (M=5,54, DP=0,38) > heteroafetivo (M=4,28, DP=0,40)
Avaliação da marca	F=5,704, p=0,02	Heteroafetivo (M=4,81, DP=0,368) > <i>pinkwashing</i> /homoafetivo (M=6,11, DP=0,388)
Acompanhamento da repercussão negativa (F=6,923, p<0,000)		
Avaliação da marca	F=8,350, p=0,005	Não acompanhamento (M=6,25, DP=0,35) > acompanhamento (M=4,67, DP=0,40)
Detecção da prática de <i>pinkwashing</i>	F=28,442, p<0,000	Acompanhamento (M=8,63, DP=0,43) > não acompanhamento (M=5,55, DP=0,37)
Interação manipulação e acompanhamento da repercussão negativa (F=2,739, p=0,036)		
Reação emocional ao anúncio	F=6,289, p=0,015	Acompanhamento e <i>pinkwashing</i> – casal homoafetivo (M=6,26, DP=2,44) > acompanhamento e heteroafetivo (M=3,55, DP=1,76)

Como síntese, os resultados sugerem, em um primeiro momento, uma boa reação dos consumidores aos anúncios pró LGBTQIAP+, ainda que caracterizado como *pinkwashing* (Gomes, 2019; Andreoli & Batista, 2023), confirmando a primeira hipótese. Por outro lado, sequencialmente, observou-se uma avaliação negativa dos consumidores em relação à marca em questão, possivelmente devido ao histórico supracitado, o que mostra uma certa (tímida) criticidade do consumidor (Berisha, Sjögren & Sölve, 2015; Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017), não confirmando a segunda hipótese. Ainda, o acompanhamento da repercussão negativa em relação à marca parece ter aguçado o senso crítico e/ou o ceticismo do consumidor, despontando-se como um possível caminho para a regulação e a consequente minimização da prática de *pinkwashing* (Andreoli & Batista, 2023), suportando a quinta hipótese.

5 Discussão dos resultados

O comportamento visual dos respondentes atestou o melhor desempenho da peça com *pinkwashing* em diversas métricas, tanto em termos de visualizações e fixações, quanto de atenção e emoção positiva. O destaque se deu justamente na inserção do casal homoafetivo,

ressaltando a diferenciação atrelada a essa comunicação, denominada de contraintuitiva (Andreoli & Assis Vieira, 2024). Um início de criticidade pelos consumidores pode ser argumentado como reação à peça com *pinkwashing*, possivelmente devido à incongruência evidente considerando a marca em questão. Apesar disso, a ativação emocional coletada pela condutância da pele se mostrou bastante similar entre as campanhas, justificada pelo procedimento metodológico empregado (material, marca e tempo de exposição).

A hipótese concernente à melhor reação emocional ao anúncio quando da presença da prática de *pinkwashing* obteve suporte, resultado que pode ser interpretado sob duas perspectivas. Primeiro, na perspectiva positiva, pode-se argumentar que isso indica uma boa recepção dos consumidores acerca de comunicações mercadológicas pró-LGBTQIAP+ (Gomes, 2019; Andreoli & Batista, 2023; Andreoli & Assis Vieira, 2024), possivelmente como reflexo das novas demandas de responsabilidade social, priorizando também um contexto plural, diverso e igualitário. Por outro lado, em uma perspectiva negativa, pode-se discorrer sobre a baixa criticidade ou mesmo falta de senso crítico dos respondentes, que possivelmente não fizeram distinção do conteúdo apresentado, não identificando a presente prática de *pinkwashing* (Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023).

A hipótese referente à melhor avaliação da marca quando da presença da prática de *pinkwashing* não foi suportada, resultado que também pode ser interpretado de duas formas. Por um lado, a boa apreciação na peça com casal heteroafetivo pode ter decorrido de uma maior congruência dessa comunicação com a marca em questão, o que indica que os respondentes identificaram coerência da divulgação em relação aos valores e práticas da organização. Por outro lado, pode-se ponderar que talvez os respondentes tenham optado por acreditar que a empresa estava se abrindo para falar da temática LGBTQIAP+, ao invés de questionar se seria de fato uma prática de *pinkwashing*.

Terceiro, a hipótese relacionada ao julgamento acrítico acerca da prática de comunicações pró-LGBTQIAP+ foi atestada, confirmando a falta de posicionamento dos respondentes, com acriticidade em relação à prática em questão (Zago Junior *et al.*, 2019). Apesar disso, um suporte parcial foi obtido na hipótese concernente à detecção da prática de *pinkwashing* da empresa, indicando uma criticidade (ainda que mínima) em relação a tais veiculações.

Por fim, a hipótese relacionada ao acompanhamento da repercussão negativa também foi atestada, mostrando-se capaz de minar a avaliação de marca e aumentar a detecção da prática de *pinkwashing*. Nesse sentido, o acompanhamento das movimentações de mercado,

especialmente junto às repercussões negativas, parece elevar um senso crítico ou um ceticismo no consumidor, despontando como um caminho salutar para a regulação e a consequente minimização da prática de *pinkwashing* (Berisha, Sjögren & Sölve, 2015; Wulf *et al.*, 2022; Andreoli & Batista, 2023).

Assim, os resultados encontrados nesse estudo podem ser interpretados segundo duas grandes perspectivas distintas: positiva e negativa. De um lado, sob uma ótica positiva, ressalta-se a apreciação positiva dos consumidores em relação às veiculações mercadológicas pró-LGBTQIAP+, que podem estimular a adesão delas pelas organizações. Isso se mostra em consonância com o argumentado pela literatura, como a concernente à comunicação contraintuitiva, em que se defende a importância da responsabilização organizacional em suas veiculações, tendo em vista tanto os próprios fins mercadológicos quanto as contribuições sociais.

Nesse sentido, outros fatores também podem ter influenciado a atribuição dos respondentes, devendo ser ponderados. Primeiro, a possibilidade de uma eventual mudança do posicionamento da marca pode ter sido considerada pelos consumidores, inclusive como uma adequação frente às novas demandas do mercado e até do contexto político. Segundo, menciona-se a força da marca estudada, bem consolidada no país, o que deve ter ocasionado diversos vieses em relação ao comportamento prévio do consumidor a ela. Por outro lado, sob uma ótica negativa, ressalta-se a incapacidade de identificação e diferenciação quanto a veracidade da comunicação mercadológica, deixando o consumidor vulnerável à influência da prática de *pinkwashing* (Zago Junior *et al.*, 2019; Andreoli & Batista, 2023). Como consequência, corrobora-se com o atual quadro alarmante de proliferação da prática, principalmente considerando sua eficácia em termos de reação de mercado (Soriano & Jiménez, 2020; Andreoli & Batista, 2023).

Por fim, consegue-se identificar um possível caminho para a minimização do cenário supracitado, validando o conhecimento do consumidor (aqui investigado como acompanhamento da repercussão negativa) como uma potencial ação regulatória da prática de *pinkwashing*. Esse resultado corrobora a semelhante argumentação tecida em relação aos falsos discursos mercadológicos (Andreoli & Batista, 2020; Andreoli, 2023), estendendo a contribuição para também a prática de *pinkwashing*.

6 Considerações finais

O trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em reação à prática de *pinkwashing*, compreendendo-a tanto em termos implícitos (monitoramento ocular, associação e condutância da pele) quanto explícitos (dados autodeclarados). Como principal resultado, foi possível validar a capacidade de influência da prática de *pinkwashing*, visto que o consumidor ainda não apresenta o devido senso crítico para identificá-la e distingui-la. Isso contribui para confirmar o argumentado atual quadro alarmante de possibilidade de proliferação da prática de *pinkwashing*, principalmente considerando sua eficácia em termos de reação do mercado e no comportamento do consumidor.

De uma maneira geral, a peça com *pinkwashing* respondeu por um melhor desempenho em termos de comportamento visual e de atenção, retornando uma melhor reação emocional ao anúncio. Isso aconteceu diante de um julgamento acrítico sobre as comunicações mercadológicas com causa pró-LGBTIAP+, assim como limitada capacidade de detecção da prática de *pinkwashing*. Apesar disso, o acompanhamento da repercussão negativa conseguiu aumentar a criticidade do consumidor, diminuindo a capacidade de influência da prática de *pinkwashing*.

Nesse sentido, como implicação gerencial, ressalta-se a necessidade de maior conscientização, tanto por parte das organizações quanto dos consumidores. As empresas devem apresentar o apoio ao movimento LGBTQIAP+ e o ativismo pró-diversidade de forma íntegra e responsável, tendo em vista o papel de responsabilidade social. Cabe aos consumidores à atenção à transparência da prestação de contas sobre a promoção da comunicação pró-LGBTQIAP+, a fim de averiguar a congruência entre o discurso e a real prática organizacional. Assim, também é necessária a conscientização dos consumidores, educando-se e fazendo o acompanhamento das repercussões organizacionais.

Como contribuição teórica, consegue-se estender a recente e ainda escassa literatura acerca da temática do *pinkwashing*, trazendo à luz a problemática acerca da potencialidade corrosiva da prática por parte do meio organizacional. Ademais, ao empregar o método hipotético-dedutivo, consegue-se agregar importantes evidências empíricas relacionadas ao comportamento do consumidor, inclusive com as técnicas neurocientíficas.

Isto posto, os resultados encontrados devem ser ponderados junto às limitações do estudo, em especial àquelas referentes ao procedimento metodológico. Sendo assim, deve-se ponderar que os materiais aqui utilizados foram desenvolvidos pelos autores, assim como a amostra foi composta junto a um público universitário. Ademais, outras limitações devem ser

consideradas, como marca utilizada, consideravelmente forte, o material estático e o baixo tempo de exposição, além da não consideração do viés político dos respondentes. Ainda, menciona-se a falta de controle sobre a percepção da marca na peça, bem como da consciência da prática de *pinkwashing* (apesar de ser o pressuposto do trabalho).

Tal direcionamento está de acordo com o intuito de validade interna, limitando os resultados descobertos para o cenário característico de aplicação. Sendo assim, novos estudos são sugeridos especialmente no sentido de se angariar maior compreensão acerca da prática de *pinkwashing* e seus efeitos no comportamento do consumidor, de modo a entender as contradições levantadas no presente estudo. Também são sugeridas inclusões e/ou modificações no procedimento metodológico, trabalhando com outras métricas concernentes ao perfil do respondente, além de abarcar outros objeto-alvos, sejam produtos, marcas ou organizações.

Contribuições dos Autores

Contribuição	Andreoli, T. P.	Ribeiro, G. F. S.	Kawano, D. R.	Ferreira, J. L.
Contextualização	X	X		
Metodologia	X		X	
Software	X		X	
Validação	X			
Análise formal	X	X	X	X
Investigação	X	X	X	X
Recursos	X		X	
Curadoria de dados	X			
Original	X	X		
Revisão e edição	X	X		
Visualização	X	X		
Supervisão	X			
Administração do projeto	X			

Referências

- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Think about it—can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63-93. [https:// doi/10.1108/EJM-02-2019-0125](https://doi/10.1108/EJM-02-2019-0125)
- Andreoli, T. (2023). Educação formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de greenwashing e bluewashing. *Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental*, 28(1), 1-20.<https://doi.org/10.14295/ambeduc.v28i1.15150>
- Andreoli, T. P. Bluewashing: apreciação do estado da arte. *Gestão & Regionalidade*, *in press*, 2024.

- Andreoli, T. P., & Assis Vieira, B. (2024). Pro-LGBTQIAP+ counterintuitive communication toward the consumer. *Revista de Gestão*, 31(3), 307-320.
<https://doi.org/10.1108/REGE-04-2022-0048>
- Andreoli, T. P. & Batista, L. L. Washing? Influência dos falsos discursos mercadológicos. In XXVI SEMEAD, USP, 2023.
- Berisha, E., Sjögren, M., & Sölve, J. (2015). Pinkwashing or Pro-Diversity?. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series*.
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2019). The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions—A literature review and a call for action. *Journal of Business Research*, 104, 146-160.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.041>
- Gois, P., & de Moura Ferraz, J. (2021). Introdução ao pinkwashing. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(2), 88-103.
<https://doi.org/10.12712/rpca.v15i2.49768>
- Gomes, R., & Felix, B. (2019). O self no armário: uma teoria fundamentada sobre o silêncio de gays e de lésbicas no ambiente de trabalho. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 375-388.
<https://doi.org/10.1590/1679-395174796>
- Lima, S., & de Oliveira, T. (2022). Corpos e práticas LGBTQIAP+: da censura à presença capital. *Estudos Semióticos*, 18(3), 218-237. <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2022.198991>
- Lubitow, A., & Davis, M. (2011). Pastel injustice: The corporate use of pinkwashing for profit. *Environmental Justice*, 4(2), 139-144. <https://doi.org/10.1089/env.2010.0026>
- Moreschi, G., Martins, R., & Craveiro, C. (2011). Pink Market. In *Anais Intercom*, Cuiabá, MT.
- Mozdzinski, L. (2019). A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. *Ícone*, 17(2), 107-124.
<https://doi.org/10.34176/icone.v17i2.238965>
- Pradeep, A. K. (2012) O cérebro consumista. *Cultrix*, 296;
- Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I., & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of destination marketing & management*, 14.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374>
- Rodero, E. (2021). Measuring People's Cognitive and Emotional Response: Psychophysiological Methods to Study Sound Design. In *Doing Research in Sound Design* (pp. 56-73). Focal Press.
- Sailer, A., Wilfing, H., & Straus, E. (2022). Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3), 1494.
<https://doi.org/10.3390/su14031494>

- Sánchez-Soriano, J. J., & Jiménez, L. G. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116.
<https://10.4185/RLCS-2020-1451>
- Santarelli, N. (2019). Declaraciones empresariales" voluntarias" sobre derechos humanos, y la necesidad de una regulación institucional (internacional e interna) externa. *Revista de Direito Internacional*, 16(3). [https:// 10.5102/rdi.v16i3.6081](https://10.5102/rdi.v16i3.6081)
- Verbicaro, D., & Ohana, G. (2020). O reconhecimento do dano moral coletivo consumerista diante da prática empresarial do bluewashing. *Revista de Direito do Consumidor*, 129, 369-398.
- Zago Junior, A., Souza Junior, & Gusatti, C. E. (2019). A percepção dos jovens universitários sobre a publicidade que se apropria dos símbolos da cultura LGBTQ+. In VI Semana do Conhecimento.
- Wulf, T., Naderer, B., Olbermann, Z., & Hohner, J. (2022). Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1433-1453.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2053393>