

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

“Entre a Cruz e a Espada”: um estudo sobre o posicionamento ideológico das marcas e o comportamento de consumo de cristãos conservadores e pessoas sem religião

JOYCE KELLY SILVA DE SOUSA

João Pessoa

Julho, 2026

JOYCE KELLY SILVA DE SOUSA

“Entre a Cruz e a Espada”: um estudo sobre o posicionamento ideológico das marcas e o comportamento de consumo de cristãos conservadores e pessoas sem religião

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Fabiana Gama de Medeiros.

João Pessoa
Julho, 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725e Sousa, Joyce Kelly Silva de.

"Entre a Cruz e a Espada": um estudo sobre o posicionamento ideológico das marcas e o comportamento de consumo de cristãos conservadores e pessoas sem religião / Joyce Kelly Silva de Sousa. - João Pessoa, 2026.

48 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Posicionamento ideológico. 2. Comportamento do consumidor. 3. Conservadorismo Cristão. 4. Espiritualidade. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(043)

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Joyce Kelly Silva de Sousa

Trabalho: “Entre a Cruz e a Espada”: um estudo sobre o posicionamento ideológico das marcas e o comportamento de consumo de cristãos conservadores e pessoas sem religião

Área da Pesquisa: Marketing

Data de Aprovação: 03 / 08 / 2026 .

Banca Examinadora



Documento assinado digitalmente

FABIANA GAMA DE MEDEIROS

Data: 11/08/2026 01:10:39-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros

Orientadora



Documento assinado digitalmente

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

Data: 11/08/2026 09:00:28-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

Membro 1



Documento assinado digitalmente

HELEN SILVA GONCALVES

Data: 10/08/2026 23:23:56-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Helen Silva Gonçalves

Membro 2

Dedico a todos que, por causa da religiosidade alheia, já se sentiram julgados ou oprimidos por expressarem quem são. Dedico também a todas as mulheres fortes da minha família que vieram antes de mim, abrindo caminhos para que eu pudesse estudar, questionar, existir e ocupar os espaços que um dia lhes foram negados.

AGRADECIMENTOS

Eu fico me questionando o motivo de pensarmos tanto em conquistas futuras ao ponto de esquecermos de agradecer pelos sonhos já realizados, aproveitando o processo e as pessoas que fazem parte dele. Desde criança, o sonho de entrar em uma universidade e se formar sempre esteve presente, não só pela busca de uma vida melhor, mas também pela vontade de transformar o mundo em um lugar mais justo e agradável através do conhecimento e trabalho (uma ilusão que ainda permanece, embora mais realista). O problema é que de tanto pensar no futuro, às vezes o presente passa despercebido e só é lembrado depois que tudo já passou. Hoje, sou grata não apenas por esse sonho realizado, mas por todo processo que percorri para chegar até aqui, pois “o caminho é tão importante quanto chegar”.

Como diria a cantora e compositora Day Lins, “é que eu sou feita de todas as ruas que eu andei”, por isso, reconheço que a minha atual versão é uma construção de todas as pessoas importantes que já passaram pela minha vida e me motivaram de alguma forma. Ao nascermos somos como páginas em branco aguardando conteúdo para construir histórias, e cada capítulo deste livro, a qual será mencionado a seguir, representa uma fase da vida que sempre se retoma na memória.

Primeiramente, agradeço à minha mãe, Regina Coeli, por me servir de inspiração. Uma mulher forte e batalhadora que nunca abaixou a cabeça diante das dificuldades, que consegue ser leve e positiva sem perder o ritmo da rotina cansativa, e que desde a minha infância sempre me incentivou nos estudos e sempre apoiou as minhas decisões, acreditando no meu potencial mais do que qualquer outra pessoa. Conjuntamente, à minha irmã Jocene Sthefany, que por ser mais velha acompanhou meu crescimento e me deu suporte em muitos novos aprendizados, sendo admirada pela sua bondade, paciência e inteligência. Chegar em casa e encontrar vocês se torna um alívio, porque todas as cobranças externas são substituídas por momentos de conforto, cuidado, risadas e amor.

Agradeço à minha namorada, Hanny, que veio para somar na minha vida e me apoiar nas etapas (sejam elas fáceis ou difíceis) com palavras de leveza para aliviar meu estresse. Uma pessoa que me ensinou o que é o amor da forma mais pura e verdadeira. Meu amor, obrigada por compreender minha ausência quando precisei focar nos estudos, obrigada por me mostrar a beleza do mundo e obrigada por me fazer enxergar um futuro seguro ao seu lado. Amar você é, sem dúvidas, meu maior ato de coragem e eu brindo com vinho à luz da lua para celebrar nosso encontro em mais uma vida.

Agradeço às amigadas que permanecem depois de anos, em especial à Cecylia por se fazer presente na minha vida depois de tantos acontecimentos, acompanhando minha evolução como pessoa sem perder a essência da nossa relação, e às amigadas que fiz nesse caminho. Júlia Silva e Sabrina Santos, sem vocês a minha trajetória não seria a mesma. Apesar das diferenças, sinto que conseguimos encontrar um ponto de harmonia para construir, além das empresas fictícias que lembro com muito carinho e orgulho, um vínculo de admiração mútua, onde a particularidade de cada uma se tornou motivo de muitas piadas internas que aliviaram as demandas acadêmicas. Agradeço por ter encontrado duas parceiras que fizeram dos dias lutas e fofocas, uma experiência divertida, permanecendo, até o fim, com o melhor trio que essa universidade teve o prazer de conhecer.

Também agradeço aos professores que contribuíram para meu aprendizado e me estimularam a buscar cada vez mais competências, especialmente à minha orientadora Fabiana Gama por me instruir da melhor forma possível, com tanta atenção e abertura para minhas ideias. Seu jeito de pensar e ensinar nas aulas me motivou nessa ótima escolha para orientação, que fez eu me encontrar e aprofundar no tema que tanto me causa curiosidade e interesse. Fico contente por ter aceitado fazer parte desse processo e construção do que hoje chamo de melhor resultado possível dentro das condições existentes.

Agradeço ao meu Deus e a todas as energias cósmicas, por ter cuidado de mim, ter me dado forças e me guiado para seguir em frente pelo melhor caminho, enfrentando todos os meus medos e dúvidas. Também atribuo gratidão às artes e aos artistas por abrirem meus olhos e ouvidos para enxergar o mundo mais colorido em dias cinzentos e servirem como distração diante das responsabilidades da vida adulta, além de gerar uma conexão com a espiritualidade e meu eu interior que vive em mudança.

Por fim, agradeço a mim mesma. A rede de apoio foi importante para eu chegar até onde cheguei, mas houve etapas que só eu poderia enfrentar (as madrugadas de estudo, os dias divididos entre trabalho e universidade, o cansaço que muitas vezes precisei esconder para seguir em frente). Agradeço também a todos que me inspiram, direta ou indiretamente. A escolha deste tema nasceu, em parte, de um desejo pessoal de entender o motivo de tanto julgamento sobre as diferentes formas de existir, e escrever sobre isso também foi, à minha maneira, uma forma de resistência.

Ao final desse processo, o que fica não são apenas as páginas escritas, mas também as pessoas que caminharam ao meu lado, e é a elas que dedico as palavras (ditas por Rita Lee) que encerram esta seção: “Entre todos os amores e amigos, de vocês me lembro mais”.

*Cada um em seu casulo, em sua direção
Vendo de camarote a novela da vida alheia
Sugerindo soluções, discutindo relações
Bem certos que a verdade cabe na palma da mão
Mas isso não é uma questão de opinião
Mas isso não é uma questão de opinião
E isso é só uma questão de opinião.*

— Pitty (Teto de Vidro, 2003).

RESUMO

Partindo do contexto de polarização sociocultural brasileira, em que o consumo representa um instrumento de negociação entre a tradição e a modernidade, este estudo teve como objetivo geral compreender como consumidores cristãos conservadores, consumidores sem religião e representantes de marcas percebem o posicionamento ideológico das empresas e suas repercussões no comportamento de consumo, considerando marcas com posicionamentos relacionados a pautas sociais, morais e/ou religiosas. Esta pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com 11 participantes selecionados por amostragem não probabilística, com uso da técnica de indicação em cadeia (bola de neve), sendo quatro cristãos praticantes, cinco pessoas sem religião e duas representantes de marca, analisadas pela técnica de análise de conteúdo categorial. Os resultados indicam que, entre os conservadores, prevalecem fatores como preço e qualidade, de modo que a fidelidade à crença pessoal dificilmente se traduz em boicote de consumo, já que esse público não costuma pesquisar previamente o posicionamento moral das marcas, embora seja mais suscetível à influência religiosa na definição de valores morais. Em contrapartida, entre as pessoas sem religião com espiritualidade secular, grupo composto majoritariamente por jovens, a responsabilidade social e o alinhamento ideológico da marca funcionam como fatores mais decisivos de fidelização ou de ruptura. Entre as representantes de marca, destacou-se a divergência entre neutralidade e engajamento como estratégias legítimas, ambas sustentadas pela exigência comum de coerência entre discurso e prática. Os achados foram interpretados também à luz da teoria da identidade social, evidenciando que a religiosidade, ou a ausência dela, molda de formas distintas os critérios simbólicos de consumo, sem necessariamente determinar o comportamento de compra efetivo.

Palavras-chave: posicionamento de marca; conservadorismo cristão; espiritualidade secular; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Starting from the context of Brazilian sociocultural polarization, in which consumption operates as a tool for negotiation between tradition and modernity, this study aimed to understand how conservative Christian consumers, non-religious consumers, and brand representatives perceive the ideological positioning of companies and its repercussions on consumption behavior, focusing on brands whose positioning is linked to social, moral, and/or religious issues. This qualitative study was conducted through semi-structured interviews with 11 participants selected through non-probabilistic sampling, using a snowball technique, comprising four practicing Christians, five non-religious individuals, and two brand representatives, analyzed using the categorical content analysis technique. The results indicate that, among conservatives, factors such as price and quality prevail, so that loyalty to personal belief rarely translates into consumer boycotts, since this group does not typically research a brand's moral positioning beforehand, although it remains more susceptible to religious influence in defining moral values. In contrast, among non-religious individuals with secular spirituality, a group composed mostly of young people, social responsibility and the brand's ideological alignment function as more decisive factors for loyalty or disruption. Among brand representatives, a divergence emerged between neutrality and engagement as legitimate strategies, both grounded in a shared demand for consistency between discourse and practice. The findings were also interpreted in light of social identity theory, showing that religiosity, or its absence, shapes symbolic consumption criteria in distinct ways, without necessarily determining actual purchasing behavior.

Keywords: Brand positioning. Religious consumption. Christian conservatism. Secular spirituality. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria da Identidade Social...	14
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Quadro 1 – Comparativo das Nomenclaturas de Pessoas sem Religião.....	17
Quadro 2 – Categorias e Conceitos do Roteiro.....	19
Quadro 3 – Descrição dos entrevistados.....	23
Quadro 4 – Produtos e Setores Consumidos por Entrevistados.....	30
Quadro 5 – Semelhanças de Consumo entre os Grupos e Suscetibilidade ao Boicote.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. POSICIONAMENTO DAS MARCAS	13
2.2. CONSERVADORISMO CRISTÃO NO CONSUMO	15
2.3. ESPIRITUALIDADE SECULAR	16
3. MÉTODO	19
4. RESULTADOS	22
4.1. TRAJETÓRIA RELIGIOSA E IDEOLOGIAS	23
4.1.1. Tradição e ensinamento familiar entre os conservadores	24
4.1.2. Causas do afastamento religioso entre o público sem religião	25
4.2. COMPARATIVO ENTRE OS DOIS PERFIS DE CONSUMIDORES	27
4.2.1. O Consumo como Espelho da Identidade	27
4.2.2. A Reação aos Posicionamentos Inclusivos	32
4.3. PERSPECTIVA DAS REPRESENTANTES DE MARCA	34
4.3.1. Neutralidade ou engajamento como estratégia de marca?	34
4.3.2. Autenticidade, integridade e cumprimento da promessa	35
4.3.3. Consumo ético e fontes de valores	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICE	44
A - Roteiro geral com perguntas para entrevista	44
B - Ficha de perguntas direcionadas apenas ao público religioso cristão	45
C - Ficha de perguntas direcionadas apenas ao público sem religião	46
D - Ficha de perguntas direcionadas apenas ao público de marcas	47

1. INTRODUÇÃO

Hodiernamente, por estarmos em uma era tecnológica, vivemos em uma sociedade que diariamente é exposta a quantidades cada vez maiores de informações que atendem a algum objetivo e acabam criando, alterando, desaprovando ou validando posicionamentos e atitudes nos indivíduos (Dias; Moraes; Pieranti, 2022). Dessa forma, é comum que tanto marcas quanto consumidores partam para uma performance de posicionamentos ideológicos, sejam eles mercadológicos, econômicos ou políticos.

Para as marcas, esse posicionamento pode aparecer por meio de estímulos em campanhas, design, identidade e criação de valores tangíveis ou intangíveis que refletem as expectativas e/ou desejos do cliente, resultando em desempenho financeiro positivo quando há fidelidade do consumidor à marca (Alizadeh; Kashani, 2022). Por esse motivo, a religião é um fator muito importante a ser compreendido no comportamento do consumidor, pois pode interferir diretamente nas decisões de compra, demandas do mercado e estrutura da sociedade.

Com base no estudo feito por Toniol (2025) através de dados retirados do censo 2022 do IBGE, o catolicismo é uma religião historicamente prevalecente no Brasil, mas em quatro décadas diminuiu a sua prática em pouco mais de um terço. Essa diminuição no catolicismo, embora não totalitária, resultou em um aumento na taxa de evangélicos e dos denominados “sem religião”, o que implica dizer que no mapa religioso o cristianismo continua liderando, enquanto o novo grupo aparece para contrapor essa crença tradicional.

À vista disso, a polarização brasileira não é apenas uma divisão política, mas uma estratégia intencional de poder que utiliza o medo da destruição da “família tradicional” para validar o enfraquecimento de políticas sociais. Dessa forma, a moral religiosa vinda de católicos e evangélicos atua como um fator determinante dessa polarização, pois serve de base para ataques à diversidade, aos direitos LGBTQIA+ e aos movimentos feministas, valendo-se de princípios religiosos para se opor a pautas progressistas em prol da “ordem divina” e reforçando o entendimento da identidade, tornando o discurso conservador “encantador” (Bello, 2023).

Diante disso, o problema central que direciona esta pesquisa é: como consumidores cristãos conservadores, consumidores sem religião e representantes de marca percebem o posicionamento ideológico das empresas e suas repercussões no comportamento de consumo? A relevância desta pesquisa está na importância de entender como a polarização sociocultural brasileira se reflete nas escolhas de mercado, analisando o consumo como uma ferramenta de negociação entre o tradicional e a modernidade.

Dessa forma, o objetivo geral deste artigo é compreender como consumidores cristãos conservadores, consumidores sem religião e representantes de marcas percebem o posicionamento ideológico das empresas e suas repercussões no comportamento de consumo. O entendimento dessas práticas interfere diretamente na forma em que as marcas passam a se posicionar no mercado para atrair determinado público. Para isso, além do referencial teórico, será feita uma pesquisa de método qualitativo, examinando a perspectiva desses sujeitos por meio de entrevistas aplicadas a três grupos distintos: conservadores cristãos, pessoas sem religião e representantes de marcas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com base no contexto socioeconômico atual, se faz necessário avaliar como a relação entre consumo e posicionamento mercadológico é atravessada por conflitos de identidade e ideologias decorrentes de crenças religiosas (ou a ausência delas). Para essa finalidade, este referencial teórico aborda os principais temas que embasam o estudo, iniciando pelo posicionamento das marcas diante do marketing inclusivo e as pressões neoconservadoras, avançando para a influência do conservadorismo cristão no consumo e finalizando na contraposição da espiritualidade secular, construindo, a partir dessa intertextualidade, uma perspectiva sólida para compreender como essas pautas influenciam no comportamento do consumidor de no mercado de modo geral.

2.1. POSICIONAMENTO DAS MARCAS

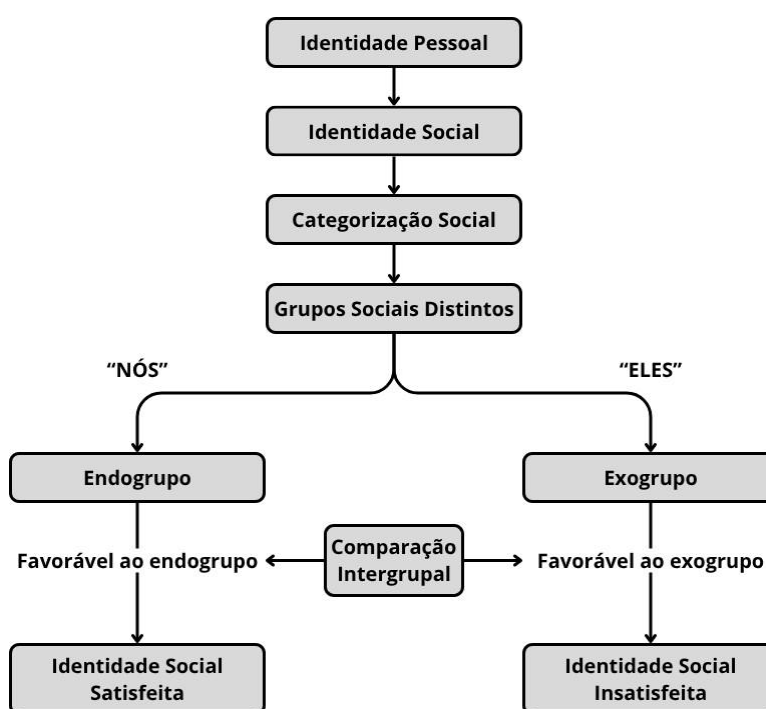
De acordo com Neves (2025), a crescente globalização das marcas faz com que os bens tangíveis e intangíveis do mercado se adaptem às diferentes culturas e identidades locais espalhadas pelo mundo, demandando narrativas publicitárias mais inclusivas. Para ela, o marketing inclusivo é uma estratégia de “caráter moral” das marcas modernas, tendo em vista que utilizam da diversidade com o intuito de criar conexão com públicos jovens e historicamente marginalizados. No entanto, este movimento não é linear, pois a autora destaca que a polarização geopolítica e a ascensão da extrema-direita têm gerado uma "pressão neoconservadora", forçando marcas a justificarem seus investimentos em diversidade sob a ótica da lucratividade e da sobrevivência de mercado.

Levando em consideração a afirmação de Gordillo e Carrasco (2020), caso a inclusão seja usada como estratégia, é muito importante que a construção do posicionamento da marca

seja sólido e tenha integridade como principal elemento, honrando o compromisso do que foi dito para o público, porque a marca que tem essa virtude cria laços fortes com os consumidores e constroem relacionamentos com base nesta personalidade, precisando manter a reputação da marca junto ao seu público para não perder clientes.

Do ponto de vista de Alizadeh e Kashani (2022), normalmente a avaliação final que um cliente dá para um produto ou serviço é resultado do quanto ele se interessa (gosta ou prefere) por essa oferta, ou seja, pela atitude que o cliente tem. Por esse motivo, o conceito resgatado de Tajfel e Turner (1986) pelos autores, explica que do ponto de vista da teoria da identidade social, a identificação entre cliente e marca contribui na explicação dos motivos que levam os consumidores a interagir com as empresas, uma vez que essa teoria afirma que além da identidade pessoal as pessoas desenvolvem identidade social e consequentemente se encaixam em grupos que compartilham ideias, modos de agir e valores (conforme representado na Figura 1).

Figura 1: Teoria da Identidade Social



Fonte: Adaptado de Roman-Tamesis (2023)

Para exemplificar esse cenário de identificação e valores, Cardoso e Rocha (2022) mostram que a comunidade LGBTQIA+ é um público engajado e participativo no consumo,

mas que em muitos casos as empresas só investem no apoio à causa com o viés de competitividade no mercado e lucratividade, perdendo a oportunidade de combater verdadeiramente a criminalização e atrair indivíduos diversos que entendem a importância da diversidade e inclusão no futuro do marketing.

De acordo com um estudo feito por Candido, Lourenço e Sakoda (2022), que ressaltam que a economia tem grande influência na forma em que as marcas se posicionam estrategicamente, foi realizado um levantamento de materiais publicitários de marcas de cerveja para analisarem a mudança em relação à forma como representavam corpos femininos nos anúncios. Nessa pesquisa ficou visível que, entre 2012 e 2017, a forma como a sociedade passou a enxergar causas sociais, como o feminismo, fez com que houvesse uma transformação na estratégia publicitária, pois depois de algumas propagandas serem removidas das redes por serem consideradas ofensivas pelos consumidores, as principais marcas mudaram o posicionamento para uma linguagem mais “consciente”.

2.2. CONSERVADORISMO CRISTÃO NO CONSUMO

Atualmente, no Brasil e na América Latina, o conservadorismo manifesta-se como um movimento que conecta religião e política, reforçando a presença pública de grupos cristãos em relações com o mercado (Burity, 2020). Segundo Silva, França e Maciel (2020), esta mobilização age como uma ferramenta na manutenção da ordem capitalista hegemônica, opondo-se defensivamente em contextos de crise econômica e social. Já no campo do consumo, essa resistência ganha materialidade através da oposição a pautas progressistas e da defesa da família tradicional heteropatriarcal, o que Colombo (2025) descreve como a imposição da heterossexualidade como um regime político e uma agenda “antigênero”.

Essa conduta conservadora é representada pela figura do “cidadão de bem”, descrito por Ditz (2023) como uma representação social que demarca limites morais e exclui grupos opositores, como por exemplo, a comunidade LGBTQIA+. De acordo com Rosado-Nunes (2025), o ativismo cristão, seja ele católico ou evangélico, tem utilizado termos como “liberdade de consciência” para restringir direitos sexuais e reprodutivos, patologizando identidades não tradicionais.

Para autores como Neves (2025), Brito, Toneli e Oliveira (2025), o maior desafio das marcas é gerir o marketing inclusivo sob essa pressão neoconservadora, visto que o posicionamento a favor da diversidade é entendido como uma ameaça à ordem divina e biológica por esses grupos cristãos. Sendo assim, segundo Gordillo e Carrasco (2020),

existem conflitos por causa de questões políticas e identitárias na relação entre marca e consumidor, de forma que a “virtude” da marca seja percebida de forma diferente entre esses dois grupos opostos. Por esse motivo, esses autores afirmam que é importante que as marcas possuam essa virtude na personalidade, pois contribui em uma geração de vínculos com os consumidores e em uma reputação institucional devido ao posicionamento.

Além disso, Fuks e Marques (2022) afirmam em seu estudo que os EUA têm grande influência sobre a polarização de identidade, que também resulta em uma divisão partidária em que os eleitores tendem a apoiar lados extremos da política para se sentirem representados a partir de posicionamentos opostos ao que se tem aversão. Nesse contexto, fatores como a religião e raça acabam definindo a visão social do indivíduo e consequentemente gerando uma disputa de valores morais.

Nesse mesmo sentido, essa polarização ideológica e política que surgiu nos EUA e espalhou pela América Latina, chegando ao Brasil, gera um aumento do conservadorismo em relação ao entendimento de família sendo composto por um casal heterossexual e filhos, não considerando válido outras estruturas, o que causa uma discussão contra os direitos LGBTQIA+ e de igualdade de gênero. Essa defesa do patriarcado e da permanência das tradições oriundas das religiões cristãs afeta diretamente no retrocesso dos direitos às minorias sociais, considerando como pautas prioritárias a defesa dos papéis de gênero e da família (Teixeira; Henriques, 2022). Nesse sentido, o estudo procura mostrar que o conservadorismo acaba afetando também na educação, pois políticos de direita priorizam a visão dos pais no que será ensinado às crianças e restringem conteúdos relacionados às diversidades.

2.3. ESPIRITUALIDADE SECULAR

Em contrapartida, diferenciando do conservadorismo cristão, observa-se a ascensão da espiritualidade secular que marca o cultivo da qualidade humana profunda fora da doutrina das instituições religiosas tradicionais (Vieira; Senra, 2020). Esta manifestação é estimulada pelo processo de desinstitucionalização e individualização das crenças, decorrendo no crescimento do grupo dos “sem religião com crença” (Ritz; Senra, 2022). Na visão de Ritz (2023), a urbanização e o enfraquecimento da herança religiosa tradicional favorecem a reestruturação de uma memória religiosa autônoma, em que o indivíduo busca sentido existencial e propósito de forma independente.

O fenômeno das pessoas que se declaram “sem religião” no Brasil consolidou-se como uma força social significativa, atingindo 9,3% da população no Censo 2022 (Cortez, 2025). Esta categoria é entendida academicamente não como uma ausência de crença, mas como uma expressão de religiosidade plural e subjetiva, que reflete o crescimento da autonomia individual frente às autoridades eclesiais tradicionais (Antunes, 2022).

O aumento dessa parcela da população desempenha um papel crucial no fortalecimento da laicidade do Estado, pois promove uma maior diversidade de vozes e exige uma atuação estatal neutra, desvinculada de dogmas específicos (Cortez, 2025). Para compreender a complexidade desse grupo, a literatura recente diferencia perfis que variam desde a negação da existência de divindades até a manutenção da fé cristã fora das instituições (Tetzner; Nerbas, 2020; Filosofando, 2026). O Quadro 1 abaixo detalha as nomenclaturas atuais, fundamentadas nas pesquisas publicadas nesta década:

Quadro 1: Comparativo das Nomenclaturas de Pessoas sem Religião

Nomenclatura	Foco Principal	Postura perante o Conhecimento e a Crença
Ateu	Crença	Caracteriza-se pela ausência de crença em divindades. Pode ser “forte” (nega ativamente a existência) ou “fraco” (apenas não possui a convicção da fé) (Filosofando, 2026).
Agnóstico	Conhecimento	Sustenta que a existência de Deus é incognoscível pela razão humana ou evidências atuais (Filosofando, 2026). É tratado no Censo como um subgrupo específico dos “sem religião” (Antunes, 2022).
Esotérico / Espiritualizado	Sabedoria Oculta	Busca conhecimentos transcendentais (astrologia, alquimia) não acessíveis ao público geral (Rosacruz Áurea, 2023). Frequentemente prefere o rótulo de “estilo de vida” em vez de religião.
Desigrejado	Vínculo Institucional	Define o cristão (frequentemente evangélico) que mantém sua fé, mas opta por vivê-la fora do ambiente eclesial (Santos, 2018 Apud Tetzner; Nerbas, 2020).

Fonte: Autoria própria (2026)

Essa fragmentação mostra que o crescimento dos “sem religião” indica uma reconfiguração religiosa impulsionada por decepções com lideranças, abusos de poder ou pela busca por uma “relação autônoma com o sagrado” (Tetzner; Nerbas, 2020; Cortez, 2025). Ser “sem religião” no Brasil contemporâneo tornou-se, paradoxalmente, uma nova forma de pertencimento e identidade dentro de um campo cada vez mais plural (Antunes, 2022).

De acordo com a revisão de literatura feita por Moura *et al.* (2023), alguns autores pontuaram que todos os seres humanos possuem a necessidade de entenderem o sentido de sua vida e existência, o que resulta em uma busca individual por propósito, sem a necessidade

de seguir regras e padrões, mas sim conectando-se consigo mesmo através de uma espiritualidade mais ampla. Até porque, de acordo com Martins Filho e Ecco (2021), o que ocorre com a modernidade não é a falta de religião em si, mas sim um pluralismo religioso que ocorre como forma de expressar amplamente sua espiritualidade secular, sem pertencer ativamente de uma instituição, o que resulta em alguns preconceitos de caráter religioso que leva pessoas a se sentirem coagidas.

Em um estudo feito com a juventude urbana, Ritz (2023) percebeu que a relação entre religião e cultura é bastante presente na memória, pois esses indivíduos estão incluídos em um ambiente fortemente cristão que deixa heranças na história. Em decorrência, na análise dos dados, constatou-se que esses jovens universitários possuem grande preferência por atividades relacionadas com a arte, destacando a leitura, filmes/séries e música. Nessa pesquisa de campo, ficou evidenciado que as pessoas sem religião possuem um traço de identidade marcado pela individualização e aversão às vivências coletivas, se afastando de instituições religiosas e se aproximando cada vez mais das artes como forma de lazer.

Complementando, Brandão (2025) afirma que os indivíduos que se denominam sem religião negam apenas a institucionalização religiosa, e não todas as formas de experiências de espiritualidade, pois esse grupo pós-moderno, em sua maioria, prefere migrar entre todas as religiões e experimentar diferentes modos de vivências para encontrar a conexão com o sagrado e se sentirem mais independentes e livres para elaboração de uma identidade. Para Oliveira *et al.* (2025), esta dinâmica de autodeterminação religiosa é mais predominante entre a nova geração de jovens entre 18 e 29 anos, pois nas gerações mais velhas é menos comum a ausência ou mudança de práticas religiosas.

Dessa forma, conforme Brandão (2025), o acesso à informação, à diversidade religiosa e o aumento das críticas a respeito do conservadorismo, está impactando na alteração comportamental de toda sociedade, em especial a dos jovens brasileiros. Por esse motivo, o autor defende que as instituições religiosas devem mudar as abordagens e formas de debater com as novas interpretações que surgem no cenário pós-moderno.

Essa espiritualidade laica também é influenciada pelos meios de comunicação, pois práticas de sacralização afloram em ambientes digitais e pessoas mais leigas/amadoras circulam conteúdos espirituais sem a mediação clerical (Sousa, 2021). No contexto das organizações, essa transição exige que a criação de valor da marca ultrapasse o funcional, de modo que a fidelidade do consumidor contemporâneo vincula-se à capacidade da empresa de repercutir com esses valores existenciais e éticos (Alizadeh; Kashani, 2022).

Logo, nesse cenário de desenvolvimento sustentável, a integridade torna-se o fundamento principal da gestão empresarial, pois cumprir as promessas de valor resulta na confiança do público para com a organização. Além disso, ao adotar um posicionamento socialmente responsável e trazer pautas como valores éticos, essa estratégia permite uma personalidade coerente que conecta os novos perfis de consumidores preocupados em encontrar no mercado uma extensão dos propósitos e valores pessoais (Gordillo e Carrasco, 2020).

3. MÉTODO

A metodologia de pesquisa utilizada tem uma abordagem qualitativa, envolvendo etapas como entrevista, coleta de dados, análise e interpretação dos dados encontrados no mundo social, não redutíveis a processos de quantificação (Almeida *et al.*, 2025). A escolha por essa abordagem se deu pela contribuição que oferece à análise do comportamento dos consumidores conservadores cristãos e sem religião, além do posicionamento estratégico das empresas diante desses públicos, contribuindo para atingir o objetivo do estudo.

Explicando de forma mais aprofundada, o roteiro de entrevista aborda perguntas gerais como o perfil (gênero, idade, renda), relação com religião, o modo como pratica a crença, influência de valores pessoais no consumo, interpretação de pautas sociais colocadas em campanhas, entre outras questões. Embora o mesmo roteiro de entrevista (do qual o conteúdo completo encontra-se disponibilizado no Apêndice) tenha sido utilizado para os três grupos de público, com apenas alguns ajustes, cada entrevistado trouxe uma perspectiva diferente, correlacionando a influência da religião no consumo.

Quadro 2: Categorias e Conceitos do Roteiro

Categoria	Conceito
Perfil da(o) entrevistada(o)	Descrição que serve como base de contextualização do perfil para cruzar marcadores sociais (idade, gênero, escolaridade, renda, religiosidade) com os hábitos e percepções de consumo.
Identidade e Consumo Conservador	Analisa a expressão da identidade político-religiosa através do mercado (boicotes ou fidelidade). O consumo opera como um sistema simbólico de pertencimento cultural (Burity, 2020; Ditz, 2023; Gordillo & Carrasco, 2020).
Resistência à Agenda de Gênero	Examina a pressão ideológica no mercado de consumo, mostrando como o público conservador reage a discursos de diversidade que colidem com suas convicções morais (Colombo, 2025; De Franco & Maranhão Filho, 2020;

	<i>Neves, 2025).</i>
Espiritualidade Secular e Propósito	Discute o fenômeno de indivíduos sem prática religiosa formal que transferem a busca por homogeneidade de crença para o consumo de marcas humanitárias e diversas (<i>Vieira & Senra, 2020; Ritz, 2023; Alizadeh & Kashani, 2022</i>).
Integridade e Ética de Marca	Analisa o nível de tolerância do consumidor com uma possível prática controversa do marketing e como as marcas mantêm a coerência entre o discurso e a prática que gera confiança (<i>Gordillo & Carrasco, 2020; Cardoso & Rocha, 2022</i>).
Midiatização e Autoridade Religiosa	Entende como a circulação de conteúdos nas redes sociais e os ambientes contendo autoridades religiosas afetam as decisões cotidianas de consumo (<i>Sousa, 2021; Silva & Silveira, 2020; Lima et al., 2023</i>).

Fonte: Autoria própria (2026)

No procedimento metodológico, para a coleta de dados, foram feitas entrevistas semiestruturadas de modo presencial ou remoto, com agendamento prévio, obtendo-se uma amostra total de 11 participantes, dos quais sete ocorreram de forma presencial e quatro remotas via Google Meet. A seleção dos participantes ocorreu por amostragem não probabilística, combinando dois procedimentos complementares. Inicialmente, foram convidadas pessoas do círculo de convivência que, em interações anteriores, já haviam se identificado verbalmente como cristãs praticantes ou como pessoas sem religião. Em um segundo momento, recorreu-se a um processo de observação, no qual características e comportamentos indicativos de determinado perfil eram percebidos no convívio social e, posteriormente, confirmados diretamente com o indivíduo antes do convite formal para a entrevista.

A partir desses contatos iniciais, a amostra foi ampliada por meio de indicação (técnica de amostragem em bola de neve), em que os próprios entrevistados recomendavam outras pessoas que consideravam compatíveis com o perfil buscado. Os critérios de inclusão em cada grupo basearam-se na autodeclaração dos participantes, seja por afirmação direta sobre a própria religiosidade (ao se identificarem espontaneamente como cristãos praticantes, pessoas sem religião ou representantes de marca), seja pela recorrência, ao longo da entrevista, de termos e posicionamentos que evidenciassem esse pertencimento. Tendo em vista que a pesquisa foi realizada com três grupos diferentes (conservadores cristãos, pessoas sem religião e marcas) a divisão ocorreu da seguinte forma: nove entrevistados sobre relação com as crenças e consumo, e dois entrevistados que abordam a visão de marcas.

Para entender sobre a relação entre crença e consumo, quatro entrevistados são praticantes da religião católica ou evangélica, sendo um homem e três mulheres entre 20 e 51

anos. Paralelamente, os outros cinco entrevistados não possuem religião definida e priorizam a espiritualidade/fé ou ateísmo, sendo dois homens e três mulheres, entre 20 e 30 anos. Em relação ao entendimento sobre posicionamento de marca, a entrevista variou entre uma estudante que já atua na área de publicidade e uma empreendedora, totalizando duas entrevistadas mulheres, entre 18 e 54 anos.

A delimitação da amostra a esses dois perfis de consumidores (cristãos conservadores e pessoas sem religião) justifica-se pelo protagonismo desses dois grupos no cenário de polarização religiosa brasileira. De acordo com os dados do censo 2022 do IBGE analisados por Toniol (2025), enquanto o catolicismo apresentou redução expressiva em sua prática ao longo das últimas décadas, houve crescimento simultâneo tanto do segmento evangélico quanto do grupo classificado como “sem religião”, de modo que esses dois polos passaram a representar as principais forças em disputa no mapa religioso nacional. Outras tradições religiosas (como o espiritismo, as religiões de matriz afro-brasileira, o islamismo e o judaísmo, entre outras) não foram contempladas neste estudo, não por serem consideradas menos relevantes, mas por representarem dinâmicas de consumo e de posicionamento ideológico distintas das analisadas aqui, cuja investigação demandaria abordagem própria. Trata-se, portanto, de um recorte necessário diante do escopo e dos recursos disponíveis para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, e não de uma hierarquização entre religiões.

As entrevistas ocorreram entre os dias 06 de junho de 2026 e 06 de julho de 2026 (com duração entre 15 minutos e uma hora, totalizando cerca de cinco horas). Essa variação decorreu da natureza semiestruturada do roteiro, que permitia flexibilidade nas respostas: alguns participantes ofereceram exemplos mais extensos e discorreram além do que havia sido perguntado, o que se observou sobretudo nas entrevistas voltadas ao tema do consumo, em que os entrevistados abordaram aspectos mais profundos relacionados a propósito, trajetória pessoal e opiniões.

Ademais, foram gravadas por meio do aplicativo de gravação de áudio padrão contido no smartphone. Mediante autorização feita verbalmente logo do início da gravação da entrevista, sendo registradas no áudio, e mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pelo qual os participantes formalizaram sua concordância com a participação na pesquisa, com o uso das informações coletadas para fins acadêmicos e com a garantia de anonimato por meio do uso de pseudônimos. O conteúdo foi posteriormente transcrito em 134 laudas e analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo, buscando

identificar padrões, temas recorrentes e a percepção dos entrevistados sobre o ponto focal deste estudo.

A análise de conteúdo, caracterizada por Bardin (2016) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, tem como principal objetivo superar uma leitura superficial para chegar a uma interpretação controlada que busca descobrir estruturas, temas ou “núcleos de sentido” que integram a comunicação. Sabendo disso, este estudo utilizou a técnica de análise categorial, que funciona por meio do desmembramento do texto em categorias, permitindo identificar de forma organizada as recorrências e percepções manifestadas pelos entrevistados. As categorias apresentadas no Quadro 2 foram definidas a priori, antes da realização das entrevistas, a partir da leitura de artigos e da literatura levantada no referencial teórico. Esse processo de leitura prévia não apenas fundamentou teoricamente as categorias, como também contribuiu diretamente para a elaboração do roteiro de entrevista, orientando a formulação das perguntas de modo a contemplar os temas identificados como relevantes na literatura. Vale ressaltar que os termos usados para classificar a religiosidade dos entrevistados seguem as definições apresentadas no item 2.3 do referencial teórico.

Para auxiliar na transcrição foram utilizadas ferramentas e Inteligências Artificiais que, ao inserir o áudio, disponibilizou o conteúdo digitado para análise, como o Tactiq (usado em entrevistas remotas via Google Meet) e o TurboScribe (usado em áudios de entrevistas presenciais). Para assegurar a fidedignidade do material, essas transcrições automáticas foram cuidadosamente revisadas ao ouvir os áudios originais diversas vezes durante a leitura das transcrições, tanto para adequá-las ao processo de análise quanto para corrigir eventuais erros de escrita e de atribuição de fala, nos casos em que a ferramenta identificou incorretamente o locutor de determinado trecho. Além disso, para apoio na elaboração do roteiro de entrevista, utilizou-se o auxílio de IAs como o Gemini, NotebookLM e ChatGPT. Vale ressaltar que a participação foi anônima para garantir a confiabilidade das informações e no lugar do nome original dos participantes foram colocados pseudônimos (nomes fictícios).

4. RESULTADOS

A partir das entrevistas realizadas, nesta etapa, apresento os resultados encontrados por meio da análise dos dados coletados, procurando entender as experiências e percepções dos entrevistados para cumprir o objetivo geral desta pesquisa. Vale ressaltar que, para garantir a privacidade dos participantes, foram utilizados nomes fictícios na citação das falas.

Abaixo, no Quadro 3, estão contidas as principais características dos perfis dos entrevistados e, em seguida, uma discussão organizada em subtópicos que correspondem às categorias temáticas identificadas no processo de análise.

Quadro 3: Descrição dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Renda Familiar ≈	Escolaridade	Religiosidade	Grupo
Diana	Feminino	22	3 salários mínimos	Graduação em andamento	Esoterismo-atéista	Sem religião
Luís	Masculino	30	2 salários mínimos	Pós-Graduação (comunicação)	Desigrejado	Sem religião
Olívia	Feminino	22	3 salários mínimos	Graduação em andamento	Esoterismo	Sem religião
Rodrigo	Masculino	22	4 salários mínimos	Graduação em andamento	Agnóstico-atéista	Sem religião
Sophia	Feminino	20	3 salários mínimos	Ensino Médio	Agnóstica	Sem religião
Annelise	Feminino	24	3 salários mínimos	Graduação em andamento	Cristianismo (Evangelismo)	Conservadores
Carla	Feminino	20	2 salários mínimos	Graduação em andamento	Cristianismo (Evangelismo)	Conservadores
Miguel	Masculino	21	Acima de 3 salários mínimos	Graduação em andamento	Cristianismo (Catolicismo)	Conservadores
Thaís	Feminino	51	5 salários mínimos	Mestrado (gestão)	Cristianismo (Catolicismo)	Conservadores
Janaína	Feminino	54	Acima de 5 salários mínimos	Pós-Graduação (psicopedagogia)	Desigrejada	Marca
Roberta	Feminino	18	2 salários mínimos	Graduação em andamento	Cristianismo (Catolicismo)	Marca

Fonte: Autoria própria (2026)

4.1. TRAJETÓRIA RELIGIOSA E IDEOLOGIAS

A trajetória religiosa dos entrevistados compõe uma das variáveis mais indicativas desta pesquisa, pois mostra como a permanência ou o rompimento com uma tradição religiosa resulta na forma como cada indivíduo compreende o posicionamento social e ideológico das

marcas. A comparação entre os entrevistados cristãos e os entrevistados sem religião contribuiu na identificação de duas realidades diferentes, sendo de um lado a permanência nos ensinamentos tradicionais e do outro lado a quebra desse ciclo.

4.1.1. Tradição e ensinamento familiar entre os conservadores

Entre os quatro perfis, a participação ativa na religião não se iniciou através de escolhas conscientes, mas sim por meio de um incentivo familiar, vinda de mães, pais e avós. Nesse contexto familiar onde, além de praticarem a religiosidade, reforçam a figura “correta” de família através de valores e morais demonstrados pelos “cidadãos de bem” (Ditz, 2023).

Como foi desde a infância até agora, a minha família, quase toda, é católica. Então eu cresci vendo minha avó indo à igreja, rezando o terço, fazendo orações. E na minha casa também, meu pai comprava muitos livros religiosos (...) E aí quando minhas irmãs entraram para fazer o catecismo, para a primeira comunhão, eu fui me interessando cada vez mais.
(Thaís, 2026)

Após se inserir nesse cenário católico-cristão, a entrevistada relata que houve períodos de afastamento na juventude, motivados pelo gosto por sair, namorar e se divertir, mas depois voltou para a prática religiosa e permanece até hoje mantendo como um tema central em sua vida, afirmando “A religião para mim hoje é o meu alicerce. É o que me segura nos momentos mais difíceis, nos momentos de dúvidas, de tomadas de decisão”.

Enquanto isso, a participante Annelise compartilha um início caracterizado por um ocorrido familiar difícil, em que a contribuição de um pastor na criação da mãe resultou na prática da crença, que foi repassada por gerações.

Eu fui criada na religião evangélica porque a minha avó materna faleceu muito cedo. A minha mãe ainda era criança, ela tinha uns 8, 9 anos. E aí, meu avô era um homem muito bruto, católico do pé roxo, inclusive. E ela ficou com medo de deixar ele com a minha mãe, né? (...) E aí ela era evangélica e pediu pro pastor da igreja dela cuidar da minha mãe. Então ela também cresceu nesse lar cristão. E passou pra mim também. Então, quando eu era criança, a gente ia pra igreja e tudo.
(Annelise, 2026)

Annelise também relata um momento de afastamento, mas ao voltar a frequentar, demonstrou desconforto com as famosas “igrejas da parede preta” que fazem o altar de

palco, pois por ser criada em igreja evangélica assembléia mais “certinha” não se acostumou às igrejas que são diferentes, por isso continua mantendo a sua fé no que foi ensinado.

Inicialmente eu acho que foi imposto, né? Porque eu era criança então eu acompanhava a minha mãe. Criança não tem muito como escolher, só vai onde os pais vão, mas depois que eu fui crescendo eu tive amizade com pessoas tanto de outras religiões como pessoas que não tinham religião nenhuma, então acabei vendo um pouco de todos pelas amizades e continuo achando que é a que eu mais acredito embora respeite todas as outras, mas pra mim é essa, entende?
(Annelise, 2026)

Por outro lado, Miguel relata que teve um ambiente de duplicidade religiosa na família (pai evangélico e mãe católica), além de uma influência de amigos participantes da Igreja Batista. O entrevistado indica que, mesmo tendo participado ativamente dos dois ambientes, no fim escolheu aquele em que se sente melhor, pois chegou a se sentir julgado por seus gostos pessoais em uma das igrejas, como confirmam os trechos abaixo:

Acabou que não foi necessariamente algo comparativo porque eu não acho que era algo conflitante (...) eu tive essa experiência em dois ambientes (...) eu pude comprovar de fato onde eu gosto, onde eu gosto de estar.
(Miguel, 2026)

Quando eu estava por lá, eu sentia às vezes (...) que eu não poderia gostar de algumas coisas que eu gostava. (...) Eu passei um ano da minha vida inteira (...) tendo um debate na minha cabeça internamente dizendo assim “Meu Deus, eu amo o Senhor e eu gosto de rock, como é que pode?” (...) Eu percebia que não era uma prática muito bem vista e conseqüentemente, (...) se as pessoas que estão ali ao meu redor não aprovassem aquilo eu para também fazer parte daquele grupo acabava desaprovando.
(Miguel, 2026)

Por fim, Carla assume uma postura intermediária no grupo conservador porque, embora tenha crescido na igreja evangélica, atualmente não a frequenta com regularidade. No entanto, apesar do distanciamento institucional, seu discurso permanece marcado pelas visões dessa crença, como afirmado: “Eu cresci na igreja desde pequeninha e eu saí agora, mas por conta do tempo, da distância, essa questão assim, mas ainda me considero cristã e acredito”.

4.1.2. Causas do afastamento religioso entre o público sem religião

Em contrapartida, o grupo sem religião, apresentou um padrão nos discursos, reforçando que o afastamento da religião, em sua maioria na fase da adolescência, foi

resultado de um processo de reflexão e senso crítico, além de uma percepção de incoerência moral da doutrina (Ditz, 2023).

Sophia relata que o rompimento com o catolicismo, entre os 10 e os 12 anos, foi um movimento interno e decorreu de uma crítica à justiça moral da instituição: “Eu questionei muito a moral da igreja a respeito de algumas atitudes, de como algumas pessoas elas acabam saindo ilesas e sendo perdoadas por Deus e outras não. E outras são consideradas pecadoras até o fim da vida”. Complementando, Diana relata que no início a prática religiosa agiu como tentativa de agradar a mãe, mas essa conformidade social se rompeu após perceber que essa doutrina não passava de um mecanismo de controle.

Eu sempre fui com a ânsia de querer agradar a minha mãe, de tentar ser uma filha perfeita. Só que com os 15 anos deu uma virada de chave (...) eu vi que aquilo não fazia sentido (...) nenhuma religião em si faz você ser livre. Só vale aprisionar com doutrinas e regras diferentes.
(Diana, 2026)

Rodrigo apresenta um discurso mais elaborado do ponto de vista racional, pois situa a sua saída da religião por causa de uma reflexão sobre o relativismo cultural, que inclusive aconteceu antes de sua autoaceitação enquanto pessoa gay, sendo dois processos que se reforçam mutuamente, sobretudo diante da reação negativa da família.

Eu percebi que eu só sou cristão porque eu nasci no Brasil no século XXI, porque eu estou aqui. E existem muitas religiões no mundo, como é que eu vou dizer que uma é certa e todas as outras estão erradas? (...) Eu deixei de crer antes de me aceitar gay (...) mas teve também influência quando eu me assumi, eu tive uma pressão da família em relação a isso (...) Foi bem negativa, bem negativa mesmo (...) uma pressão psicológica.
(Rodrigo, 2026)

Esse episódio de rejeição do núcleo familiar diante de uma identidade divergente demonstra a lógica de polarização identitária apontada por Bello (2023) e Fuks e Marques (2022), em que a afirmação de um grupo se dá justamente pela aversão ao que se posiciona como “o outro”, reforçando fronteiras morais entre quem pertence e quem não pertence ao grupo de crença.

O entrevistado Luís que se autodeclara “desigrejado” (cristão sem vínculo institucional) descreve sua saída como reprovação pela forma como as igrejas contemporâneas guiam a prática religiosa, e não como rejeição da fé:

Eu achei que as igrejas hoje, elas estão muito divergentes da Bíblia. Então, tratando a igreja como empresa, comércio, ambiente de divulgação pra pessoas ficarem famosas, focam mais no dinheiro, na idolatria, as pessoas e a dinheiro do que ao próprio Deus.
(Luís, 2026)

Por fim, Olívia divide uma experiência diferente dos demais, pois no seu caso a criação familiar não forçou uma prática religiosa, sendo bem mais permissivos e alertando sobre a diversidade. Entretanto, Olívia, relatou um breve contato com a religião evangélica após um momento de instabilidade emocional, porém abandonou em pouco tempo por discordar dos discursos ouvidos.

Porque eles falavam muita besteira lá e muitas coisas que eu não concordava. (...) Meus pais nunca me obrigaram a fazer nada (...) e principalmente o meu pai (...) diz que a gente não deve seguir nenhuma religião à risca, porque religião, querendo ou não, é uma forma de controlar a vida dos fiéis, né? Então, eu sempre tive essa opinião de não seguir nenhuma religião à risca e que em nenhum momento eu cheguei assim, “nossa, caramba, tal religião eu acredito 100%”, sabe? Nem quando eu estava na igreja.
(Olívia, 2026)

Essa trajetória de permanência ou de ruptura com a tradição religiosa pode ser compreendida à luz da teoria da identidade social (Tajfel; Turner, 1986), segundo a qual os indivíduos tendem a se organizar em endogrupos quando compartilham valores, crenças e práticas com os quais se identificam, e a se distanciar de exogrupos, percebidos como portadores de valores divergentes (conforme a Figura 1). Nesse sentido, tanto a permanência dos conservadores no núcleo religioso-familiar quanto o afastamento crítico do público sem religião podem ser lidos como processos de construção de uma identidade social satisfatória, pautados pela comparação intergrupal entre o “nós” e o “eles”.

4.2. COMPARATIVO ENTRE OS DOIS PERFIS DE CONSUMIDORES

4.2.1. O Consumo como Espelho da Identidade

Seguindo as categorias de entrevista citadas no Quadro 2, a primeira categoria buscou compreender a forma como os valores particulares influenciam diretamente no comportamento de consumo dos entrevistados. A grosso modo, observou-se que todos os participantes percebem que as marcas comunicam valores ideológicos através das publicidades, posicionamentos e práticas organizacionais (Dias; Moraes; Pieranti, 2022). No

entanto, verificou-se algumas diferenças em relação ao grau de importância dado a esses fatores durante a decisão de consumo.

Entre os consumidores classificados como conservadores, predominou a percepção de que a relação entre os princípios pessoais e os valores da empresa contribui para o aumento da confiança (Gordillo e Carrasco, 2020). Em algumas entrevistas, os participantes afirmaram que evitam marcas que adotam posicionamentos considerados incompatíveis com suas crenças religiosas ou morais (Colombo, 2025), como o entrevistado Miguel, que dá um exemplo afirmando que com a mudança na gestão do marketing da marca de carros Jaguar, passou a gostar menos dos produtos, pois toda a identidade do discurso mais estereotipado e tradicional mudou para um branding mais “descolado”.

No entanto, caso queiram ou precisem de determinado produto, não deixam de comprar, pois é um público que, de acordo com os dados encontrados nas entrevistas, não costuma pesquisar sobre o posicionamento das empresas antes de consumir (Alizadeh; Kashani, 2022), como afirma a entrevistada Thaís “É, eu vou mais direto no produto. Às vezes eu dou uma olhada, vou acompanhando no decorrer das compras, mas quando eu vejo o produto, aí eu já vou direto”. De modo geral, para esse grupo é valorizado mais a confiabilidade, preço, atendimento e qualidade (Alizadeh; Kashani, 2022).

Como exemplo, quando perguntada sobre deixar de comprar um produto por considerar ofensivo à crença, a entrevistada Carla diz “Não. Se a qualidade é boa, o preço é bom, eu continuo comprando apesar de não concordar com algumas pautas que algumas lojas defendem., mas eu continuo comprando”. A entrevistada Annelise complementa essa ideia afirmando: “(...) se a pessoa me atende mal eu automaticamente não quero mais nem escutar o nome daquela marca, então acho que qualidade, duração, atendimento e credibilidade da marca também”. Em seguida, a mesma entrevistada explica momentos em que ela ou alguns conhecidos do mesmo ciclo religioso deixam de consumir determinado produto.

(...) Mas também conheço pessoas que pararam de comprar, por exemplo, a Havaianas por causa da propaganda de “ah não entre com pé direito”, sabe?
 (...) Pra mim, é o posicionamento da marca, eu vou ver uma coisa que eu gosto e eu vou comprar, claro, não ferindo tanto a minha religião. Tipo, carnaval às vezes a gente vê umas coisas que ferem bastante a religião do cristianismo, por exemplo. Mas aí eu não consumo o entretenimento do carnaval, por exemplo. Mas uma marca específica, ter um posicionamento específico, talvez não me afete tanto.
 (Annelise, 2026)

Em contrapartida, embora os participantes classificados como sem religião também priorizem aspectos como preço, qualidade e bom atendimento, esse público demonstrou

menor flexibilidade quanto ao posicionamento institucional das marcas. Para esse grupo, além dos aspectos citados acima, também são considerados a responsabilidade social e o alinhamento ideológico definido pela marca para gerar uma fidelidade (Alizadeh; Kashani, 2022).

Como confirmado por Diana sobre critérios importantes para consumir um produto, “A qualidade e a questão dos valores e discurso da marca”. Além disso, a entrevistada Sophia também compartilha a mesma opinião, mas destacando “acho que vai muito das coisas que a marca busca apoiar publicamente, seja apoiar um certo movimento, como o movimento LGBT”.

Vale ressaltar que, no grupo dos “sem religião”, foram encontrados mais jovens (Oliveira et al., 2025), que estão mais antenados nas tendências e polêmicas atuais devido ao acesso a variadas redes sociais (Brandão, 2025), conforme ressaltado por Diana, quando perguntada sobre como descobre o posicionamento das marcas: “Por notícias na internet, em portais de notícias”. Assim, por mais que esse grupo também não tenha o costume de pesquisar a fundo sobre as marcas que consomem, torna-se mais fácil o acesso a notícias que evidenciam a incoerência das marcas que fingem ser o que não são ou defendem algo que esse público não apoia, resultando em uma tendência de diminuição do consumo (Brandão, 2025). Os entrevistados abaixo reafirmam essa questão:

Então, acho que quando eu sei que a empresa não é tão ética, não se atenta a questões que eu considero importantes, eu evito ou deixo de consumir, com certeza. Mas não é uma pesquisa que eu faço a todo tempo. (...) Meus pais eles têm um cartão da loja da Havan, por exemplo, e aí eu evito comprar lá, eles compram as coisas deles lá, mas eu evito comprar as minhas lá.
(Rodrigo, 2026)

A entrevistada Diana relatou, por exemplo, que “(...) a questão de empresa que geralmente tem suspeita de trabalho análogo à escravidão, eu paro totalmente de usar”. Enquanto Luís, reforçou que “se for algo que denigre a imagem da mulher, ou algo relacionado à criança, idoso, animal, aí eu já não compro, né? Mas aí, quando não, aí é tranquilo”, demonstrando que, de certo modo, o consumo também representa uma forma de expressão de valores pessoais.

Ainda nesta categoria de identidade, foram identificados alguns setores nos tipos de consumo, variando entre produtos, serviços e entretenimento. No Quadro 4, observa-se que todos os entrevistados utilizam redes sociais no dia a dia como principal fonte de buscar

informações e se entreter, além de conectar as plataformas digitais ao consumo direto de produtos ou serviços.

Quadro 4: Produtos e Setores Consumidos por Entrevistados

Entrevistado(a)	Produtos, Marcas e Setores Mencionados nas Entrevistas
Annelise	Moda (maquiagem da mia make ou Ruby rose), alimentação (lanches treloso), lazer (filmes/séries de romance, comédia e animação) e conteúdos/mídias digitais.
Carla	Roupas/moda geral, Fast Food (Burger King), Instagram, YouTube e TikTok.
Diana	Moda geral (roupas e produtos de beleza), artes/músicas (Gilberto Gil) e Redes sociais (Instagram, TikTok e X)
Luís	Roupas/moda geral, Renner e itens do cotidiano.
Miguel	Porsche, Jaguar, Ralph Lauren, Nike, Adidas, Vans, Natura, O Boticário, esfiharia local (Pérsia), Vivo, Claro, YouTube, Instagram e Mercado Livre.
Olívia	Shein, Shopee, roupas/moda, TikTok e Tarot.
Rodrigo	Redes sociais (Instagram e X), lazer e produtos de consumo geral e cotidiano.
Sophia	Cinema/filmes, músicas, moda e redes sociais no geral.
Thaís	Livros teológicos/católicos, Bíblia, terços, redes sociais e assinatura de biblioteca católica.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Trazendo isso para o consumo, o fato de vivermos em uma era de intensa circulação de informações nas redes sociais (Dias; Moraes; Pieranti, 2022) contribui para que os clientes conheçam o posicionamento das marcas e os produtos ofertados, o que pode resultar em compra e fidelização (Alizadeh; Kashani, 2022), conforme alguns entrevistados citaram anúncios recebidos que resultaram em compras on-line e assinatura de aplicativo. No entanto, além do consumo no quesito “compra”, as redes sociais também funcionam como um instrumento de apoio e influência espiritual, como é possível conferir nas falas a seguir.

(...) Normalmente é o meu algoritmo. Através das pesquisas que eu faço, acaba indicando produtos. (...) Em relação à religião, através de redes sociais, principalmente o tiktok, de pesquisas. (...) Quando aparece algum vídeo no TikTok sugerindo “faça tal coisa que vai ser bom”, aí eu vou lá e faço. (...) Por exemplo, o Tarot, que me dá uma resposta mais imediata. (Olívia, 2026)

Relacionando este consumo com alguns hábitos que podem levar a um possível boicote à marca devido a ideologias, no Quadro 5 mostra o nível de suscetibilidade ao boicote observado nos relatos e os principais fatores que contribuem para esse ocorrido, além de identificar os perfis em comum dos entrevistados por setores de consumo.

Quadro 5: Semelhanças de Consumo entre os Grupos e Suscetibilidade ao Boicote

Setores de Consumo	Perfis em Comum	Características do Hábito	Tendência ao Boicote relatada pelos Entrevistados
Vestuário e E-commerce	Olívia, Sophia, Diana, Carla e Luís	Escolha focada em preço acessível, qualidade, praticidade e conveniência (<i>Renner, Shein, Shopee</i>).	Pouco relatada entre os entrevistados: A necessidade econômica e a qualidade se sobrepõem ao incômodo com posicionamentos morais/políticos.
Alimentação e Higiene	Carla, Miguel e Annelise	Consumo guiado por gosto, rapidez e preço (<i>Burger King, McDonald's, Treloso, Natura, Boticário</i>).	Pouco relatada entre os entrevistados: A necessidade econômica, o preço e qualidade sobrepõem ao incômodo com posicionamentos morais/políticos.
Presença em Redes Digitais	Todos os entrevistados	O <i>Instagram, TikTok</i> e <i>YouTube</i> são os principais canais de exposição ao consumo e valores.	Mais recorrente nos relatos: Deixam de seguir (<i>unfollow</i>) e cortam o consumo quando há escândalos graves, mentiras ou agressão a valores.
Nichamento Espiritual / Religioso	Thaís, Olívia e Diana	Diferenciação nos itens culturais: livros/terços religiosos por um lado e Tarot, astrologia e arte secular por outro.	Mais recorrente nos relatos: O desalinhamento moral ou doutrinário encerra a relação de compra imediatamente.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Diante das informações expostas no Quadro 4, percebe-se que os setores de consumo voltados ao vestuário, ao e-commerce, à alimentação e à higiene apresentam, nos relatos, uma relação mais tênue com a possibilidade de boicote, pois são produtos tangíveis escolhidos com base na qualidade, na afinidade e em outros fatores. Em contrapartida, os setores de consumo voltados à presença digital e a nichos religiosos/espirituais apresentam maior suscetibilidade ao boicote nos relatos, tendo em vista que, nas redes sociais, é possível acompanhar apenas os assuntos com os quais se concorda (treinando o algoritmo), e que o nichamento religioso está diretamente ligado a questões morais.

Nas entrevistas, ficou perceptível que os jovens sem religião levam em consideração as informações recebidas nas redes sociais para “cancelar” ou deixar de consumir uma marca devido a posicionamentos considerados desrespeitosos com a diversidade, enquanto apenas a entrevistada conservadora se mostrou inclinada ao boicote por causa do seu consumo religioso, visto que é por meio dele que ela define a moral (Ditz, 2023). As falas a seguir, retiradas das entrevistas, permitem observar essas afirmações.

(...) vamos supor, a questão do catolicismo, para mim, em termos de compras, de consumo. Então eu sempre busco aquelas lojas, não sei se vou atender a tua pergunta, mas aquelas lojas que estão mais voltadas para o tipo de crença que eu tenho dentro do catolicismo. Eu sou mais tradicional, eu busco mais livros que resgatem a tradição do passado.
(Thaís, 2026)

(...) Eu acho que é a forma de pensar que influencia como o algoritmo é construído. Então, as coisas que aparecem para mim é porque eu penso de uma certa forma, é porque eu consumo coisas parecidas. Mas, se de repente eu consumo uma coisa que não é tão legal e o meu algoritmo fica mostrando essa coisa toda hora, não no meu caso, mas talvez algumas pessoas se influenciem. (...) Às vezes, a gente vê o algoritmo mostrando para a gente uma coisa nada a ver, que a gente não concorda, umas coisas bizarras. Então, no meu caso, não influencia. Mas eu acho que pode influenciar muitas pessoas.
(Rodrigo, 2026)

Esse padrão de comportamento reforça a lógica da teoria da identidade social (Tajfel; Turner, 1986): ao evitar marcas ou nichos de consumo que rompem com valores compartilhados pelo endogrupo (seja o religioso, entre os conservadores, ou seja o ideológico, entre o público sem religião), os entrevistados buscam preservar uma identidade social satisfatória, reafirmando, por meio do consumo, sua pertença ao grupo com o qual se identificam e sua distinção em relação ao exogrupo.

4.2.2. A Reação aos Posicionamentos Inclusivos

Quando perguntados sobre o que sentiam ao ver uma marca que consomem apoiando pautas de diversidade (Neves, 2025; Ditz, 2023), de modo geral, o grupo de conservadores cristãos expressaram que entendem a importância das marcas abrangerem diferentes públicos do ponto de vista mercadológico, mas em alguns casos demonstraram desconforto com o exagero (Neves, 2025), como pontuado na fala de Carla “(...) Assim, por mim tá tranquilo, tanto faz! Só que tipo assim, eu acho que tem algumas marcas que elas são muito militantes

em relação a esses assuntos, entendeu?”. Complementando esse ponto de vista, outro entrevistado comenta:

(...) Assim é algo que torna-se necessário para que a marca também esteja viva (...) interessante abordar esses outros novos grupos e, pessoalmente, é algo que eu ainda não acesse muito, sabe? A maioria das marcas que tenho maior contato não apresenta tantas opções de diversidade. (...) Então assim, mesmo que a Natura e a Boticário tenham, né? Essas publicidades voltadas à diversidade, de modo geral, eu acho que mesmo assim, por algoritmo, acaba que não chega muito para mim (...) Agora quando é demais assim, tipo normalmente, eu não vou muito atrás, né? (...) Quando é exageradamente, tipo “ah a diversidade diversidade”, só isso, eu acho que satura, sabe? Resumindo, às vezes não alcança muito a mim, né? E quando é demais eu não gosto porque eu acho que satura, sabe?
(Miguel, 2026)

Em contrapartida, as outras duas entrevistadas cristãs abordaram uma visão na qual consideram importante esse posicionamento, mas relatam episódios de ataques mútuos entre os grupos em disputa, o que reflete o cenário de polarização identitária (Bello, 2023; Fuks e Marques, 2022), em que segmentos com crenças opostas reforçam sua identidade a partir da aversão ao grupo rival. Esses episódios de “ataques de ambas as partes” relatados pelas entrevistadas exemplificam, ainda, a dinâmica de comparação intergrupar descrita pela teoria da identidade social (Tajfel; Turner, 1986), segundo a qual a afirmação da identidade social de um endogrupo se dá, em boa parte, pela oposição ao grupo percebido como rival (exogrupo), reforçando fronteiras simbólicas entre “nós” e “eles” também no campo do consumo e do discurso de marca.

Eu acho que é um comportamento importante pra o momento que a gente vive, o mundo que a gente vive hoje não tem como você fazer nada e excluir pessoas LGBT ou negras e afins. Então acho que é uma coisa importante, mas já conheci pessoas que deixaram de consumir por questão política, sabe? Embora eu não acredite que seja uma coisa muito certa de se fazer porque é uma marca e ela tá vendendo não só pra mim, tá vendendo pra todo mundo.
(Annelise, 2026)

(...) E é uma forma também do público também conhecer. Porque às vezes existem muitos ataques de ambas as partes. Eu não sei te dizer se seria realmente um marketing, mas às vezes... É porque as redes sociais hoje são muito cruéis. Então existem alguns ataques de dizer que o católico é muito preconceituoso. Pode acontecer de ter pessoas dentro da religião que seja muito radical, muito preconceituosa, mas que não pode ser generalizado. (...)
(Thaís, 2026)

Por outro lado, o público sem religião, apesar de também entenderem os interesses econômicos por trás das campanhas (Cardoso; Rocha, 2022), demonstraram mais consciência em relação ao progresso social (Brandão, 2025).

Olha, eu acho que é um ótimo posicionamento, eu acho que isso pra mim é um ponto muito positivo, eu me sinto representado e eu sinto que a marca se preocupa com essas questões. Ao mesmo tempo, eu acho que existe uma questão muito mercadológica também, então não é porque, ah, estamos em junho, e aí a marca faz um monte de campanha relacionada à temática LGBTQIA+, às vezes isso é só pelo marketing, eu sei disso também, eu tenho consciência disso, então eu sei que, apesar do marketing às vezes ser muito bonito, às vezes as ações não são. Então eu me sinto representado, mas isso não me encanta e não me faz “ah, eu adoro essa marca”, no caso disso. (Rodrigo, 2026)

Eu fico feliz, mas assim, por ser de administração, eu sei que nem sempre aquela marca vai estar apoiando de fato a diversidade de gênero dentro da empresa. Às vezes é só mais uma propaganda para se promover. Mas se realmente a empresa for a fundo e está apoiando a diversidade, eu fico feliz que ela continue apoiando, né? (Diana, 2026)

Ademais, esse grupo também acrescentou que tendem a aumentar o consumo quando se deparam com marcas se posicionando a favor de causas sociais (Alizadeh; Kashani, 2022), além de valorizarem a representatividade, como apresentado na fala de Olívia “É importante, principalmente para, além da representatividade, as pessoas poderem se enxergar na marca”. Conjuntamente, Luís acrescenta “Ah, eu acho bacana, porque antigamente a gente não via isso, né? Hoje em dia é mais aberto, as marcas estão apoiando e, conseqüentemente, estão vendendo mais, por ter essa questão de apoio às minorias, vamos dizer assim”. Já Sophia complementa: “Bom, eu me sinto muito bem por estar comprando e consumindo essas marcas e acaba me levando a consumir mais elas”.

4.3. PERSPECTIVA DAS REPRESENTANTES DE MARCA

Diferentemente dos entrevistados anteriores relacionados à consumo, este tópico traz os resultados encontrados a partir da perspectiva de duas profissionais que atuam diretamente na construção de marcas, sendo uma empresária do setor educacional há 27 anos, católica não praticante, e uma estudante e proprietária de uma agência de marketing, católica praticante desde a infância. Embora sejam agentes importantes acerca dos posicionamentos de marcas no mercado, as duas contribuem para os dois lados da pesquisa, pois também são pessoas que estão diante do consumo. Dessa forma, foi possível analisar como as crenças pessoais são aplicadas, caso sejam, no trabalho profissional.

4.3.1. Neutralidade ou engajamento como estratégia de marca?

Iniciando no foco principal, o ponto de maior divergência entre as duas entrevistadas foi na forma como projetam a participação de uma marca com pautas morais, religiosas e sociais. Janaína acredita que é necessário manter uma postura neutra deliberada, tanto em relação à própria empresa quanto ao consumo em geral. Embora tenha uma opinião positiva a respeito da diversidade de gênero e pautas sociais, não gosta de trazer esse posicionamento pessoal como um elemento a ser implementado na empresa.

Sobre diversidade eu acho legal, sabe? Eu apoio! A gente tem que respeitar muita diversidade, cada um defende o que acredita. (...) Mas eu nunca quis me posicionar para não servir de influenciar alguém a seguir uma coisa que eu acredito (...) eu acho que a marca não deveria envolver política nem religião.
(Janaína, 2026)

Por outro lado, Roberta defende que o posicionamento é algo necessário, desde que seja coerente com aquilo que a marca representa (Gordillo e Carrasco, 2020). Em seu discurso, ela acredita que, caso esse posicionamento seja em prol da diversidade, o exagero pode excludente, como por exemplo na representação familiar em campanhas:

Eu acredito que deve sim, se posicionar. Eu acho que o posicionamento é necessário, mas da forma certa (...) não é porque você não acredita que outras pessoas ou seus clientes e consumidores não acreditem. (...) Mas essa busca dele de incluir tanto as outras famílias acaba que esquece das famílias que também existe, que são as famílias que já existiram e que é um padrão social que existe há muito tempo (...) acaba querendo incluir uns excluindo outros, entendeu?
(Roberta, 2026)

Essa opinião reproduz a ideia de que se apresenta como neutra, mas na prática hierarquiza formatos de família, seguindo a mesma lógica identificada por Colombo (2025), em que ocorre a preservação da família heteropatriarcal como agenda “antigênero”. Desse modo, nota-se que mesmo a entrevistada apoiando e considerando necessário o posicionamento de marca, ela reproduz o mesmo mecanismo de exclusão que o discurso inclusivo tentaria superar, reforçando o que Ditz (2023) discorre sobre “cidadão de bem” e limites morais a respeito de uma estrutura familiar é legítima.

4.3.2. Autenticidade, integridade e cumprimento da promessa

Quando perguntadas sobre autenticidade, elas convergem na opinião de que uma marca genuína se destaca pela consistência entre discurso e prática ao longo do tempo ao

invés do impacto pontual de uma campanha. Janaína resume esse critério de forma intuitiva: “Eu procuro identificar, e quando eu identifico que isso é só marketing, eu não divulgo (...) a gente sente o propósito, né?”. A outra entrevistada, Roberta, complementa essa lógica ao criticar o que chama de “marketing de bolo”, citando como exemplo campanhas periódicas de grandes redes de varejo durante a Copa do Mundo: “Acabou a copa, não tem mais aquele negócio (...) o que que acontece com as coisas que eles produziram (...) a gente não vê, não vem falar sobre isso”. Para ela, autenticidade também não se confunde com viralização: “Viralizar não é autêntico, viralizar é ter seguidores e ter visualização, mas não traz autenticidade para o marketing”.

Essa mesma percepção orienta a forma como cada uma comprova, profissionalmente, a autenticidade das marcas que representam. Janaína acredita na demonstração concreta do produto ao cliente, como no caso da parceria com a marca de materiais didáticos que menciona: “A gente tem oficinas e as oficinas mostram realmente que o material que eles estão oferecendo realmente tem a ver com o que eles falam”. Por outro lado, Roberta defende a diferenciação estratégica como prova de autenticidade, evitando a simples reprodução de tendências virais na internet: “Eu busco trazer sempre a melhor forma de ele entender que o marketing dele pode ser sim autêntico (...), ‘mas o que vai agregar para sua marca isso?’ Porque vai diferenciar”.

Sobre o conceito de integridade elas seguem a mesma concepção, embora seja aplicado a dimensões diferentes. Para Janaína, integridade está ligada à veracidade daquilo que se divulga: “Eu só vou divulgar algo (...) se realmente eu comprovar que é bom. Porque se eu não comprovar, eu não digo”. Já para Roberta, o conceito se refere à conduta ética no relacionamento com clientes, sobretudo quanto à confidencialidade entre concorrentes: “Integridade também não é vazamento de informações (...) eu tenho duas clientes, dois segmentos iguais, mas eu não vou estar passando informações de uma para as outras”.

Essa mesma exigência de coerência apareceu quando falaram sobre a importância de a empresa cumprir o que promete de responsabilidade social. Janaína conecta à honestidade pessoal de quem divulga: “Se você não acredita, você não divulga. Você só divulga algo que você acredita”. Enquanto isso, Roberta ilustra a consequência da quebra dessa promessa com o exemplo da marca Avon, que promete acessibilidade sem cumpri-la na prática:

Por exemplo, passa propaganda na TV que são produtos muito baratos (...) quando você passa na internet ou em qualquer outro lugar que a sua empresa ela levanta essa bandeira e de que ela é uma empresa mais acessível e na real ela não é, ela quebra totalmente os padrões de consumismo que as pessoas querem ter. (...) quando eles passam essa ilusão de que é acessível e quando

você chegar lá e não é isso (...) Que é triste é muito triste, porque a gente vê que é um marketing que eles estão precisando apenas pelo visual e não pela experiência tanto do cliente quanto do que ela vai passar para o cliente, entende?
(Roberta, 2026)

4.3.3. Consumo ético e fontes de valores

Nesta categoria houve uma divergência mais expressiva entre as duas entrevistadas, pois ao avaliarem se o próprio consumo ou a influência como profissionais de marketing colabora para um mundo mais ético, Janaína nega qualquer contribuição nesse sentido, atribuindo às marcas um interesse estritamente comercial: “Não, não acredito não (...) a marca, ela quer ganhar o dela, né? Ela quer fazer o papel dela, de vender, de mostrar a parte positiva só”. Em contrapartida, Roberta sustenta uma visão otimista, baseada em sua própria experiência de influenciar hábitos mais sustentáveis entre seus seguidores: “Eu parei de usar coisas que são descartáveis (...) eu acho que a minha influência como consumidora mesmo gerou a influência que eu passo para as outras pessoas”.

Essa divergência de posicionamento pode estar relacionada à origem dos valores morais de cada uma. Janaína descreve uma base mais secular e adaptável, sem menção a práticas religiosas ativas: “É mais o convívio que eu tenho, né? A educação que eu tive também. Mas sem deixar de entender também a atualidade (...) o mundo gira, o mundo muda”. Roberta, por outro lado, menciona uma rede de referências focada na família e em figuras religiosas institucionais: “Eu converso muito com os meus pais (...) outra pessoa que eu gosto muito de conversar é o meu Padre (...) eu peço muito aconselhamento a ele (...) eu sou uma pessoa que vou muita igreja (...) eu sou do Ministério de Música”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como finalidade analisar de que modo o posicionamento ideológico das marcas atua como um divisor comportamental entre o público sem religião e os cristãos conservadores, levando em consideração a visão das marcas diante dessa pressão constante no mercado. Com base nas entrevistas realizadas e posteriormente analisadas pela técnica de análise de conteúdo categorial, foi possível perceber padrões diferentes, mas também pontos de concordância entre os grupos investigados.

Sobre a trajetória religiosa, observou-se que entre os conservadores a permanência na religião ocorre principalmente pelo processo de influência familiar e associado à elaboração

da identidade do “cidadão de bem” (Ditz, 2023). Já entre os participantes sem religião, o afastamento da tradição religiosa esteve ligado a um processo de reflexão crítica, iniciado predominantemente na adolescência, e à percepção de incoerência moral das instituições, confirmando a literatura sobre desinstitucionalização das crenças (Vieira; Senra, 2020; Ritz, 2023).

Em relação ao comportamento de consumo, percebeu-se que os conservadores cristãos tendem a priorizar preço, qualidade e atendimento em oposição ao interesse do alinhamento ideológico da marca, o que resulta em baixa propensão ao boicote, exceto em nichos diretamente ligados à prática religiosa. Por outro lado, o público sem religião demonstrou maior sensibilidade ao posicionamento institucional das empresas, especialmente diante de conteúdos apresentados em redes sociais, o que aumenta a suscetibilidade ao cancelamento de marcas percebidas como incoerentes com pautas de diversidade e responsabilidade social (Alizadeh; Kashani, 2022).

Essa diferença sugere que a ruptura de lealdade associada a posicionamentos inclusivos é mais significativa entre os consumidores seculares do que entre os cristãos conservadores, grupo em que o consumo parece menos guiado por embate ideológico direto e mais por critérios práticos. Quanto à perspectiva das representantes de marca, evidenciou-se uma divergência na estratégia, pois enquanto uma defende a neutralidade deliberada, adotada como forma de não influenciar o público, a outra entrevistada acredita no engajamento seletivo como legítimo desde que seja coerente com a identidade da marca.

De modo geral, os resultados permitem responder ao problema de pesquisa proposto, evidenciando que a percepção sobre o posicionamento ideológico das marcas e suas repercussões no comportamento de consumo varia conforme o perfil religioso do entrevistado. Entre os cristãos conservadores, esse posicionamento é percebido com certa reserva, sobretudo quando considerado exagerado ou pouco alinhado a valores tradicionais, mas raramente se traduz em ruptura efetiva do hábito de compra, já que critérios práticos como preço, qualidade e atendimento tendem a prevalecer sobre o alinhamento ideológico. Já entre o público sem religião, o posicionamento das marcas é percebido como um critério mais decisivo para a relação de consumo, funcionando como fator de fidelização quando entendido como coerente e genuíno, e como fator de ruptura de lealdade quando percebido como incoerente ou meramente mercadológico. Entre as representantes de marca, por fim, essa mesma questão é percebida sob a forma de uma tensão estratégica entre neutralidade e engajamento, ambas justificadas, sob perspectivas distintas, pela busca de coerência entre discurso e prática.

Considerando o campo teórico, este estudo contribui para estimular a teoria da identidade social (Tajfel; Turner, 1986) e o conceito de “cidadão de bem” (Ditz, 2023) na literatura de marketing nacional, pois é uma temática que apesar da crescente, ainda é pouco explorada de forma técnica relacionando essa polarização ao consumo direto. Além disso, embora o conceito de espiritualidade secular esteja ficando cada vez mais presente nos jovens, a comparação entre esses dois perfis de consumidores diante de um mesmo estímulo de posicionamento de marca, auxilia tanto na criação de novas estratégias publicitárias quanto no desenvolvimento de novas ofertas no mercado.

Do ponto de vista prático, a pesquisa obtida oferece embasamento para que profissionais de marketing planejem com mais precisão os riscos e benefícios de um posicionamento engajado, evidenciando que a ruptura de lealdade não ocorre de forma homogênea entre os públicos, mas varia de acordo com o perfil ideológico do consumidor. Além disso, os dados sugerem que marcas podem se posicionar a favor de pautas de diversidade e contribuir para uma sociedade mais plural sem necessariamente gerar ruptura com o público conservador, desde que esse posicionamento seja conduzido de forma equilibrada e genuína. Sendo assim, a moderação e a coerência entre discurso e prática, pode permitir que as marcas cooperem com causas sociais sem alienar indivíduos com valores distintos ou permanecerem omissos de um posicionamento.

No entanto, como limitações desta pesquisa, destacam-se o tamanho reduzido da amostra, a predominância de participantes do sexo feminino entre os conservadores e sem religião, e a centralização na faixa etária em jovens adultos, e a delimitação do estudo a apenas dois perfis religiosos (cristãos conservadores e pessoas sem religião), o que deixou de fora outras tradições religiosas e variações ideológicas relevantes no cenário brasileiro, como o espiritismo e as religiões de matriz afro-brasileira, o que delimita os resultados encontrados em comparação com a população brasileira de modo geral.

Por isso, para estudos futuros, recomenda-se investigar o comportamento de consumo de homens conservadores cristãos, com o propósito de verificar se fatores como a masculinidade e os papéis de gênero tradicionais interferem na forma como esse público interpreta o posicionamento inclusivo das marcas. Além disso, recomenda-se também ampliar a amostra para permitir uma análise comparativa mais refinada entre perfis, incluindo outras tradições religiosas e variações ideológicas não contempladas neste estudo, cruzando variáveis como idade, escolaridade e denominação religiosa, de modo a identificar padrões e diferenças que uma amostra pequena não permite capturar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIZADEH, Hamid; NAZARPOUR KASHANI, Hamed. Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry. *Review of Business Management*, [S. l.], v. 24, n. 4, 2022. DOI: 10.7819/rbgn.v24i4.4200. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4200>. Acesso em: 24 mar. 2026.
- ALMEIDA, A. O. et al.. A análise qualitativa das contribuições recebidas nas consultas públicas da Conitec: reflexões teórico-metodológicas. *Saúde em Debate*, v. 49, n. 145, p. e9190, abr. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2358-289820251459190P> Acesso em: 04 jun. 2026.
- ANTUNES, Henrique Fernandes. Dos Censos à literatura acadêmica: os “sem religião” e o campo religioso brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 37, n. 110, e3711006, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/3711006/2022>. Acesso em: 10 ago. 2026.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. ISBN 978-85-62938-04-7. Acesso em: 23 jul. 2026
- BELLO, A.. Polarização política e voto: o papel das questões morais e econômicas. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 40, p. e260006, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.40.260006>. Acesso em: 23 jul. 2026.
- BRANDÃO, Hugo. O FENÔMENO DA ASCENSÃO DOS “SEM RELIGIÃO” E A RELIGIÃO PÓS-MODERNA. *Estudos de Religião*, [S. l.], v. 39, n. 1, p. e2025–002, 2025. DOI: 10.15603/2176-1078/er.v39n1pe2025-002. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/estudosreligiao/article/view/715>. Acesso em: 19 jul. 2026.
- BRITO, C. F.; TONELI, M. J. F.; DE OLIVEIRA, J. M.. DISCURSOS SOBRE “(DES)TRANSIÇÃO DE GÊNERO”: CONSERVADORISMO E TEORIAS SOBRE GÊNERO. *Psicologia & Sociedade*, v. 37, p. e280985, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2025v37280985>. Acesso em: 24 mar. 2026.
- BURITY, Joanildo. Onda conservadora e emergência da nova direita cristã brasileira? A situação pós-impeachment no Brasil. *Ciências Sociais e Religião*, Campinas, SP, v. 22, n. 00, p. e020015, 2020. DOI: 10.20396/csr.v22i00.13754 . Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/csr/article/view/8670122> . Acesso em: 24 mar. 2026.
- CANDIDO, S. E. A.; LOURENÇO, B. S.; SAKODA, D. M. V.. Transformations in female representations in beer advertisements: a Strategic Actions Fields perspective. *Gestão & Produção*, v. 29, p. e0621, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2022v29e0621>. Acesso em: 14 jul. 2026.
- CARDOSO, J. G.; ROCHA, R. A. DA .. Do explícito ao sutil: existe discriminação percebida pelo consumidor LGBTI+ no Brasil?. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 20, n. 4, p. 483–499, jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120210098>. Acesso em: 24 mar. 2026.

COLOMBO, A.. Heterossexualidade como regime político e agenda antigênero: diagnóstico a partir do transfeminismo materialista de Monique Wittig. *Cadernos Pagu*, n. 75, p. e257509, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202500750009>. Acesso em: 24 mar. 2026.

CORTEZ, Henrique. *Censo 2022: Crescimento de sem religião favorece a laicidade nacional*. São Leopoldo: Instituto Humanitas Unisinos (IHU), 11 jun. 2025. Disponível em: <https://ihu.unisinos.br/categorias/653165-censo-2022-crescimento-de-sem-religiao-favorece-a-laicidade-nacional>. Acesso em: 10 ago. 2026.

FILOSOFANDO. *Ateísmo e Agnosticismo: Qual a Diferença Entre Não Acreditar e Não Saber?* 23 jul. 2026. Disponível em: <https://www.filosofando.com.br/artigo/ateismo-e-agnosticismo-qual-a-diferenca-entre-nao-acreditar-e-nao-saber>. Acesso em: 10 ago. 2026.

FRANCO, Clarissa de; MARANHÃO FILHO, Eduardo Meinberg de Albuquerque. Não metam gênero na nossa religião! Educação em disputa nos movimentos “Escola sem partido” e “Con mis hijos no te metas”. *REVER: Revista de Estudos da Religião*, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 293–313, 2020. DOI: 10.23925/1677-1222.2020vol20i2a19. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/50700>. Acesso em: 24 maio. 2026.

DIAS, Pablo Ricardo Monteiro; MORAIS, Osvando José de; PIERANTI, Octavio Penna. As TVs universitárias no ecossistema midiático brasileiro: cidadania e transformação social. *Temática*, [S. l.], v. 18, n. 5, p. 1–15, 2022. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8931.2022v18n5.62864. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/62864>. Acesso em: 23 jun. 2026.

DITZ, Victor dos Santos Freitas. *Representações sociais sobre o “cidadão de bem” em contexto de polarização política*. 2023. 191 f. Tese (Doutorado em Psicologia). Instituto de Educação, Departamento de Psicologia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2023. Disponível em: <https://rima.ufrj.br/jspui/handle/20.500.14407/18390>. Acesso em: 24 mar. 2026.

FUKS, M.; MARQUES, P. H.. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. *Opinião Pública*, v. 28, n. 3, p. 560–593, set. 2022. Disponível em <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283560> . Acesso em: 11 jul. 2026.

MARTINS FILHO, José Reinaldo Felipe; ECCO, Clóvis. “Sem religião” ou pluralismo religioso? Uma leitura introdutória. *HORIZONTE*, Belo Horizonte, v. 19, n. 58, p. 305, 2021. DOI: 10.5752/P.2175-5841.2021v19n58p305. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/horizonte/article/view/20624>. Acesso em: 19 jul. 2026.

MAYORGA GORDILLO, Javier Andrés; AÑÑOS CARRASCO, Elena. Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, España, n. 75, p. 97–120, 2020. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1418. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/19>. Acesso em: 24 mar. 2026.

MOURA, Eduarda Souza de *et al.* A Influência da Espiritualidade na Saúde Mental de Jovens e Adultos: uma Revisão Sistemática. *Revista PsicoFAE: Pluralidades em Saúde Mental*,

Curitiba, Brasil, v. 12, n. 1, p. 52–64, 2023. Disponível em: <https://revistapsicofae.fae.edu/psico/article/view/410>. Acesso em: 15 jul. 2026.

NEVES, G. MARKETING INCLUSIVO SOB PRESSÃO: uma análise dos argumentos para se manter a diversidade como o ethos das marcas contemporâneas. *COMPÓS*, [s.l.], v. 34, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11491>. Acesso em: 24 mar. 2026.

OLIVEIRA, Bruno Coelho Duarte *et al.* Conceptions of Spirituality and Religiosity among university students in the Medical Program at PUC Goiás. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 14, n. 11, p. e221141150201, 2025. DOI: 10.33448/rsd-v14i11.50201. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/50201>. Acesso em: 19 jul. 2026.

RITZ, Claudia Danielle de Andrade. AGNÓSTICOS, ATEUS E SEM RELIGIÃO COM CRENÇA: A AUSÊNCIA DA RELIGIÃO E A PREDILEÇÃO PELA ARTE COMO TRAÇOS IDENTITÁRIOS. *Revista Caminhos - Revista de Ciências da Religião*, Goiânia, Brasil, v. 21, n. 2, p. 360–379, 2023. DOI: 10.18224/cam.v21i2.13426. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/13426>. Acesso em: 19 jul. 2026.

RITZ, Claudia Danielle de Andrade. Pessoas sem religião com crença: A urbanização e a fragilização da herança religiosa. *REVER: Revista de Estudos da Religião*, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 345–364, 2023. DOI: 10.23925/1677-1222.2023vol23i2a20. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/62510>. Acesso em: 25 mar. 2026.

RITZ, Claudia Danielle Andrade; SENRA, Flávio. PESSOAS SEM RELIGIÃO COM CRENÇAS: CONSIDERAÇÕES SOBRE O FENÔMENO RELIGIOSO DOS SEM RELIGIÃO. *Revista Caminhos - Revista de Ciências da Religião*, Goiânia, Brasil, v. 20, n. 3, p. 316–334, 2022. DOI: 10.18224/cam.v20i3.12778. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/12778>. Acesso em: 25 mar. 2026.

ROMAN-TAMESIS, Janice. *Beyond the Crown: Exploring Queer Narratives and Transformation in Philippine Beauty Pageants*. 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/377019809_Beyond_the_Crown_Exploring_Queer_Narratives_and_Transformation_in_Philippine_Beauty_Pageants. Acesso em: 15 jul. 2026

ROSACRUZ ÁUREA. *Espiritualidade, Religiosidade, Esoterismo*. 29 maio 2023. Disponível em: <https://rosacruzaurea.org.br/espiritualidade/espiritualidade-religiosidade-esoterismo/>. Acesso em: 10 ago. 2026.

ROSADO-NUNES, M. J. F.. Conservadorismos religiosos e as disputas em torno dos direitos das mulheres. *Religião & Sociedade*, v. 45, n. 3, p. e450301, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-04382025e450301>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SILVA, S. M. P. DA .; MACIEL, V. V.; FRANÇA, M. H. DE O.. Conservadorismo como instrumento capitalista em tempos de barbárie. *Revista Katálysis*, v. 23, n. 2, p. 256–265, maio 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-02592020v23n2p256>. Acesso em: 24 mar. 2026.

SILVA, Emanuel Freitas da; SILVEIRA, Emerson José Sena da. Quando a religião (des)comunica a ciência: o catolicismo brasileiro e a pandemia de Covid-19. *Dispositiva*, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 188–206, 2020. DOI: 10.5752/P.2237-9967.2020v9n16p188-206. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/24137>. Acesso em: 24 maio. 2026.

SOUSA, Marco Túlio de. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. *MATRIZES*, São Paulo, Brasil, v. 15, n. 1, p. 275–298, 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i1p275-298. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matriz/es/article/view/170313>. Acesso em: 24 mar. 2026.

TAJFEL, Henri; TURNER, John. C. The social identity theory of inter-group behavior. In: WORCHEL, S; AUSTIN, W. G. (Eds.), *Psychology of intergroup relation*. Chicago: Hall Publishers, 1986. p. 7-24. Disponível em: <https://www.christosaiounou.com/Tajfel%20and%20Turner%201986.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2026.

TEIXEIRA, P.; HENRIQUES, A. The new Brazilian conservatism: Mapping its lines of force. *Education Policy Analysis Archives*, v. 30, n. 89, 2022. Disponível em: <https://epaa.asu.edu/index.php/epaa/article/view/7137/2856>. Acesso em: 11 jul. 2026.

TETZNER, Gerson Welmer; NERBAS, Paulo Moisés. *Os desigrejados: um estudo do fenômeno e da influência da igreja no aumento do número de cristãos sem vínculo institucional*. Porto Alegre: Seminário Concórdia, 2020. Artigo de conclusão (Habilitação ao Ministério Pastoral). Disponível em: <https://www.seminarioconcordia.com.br/biblioteca>. Acesso em: 10 ago. 2026.

TONIOL, R.. Censo de 2022 e religião no Brasil. *Horizontes Antropológicos*, v. 31, n. 72, p. e720701, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9983e720701>. Acesso em: 23 jun. 2026.

VIEIRA, José Álvaro Campos; SENRA, Flávio. ESPIRITUALIDADE SEM-RELIGIÃO: O CULTIVO DA QUALIDADE HUMANA. *Síntese: Revista de Filosofia*, [S. l.], v. 47, n. 149, p. 605, 2020. DOI: 10.20911/21769389v47n149p605/2020. Disponível em: <https://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/article/view/4614>. Acesso em: 25 mar. 2026.

APÊNDICE

A - Roteiro geral com perguntas para entrevista

ROTEIRO GERAL COM PERGUNTAS PARA ENTREVISTA				
TEMA	DESCRIÇÃO	PERGUNTAS	REFERÊNCIAS	PÚBLICO - ALVO
Perfil da(o) entrevistada(o)	Descrição do perfil para entender quem é a(o) entrevistada(o) diante da sociedade.	1. Quantos anos você tem? 2. Com qual gênero você se identifica? 3. Qual é o seu nível de escolaridade mais alto concluído? 4. Em qual setor ou mercado você trabalha? / Qual é a sua profissão ou ocupação principal no momento? 5. Qual é o seu estado civil atual? 6. Você mora sozinho(a) ou com mais pessoas? Se sim, quem são elas? 7. Você pratica alguma religião, segue alguma crença ou espiritualidade? 8. Qual é a renda média mensal da sua casa?	--	Todos
Identidade e Consumo Conservador	Investigar como a identidade de "cidadão de bem" e valores cristãos tradicionais influenciam a escolha ou rejeição de marcas.	1. Como você decide se uma marca combina com seus valores pessoais? 2. O que você sente quando vê uma marca que você consome apoiando pautas como a diversidade de gênero? 3. Você já deixou de comprar algo por considerar o posicionamento da empresa ofensivo à sua crença?	BURITY (2020); DITZ (2023); GORDILLO & CARRASCO (2020).	Conservadores
Resistência à Agenda de Gênero	Compreender a percepção do consumidor conservador sobre o marketing inclusivo e a chamada "ideologia de gênero".	1. Para você, qual o papel da família nas propagandas de hoje? 2. Como você avalia a presença de temas como "diversidade" e "gênero" no mercado? 3. Você acredita que as marcas devem se envolver em questões morais e religiosas?	COLOMBO (2025); DE FRANCO & MARANHÃO FILHO (2020); NEVES (2025).	Conservadores
Espiritualidade Secular e Propósito	Explorar como indivíduos "sem religião" buscam sentido e "qualidade humana" através das marcas que	1. Como você expressa sua espiritualidade ou busca por propósito no seu dia a dia? 2. O que significa "integridade" para você em uma empresa?	VIEIRA & SENRA (2020); RITZ (2023); ALIZADEH & KASHANI (2022).	Sem religião

	consomem.	3. Você sente que o seu consumo ajuda a construir um mundo mais ético ou humano?		
Integridade e Ética de Marca	Analisar o peso da coerência entre o discurso social da marca e a prática real percebida pelo consumidor.	1. Como você percebe se uma marca é realmente autêntica ou se está apenas fazendo marketing?	GORDILLO & CARRASCO (2020); CARDOSO & ROCHA (2022).	Marcas
		2. O que faz você confiar e se tornar fiel a uma marca hoje em dia?		
		3. Qual a importância de uma empresa cumprir o que promete em relação à responsabilidade social?		
Midiatização e Autoridade Religiosa	Entender como a circulação de conteúdos religiosos/espirituais na internet afeta a percepção de autoridade e consumo.	1. Onde você costuma buscar inspiração espiritual ou valores morais (redes sociais, amizades, instituições...)?	SOUSA (2021); SILVA & SILVEIRA (2020); LIMA et al. (2023).	Todos
		2. Como informações sobre marcas e valores chegam até você no ambiente digital?		
		3. Você confia mais em indicações de líderes da sua comunidade ou na sua própria pesquisa?		
Encerramento geral	Finalizar a entrevista dando espaço para a(o) entrevistada(o) acrescentar algo que queira.	1. Há algo mais fora dos temas que nós abordamos que você gostaria de falar?	--	Todos

B - Ficha de perguntas direcionadas apenas ao público religioso cristão

CONSERVADORES CRISTÃOS <i>ficha de perguntas direcionadas apenas ao público religioso cristão</i>	
Nome:	
1. Quantos anos você tem? 2. Com qual gênero você se identifica? 3. Qual é o seu nível de escolaridade mais alto concluído? 4. Qual é a sua profissão ou ocupação principal no momento? 5. Qual é o seu estado civil atual? 6. Você mora sozinho(a) ou com mais pessoas? Se sim, quem são elas? 7. Você pratica alguma religião, segue alguma crença ou espiritualidade? 8. Qual é a renda média mensal da sua casa?	
1. Como você decide se uma marca combina com seus valores pessoais? 2. O que você sente quando vê uma marca que você consome apoiando pautas como a diversidade de gênero? 3. Você já deixou de comprar algo por considerar o posicionamento da empresa ofensivo à sua crença?	
1. Para você, qual o papel da família nas propagandas de hoje? 2. Como você avalia a presença de temas como "diversidade" e "gênero" no mercado? 3. Você acredita que as marcas devem se envolver em questões morais e religiosas?	

1. Como você expressa sua espiritualidade ou busca por propósito no seu dia a dia?
 2. O que significa "integridade" para você em uma empresa?
 3. Você sente que o seu consumo ajuda a construir um mundo mais ético ou humano?
-
1. Como você percebe se uma marca é realmente autêntica ou se está apenas fazendo marketing?
 2. O que faz você confiar e se tornar fiel a uma marca hoje em dia?
 3. Qual a importância de uma empresa cumprir o que promete em relação à responsabilidade social?
-
1. Onde você costuma buscar inspiração espiritual ou valores morais (redes sociais, amizades, instituições...)?
 2. Como as informações sobre marcas e valores chegam até você no ambiente digital?
 3. Você confia mais em indicações de líderes da sua comunidade ou na sua própria pesquisa?
-
1. Há algo mais fora dos temas que nós abordamos que você gostaria de falar?

C - Ficha de perguntas direcionadas apenas ao público sem religião

SEM RELIGIÃO / MODERNOS <i>ficha de perguntas direcionadas apenas ao público sem religião</i>
Nome:
1. Quantos anos você tem? 2. Com qual gênero você se identifica? 3. Qual é o seu nível de escolaridade mais alto concluído? 4. Qual é a sua profissão ou ocupação principal no momento? 5. Qual é o seu estado civil atual? 6. Você mora sozinho(a) ou com mais pessoas? Se sim, quem são elas? 7. Você pratica alguma religião, segue alguma crença ou espiritualidade? 8. Qual é a renda média mensal da sua casa?
1. Você disse que não segue religião, mas já seguiu? qual a sua relação com a espiritualidade? 2. Como você decide se uma marca combina com seus valores pessoais? 3. O que você sente quando vê uma marca que você consome apoiando pautas como a diversidade de gênero? 4. Você já deixou de comprar algo por considerar o posicionamento da empresa ofensivo à sua crença?
1. Para você, qual o papel da família nas propagandas de hoje? 2. Como você avalia a presença de temas como "diversidade" e "gênero" no mercado? 3. Você acredita que as marcas devem se envolver em questões morais e religiosas?
1. Como você expressa sua espiritualidade ou busca por propósito no seu dia a dia? 2. O que significa "integridade" para você em uma empresa? 3. Você sente que o seu consumo ajuda a construir um mundo mais ético ou humano?
1. Como você percebe se uma marca é realmente autêntica ou se está apenas fazendo marketing? 2. O que faz você confiar e se tornar fiel a uma marca hoje em dia? 3. Qual a importância de uma empresa cumprir o que promete em relação à responsabilidade social?
1. Onde você costuma buscar inspiração espiritual ou valores morais (redes sociais, amizades, instituições...)? 2. Como as informações sobre marcas e valores chegam até você no ambiente digital? 3. Você confia mais em indicações de líderes da sua comunidade ou na sua própria pesquisa?
1. Há algo mais fora dos temas que nós abordamos que você gostaria de falar?

D - Ficha de perguntas direcionadas apenas ao público de marcas

POSICIONAMENTO DE MARCAS <i>ficha de perguntas direcionadas apenas ao público de marcas</i>
Nome:
1. Quantos anos você tem? 2. Com qual gênero você se identifica? 3. Qual é o seu nível de escolaridade mais alto concluído? 4. Qual é a sua profissão ou ocupação principal no momento? 5. Qual é o seu estado civil atual? 6. Você mora sozinho(a) ou com mais pessoas? Se sim, quem são elas? 7. Você pratica alguma religião, segue alguma crença ou espiritualidade? 8. Qual é a renda média mensal da sua casa? 1. Como você decide se uma marca combina com seus valores pessoais? 2. O que você sente quando vê uma marca que você consome apoiando pautas como a diversidade de gênero? 3. Você já deixou de comprar algo por considerar o posicionamento da empresa ofensivo à sua crença? 4. Para você, qual o papel da família nas propagandas de hoje? 5. Como você avalia a presença de temas como "diversidade" e "gênero" no mercado? 6. Você acredita que as marcas devem se envolver em questões morais e religiosas? 7. Como você expressa sua espiritualidade ou busca por propósito no seu dia a dia? Você deixa transparecer isso no seu trabalho profissional? 8. O que significa "integridade" para você em uma empresa? 9. Você sente que o seu consumo/influência de consumo ajuda a construir um mundo mais ético ou humano? 10. Como você percebe se uma marca é realmente autêntica ou se está apenas fazendo marketing? 11. E como você faz para convencer de que a marca que você representa é realmente autêntica? 12. O que faz você confiar e se tornar fiel a uma marca hoje em dia? 13. Qual a importância de uma empresa cumprir o que promete em relação à responsabilidade social? 14. Onde você costuma buscar inspiração espiritual ou valores morais (redes sociais, amigos, instituições...)? 15. Como as informações sobre marcas e valores chegam até você no ambiente digital? 16. Você confia mais em indicações de líderes da sua comunidade ou na sua própria pesquisa? 17. Há algo mais fora dos temas que nós abordamos que você gostaria de falar?