



INSTITUTO FEDERAL | Campus
Paraíba João Pessoa

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS (UAG)
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSIVAN GOMES DA SILVA

“Pink Money”:
MARKETING PUBLICITÁRIO PARA O CONSUMO
IDEOLÓGICO LGBTQIAPN+

João Pessoa – PB
2025

JOSIVAN GOMES DA SILVA

“Pink Money”:
**MARKETING PUBLICITÁRIO PARA CONSUMO
IDEOLÓGICO LGBTQIAPN+**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, do Instituto Federal da Paraíba (IFPB - *Campus I*), como requisito institucional para a obtenção do grau acadêmico de **BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador: Prof. Dr. José Washington de Moraes Medeiros

**JOÃO PESSOA – PB
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S586p Silva, Josivan Gomes da.
“Pink Money”: marketing publicitário para o consumo
ideológico LGBTQIAPN+ / Josivan Gomes da Silva. – 2025.
100 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto
Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientador: Prof. Dr. José Washington de Morais Medeiros

1. Marketing. 2. Momento LGBTQIAPN. 3. Consumo
ideológico

CDU 658.8

Bibliotecário responsável: Thiago de Lima Silva CRB-15/524

“Pink Money”: MARKETING PUBLICITÁRIO PARA CONSUMO IDEOLÓGICO LGBTQIAPN+



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, do Instituto Federal da Paraíba (IFPB, *Campus I*), como requisito institucional para a obtenção do grau acadêmico de **BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**.

Aprovado em 19 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Washington de Morais Medeiros
Instituto Federal da Paraíba – UAG/IFPB
(Orientador)

Profa. Dra. Arielle Pinto Silva
Instituto Federal da Paraíba – UAG/IFPB
(Examinadora interna)

Prof. Ms. Giorgione Mendes Ribeiro Júnior
Instituto Federal da Paraíba – UAG/IFPB
(Examinador interno)



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 27/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 20 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

JOSIVAN GOMES DA SILVA

Matrícula 20182460058

“PINK MONEY”: MARKETING PUBLICITÁRIO PARA O CONSUMO IDEOLÓGICO LGBTQIAPN+

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, **19** de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

José Washington de Moraes Medeiros (IFPB)

Orientador(a)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Giorgione Mendes Ribeiro Júnior (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Jose Washington de Moraes Medeiros PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/08/2025 11:53:44.
- Giorgione Mendes Ribeiro Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/08/2025 13:14:01.
- Arielle Pinto Silva PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2025 09:39:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 751626
Verificador: f24c099077
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

*À comunidade LGBTQIAPN+, em especial,
à Marielle Franco e a todas as pessoas que
foram assassinadas no decorrer desta luta pela
(r)existência...*

DEDICO!

AGRADECIMENTOS

- ♥ *Ao Prof. Dr. José Washington de Moraes Medeiros, pela maestria em orientar com tamanha empatia e com o poder de conhecimento admirável. Também por me fornecer incentivos!*
- ♥ *À minha mãe, Josefa Maria da Silva, pelo incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. Esteve comigo desde o início me apoiando e proporcionando tudo o que precisei.*
- ♥ *À minha irmã, Mirelle dos Santos Feliciano, por me proporcionar apoio nas tarefas diárias, em casa, assim colaborando com o tempo para estudos.*
- ♥ *À minha irmã, Josivania Alves da Silva, por me encorajar a continuar nessa jornada acadêmica.*
- ♥ *Ao meu pai, José Gomes Silva que, apesar de não estar mais presente neste plano (in memoriam), sempre se orgulhou do filho que teve, sempre me incentivou a estudar.*
- ♥ *Aos meus amigos queridos, Julyanne; Luana; Fernanda; Gaby; Vinicius; Alex; Lucas, por sua compreensão durante os tempos de ausência ao longo dos anos acadêmicos. Estiveram presentes com palavras de encorajamento e força. Também aos meus amigos, Evertton; Rebeca; Wildeanny; Pedro; pois sempre me proporcionaram muita diversão e companheirismo. Vocês também fazem parte da minha jornada durante este tempo de minha vida.*
- ♥ *Aos meus amigos que encontrei na faculdade, Belmiro; Juliana; Érica; Ruan; Vanessa e Tiana, sem vocês as noites de aula não seriam as mesmas, a volta para casa não haveria tanta graça, e as comemorações não seriam tão memoráveis.*
- ♥ *À Jackelyne Santiago da Mota e Tammamy Haixa Rufino da Silva Veloso, por me proporcionarem apoio de equipamento para a construção do presente estudo.*
- ♥ *A José Diogo Feio Carvalho, por me acompanhar nas noites de estudos na reta final para conclusão deste TCC.*
- ♥ *Por último, mas não menos importante, agradeço a meu Marido, Erlandeson Mota da Silva, por todas as vezes que cheguei em casa cansado e pude encontrar conforto, apoio e carinho. Por ser tão maravilhoso e paciente em minha jornada acadêmica, incentivando-me e me motivando em cada momento. Por sempre comemorar comigo minhas melhores notas, e por me ouvir estudar dias, noites e finais de semanas inteiros.*
- ♥ *À banca examinadora UAG/IFPB, Profa. Arielle Pinto e Prof. Giorgione Mendes, pela atenção e disponibilidade em contribuírem com a avaliação deste trabalho.*

A todos/as vocês, minha mais pura gratidão!

*“Não peço que concorde, não impeça que eu fale.
Entendo que discorde, não espere que eu me cale.
Respeite a existência ou espere resistência”.*

(Pitty Novaes Leone, Martin Mendonça, Guilherme
Almeida e Lazzo Matumbi)

RESUMO

No século XXI, a comunidade condizente às manifestações sexuais livres e identidades de gêneros plurais (LGBTQIAPN+) passou a ser mais visibilizada, seja por políticas públicas, reconhecimento sociocultural, planos de negócios etc. Esta pesquisa objetivou caracterizar o fenômeno “*Pink Money*” como estratégia de marketing publicitário voltado ao consumo ideológico LGBTQIAPN+. A pesquisa classifica-se como aplicada, de abordagem qualitativa, tipologia documental e exploratório-descritiva. O universo constituiu-se por 54 empresas: a) 38 consideradas melhores para LGBTQIAPN+ trabalharem no Brasil; e b) 15 com campanhas de marketing publicitário denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitaria (CONAR), com processos julgados junto à entidade. Para compor a amostra foram selecionadas, intencionalmente, oito (8) empresas com marketing publicitário “*Pink Money*”, das quais quatro (4) consideradas como melhores para LGBTQIAPN+ trabalharem no Brasil, e quatro (4) com marketing publicitário denunciado ao CONAR, entre os anos de 1996 e 2024. Sobre o *corpus* da pesquisa, as campanhas foram decodificadas em duas categorias conjunturais e nove situadas: a) “*ações de situações positivas (inclusão)*”, destacando-se as subcategorizações: “*“Pink Money celebrante do amor não normatizado”*”; “*“Pink Money escancarador da abjeção”*”; “*“Pink Money convertido em atenção básica às minorias”*”; “*“Pink Money como vertente da diversidade e da dignidade humana”*”; e b) “*ações de situações negativas (reversão)*”, deflagrando-se as subcategorias: “*“Pink Money’ quase irrelevante”*”; “*“Pink Money’ de dissonância causa-efeito”*”; “*“Pink Money’ de irradiação contraditória”*” e “*“Pink Money’ de ressonância violenta”*”. Como resultado, dentre as campanhas de marketing publicitário conformes à comunidade LGBTQIAPN+, destacou-se a empresa Mondelez Brasil (2022), revelando “*Pink Money*” fundado em “*ações de situações positivas*”, reembolsando a hormonização como parte do processo de transexualização, pelo plano de saúde da empresa, emergindo o “*Pink Money convertido em atenção básica às minorias*”, já que traz benefícios médicos, financeiros e psicológicos para colaboradores/as transgêneros. Em contrapartida, desfavorecimentos deram-se, por exemplo, pelo marketing publicitário da Doritos YMCA (2009), denunciado por LGBTQIAPN+*fobia*. Consumidores/as queixaram-se ao CONAR, cujo relator do processo concedeu liminar, sustando a veiculação do comercial, concordando haver cunho discriminatório, interposto pelo “*“Pink Money’ quase irrelevante”*” à causa. Diante dos resultados, comprova-se a necessidade de aprofundamento sobre o fenômeno “*Pink Money*” como estratégia de mercado, como também implantação de políticas organizacionais afirmativas para pessoas LGBTQIAPN+, com ambientes corporativos (públicos/privados) mais plurais e inclusivos.

Palavras-chave: “*Pink Money*”; movimento LGBTQIAPN+; marketing publicitário; consumo ideológico; Conselho Nacional de Autorregulação Publicitaria (CONAR).

ABSTRACT

Social movements related to so-called minorities, such as black people, women, indigenous people, people with disabilities, etc., have been growing around the world, spreading more through digital social media. With this, the community of people consistent with free sexual manifestations and plural gender identities (LGBTQIAPN+) gains prominence. Even facing prejudice/violence, it can be said that the LGBTQIAPN+ community has become more visible, whether through public policies, sociocultural liberation and/or business strategies. This research aims to characterize the “Pink Money” phenomenon as a marketing strategy aimed at LGBTQIAPN+ ideological consumption. As for classification, the research is applied, using a qualitative approach, with a documentary and exploratory-descriptive typology. The universe was made up of 54 companies: a) 38 considered best for LGBTQIAPN+ to work in Brazil, according to a survey carried out by the Mais Diversidade institute, in partnership with the Human Rights Campaign Foundation and the Business and LGBTI+ Rights Forum; b) 15 companies reported to the National Advertising Self-Regulation Council (CONAR), with processes constituted/judged with the entity. To compose the sample, 54 companies that have “Pink Money” advertising marketing were considered, and 8 of these were selected, of which 4 were considered the best companies for an LGBTQIAPN+ person to work in Brazil, and 4 companies with advertising marketing ads reported to CONAR. Regarding the research corpus, the campaigns were decoded into two categories: “actions of positive situations”, highlighting the following subcategories: “Pink Money celebrating non-standardized love”; “Pink Money reveals abjection”; “Pink Money converted into basic care for minorities”; “Pink Money as an aspect of diversity and human dignity”; and “Pink Money positive situations actions”. In the category “actions in negative situations”, the following subcategories emerged: “Pink Money’ almost irrelevant”; “Pink Money’ of cause-effect dissonance”; “Pink Money’ of contradictory irradiation” and “Pink Money’ of violent resonance”. As a result, among the campaigns that provide opportunities for the LGBTQIAPN+ community, the company Mondelez Brasil (2022) stood out, which used “Pink Money” relying on “positive situation actions”, reimbursing hormone treatment as part of the process of transsexualization, through the company's health plan. Thus, it promotes “Pink Money converted into basic care for minorities” as it is a campaign that brings medical, financial and psychological benefits to transgender employees. On the other hand, the disfavor towards the movement, such as the Doritos YMCA commercial (2009), was criticized for having a homophobic nature. Consumers complained to CONAR, and the case's rapporteur granted an injunction opting to suspend the commercial, agreeing with the complaints, and proving that there was a discriminatory nature. Thus, the “Pink Money” used is “Pink Money’ almost irrelevant”, due to lack of responsibility, causing confusion of meanings in advertising. Given the results, it is clear that there is a need for companies interested in this market strategy to delve deeper into the “Pink Money” phenomenon. Another perspective is the implementation of organizational hiring policies for LGBTQIAPN+ people, making business environments more plural and inclusive.

Keywords: Pink Money; LGBTQIAPN+; advertising; marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:	Pesquisa por “ <i>Pink Money</i> ” na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).....	24
Quadro 2:	Universo da pesquisa.....	45
Quadro 3:	Amostra da pesquisa.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Crimes de ódio no Brasil, registrados pela polícia em 2018, categorizados segundo sua tipologia.....	26
Gráfico 2:	Dados dos Assassinatos de pessoas trans e no Brasil entre 2008 e 2024.....	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Crimes de ódio relacionados à orientação sexual registrados pela polícia, por Estado, em 2018.....	27
Figura 2:	Empresas nacionais e multinacionais constituídas como “apoiadoras plenas” do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+.....	29
Figura 3:	Empresas nacionais e multinacionais constituídas como “apoiadoras masters” do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+.....	29
Figura 4:	Projetos sob responsabilidade do Instituto Mais Diversidade.....	30
Figura 5:	Rede de apoio ao Instituto Mais Diversidade.....	31
Figura 6:	Glossário LGBTQIAPN+ como iniciativa da Natura Brasil.....	32
Figura 7:	Campanha Natura Brasil LGBTQIAPN+.....	32
Figura 8:	Campanha Orgulho LGBTI+ de O Boticário.....	33
Figura 9:	Coleção Orgulho, O Boticário.....	33
Figura 10:	Campanha Mercado Livre e Feed Parade.....	35
Figura 11:	Campanha Mercado Livre e Feed Parade.....	36
Figura 12:	Manifestação publicizada pela Cervejaria Saint Arnulf, contra o movimento LGBTQIAPN+.....	36
Figura 13:	Discurso da Cervejaria Saint Arnulf sobre o anúncio contra a militância LGBTQIAPN+, a partir da decisão do CONAR.....	36
Figura 14:	Esquema de organização de categorias da pesquisa, a partir do fenômeno “Pink Money”	54
Figura 15:	Pirâmide de Maslow.....	60
Figura 16:	Imagem do canal de distribuição na percepção dos consumidores.....	65
Figura 17:	Modelo de segmentação comportamental.....	69
Figura 18:	Parada LGBTQIAPN+ de São Paulo.....	75
Figura 19:	Manual para empresas criarem ambiente seguro para funcionários LGBTQIAPN+.....	80
Figura 20:	Diversidade e Inclusão na 3M Brasil.....	82
Figura 21:	Empresas emblematizadas como “apoiadoras plenas” do Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIAPN+.....	82
Figura 22:	<i>C6 Bank</i> apoia o instituto “Mais Diversidade”.....	83
Figura 23:	Eduardo Bucco, homem transexual, coordenador de aquisição de talentos na Mondelez Brasil.....	84
Figura 24:	Campanha “ <i>como explicar?</i> ”, do <i>Burger King</i> , sobre como discutir diversidade com crianças.....	86
Figura 25:	Propaganda do salgadinho Doritos.....	88
Figura 26:	Campanha nova Schin São João.....	90
Figura 27:	Campanha “Dia Internacional da Mulher”, pela empresa Pedacos de Amor.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

LGBTQIAPN+: Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transexuais, *Queers*, Intersexos, Assexuais, Pansexuais, Não-binárias, e demais manifestações sexuais e identidades de gênero plurais

SUMÁRIO

1	PRIMEIRO “CLOSE” OU A (IN)VISIBILIDADE (R)EXISTENTE: SITUANDO O FENÔMENO DE ESTUDO.....	17
1.1	A relevância da pesquisa.....	22
1.2	“CLOSE” NO DEBATE: A PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA.....	24
1.2.1	O fenômeno “Pink Money” subsidiado por “ações de situações positivas”.....	31
1.2.2	O fenômeno “Pink Money” subsidiado por “ações de situações negativas.....	35
1.3	OBJETIVOS.....	37
1.3.1	Objetivo geral.....	38
1.3.2	Objetivos específicos.....	38
1.4	DINÂMICA DA PRODUÇÃO: A ESTRUTURA DO TEXTO.....	38
2	“CLOSE” SOBRE OS CAMINHOS DA INVESTIGAÇÃO.....	40
2.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	40
2.1.1	Quanto à classificação.....	40
2.1.2	Quanto à abordagem.....	40
2.1.3	Quanto à tipologia da pesquisa.....	41
2.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	42
2.3	ESQUEMA DE CATEGORIAS E PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	53
2.3.1	Subcategorias referentes às “ações de situações positivas Pink Money”: assunção da inclusão.....	54
2.3.2	Subcategorias referentes às “ações de situações negativas Pink Money”: sob os domínios da reversão.....	56
3	“CLOSE” SOBRE O MARKETING PUBLICITÁRIO E O CONSUMO IDEOLÓGICO – APORTES DO FENÔMENO “PINK MONEY”.....	59
3.1	A “MERCADOLOGIA” COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS.....	59
3.1.1	O escopo do marketing: entre conceitos e realidades.....	59
3.1.2	O marketing como dinâmica competitiva.....	62
3.1.3	Os 4 “Ps” sob o ângulo da promoção.....	64
3.1.4	Marketing, publicidade e propaganda: faces de uma mesma moeda?.....	67
3.2	A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS CONSUMIDORES E A PUBLICIZAÇÃO DO CONSUMO IDEOLÓGICO.....	67
3.2.1	O segmento comportamental.....	67
3.2.2	O consumo como elemento cultural.....	69
3.2.3	Aspectos do consumo ideológico.....	71
3.3	A COMUNIDADE LGBTQIAPN+ E O FENÔMENO “PINK MONEY”.....	72
3.3.1	“Diferentes sim, senhor!” A luta pela identidade sexual e de gênero.....	72
3.3.2	Origem e processualidades do fenômeno “Pink Money”.....	77
4	“CLOSE” SOBRE OS RESULTADOS: O FENÔMENO “PINK MONEY” COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PUBLICITÁRIO PARA O CONSUMO IDEOLÓGICO LGBTQIAPN+.....	79
4.1	CASOS “CONFORMES” – AÇÕES DE SITUAÇÕES POSITIVAS: “PINK MONEY” DE INCLUSÃO.....	79
4.2	CASOS “DISFORMES” – AÇÕES DE SITUAÇÕES NEGATIVAS: “PINK MONEY” DE REVERSÃO.....	87
5	ÚLTIMO “CLOSE” OU SOBRE IDEIAS (IN)CONCLUSAS.....	95
	REFERÊNCIAS.....	97

1 PRIMEIRO “CLOSE” OU A (IN)VISIBILIDADE (R)EXISTENTE: SITUANDO O FENÔMENO DE ESTUDO

Nos últimos anos do Século XXI, (re)organização política e mobilizações coletivas ligadas às chamadas minorias sociais, a exemplo do movimento de mulheres, pessoas negras, indígenas, deficientes, terceira idade, imigrantes etc., vêm crescendo em todo o mundo, propagando-se com mais força no cerne da sociedade em rede, relacionada ao acesso à internet e às mídias sociais da cultura digital, a partir das tecnologias de informação e comunicação.

Em virtude disso, também ganha destaque outra minoria social: a comunidade de pessoas condizentes às manifestações sexuais e às identidades de gêneros plurais – *Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexos, Assexuais, Pansexuais, Não-binárias (LGBTQIAPN+)*¹, dentre outras designações relacionadas aos espectros identitários de gênero e de sexualidade.

Em termos práticos, pessoas LGBTQIAPN+ são, ontológica e existencialmente, desviantes dos imperativos de conduta da *heterossexualidade compulsória ou do heterossexismo*, e infringentes dos mecanismos de poder calcados no *dividendo patriarcal*, o que implica dizer que não seguem o ordenamento histórico e sociocultural determinado para os corpos e os comportamentos (Medeiros, 2019).

Ainda sobre o *heterossexismo*, a Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul (2025, p. 10), diz corresponde ao “pressuposto de que todas as pessoas são ou devem ser heterossexuais e de que a heterossexualidade é superior a outras sexualidades. Refere-se à expectativa de que uma pessoa sinta atração somente por outra de gênero oposto ao seu (masculino x feminino)”.

Mas não é somente as mulheres que padecem com a heterossexualidade compulsória como norma de conduta involuntariamente patriarcal, já que também determina o sistema comportamental dos homens, reforçada pela família, pela escola, pela comunidade, pela igreja, pelo Estado etc. Nesse sentido, esta doutrinação é sistêmica, isto é, está presente desde muito cedo na vida das pessoas, e é incutida pela grande mídia como, por exemplo, em filmes, séries, novelas, comerciais, reproduzida nas redes sociais etc. Com isso, é possível afirmarmos que a heterossexualidade compulsória é um reflexo do “*dividendo patriarcal*”, uma “herança” cultural e histórico-social que adquirimos como norma presumida, e com a qual precisamos corresponder e aceitar, incondicionalmente.

¹ Atualmente, esta é a sigla utilizada pelo movimento social de gênero e sexualidade, e a partir de agora, neste trabalho, utilizaremos tal sigla para nos referirmos a tais pessoas e sua comunidade.

Connell (2005, p. 79) define o dividendo patriarcal como “[...] a vantagem que os homens em geral ganham com a subordinação geral de mulheres”. Essas vantagens são fornecidas para homens de forma estrutural, isto é, o homem sai beneficiado pelos efeitos do dividendo patriarcal apenas por ser homem.

Acrescentando ao que Connell (2005) diz sobre o dividendo patriarcal, Larralde e Ugalde (2007, p. 103), conceituam o patriarcado como um

termo antropológico usado para definir a condição sociológica em que os membros masculinos de uma sociedade tendem a predominar em posições de poder; quanto mais poderosa for essa posição, mais provável será que um membro do sexo masculino a ocupe. Também é usado em sistemas de liderança masculina em certas igrejas ou corpos religiosos, por exemplo, as igrejas ortodoxas Grega e Russa.

Em uma perspectiva mais direta, Galetti (2023, p. 29), entende que o patriarcado é uma “forma de organização social que tem como figura de superioridade e autoridade o homem, ocasionando desigualdades de gênero e hierarquias. A ordem patriarcal justifica a dominação e a exploração de mulheres pelos homens”.

Desse modo, a heterossexualidade compulsória, alocada nos determinismos do dividendo patriarcal, é condutora do comportamento e das práticas de sexualidade tradicionalmente normatizadas e legitimadas pela sociedade patriarcal.

A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020, S/P) define sexualidade como:

[...] Um aspecto central do ser humano ao longo da vida engloba sexo, identidades e papéis de gênero, orientação sexual, erotismo, prazer intimidade e reprodução. A sexualidade é vivenciada e expressa em pensamentos, fantasia, desejos, crenças, atitudes, valores, comportamentos, práticas, papéis e relacionamentos. Embora a sexualidade possa incluir todas essas dimensões, nem todas são sempre vivenciadas ou expressas. A sexualidade é influenciada pela interação de fatores biológicos, psicológicos, sociais, econômicos, políticos, culturais, legais, históricos, religiosos e espirituais.

Portanto, limitar a compreensão da sexualidade apenas à reprodução e ao sexo biológico não condiz com as possibilidades e necessidades que incluem múltiplas manifestações da sexualidade e designações de gênero, diante das complexidades humanas.

Em relação a gênero, Camargo e Sampaio Neto (2018, p. 165) explicam do seguinte modo:

A identidade de gênero é uma categoria da identidade social e refere-se à identificação do indivíduo como homem ou mulher, ou com alguma categoria

diferente de homem ou mulher. Essa identidade deve ser construída pelo próprio ser humano. Mesmo com todas as influências que receberemos, caberá a cada um sentir se está em concordância com sua orientação, seus desejos e suas práticas sexuais, entendendo que eles podem ser modificados.

Dito isso, podemos compreender a diferença que há entre gênero e sexualidade; o gênero está ligado a construções sociais baseadas no sexo biológico, mas não se encaixa apenas no binarismo homem/mulher, já que a identidade de gênero pode ser auto(re)definida em qualquer momento da vida, ou seja, além dos determinismos biológicos. Já a sexualidade refere-se à orientação sexual percebida, aceita e adotada pelo sujeito para a manifestação do desejo e a vivência das relações amorosas e sexuais (Camargo; Sampaio Neto, 2018).

Assim, adentrando nas especificidades do conceito de gênero, faz-se necessário esclarecer que, em termos de entendimento, há duas designações classificatórias distintivas: *gênero binário* (dualismo homem/mulher) e *gênero não binário* (pluralismo do espectro homem/mulher).

O sistema *gênero binário* reconhece apenas duas identidades possíveis – homem (masculino) e mulher (feminino) –, associadas diretamente ao sexo que foi atribuído ao nascimento, ignorando a diversidade de outras experiências e expressões de gênero (Butler, 1990). Já referente ao *gênero não binário*, conforme descreve Medeiros, (2019, p. 95), funda-se na seguinte característica:

Gênero não binário designa a compreensão segundo a qual ser mulher e ser homem são construções subjetivo-históricas, o que implica dizer que sexo é uma característica cromossômica, e gênero transfigura o binarismo, é a identidade/narrativa não normativa, forjada pelo poder da subjetividade.

Sendo assim, o gênero não binário manifesta-se por espectros plurais de gênero, não se restringe, pois, aos limites do binarismo, fundado em espectros duais de gênero, ou seja, ser homem e/ou ser mulher. Para os espectros múltiplos do gênero não binário, as identidades e as expressões de gênero não se limitam ao masculino e/ou feminino, tendo em vista que está completamente fora da cisheteronormatividade².

Diante disso, na atualidade, mesmo ainda enfrentando velhos problemas, a exemplo de preconceitos e violências, não é exagero afirmar que a comunidade LGBTQIAPN+, a qual

² Segundo Costa *et al.* (2023, p. 67), a cisheteronormatividade é a naturalização e normatização de uma forma específica de se relacionar afetivo-sexualmente: um homem cisgênero se relacionando com uma mulher cisgênero, supondo uma linearidade entre corpo somático, prática sexual e identidade de gênero, linearidade que mantém o binarismo masculino-feminino.

espectros plurais de gênero estão alocados, passou a ser mais visibilizada, inclusive, por políticas públicas e por estratégias de negócios, dentre outros aspectos mercadológicos.

Porém, em relação aos direitos conquistados e, conseqüentemente, políticas públicas surgentes, Melo, Avelar e Maroja (2012), citados por Caumo e Calazans (2018, p. 2), dizem que esta realidade chega tardia para as pessoas LGBTQIAPN+, se comparadas a outras minorias sociais, e enfatizam o seguinte:

No Brasil, efetivamente, apenas a partir de 2001, com a criação do Conselho Nacional de Combate à Discriminação (CNCD), vinculado ao Ministério da Justiça, os grupos de ativismo LGBTI iniciaram reivindicações de políticas públicas com o objetivo de promover à sua cidadania e os direitos humanos.

Caumo e Calazans (2018, p. 4), ainda fundamentadas em Melo, Avelar e Maroja (2012), destacam quatro ações pontuais efetivadas pelo Estado brasileiro, por intermédio do Poder Executivo, à população LGBTQIAPN+:

o [programa] Brasil Sem Homofobia (BSH) em 2004, um programa que visa o combate à violência e à discriminação contra LGBT além da promover a Cidadania Homossexual, em 2008 a I Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, com o tema ‘Direitos humanos e políticas públicas: o caminho para garantir a cidadania de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (GLBT)’; a promoção do ‘Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais’ (PNDCDH-LGBT) em 2009 e a publicação do decreto que cria o ‘Programa Nacional de Direitos Humanos 3’ (PNDH-3), também em 2009.

Assim, em razão do reconhecimento por parte do Estado, principalmente, como conquista política dos movimentos sociais que lutam pela causa, no que diz respeito a produtos e serviços específicos para tal comunidade, empresas brasileiras parecem absorver a percepção de que pessoas LGBTQIAPN+ formam um nicho de mercado específico, um público-alvo empoderado, com liberdade financeira e potencialidade de consumo, que pode gerar resultados empresariais lucrativos, razão pela qual tem gerado marketing publicitário com foco dirigido, em diversos segmentos de mercado.

Em outras palavras, nos últimos tempos, em virtude das conquistas políticas e com base na autonomia econômica, empresas estão atinando para o poder de compra das pessoas LGBTQIAPN+, focando nos desejos e nas necessidades deste público particular, antes quase impercebido ou desprezado pelo mercado, o que fez emergir o fenômeno conhecido como “*Pink Money*”.

Segundo Galvão (2020, *apud* Pontes, 2023, p. 1), “*Pink Money*”, traduzido ao pé da letra como “dinheiro rosa”, é o termo que caracteriza a produção e comercialização de produtos e serviços que visam alcançar o público LGBTQIAPN+. Para isso, faz-se uso de discursos e ações do marketing publicitário, cujo apelo focaliza a diversidade e, ao mesmo tempo, as diferenças nos modos de *ser* e *estar* deste público, como estratégia de sentidos e sedução à cultura comunitária concernente à perspectiva “dinheiro rosa”.

Com isso, o “*Pink Money*” pode ser caracterizado como uma espécie de “consumo ideológico”, justamente porque, de tão segmentado, representa a natureza da própria existência de um grupo específico da população, com demandas distintas. Além disso, também pode ser entendido como ideológico, no sentido das conduções estratégicas utilizadas por empresas para benefícios próprios.

De acordo com Luiz (2005), o consumo burguês transpassa e/ou não se limita apenas à satisfação das necessidades cotidianas. Dessa forma, o consumo passa a figurar como consumismo, categorizando-se como ideologia, justamente por conter características subjetivas e culturais suficientemente intensas. Desse modo, Luiz (2005) acredita que é importante pensar o consumismo como uma “cultura de massas”, calcada em estratégias de uma comunicação hegemônica e altamente persuasiva, que condiciona e manipula a opinião pública e o comportamento consumidor frente à mídia.

Ainda sobre consumo ideológico, Jesus Filho (2022, p. 8) esclarece o seguinte:

Consumo ideológico é o movimento no qual os padrões de consumo são direcionados pelas crenças que determinado grupo social possui. É uma troca que o consumidor faz para gastar seu dinheiro em produtos e marcas que estejam alinhados com suas ideologias de vida. Dentro desse universo, temos muitas vertentes, como o *Green Money* e o *Black Money*.

Mediante isso, a cultura de massas está inerentemente conectada à objetificação do consumismo, pois, o sistema capitalista precisa de aparatos que vão além da infraestrutura (produção, mão-de-obra, tecnologias etc.), tendo em vista que necessita também de ferramentas persuasivas que despertem desejos por aquisição de bens e que agreguem valor à compra, a exemplo das marcas, convencendo os indivíduos a consumirem produtos e serviços, de forma cíclica, contínua e frenética (Luiz, 2005).

Desse modo, atualmente, para a gestão de negócios, o fenômeno “*Pink Money*” pode gerar um aspecto “positivo”, isto é, deduz-se que produtos e serviços associados à causa LGBTQIAPN+, com senso de respeito às diferenças e à justiça social, pode trazer melhor visibilidade às marcas e às empresas por parte da comunidade e seus simpatizantes,

possivelmente, resultando em bons retornos (lucro) aos empreendimentos. Diante disso, apostar no nicho de mercado LGBTQIAPN+ parece ser estratégico, mesmo que a marca, o produto e a empresa, *grosso modo*, não necessariamente sejam defensores desta minoria social, o que não somente é contraditório, como também é expropriação de uma causa histórica.

Assim, existem marcas, produtos e empresas que se apropriam da diversidade cultural LGBTQIAPN+ como forma de, apenas, “surfando na onda” do próprio movimento, ou seja, tirar proveito da situação. Funciona da seguinte forma: o marketing publicitário cria a campanha sobre um determinado produto/serviço, cujo enredo traz à tona especificidades da diversidade cultural e das diferenças nos modos de *ser* LGBTQIAPN+, construindo a ideia de que aquilo anunciado é partidário à luta pela causa, o que gera um valor agregado sobre a marca, o produto e a própria empresa. No entanto, nem sempre é bem assim!

Por isso, quando a comunidade LGBTQIAPN+ percebe e/ou descobre tal esquema, costuma resultar em “cancelamento”³, o termo apropriadamente surgente para se referir ao boicote da marca e da empresa nas redes sociais digitais, geralmente, gerando impactos tanto na imagem da empresa (reputação) e, conseqüentemente, na representação da marca/produto, como até prejuízos financeiros, diante do descrédito que se estabelece como consequência, ou seja, uma manifestação coletiva da insatisfação do público diante das ações indignas e antiéticas da empresa.

Por outro lado, existem marcas e empresas que têm vínculos naturais e genuínos com a comunidade LGBTQIAPN+. Em tais circunstâncias, as corporações buscam contribuir de diversas formas para com a causa, oportunamente, reconhecendo e dando devida visibilidade/apoio à luta, edificando suas políticas internas de gestão de pessoas, combatendo o assédio, a discriminação, o preconceito, a LGBTQIAPN+*fobia* e demais formas de opressão e violência simbólica nas organizações. Também fazem parte deste cenário o incentivo por parte de ONGs e demais entidades organizacionais que contribuem para com a comunidade, abrindo vagas de trabalho para este público, dentre outros aspectos relevantes que incidem no apoio.

1.1 A RELEVÂNCIA DA PESQUISA

³ Trata-se de um movimento ou uma “onda” nas redes digitais, que incentiva pessoas a deixarem de apoiar determinadas personalidades ou empresas, públicas ou não, do meio artístico, político etc., em razão de conduta reprovável. Assim, “cancelar” significa avaliar negativamente e deixar de seguir nas redes sociais.

Diante do quadro posto que contextualiza este trabalho, no que diz respeito à relevância da pesquisa, é possível destacar as seguintes perspectivas que marcam a justificativa da investigação:

a) O surgimento da ideia da pesquisa

A ideia de estudar o fenômeno “*Pink Money*” partiu da admiração e do reconhecimento aos movimentos sociais militantes da causa LGBTQIAPN+, que lutam a favor do respeito, da dignidade, do direito de ir e vir, do direito ao trabalho e, mais além, do direito à vida de tais pessoas. Assim, a pesquisa surgiu em contraponto a todo tipo de marcas, produtos, serviços e empresas que utilizam do marketing publicitário para propagar imagens, ícones, símbolos, ênfases, discursos e demais expressões de sentidos e significados, representações, ideias e ações relacionados à comunidade LGBTQIAPN+, simplesmente, como estratégia para lucrarem pelas “entranhas” do movimento sem, ao menos, dar apoio real à comunidade, utilizando-a por puro oportunismo.

b) A Razão Pessoal

A relevância do tema, para o autor, parte da proximidade para com a comunidade LGBTQIAPN+, fazendo parte da categoria autocontemplada pela letra “G” da referida sigla, além da vontade de externar reflexões político-críticas sobre a temática, visto que se encontra totalmente inserido no contexto o qual vivência desafios, reflexos, impactos do fenômeno “*Pink Money*” e suas consequências socioculturais.

c) A Razão Científica

Para as ciências da Administração, bem como para as práticas profissionais possíveis, a relevância do estudo reverbera reflexões sobre como gerir pessoas plurais, orientar empresas no modo de fazer uso do marketing publicitário em relação ao público LGBTQIAPN+, além de contribuir para conscientizar e aprimorar relações interpessoais mais inclusivas e respeitadas no mercado de trabalho. Embora o reconhecimento e a visibilidade social da comunidade LGBTQIAPN+ tenham se destacado mais a partir do século XXI, ainda é pouco evidenciado e discutido com dignidade entre as pessoas fora desta parcela da população. De um lado, vemos empresas aprimorando-se e começando a se engajar nas causas sociais que são de interesse da comunidade LGBTQIAPN+, do outro, ainda nos deparamos com profissionais que têm medo de assumir sua identidade sexual e/ou de gênero diante da empresa e colegas de trabalho, por temerem sofrer discriminação e/ou perder o emprego. Desse modo, da formação do/a

Administrador/a ao incremento de mais pesquisas sobre o tema, o fenômeno “Pink Money” é relevante à área, bem como incide no *LogunGen*, grupo de estudos e pesquisas em gênero, do IFPB.

d) A Razão Social

Em termos sociais, a pesquisa pode servir para sensibilizar empresários/as, gestores/as e a própria comunidade LGBTQIAPN+ sobre o que é “*Pink Money*”, e como o marketing publicitário o utiliza estrategicamente, seja como engajamento e/ou como aproveitamento à causa social. Com esta percepção, empresas e gestores/as podem providenciar melhor suas estratégias de marketing diante da questão, como também a sociedade pode entender melhor os negócios, produtos e serviços que consomem, no sentido de entender mais se condizem com as causas que apoiam ou não. Além disso, em um país no qual se exerce, na prática e não nas leis, uma espécie de “pena de morte” para pessoas subalternas, principalmente transgêneros e transexuais, urge o combate às formas de violência, a exemplo de assassinatos, às pessoas LGBTQIAPN+, no Brasil, razão pela qual a pesquisa instiga reflexões.

Com respaldo em tudo isso, a seguir, situaremos a problemática da pesquisa, tendo como desfecho da seção a questão ou problema de pesquisa e, em seguida, os objetivos (geral e específicos) do estudo.

1.2 “CLOSE” NO DEBATE: A PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Conforme visto, a utilização estratégica do fenômeno “*Pink Money*”, quando empreendido por empresas de forma oportunista, desfavorece a causa LGBTQIAPN+, posto que a indução suscitada pelo marketing publicitário engana a comunidade, mas favorece os próprios resultados nas vendas e, com estes, a lucratividade da organização.

Em uma pesquisa feita na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), utilizando o descritor “*Pink Money*” e com recorte de tempo entre os anos 1996 e 2024, cujo resultado foi o seguinte:

Quadro 1: Pesquisa por “*Pink Money*” na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

Produção	Título	Autoria	Instituição	Ano	Palavras-chave
Tese	<i>Advergay</i> : uma ação publicitária “no armário”, “in Box” ou “publicidade-michê”?	LEAL, Jorge Tadeu Borges	PUC-RJ	2014	Publicidade; advergay; mercado cor de rosa; Homossexualidade; Publicity; homosexuality.

Dissertação	<i>Pink money</i> e comunicação: análise das narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém	DIAS, Marcio Monteiro	UFPA	2019	Consumo; Gênero e Sexualidade; LGBTI; Publicidade e Propaganda; Comunicação
Dissertação	Urbanidades desviantes, território desviado: mercado cor-de-rosa e gentrificação em um pedaço LGBTQIA+ no Centro de Florianópolis	MÜLLER, Cristina Besen	UNB	2022	Planejamento urbano; Ocupação urbana; Gentrificação; LGBTQIAP+
Tese	Espaços de lazer e consumo LGBTQIA+: uma etnografia sobre pertencimento e ocupação da cidade com produtores de eventos e empresários de bares no Recife	SÁ, Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão	UFPE	2022	Consumo; Empresários/as e produtores/as de lazer; Espaços de lazer; Ocupação urbana; População LGBTQIA+
Tese	As marcas da rua: experiências decoloniais de consumo no hip-hop	BARBOSA, Marcio Ricardo da Silva	UFBA	2022	Marcas urbanas; Consumo; Experiência Estética; Decolonialidade, Hip-Hop

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

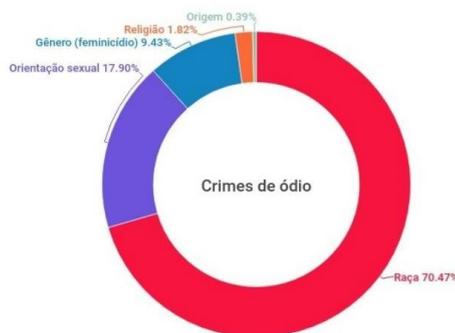
De acordo com Baccarini (2018, S/P), em matéria publicada no Portal G1, o mercado potencial que faz uso estratégico do “dinheiro rosa” não é por acaso, já que faz parte de uma realidade emergente, conforme diz:

No Brasil, 9,5 milhões de pessoas se declaram LGBT. E, por trás dessa sigla, não estão somente lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais etc. Há também todo um mercado em potencial e que já movimenta R\$ 150 milhões por ano. É o chamado ‘*Pink Money*’ ou dinheiro rosa.

Assim, tendo em vista que o público LGBTQIAPN+ compõe um segmento de mercado específico que movimenta e gera economia, as empresas que buscam informações de mercado procurando se reinventar, almejando alcançar esse público, devem estudá-lo e entendê-lo melhor, para acessar suas particularidades de forma mais orgânica, com transparência, apoio e respeito.

No Brasil, mesmo com as conquistas históricas que a comunidade LGBTQIAPN+ tem adquirido nos últimos tempos, é fato que pessoas “diferentes” ainda amargam situações de violência e ódio extremos, muitas das quais resultando em mortes por assassinato, conforme ilustra a figura a seguir.

Gráfico 1: Crimes de ódio no Brasil, registrados pela Polícia em 2018, categorizados segundo sua tipologia



Fonte: Buarque e Cretton (2019, p. 14)

Conforme posto, Buarque e Cretton (2021), sobre o mapa do ódio no Brasil, uma pesquisa fomentada pela *Words Heal the Word*, uma organização sem fins lucrativos britânica que desenvolve ações no Reino Unido, Brasil e América Latina, registram que crimes de ódio por raça apresentam a maior proporção, com 70,47%, seguidos de crimes por orientação sexual e identidade de gênero, com 17,90%. Crimes de feminicídio (9,43%), religião (1,82%) e origem/xenofobia (0,39%) completam o quadro.

No entanto, como o monitoramento desenvolvido pela *Words Heal the Word* dá-se a partir dos registros policiais sobre violência contra LGBTQIAPN+, há de se supor que os números reais possam ser ainda maiores, em virtude da subnotificação que, por sua vez, envolvem muitas variáveis, incluindo, a invisibilidade social e a LGBTQIAPN+*fobia* estrutural por parte do Estado.

[...] apesar do pequeno número de estados que registraram esse tipo de crime de ódio, crimes motivados por ódio relacionado à orientação sexual aparecem em segundo lugar no *ranking* de crimes de ódio registrados no Brasil em 2018. Esse tipo de delito fica atrás apenas dos crimes de ódio racial (Buarque; Cretton, 2021, p. 44).

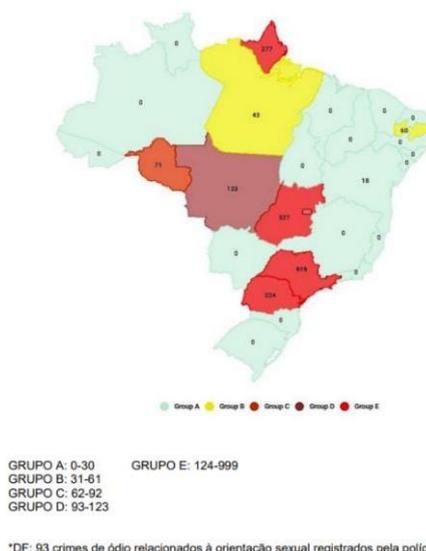
E quando o sujeito vítima de crime de ódio é negro/a e travesti, por exemplo? Como é enquadrado o delito pela polícia? Seria racial ou de gênero? No Brasil, historicamente, estes dados mostram o quanto a população negra e LGBTQIAPN+ sofre com a “reprovação de si” pelos outros, reverberando-se em preconceito, discriminação e que pode acarretar, por exemplo, em expulsão de jovens de suas casas, agressão e, até mesmo, assassinato. É certo que, em virtude da luta, conforme dito anteriormente, a comunidade já goza de direitos, a exemplo da criminalização da homofobia e da transfobia.

A criminalização da homofobia e da transfobia foi permitida pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em decisão de junho de 2019. Por 8 votos a 3, os ministros consideraram que atos preconceituosos contra homossexuais e transexuais passariam a ser enquadrados no crime de racismo (G1, 2021, S/P).

No entanto, embora já haja a lei de criminalização da homofobia e transfobia, esta normativa ainda não é o bastante para frear os índices de crimes de ódio contra a comunidade. De acordo com Buarque e Cretton (2021, p. 44), “o número total de crimes de ódio relacionado à orientação sexual registrado em 2018 é de 2.165, e esse tipo de crime de ódio parece ser mais crítico nas regiões Sudeste e Centro-Oeste”.

Na figura a seguir, os crimes são divididos de acordo com sua incidência, por Estado da federação.

Figura 1: Crimes de ódio relacionados à orientação sexual registrados pela polícia, por Estado, em 2018



Fonte: Buarque e Cretton (2021, p. 33)

Diante disso, é neste quadro da realidade local que o fenômeno “*Pink Money*” desponta no Brasil. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que tal fenômeno vai ganhando mais relevo para as organizações, o país continua sendo um dos que mais mata travestis, transexuais (mulher e homem) e demais pessoas não binárias no mundo, de acordo com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), conforme enfatizam os dados a seguir, divulgados por Benevides (2025).

Gráfico 2: Dados dos Assassinatos de pessoas transexuais no Brasil, entre 2008 e 2024



Fonte: Benevides (2025, p. 63)

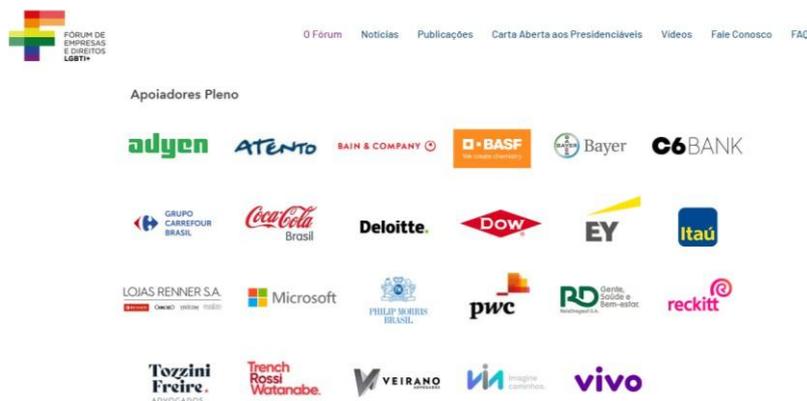
Diferentemente do monitoramento adotado pela *Words Heal the Word*, a metodologia utilizada pela ANTRA é peculiar, haja vista que a entidade mantém um observatório sobre crimes de ódio relacionados à transfobia no Brasil, cujo levantamento corresponde apenas a assassinatos. Assim, de modo específico, a ANTRA não se circunscreve a dados de registros policiais, mas se baseia em notícias propagadas na grande mídia, como também em portais de notícias regionais, incluindo *blogs* e redes sociais de confiabilidade, com a devida apuração.

Este cenário que compõe a realidade brasileira é tão discrepante quanto as desigualdades e injustiças sociais que rechaçam a população, sobretudo, a maior parte do povo que perfaz as camadas econômica e socialmente menos desprovidas, e que compõe as diferentes culturas e modos de vida regionais, incluindo o povo pobre, preto, indígena, favelado, as pessoas deficientes, imigrantes, doentes etc.

Conforme dito, é neste contexto que se desenrola o fenômeno “*Pink Money*”, cujas articulações práticas culminam, sobretudo, em duas vertentes antagônicas para as minorias sociais e para o movimento político LGBTQIAPN+, consideradas por este trabalho: a) “*Pink Money*” como “*ações de situações positivas*”, e b) “*Pink Money*” como “*ações de situações negativas*”. As articulações destas vertentes como dimensão intencional e prática também podem se reverberar nas empresas que desenvolvem seu marketing publicitário a partir desta tendência de mercado, relacionado ao público LGBTQIAPN+.

Com base na percepção desta realidade e mais voltadas ao respeito e aos direitos humanos desta população, desde 2013, com o apoio da Organização das Nações Unidas (ONU), surgiu o “Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+”. Conforme consta no *site* da própria entidade (<https://www.forumempresaslgbt.com/>), o fórum conta com o chama de “apoiadores plenos” da causa, ou seja, empresas brasileiras e multinacionais que fazem parte ativamente do fórum, conforme demonstra a figura a seguir.

Figura 2: Empresas nacionais e multinacionais constituídas como “apoiadoras plenas” do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+



Fonte: Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ (2013)

Além das empresas explicitadas que compõem o quadro dos “apoiadores plenos”, o fórum também conta com “apoiadores *master*”, compostos por empresas brasileiras e multinacionais, todas associadas à ideia central relacionada ao trabalho, aos direitos das pessoas e à erradicação à LGBTQIAPN+*fobia*.

Figura 3: Empresas nacionais e multinacionais constituídas como “apoiadoras masters” do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI +



Fonte: Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ (2013)

Em síntese, a adesão ao fórum pelas empresas é voluntária, e os objetivos partilhados são abraçados coletivamente, precisamente no que concerne às seguintes diretrizes:

- a) respeito às pessoas e aos seus direitos;
- b) aprimoramento das práticas de gestão empresarial relacionadas ao valor de suas marcas para com o público;
- c) combate à LGBTQIAPN+*fobia*, reconhecendo esta como violência que prejudica não somente as pessoas, como também os negócios e à sociedade.
- d) adesão e engajamento empresarial aos “10 compromissos da empresa com os direitos LGBTQI+”

Como dito anteriormente, o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ firmou 10 compromissos e adesão entre as empresas participantes, com indicativos de ação e indicadores de profundidade que explicitam as metas a serem cumpridas, conforme expresso no *site* do próprio fórum (<https://www.forumempresaslgbt.com/10-compromissos>):

1. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBTI+.
2. Promover igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBTI+.
3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+.
4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBTI+.
5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidade LGBTI+.
6. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ na comunicação e marketing.
7. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes.
8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBTI+.
9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBTI+ na cadeia de valor.
10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade

Diante disso, no mesmo segmento do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, também se destaca o Instituto Mais Diversidade, que atua no Brasil desde 2021, situando-se em quatro segmentos, sendo eles: empreendedorismo, empresas e mercado, pesquisa & *advocacy* e redes de apoio. Conforme consta no *site* do próprio instituto (<https://www.institutomaisdiversidade.com.br/>), a entidade é uma organização sem fins lucrativos que mobiliza recursos para articular soluções de alto impacto social. Os projetos sob responsabilidade do instituto têm como objetivo a geração de oportunidades que empoderem profissionalmente a comunidade LGBTQIA+ de todo o Brasil (Instituto Mais Diversidade, 2021).

Figura 4: Projetos sob responsabilidade do Instituto Mais Diversidade



Fonte: Instituto Mais diversidade (2021)

Para este feito, o Instituto Mais Diversidade conta com uma rede de apoio, e aposta nas alianças conquistadas, conforme registrado na figura a seguir.

Figura 5: Rede de apoio ao Instituto Mais Diversidade



Fonte: Instituto Mais diversidade (2021)

Diante disso, para situarmos alguns casos práticos e reais de empresas brasileiras e suas articulações com o fenômeno “*Pink Money*”, a seguir, são explanadas campanhas organizacionais que se deram pela articulação do marketing publicitário pautado na perspectiva do consumo ideológico “*Pink Money*”.

No primeiro momento, é enfatizado o que denominamos de “*ações de situações positivas*”, referentes a casos que, empiricamente, impactaram muito bem na aceitação por parte da comunidade LGBTQIAPN+, e que chamamos de “*Pink Money de inclusão*”.

Já no segundo momento estão destacados casos de “*ações de situações negativas*”, cujas implicações não foram tão favoráveis à dita comunidade, pela forma como foram construídas as campanhas e/ou pela desarticulação do discurso propagado para com a política da empresa, incluindo sua missão, valores e objetivos, nem sempre condizentes com a causa LGBTQIAPN+. A esta segunda perspectiva, denominamos de “*Pink Money de reversão*”.

1.2.1 O fenômeno “*Pink Money*” subsidiado por “*ações de situações positivas*”

No cenário voltado ao marketing publicitário correlato ao “*Pink Money*” como “*ações de situações positivas*”, vale registrar a situação da empresa Natura, por exemplo, que tem se apresentado como uma das maiores apoiadoras da comunidade LGBTQIAPN+, no Brasil. Em 2019, a empresa tomou a iniciativa de elaborar e disponibilizar em sua plataforma *e-commerce* o seu próprio glossário de gênero e sexualidade, que explica o significado de cada letra da sigla referente à dita comunidade, dentre outros esclarecimentos didático-informacionais.

Figura 6: Glossário LGBTQIAPN+ como iniciativa da Natura Brasil



Fonte: Natura (2019)

De fato, podemos dizer que esta ação é particular, pois ajuda a sociedade tanto na compreensão das singularidades LGBTQIAPN+, como também contribui para a causa da comunidade, ajudando a disseminar melhor informações cruciais para o respeito à causa, além de sensibilizar a população.

Figura 7: Campanha Natura Brasil LGBTQIAPN+



Fonte: YouTube (2019)

Na publicidade produzida e veiculada pela Natura como campanha de marketing, em 2019, a empresa disponibilizou um vídeo, cujo enredo traz a história de três casais não normativos e/ou homoafetivos, provavelmente, com o intuito de celebrar a diversidade e convidar o público a conhecer mais histórias de amor correspondentes aos espectros de gêneros plurais. Embora tenha causado muita controvérsia à época, ao certo, esta ação deu ênfase à reflexão sobre a normalização social das relações amorosas entre casais LGBTQIAPN+, incidindo na luta pela ruptura de preconceitos e discriminações arraigados em tabus históricos, existentes e persistentes na sociedade patriarcal, e seu conservadorismo tradicional, moral, religioso, político-partidário etc.

Vale salientar que a Natura não figura como organização vinculada ao “Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+”, concernentes à adesão às metas a serem cumpridas, referentes ao trabalho, aos direitos das pessoas e à erradicação à LGBTQIAPN+*fobia* nas organizações do

fórum supra. Em outras palavras, a Natura parece constituir sua própria política sobre diversidade cultural voltada a gênero e sexualidade, imprimindo diretrizes pragmáticas autônomas para suas ações organizacionais, a exemplo das campanhas publicitárias “*Pink Money*” que empreende. Em razão disso, faz jus classificá-la como empresa que pratica “*Pink Money*” subsidiado por “*ações de situações positivas*”, tendo em vista seu efetivo apoio à comunidade a partir de suas publicizações.

Assim como a Natura, neste mesmo segmento de cosmética e beleza, O Boticário também se apresenta como uma empresa apoiadora da causa LGBTQIAPN+, mesmo também não vinculada ao “Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+”.

Figura 8: Campanha Orgulho LGBTI+ de O Boticário



Fonte: O Boticário (2021)

Conforme explicitado, em 2021, na publicidade veiculada pela empresa O Boticário como campanha de marketing, a empresa anunciou uma coleção de seus produtos intitulada como “Orgulho LGBTI+”. Conforme a campanha⁴, esta foi realizada em celebração à diversidade e ao respeito à comunidade LGBTQIAPN+.

Por certo, esta campanha de O Boticário, considerando as consequências assistenciais geradas, repercutiu diretamente na vida de muitas pessoas da comunidade que necessitavam de ajuda imediata, já que parte do lucro da venda da coleção é destinada para a ONG “Casa Florescer”, de São Paulo, e para a ONG “Grupo de Dignidade”, do Paraná, ambas atuantes no acolhimento de pessoas LGBTQIAPN+ em situação de vulnerabilidade e violência social (O Boticário, 2021).

Figura 9: Coleção Orgulho, O Boticário

⁴ O Boticário. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/orgulho?marca=o-boticario>



Fonte: O Boticário (2021)

Ainda em 2021, outra campanha que merece destaque foi a “Mercado Livre e *Feed Parade*”, da empresa Mercado Livre, feita por GUT São Paulo, com a produtora Landia, transformando a Avenida Paulista em um grande *feed* de Instagram para a realização da parada LGBTQIAPN+ virtual. A ocorrência do evento em versão virtual deu-se por causa da Pandemia *Sars Cov* (Covid-19), caracterizada como problema mundial de saúde pública em 11 de março de 2020, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS). Assim sendo, a parada LGBTQIAPN+ ocorreu de forma virtual, e a campanha encerrou-se com um clipe da *drag queen* e cantora Glória Groove, disponibilizado no link do site *Youtube* (<https://youtu.be/EewWU7SFIyk>).

Figura 10: Campanha Mercado Livre e *Feed Parade*



Fonte: *Youtube* (2021)

Assim como O Boticário, também se faz necessário ressaltar que a empresa Mercado Livre não figura como associada ao “Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+”, fato este que não impede nenhuma organização de emblematicar, como diretriz gerencial e/ou política

interna constituída, o devido respeito ao trabalho, aos direitos das pessoas e à erradicação à LGBTQIAPN+*fobia* em sua realidade intrínseca.

Figura 11: Campanha Mercado Livre e *Feed Parade*



Fonte: Youtube (2021)

Em uma avaliação sobre as melhores campanhas LGBTQIAPN+, Adnews (2021), delimita as campanhas que reforçam a importância de celebrar o amor e a diversidade por meio de filmes criativos e ações de suporte à comunidade. É justamente isso a base central que fundamenta as campanhas de marketing publicitário das empresas explicitadas, prova cabal de se constituírem, mesmo sem vínculo formal das citadas empresas com o “Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+”, como apoiadoras da causa.

Dizemos apoiadoras porque, historicamente, O Boticário e a Natura, bem como outras organizações do segmento cosmético e outros ramos comerciais no Brasil, são praticamente pioneiros e insistentes na ênfase recorrente ao marketing publicitário “*Pink Money*”, articulando campanhas aos moldes daquilo que podemos chamar de “*ações de situações positivas*” para a comunidade LGBTQIAPN+.

Em relação a tais campanhas de marketing publicitário e com anuência ao pensamento de Ouri (2021), é possível estabelecermos uma aproximação para com o fenômeno “*Pink Money*” empreendido por “*ações de situações positivas*”, a partir das características referentes à ideia-ação frutificada, e conforme demonstrado, a partir da iniciativa das empresas supramencionadas.

1.2.2 O fenômeno “*Pink Money*” subsidiado por “*ações de situações negativas*”

Em contrapartida aos casos “*Pink Money*” como “*ações de situações positivas*” discutidos anteriormente, em paradoxo, também há situações de empresas que miram o público LGBTQIAPN+, no sentido de programar marketing publicitário “*Pink Money*” como forma de

alavancar, simples e friamente, seus negócios, apenas aproveitando-se deste segmento de mercado.

No entanto, em alguns casos, as estratégias empresariais relacionadas a este tipo de marketing publicitário acabam gerando o que poderíamos chamar de efeito “*Pink Money de reversão*”, isto é, consequências contrárias às pretensões da própria campanha publicitária, podendo emergir “*ações de situações negativas*” para a comunidade e para as próprias empresas, contrapondo as ênfases defendidas anteriormente por Adnews (2021).

Como exemplo desta situação, vale registrar o caso da Cervejaria Saint Arnulf, de Montes Claros – MG, no qual, segundo Szpacenkopf (2020), a empresa declarou-se contra o “pecado”, ou seja, a militância LGBTQIAPN+, e que não teme perder clientes por isso, conforme exhibe a figura a seguir:

Figura 12: Manifestação publicizada pela Cervejaria Saint Arnulf, contra o movimento LGBTQIAPN+



Fonte: O Globo (2020)

O anúncio de marketing publicitário da Cervejaria Saint Arnulf gerou queixa por parte de consumidores/as ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), a partir da qual a relatora acatou a denúncia. Dessa forma, o CONAR (2020, S/P) propôs o seguinte em relação ao anúncio: “Sustação, por considerar que o anúncio fere princípios do Código, lembrando que o Supremo Tribunal Federal decidiu que homofobia é uma forma de racismo. Seu voto foi aceito por unanimidade”.

Assim, fica interposto no parecer do CONAR o quanto é preciso a empresa denunciada discernir sobre o que é marketing publicitário e o que é prática LGBTQIAPN+*fóbica* por parte da dita empresa, cuja posição original nas redes sociais foi a seguinte:

Figura 13: Discurso da Cervejaria Saint Arnulf sobre o anúncio contra a militância LGBTQIAPN+, a partir da decisão do CONAR



Fonte: Araújo (2019, S/P)

Faz-se preciso registrar que o marketing publicitário da empresa Cervejaria Saint Arnulf corresponde a uma espécie de “*Pink Money*’ de ressonância violenta”, o que significa dizer que tal prática não somente é danosa ao legado do movimento LGBTQIAPN+, como também tende a corroborar com a realidade brasileira relacionada aos altos crimes de ódio contra pessoas “diferentes”, especificamente, contra o público apontado, reflexo que Santana e Oliveira (2018), citando Rich (2010), dizem fazer parte da nova direita política e suas associações ao moralismo e à religiosidade, em complemento ao militarismo e à dinâmica armamentista.

Na verdade, além deste caso, nos últimos tempos, empresas que têm aderido à causa LGBTQIAPN+ e que investem em campanhas publicitárias “*Pink Money*”, em termos gerais, têm sofrido represálias nas redes sociais por pessoas que se dizem “conservadoras”, “defensoras da família”, “tementes a Deus”, “fiscais dos bons costumes”, etc.

Diante de tudo isso, considerando os fatos explanados, relatando a proximidade que o mercado vem galgando para com o fenômeno “*Pink Money*”, seja de maneira respeitosa ou não para com a causa LGBTQIAPN+, esta pesquisa partiu do seguinte problema:

Como o fenômeno “Pink Money” estrutura-se como estratégia de marketing publicitário para o consumo ideológico LGBTQIAPN+?

Diante do problema de pesquisa explicitado, o trabalho articulou-se em torno dos seguintes objetivos:

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- ★ Caracterizar o fenômeno “*Pink Money*” como estratégia de marketing publicitário voltado ao consumo ideológico LGBTQIAPN+.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ★ Discutir sobre as circunstâncias da tendência “*Pink Money*” para a diversidade cultural e para o marketing publicitário.
- ★ Mapear campanhas publicitárias brasileiras fundadas no consumo ideológico “*Pink Money*”, entre os anos de 1996 e 2024.
- ★ Averiguar fatores que sinalizam oportunidades à comunidade LGBTQIAPN+ a partir das campanhas publicitárias, na perspectiva do respeito às diferenças (“*Pink Money*” como “*ações de situações positivas*”).
- ★ Dimensionar aspectos que pontuam desfavores ao movimento LGBTQIAPN+ a partir das campanhas publicitárias, concernentes à concepção das diferenças (“*Pink Money*” como “*ações de situações negativas*”).

1.4 DINÂMICA DA PRODUÇÃO: A ESTRUTURA DO TEXTO

Em relação à estrutura do trabalho, o texto organizou-se a partir dos seguintes aspectos:

No capítulo dois, intitulado “‘close’ sobre os caminhos da investigação”, o texto desdobra os caminhos metodológicos que o trabalho seguiu, almejando alcançar os objetivos do estudo, bem como responder ao problema posto. Desse modo, o texto segue e discute sobre a caracterização da pesquisa, no que diz respeito à classificação, à abordagem e à tipologia. Complementando a reflexão, o texto também reflete sobre o universo, a amostragem e a amostra da pesquisa, bem como destaca o instrumento de coleta de dados utilizado pela investigação, culminando no discernimento sobre o esquema de categorias, imprescindível para a operacionalização da análise qualitativa de dados.

Já no capítulo três, referente à fundamentação teórica, intitulado “‘close’ sobre o marketing publicitário e o consumo ideológico – aportes do fenômeno ‘*Pink Money*’”, o objetivo foi adentrar no marketing publicitário, no consumo ideológico e nas especificidades

do “Pink Money”, elucidando dimensões teórico-conceituais. Complementando a reflexão, o texto também discute a mercadologia como estratégia de negócio; segmentação de mercado; publicizações do consumo ideológico, na conjuntura sociocultural concerne à comunidade LGBTQIAPN+ e ao fenômeno “*Pink Money*”.

Em sequência, no quarto capítulo, denominado de “‘close’ sobre os resultados: o fenômeno ‘*Pink Money*’ como estratégia de marketing publicitário para o consumo ideológico LGBTQIAPN+”, está elencado o trajeto analítico que o estudo utilizou, no sentido da interpretação dos resultados da pesquisa. Desse modo, o texto mapeia as campanhas publicitárias brasileiras fundadas no “*Pink Money*”, averigua fatores de oportunidades para a comunidade LGBTQIAPN+ a partir de campanhas publicitárias, como também pontua aspectos que desfavorecem a comunidade a partir de campanhas publicitárias, propondo caminhos oportunos para o respeito à diversidade sexual e de gênero em campanhas publicitárias.

Por fim, o quinto e último capítulo, intitulado de “último ‘close’ ou sobre ideias (in)conclusas”, estão contempladas as conclusões da pesquisa, reiterando que o problema delineado pela pesquisa foi devidamente respondido, como também evidenciando o fato de que os objetivos postos na pesquisa foram devidamente alcançados.

Em relação ao panorama supramencionado, a seguir, encontra-se a discussão metodológica da pesquisa, os ângulos estruturais e lógicos que imprimem a validade científica da investigação.

2 “CLOSE” SOBRE OS CAMINHOS DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo, estão desdobrados os caminhos metodológicos que o trabalho seguiu, almejando alcançar os objetivos do estudo, bem como responder ao problema proposto. Desse modo, o texto que segue discute sobre a caracterização da pesquisa, no que diz respeito à classificação, à abordagem e à tipologia da investigação.

Complementando a reflexão, o texto também reflete sobre o universo, a amostragem e a amostra da pesquisa, culminando no discernimento sobre o esquema de categorias, imprescindível para a operacionalização da análise qualitativa de dados.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

2.1.1 Quanto à classificação

Em relação à classificação ou natureza da pesquisa, com base em Silveira e Córdova (2009, p. 35), é possível entendermos a pesquisa aplicada como aquela que “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Diante disso, na perspectiva da geração do conhecimento em Administração, esta pesquisa buscou racionalizar o entendimento sobre um objeto ainda pouco explorado na área, o fenômeno “*Pink Money*”, relacionado às circunstâncias decorrentes desta prática estratégica a partir do marketing publicitário, no contexto do consumo ideológico.

Nesse aspecto, para Zanella (2011, p. 32), “a pesquisa científica aplicada tem como finalidade gerar soluções aos problemas humanos, entender como lidar com um problema”. Sendo assim, este trabalho propôs-se entender como o fenômeno “*Pink Money*” é utilizado como estratégia de mercado, diante da comunidade LGBTQIAPN+.

2.1.2 Quanto à abordagem

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, buscando adentrar nos sentidos e significados sobre o fenômeno. Silveira e Córdova (2009, p. 31) explicam que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc.”.

Em virtude disso, o presente estudo fundamenta-se na abordagem qualitativa, tendo em vista a pertinência de tal abordagem para com o fenômeno de estudo, cujo tema envolve um grupo social que constitui uma grande comunidade de pessoas (LGBTQIAPN+), e a forma como o mercado, através do planejamento dos negócios em marketing publicitário, sobretudo voltado a vendas, age em seu entorno.

Já Rodrigues (2007, p. 38) conceitua a pesquisa qualitativa a partir do seguinte pensamento:

qualitativa é a pesquisa que - predominantemente - pondera, sopesa, analisa e interpreta dados relativos à natureza dos fenômenos, sem que os aspectos quantitativos sejam a sua preocupação precípua, a lógica que conduz o fio do seu raciocínio, a linguagem que expressa as suas razões. Também não denota filiação teórico-metodológica, ne implica o uso de hipótese, de experimentação ou de qualquer outro detalhe. Sintetizando: qualitativa é a denominação dada à pesquisa que se vale da razão discursiva.

Dessa forma, por meio da abordagem qualitativa, a pesquisa não se valeu nem necessitou de técnicas estatísticas de coleta e análise de dados, tendo em vista que se trata de um fenômeno social através do qual se faz necessário buscar os *porquês* de suas repercussões no cenário concreto da realidade vivida – uma atribuição específica da pesquisa qualitativa.

2.1.3 Quanto à tipologia da pesquisa

Considerando a classificação (pesquisa aplicada) e a abordagem (pesquisa qualitativa) que caracterizam a presente investigação, discutidas anteriormente, a tipologia da investigação complementa tal caracterização. Desse modo, tendo em vista a forma com que os dados foram angariados, o presente estudo fundou-se na pesquisa documental, associada à pesquisa exploratória e à pesquisa descritiva.

Conforme Gil (2008, p.51), a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica diferenciam-se da seguinte forma:

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número.

Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.

Neste caso, os documentos aos quais a pesquisa foi centrada correspondem a campanhas publicitárias e/ou anúncios empresariais, que veiculam ideias sobre marcas, produtos e/ou serviços constituídas a partir do fenômeno “*Pink Money*” e sua associação com o consumo ideológico LGBTQIAPN+. Mais adiante no texto, os documentos que subsidiaram a coleta de dados estão identificados, partir dos critérios de seleção.

De acordo com a concepção sobre pesquisa exploratória, Gil (2007, p. 41) enfatiza que:

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Já a pesquisa descritiva, Gil (2008, p.28) fala o seguinte:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Diante do panorama da caracterização da pesquisa, a seguir, a metodologia seguida aponta o universo e a amostra do trabalho.

2.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Em relação ao universo ou população, de acordo com Appolinário (2012, p. 129), é possível entendermos da seguinte forma:

População: totalidade de pessoas, animais, objetos, situações e etc. que possuem um conjunto de características comuns que os definem. Podemos fixar como população todos os indivíduos de determinada nacionalidade ou que residam em certa cidade ou mesmo que possuam uma série de características definidoras simultâneas específicas – algo como todas as

mulheres entre 25 e 35 anos, portadoras de diabetes tipo I, pertencentes às classes sociais C, D ou E e moradoras do estado de São Paulo.

Já Lakatos e Marconi (2003, p. 223) conceituam o universo como:

Conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo N o número total de elementos do universo ou população, o mesmo pode ser representado pela letra latina maiúscula X, tal que $XN = X1; X2; X3; \dots; XN$. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.

Entendendo a importância de seguir uma linha coerente de fatores para delimitarmos o universo da pesquisa, foram selecionadas campanhas de marketing publicitário empresarial, que veiculam ideias sobre marcas, produtos e/ou serviços constituídas a partir do fenômeno “*Pink Money*” e sua associação com o consumo ideológico LGBTQIAPN+.

Assim sendo, como critérios para a seleção das peças publicitárias foram definidos os seguintes requisitos:

- a) Organizações que estão na lista das 38 melhores empresas para pessoas LGBTQIAPN+ trabalharem no Brasil, segundo pesquisa realizada pelo instituto Mais Diversidade, em parceria com a *Human Rights Campaign Foundation* (HRC) e o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ (2022).
- b) Das 38 empresas listadas como as melhores para pessoas LGBTQIAPN+ trabalharem no Brasil, foram apontadas aquelas que tinham campanhas/anúncios de marketing publicitário voltados às características “*Pink Money*”, computando 35 empresas.
- c) Processos constituídos e julgados por denúncias de anúncios publicitários junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A pesquisa no *site* da entidade foi feita a partir de cada palavra que compõe a sigla LGBTQIAPN+, isto é, *Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexos, Assexuais, Pansexuais, Não-binários*, dentre outras designações dos espectros de gênero e sexualidade. O intuito foi rastrear processos julgados pelo CONAR a partir de registros de denúncias publicitárias alinhadas ao fenômeno “*Pink Money*”, culminando no total de 16 processos, entre os anos de 1996 a 2024.

d) O passo seguinte, diante dos critérios apontados, foi categorizar as empresas e suas experiências “*Pink Money*” a partir das duas categorias estabelecidas *a priori*: “*ações de situações positivas*” e “*ações de situações negativas*”, diante dos objetivos e da metodologia da pesquisa, para evidenciarmos situações oportunas e que merecem destaque, em ambas as realidades.

Com base em tais critérios, o quadro que segue mapeia o resultado dos requisitos postos, totalizando **54 empresas** selecionadas, e que perfizeram o universo da pesquisa.

Quadro 2: Universo da pesquisa

Empresa	Melhores empresas para profissionais LGBTQIAPN+	Marketing publicitário LGBTQIAPN+	Ano	Título da campanha	Denúncia no CONAR	Categoria da denúncia CONAR	Empresas com estratégia “Pink Money” e denúncia no CONAR
3M DO BRASIL LTDA	X	X	2021	<i>Diversidade e inclusão</i>			
Accenture do Brasil Ltda	X	X	2019	<i>Orgulho LGBT: como ser a mesma pessoa dentro e fora do ambiente de trabalho?</i>			
Adidas do Brasil	X	X	2018	<i>Pride Pack</i>			
Alcoa	X	X	2020	<i>Iniciativas de inclusão para promover respeito à diversidade</i>			
AmBev e F/Nazca S&S			2010	<i>Latas falantes da Skol</i>	X	Consumidores alegam que a publicidade estimula a homofobia.	
Arezzo			2009	<i>Campanha de Primavera/Verão da grife</i>	X	Publicidade denunciada por consumidores queixarem conduta homossexual.	
Atento Brasil	X	X	2009	<i>Iniciativas de inclusão LGBTI+ no mercado de trabalho</i>			
Bain & Company	X	X	2018	<i>Expansão da aliança na BGLAD</i>			
BASF AS	X	X	2019	<i>BASF celebra o orgulho LGBT</i>			
Becton Dickinson S.A	X	X	2019	<i>BD, orgulhosamente recomendada para grupos LGBT+ pela Human Rights Campaign Foundation</i>			
Burger King		X	2021	<i>Como explicar?</i>	X	As denúncias consideram que a campanha expõe menores de idade a assunto inapropriado para as suas idades.	X
C6 Bank	X	X	2022	<i>Cartão Rainbow</i>			
				<i>No mês do orgulho LGBTI+, o Carrefour</i>			

Carrefour Comercio e Industria LTDA	X	X	2019	<i>transformou a fachada de nove lojas do formato Express para celebrar as conquistas do movimento</i>			
Cervejaria Saint Arnulf		X	2019	<i>A cervejaria Saint Arnulf é contra a militância LGBT e não teme perder clientes por isso. Ponto final!</i>	X	Publicidade denunciada por estímulo à discriminação.	X
Chubb	X	X	2000	<i>Orgulho Chubb e Chubb Pide</i>			
CI&T	X	X	2019	<i>CI&T Pride</i>			
Corteva Agriscience do Brasil	X	X	2021	<i>Corteva Agriscience avança em ações de inclusão, diversidade e equidade</i>			
Cummins	X	X	2010	<i>DEI em ação</i>			
Demarest Advogados	X	X	2020	<i>Iniciativas LGBTI: procurando um terreno onde todos possamos existir</i>			
DKT e Emige			2006	<i>Liberdade - lubrificante pessoal</i>	X	Consumidores de São Paulo insurgiram-se contra outdoor de lubrificante da DKT com a imagem de dois homens prestes a se beijar.	
Flex	X						
GE do Brasil	X	X	2013	<i>Criação do ERG (Employee Resource Group) Pride Alliance</i>			
Gerdau	X	X	2021	<i>Dia Internacional do Orgulho LGBTI+</i>			
GM e McCann-Erickson			2007	<i>Novo Vectra GT.</i>	X	Consumidores consideraram o comercial inadequado por associarem cena das atrizes como "lesbianismo".	
J.P. Morgan	X	X	1996	<i>Escritório de Assuntos LGBT+</i>			
Kearney	X	X	2019	<i>Academia Kearney PROUD</i>			

Lexmark Internacional do Brasil	X						
Localiza 100	X	X	2021	<i>Seu Caminho do Seu Jeito</i>			
Mondelez	X	X	2022	<i>Ampliação de benefícios e cobertura de 100% da hormonização para pessoas trans</i>			
Ministério da Saúde do Brasil e Advocacia Geral da União, AGU		X	2023	<i>Travesti, não deixe a sua saúde para depois. Faça o teste de AIDS</i>	X	Consumidor queixou ao CONAR que a referência feita no texto principal da postagem, pode contribuir para a discriminação e estigmatização da população LGBTQIAPN+ em relação ao vírus HIV e a doença AIDS.	X
Natura		X	2017	<i>A primeira vez</i>	X	Consumidores denunciam anúncio pois temem que possa induzir à homossexualidade.	X
NielsenIQ	X	X	2020	<i>NielsenIQ celebra o mês do orgulho</i>			
Novo Nordisk Produção Farmacêutica do Brasil Ltda	X						
Oracle do Brasil Sistemas	X	X	2019	<i>Seja quem você é</i>			
Pedaços de Amor		X	2017	<i>Pirataria é crime – Dia Internacional da Mulher</i>	X	A peça publicitária é ilustrada com foto de uma travesti em trajes provocantes usando banheiro masculino.	X
P&G			2014		X	Consumidores julgaram o filme como uma apologia do machismo, além de externar preconceito e desrespeito.	
Pepsico e AlmapBBDO			2014	<i>H2OH – Limoneto</i>	X	Consumidores consideram como apelativo e há estímulo à traição conjugal e à homossexualidade, entre outras alegações.	
Pepsico e AlmapBBDO			2009		X	Consumidores consideram haver nele, em suma, homofobia, preconceito, censura à homossexualidade, desrespeito à dignidade humana e segregação social, por causa da orientação	

						sexual, não condizente com os valores de uma sociedade tolerante, democrática e plural.	
Philip Morris Brasil	X	X	2020	<i>Philip Morris Brasil adota política para profissionais transgêneros</i>			
Pricewaterhousecoopers Auditores Independentes	X	X	2021	<i>Shine Talk & Show</i>			
Primo Schincariol		X	2012	<i>NOVA SCHIN - São João 2012</i>	X	Segundo as denúncias, a travesti seria objeto de deboche no comercial.	X
Pró-Vida PE			2012	<i>Pernambuco não te quer</i>	X	Consumidores consideram o anúncio preconceituoso e homofóbico.	
Renaissance São Paulo Hotel	X	X	2022	<i>Cores da bandeira LGBTQIAPN+ estampam fachada do hotel em São Paulo</i>			
Reckitt Benckiser		X	2019	<i>LUFTAL - resposta rápida contra a dor dos gases</i>	X	Consumidores consideraram haver preconceito contra homossexuais em publicidade de medicamento.	X
SAP	X	X	2020	<i>Pride Sap. Cartilha da diversidade LGBTQIA+ SAP BRASIL</i>			
Som Livre			2008		X	O anúncio gerou protestos de consumidores, que argumentaram que a peça estabelece uma associação inadequada entre lutas e homossexualidade, destoando a imagem do esporte e de seus praticantes.	
Symrise Aromas e Fragrâncias Ltda	X	X	2021	<i>A essência do orgulho</i>			
TE Connectivity Brasil	X	X	2022	<i>TE Connectivity Brasil adere ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI</i>			
Thomson Reuters	X	X	2021	<i>Ajudando a criar um ambiente seguro para a autoidentificação</i>			

				<i>de funcionários LGBTQ</i>			
TozziniFreire Advogados	X	X	2017	<i>Programa TFAffinity</i>			
Trench Rossi Watanabe	X	X	2020	<i>Programa MOVE</i>			
Veirano Advogados	X	X	2015	<i>Programa InclusiVA</i>			
Via	X	X	2021	<i>#OrgulhoCasasBahia</i>			
Yara Brasil Fertilizantes	X	X	2020	<i>Formaliza compromissos e amplia promoção de diversidade e inclusão no agronegócio nacional</i>			
TOTAL: 54	38	42	1996 - 2024	48	16	16	7

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Tendo em vista o universo da pesquisa delineado, fez-se necessário apontarmos a amostragem para, a partir daí, selecionarmos a amostra oportuna do estudo.

Para Appolinário (2012 p. 129), “quando nos referimos ao termo amostragem, estamos nos endereçando à questão de como os sujeitos [ou coisas] serão selecionados para participar de uma pesquisa”. Já segundo Flick (2013), as decisões sobre a amostragem na pesquisa qualitativa condizem, acima de tudo, a pessoas ou situações referentes à coleta de dados. Assim, no presente estudo, em virtude da forma como os dados foram coletados, tendo como fundamento a pesquisa qualitativa, foi utilizada a amostragem não-probabilística.

Desse modo, para Oliveira (2018, p. 16), a amostragem não probabilística pode ser concebida da seguinte forma:

Os métodos de amostragem não probabilística se utilizam de algum critério não probabilístico para seleção da amostra, por exemplo, o pesquisador pode optar por compor sua amostra a partir de indivíduos de fácil acesso, a fim de se obter ganhos em termos de tempo e custos, prezando pela conveniência.

Nesse aspecto, para Appolinário (2012 p. 135), a amostragem não probabilística intencional ou por julgamento corresponde aos seguintes aspectos:

O pesquisador escolhe os sujeitos de forma intencional, acreditando que são representativos de uma dada população, quando, por exemplo, deseja-se fazer uma pesquisa avaliando-se a opinião de especialistas em determinado tema, que são escolhidos porque o pesquisador julga que são os sujeitos mais significativos em determinado campo.

Segundo Vinuto (2014), a partir de tal amostragem, não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas se torna útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados.

Diante disso, a presente pesquisa fundou-se na amostragem não probabilística intencional ou por julgamento, considerando os critérios já apontados para o universo, cuja repercussão também se aplicam à amostra, conforme discutido a seguir.

Na concepção de Santos (2017, p. 1), é possível conceituar amostra da seguinte maneira:

Pode-se conceituar como subconjunto de sujeitos extraído de uma população por meio de alguma técnica de amostragem. Assim, supõe-se que uma amostra é representativa dessa população, quando a mesma for válida também para a população como um todo. A grande maioria dos expoentes em metodologia e estatística recomenda como percentual mínimo de significância em relação à população, objeto de análise, o patamar de 20% (vinte por cento). Corrente

mais recente aceita o percentual de 10%, dependendo do tamanho da população.

Em consequência disso, Mathias (2022) explica que a amostra são as pessoas ou as unidades que compõem o universo da pesquisa. Por exemplo, se um dado universo for constituído por moradores de uma determinada região, seleciona-se algumas pessoas deste grupo para compor a amostra da pesquisa. Portanto, a amostra é uma parcela de indivíduos ou coisas a quem se recorre para captar as informações que conduzirão aos resultados da pesquisa.

Diante disso, considerando o universo e a amostragem delineados, a amostra da pesquisa foi determinada a partir de dois (2) critérios, subsidiados pelas seguintes distinções:

- a) Das 54 empresas que compuseram o universo da pesquisa, 12 não apresentavam anúncios publicitários com foco no público LGBTQIAPN+. Das 42 restantes, que possuíam esse tipo de marketing, 35 pertencem à lista das 38 melhores organizações para profissionais LGBTQIAPN+ trabalharem no Brasil, ou seja, que não têm denuncia no CONAR, o que demonstra compromisso e responsabilidade para com a causa, pelo fato de nunca terem sido denunciadas. Em contraponto, as 7 empresas restantes, pertencem ao grupo das 16 que possuem denuncia junto ao CONAR, no entanto, apenas as 7 empresas têm marketing publicitário com foco no público LGBTQIAPN+.
- b) Para compor a amostra, das 42 empresas que possuem marketing publicitário foram escolhidas 8 empresas, quatro (4) das classificadas como melhores empresas para se trabalhar sendo LGBTQIAPN+, e quatro (4) dos anúncios de marketing publicitários que possuem registro de denúncia no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por conteúdo LGBTQIAPN+*fóbico*. Conforme demonstrado no quadro 2, há 16 empresas que contêm denúncia no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). As 8 empresas foram escolhidas mediante o impacto de seus anúncios, bem como de sua popularidade junto ao público, ou seja, em relação à sua representatividade no mercado e a notoriedade dos casos ocorridos.

A partir destes critérios, a busca pelos anúncios de marketing publicitários rastreou oito peças de propaganda, de oito empresas diferentes, todas relacionadas com o primeiro e o

segundo critérios (“a” e “b”), apontados anteriormente. Desse modo, a amostra da pesquisa foi definida a partir dos oito (8) anúncios mapeados, conforme demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 3: Empresas/campanhas publicitárias que formaram a amostra da pesquisa

Empresa	Campanha	Ano	Avaliação positiva: melhores empresas para profissionais LGBTQIAPN+	Avaliação negativa: denuncia no CONAR	Aspectos “Pink Money”
Pepsico e AlmapBBDO	<i>DORITOS YMCA</i>	2009		X	Consumidores consideram haver nele, em suma, homofobia, preconceito, censura à homossexualidade, desrespeito à dignidade humana e segregação social, por causa da orientação sexual, não condizente com os valores de uma sociedade tolerante, democrática e plural.
Primo Schincariol	<i>Nova Schin São João.</i>	2012		X	Segundo as denúncias, a travesti no comercial seria utilizada como objeto de deboche no comercial.
Pedaços de Amor	<i>Pirataria é crime – Dia Internacional da Mulher.</i>	2017		X	Denúncia feita pela Coordenação Estadual de Política do estado de São Paulo para a Diversidade Sexual, pois na publicidade uma travesti utilizava o banheiro masculino.
Thomson Reuters	<i>Ação interna para criação de ambiente seguro para LGBTQIAPN+.</i>	2021	X		Ajudando a criar um ambiente seguro para a autoidentificação de funcionários LGBTQIAPN+.
3M do Brasil	<i>Diversidade e inclusão</i>	2021	X		“Comprometidos com a construção de uma cultura onde a diversidade é valorizada e todos se sentem à vontade para se expressar e serem autênticos no ambiente de trabalho”.
<i>Burger King</i>	<i>“Como explicar?”</i>	2021		X	Curta metragem desenvolvido com o intuito de ensinar “como explicar” a existência de pessoas LGBTQIAPN+ para crianças, propagando a normalidade no assunto.
C6 Bank	<i>Cartão Rainbow</i>	2022	X		Lançamento do cartão <i>Rainbow</i> , o qual possui as cores da bandeira arco-íris LGBTQIAPN+.
Mondelez	<i>Ampliação de benefícios e cobertura 100% da hormonização para pessoas trans.</i>	2022	X		A empresa ampliou seus benefícios em relação a saúde das pessoas trans que compõe a empresa, auxiliando no acompanhamento de transição e apoio durante todo o processo e continuidade.

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Como já explanado anteriormente, a amostra da pesquisa, extraída do universo apontado, partiu das três (4) publicidades compreendidas como “ações de situações positivas”, e mais (4) publicidades condizentes como “ações de situações negativas”, em relação às suas associações ao fenômeno “Pink Money”.

A seguir, o plano esquemático da pesquisa detalha melhor estas ações apontadas no cenário das categorias da pesquisa e seu desdobramento na análise dos dados.

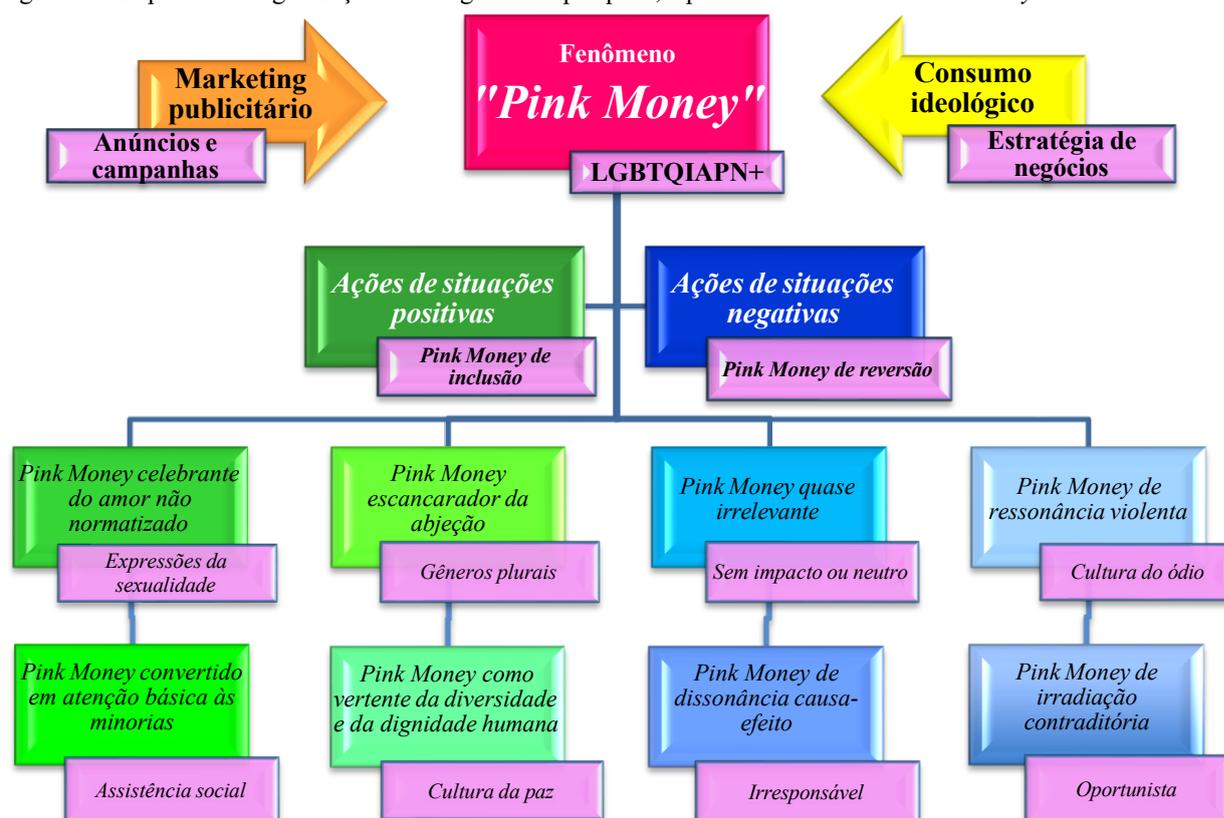
2.3 ESQUEMA DE CATEGORIAS E PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Ainda correspondente à lógica metodológica, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foi necessário, em termos de classificação, distinguimos as categorias da pesquisa, partindo da matriz categorial central do estudo, “*Pink Money*”, em torno da qual as categorias adjacentes foram posicionadas a partir de duas dimensões: “*ações de situações positivas*” e “*ações de situações negativas*”, referentes ao uso estratégico do marketing publicitário em anúncios sobre marcas/produtos/serviços de empresas sobre o consumo ideológico “*Pink Money*”.

Para Minayo (2001), a palavra *categoria* abarca particularidades com características comuns que se conectam. De certo modo, as categorias são inseridas para definir classificações. Nesse sentido, lidar com categorias significa reunir elementos, ideias, expressões no entorno de um conceito que engloba tudo. Desse modo, esse procedimento, no geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de estudo e análise em pesquisas qualitativas.

Foi esta disposição o entendimento da pesquisa no sentido de suprir a abordagem qualitativa e suas vertentes interpretativas sobre o fenômeno de estudo, em termos de organização de categorização, conforme explicitado na figura a seguir.

Figura 14: Esquema de organização de categorias da pesquisa, a partir do fenômeno “*Pink Money*”



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Com base no discernimento e na organização das categorias esquemáticas do estudo, faz-se preciso refletirmos sobre a compreensão das categorias da pesquisa, através de suas subdivisões ou subcategorizações centrais.

2.3.1 Subcategorias referentes às “ações de situações positivas *Pink Money*”: assunção da inclusão

Como é possível perceber no esquema de categorias, o planejamento do marketing publicitário combinado com o consumo ideológico faz uso do fenômeno “*Pink Money*” como estratégia de negócios para a empresa, seja na divulgação da marca, de produtos e/ou de serviços, através de campanhas e/ou anúncios de marketing publicitários voltados ao público LGBTQIAPN+.

Nesse aspecto, as diretrizes das formações discursivas precisamente escolhidas como ênfase às campanhas de marketing publicitários seguem diretrizes ideológicas, atinentes às posições políticas da empresa e suas linhas de articulações pensadas e seguidas para a divulgação de suas marcas, produtos e serviços.

Com base nisso, as subcategorias referentes às “ações de situações positivas *Pink Money*” assumem caráter de “inclusão”, e podem ser entendidas da seguinte forma:

a) “*Pink Money celebrante do amor não normatizado*”: é quando há construções de sentidos em campanhas de marketing publicitário concernentes ao reconhecimento e respeito ao amor homoafetivo ou trans-afetivo, normalizando-o e propagando como justas todas as formas de amar, especificamente, de vivenciar a sexualidade, independentemente do gênero constituído. Nesse eixo, manifestar expressões livres da sexualidade em discursos publicitários pode condizer com a visibilidade das diferenças e, a partir desta, com a utopia da inclusão como justiça social.

b) “*Pink Money escancarador da abjeção*”: condiz com construções discursivas histórica e sócio culturalmente pejorativas (ex.: “bicha”, “sapatão”, “viado” etc.), com alto teor de vitimização principalmente contra gêneros plurais, as quais a comunidade LGBTQIAPN+ se apropria de tais insultos como forma de subjugação e abjeção originalmente acometidos pelo poder patriarcal, naturalizando-os, destituindo sua carga de atrito pessoal e menosprezo público. Assim, torna-se possível converter a “arma” no próprio “escudo”, desconstruindo e deslegitimando estereótipos com poder de agressão em semânticas auto identitárias readaptadas às performances individuais, de alta ressonância na luta política. Encarar a abjeção e resignificá-la como dimensão identitária corresponde a seu próprio desmembramento originário, desmantelando seus vieses de violência, e readequando suas funções, cuja agressividade vai perdendo seu lugar como intenção ideológica, neutralizando seus intentos e resultados.

c) “*Pink Money convertido em atenção básica às minorias*”: pode ocorrer quando, por exemplo, uma campanha publicitária lança determinado produto, e uma porcentagem das vendas é convertida em apoio financeiro a pessoas e/ou entidades, como ONGs e casas de apoio, referentes à causa LGBTQIAPN+. Prevalece como gênese o intuito da assistência social como dinâmica de atenção e/ou reparação, razão pela qual o marketing publicitário ou a própria política organizacional retribuem ao movimento LGBTQIAPN+ reflexos de seus compromissos reais à causa.

d) “*Pink Money como vertente da diversidade e da dignidade humana*”: dá-se em simetria à cultura da paz, e se desenvolve como vertente da conscientização à diversidade e diferenças interculturais e, portanto, em prol da comunidade LGBTQIAPN+. Fundamenta-se nos direitos humanos, ventilando respeito e trégua à discriminação e ao preconceito. Não absorve comportamentos reativos, pelo contrário,

racionaliza discursos e comportamentos violentos, e busca equilibrar as dimensões física, mental, psicológico e espiritual do humano. É partidário à inteligência emocional, à comunicação não violenta, à solidariedade e ao diálogo intersubjetivo nas esferas objetivas, subjetivas e normativas do mundo vivido (cultura, personalidade e sociedade).

Diante deste panorama, em outra linha oposta, as subcategorias referentes às “ações de situações negativas *Pink Money*” assumem caráter de “reversão”, e podem ser dimensionadas da seguinte forma:

2.3.2 Subcategorias referentes às “ações de situações negativas *Pink Money*”: sob os domínios da *reversão*

Assumindo aspectos de “reversão” a si mesmo, “ações de situações negativas *Pink Money*” tendem a se evidenciar mais quando a empresa, via de regra, não tem real comprometimento com a causa LGBTQIAPN+. Em consequência, campanhas de marketing publicitário são, geralmente, encampadas resvalando duas prováveis circunstâncias:

a) Primeira: comunicação adversa e desrespeitosa à causa, com tendência a assumir discursos moralistas, como também de cunho religioso, amparados por parâmetros político-partidaristas, em defesa ao padrão tradicional da família patriarcal, e em função da autopromoção ideológica do conservadorismo. Esta ação é intencional, desembocando em uma cadeia de sentidos cujo ataque direto e violento afronta as conquistas históricas do movimento LGBTQIAPN+, com o intuito de mobilizar o levante da opinião pública contra a comunidade, asseverando sua subalternidade.

b) Segunda: comunicação supostamente afeita à causa, uma estratégia de negócios que, por não ser natural, tende a tangenciar inapropriações aos fundamentos do movimento LGBTQIAPN+, concretizando marketing publicitário cujas consequências podem promover constrangimentos à comunidade e, por seu turno, à própria empresa. Esta ação surge de modo não intencional, cuja desatenção e irresponsabilidade para com o marketing publicitário podem descredibilizar a empresa e seus produtos/serviços diante da comunidade e, quiçá, da sociedade.

Em ambas as situações, as ações “*Pink Money*” desfavorecem os ideais originários que geraram as próprias estratégias de marketing publicitário, ricocheteando efeitos de “reversão” mais contra do que a favor da empresa, diante do mercado.

Assim sendo, no enquadramento das duas perspectivas apontadas, as repercussões das “ações de situações negativas Pink Money” são desfavoráveis à causa LGBTQIAPN+, reverberando-se nas seguintes categorizações:

a) “*Pink Money*’ quase irrelevante”: é quando há pouca ou nenhuma legitimidade, apropriação, compromisso, aderência etc., por parte da empresa para tratar da causa da diversidade e das diferenças, podendo gerar confusões de significados no discurso propagado sobre a marca/produto/serviço em relação à comunidade LGBTQIAPN+, possivelmente, ressoando pouco ou com nenhum impacto para o sentido originário do planejamento pela empresa, mesmo que esta tenha tido boa intenção para ação. É nesse aspecto que a ação de marketing publicitário empreendida acaba tornando-se “quase irrelevante”, neutro para a comunidade, com riscos para se voltar contra as boas práticas da própria empresa, bem como destoar das conquistas políticas LGBTQIAPN+.

b) “*Pink Money*’ de dissonância causa-efeito”: geralmente, pode ocorrer devido à forma nada responsável com que determinadas narrativas, construindo discursos sobre marcas/produtos/serviços, expressam-se com linguagens desrespeitosa e/ou pejorativas ao se referirem ao público LGBTQIAPN+ nas publicidades, aos moldes de uma espécie de “LGBTQIAPN+fobia recreativa”, seja esta velada e/ou explicitamente contundente, podendo causar dissensos na relação causa-efeito entre o intuito da ação do marketing publicitário pela organização e as consequências negativas suscitadas pelo/para o público, muitas vezes, gerando má reputação da empresa diante da própria comunidade.

c) “*Pink Money*’ de irradiação contraditória”: correspondente a casos em que, estrategicamente, empresas declaram apoio à causa LGBTQIAPN+, mas intencionalmente apenas tentam tirar proveito do fenômeno “*Pink Money*”, construindo marketing publicitário como vantagem oportunista, quando casos internos e demais circunstâncias político-sociais situados e/ou irradiados pelas organizações demonstram que, na verdade, não são empresas apoiadoras à causa, nem de fato, nem formalmente de direito. Nesse aspecto, o oportunismo deslavado desfere os intentos da empresa, “surfando na onda” da situação, encrostando-se na causa e parasitando seus fins.

d) “*Pink Money*’ de ressonância violenta”: são desdobramentos de casos ainda mais grotescos e perigosos por parte de empresas que expressam, aberta e firmemente, sua aversão/convicção contrária à diversidade e às diferenças, declarando-se opositoras às pessoas e ao movimento LGBTQIAPN+. Manifestam sua concepção coercitiva em anúncios de marcas, produtos e/ou serviços, via de regra, através de um ordenamento sobre

gênero e sexualidade que se diz legítimo à “normalidade” da tradição patriarcal e seu conservadorismo. Em virtude disso, as ações “*Pink Money*” consequentes dão-se não como forma de atrair o público da dita comunidade, mas para afastá-lo completamente, buscando aderência por parte de indivíduos/consumidores que comungam da mesma ideia reacionária e avessa ao movimento LGBTQIAPN+, cujos conteúdos informativos tangenciam apelos desrespeitosos, fundados em bandeiras político-partidárias, com apologias dogmáticas e/ou religiosas, favoráveis à ideia da defesa de “Deus”, da “Bíblia”, da “família”, da “moral” e dos “bons costumes”, e muitos dos quais, ideologicamente, carregam em seus im(ex)plicitos vetores de ódio e de incentivo às múltiplas formas de violência contra “pessoas diferentes”, já que dizem ser “seres abjetos”.

Diante desta conjuntura atinente às múltiplas irradiações “*Pink Money*” como consumo ideológico, processado por intermédio de ações do marketing publicitário sobre marcas, produtos e/ou serviços, o intuito da pesquisa foi categorizar circunstâncias empíricas relacionadas a casos recorrentes, no sentido de suas repercussões positivas ou negativas para a o movimento político e para a comunidade LGBTQIAPN+.

No realce deste esforço pela pesquisa, no sentido de precisar a problemática do fenômeno “*Pink Money*” no cenário social, o capítulo seguinte reflete as articulações teórico-conceituais do trabalho, com destaque para o marketing publicitário e para o consumo ideológico.

3 “CLOSE” SOBRE O MARKETING PUBLICITÁRIO E O CONSUMO IDEOLÓGICO – APORTES DO FENÔMENO “PINK MONEY”

A partir deste momento, este capítulo discorrerá sobre a fundamentação teórica do estudo, com o intuito de adentrar conceitualmente no tema, e nos assuntos que dizem respeito ao marketing publicitário, ao consumo ideológico e aos aportes do fenômeno “*Pink Money*”, proporcionando embasamento teórico ao presente estudo, garantindo assim a confiabilidade e a qualidade técnico-científica do trabalho no que diz respeito ao objeto tratado.

Diante disso, aprimorando a reflexão, a seguir, o texto edifica a discussão sobre mercadologia como estratégia de negócio, segmentação de mercado e publicização do consumo ideológico, canalizando o foco no que concerne à comunidade LGBTQIAPN+ e ao fenômeno “*Pink Money*”.

3.1 A “MERCADOLOGIA” COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

Nesta seção, estão desdobrados os aportes que cercam a “mercadologia”, no sentido de apresentar o escopo do marketing, sua dinâmica competitiva, os 4 “Ps”, bem como as relações conceituais e práticas entre marketing, publicidade e propaganda. O esforço deste instante é matizar o fenômeno “*Pink Money*” como estratégia de marketing publicitário.

3.1.1 O escopo do marketing: entre conceitos e realidades

Para Kotler e Keller (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”. No entanto, há de se pensar que essa função do marketing está, em sua essência, voltada apenas para gerar mais vendas (consumismo). Em outra perspectiva, é possível considerar o quanto esta definição eleva o significado do marketing, de modo que “suprir necessidades” vai muito além do ato de vender, assumindo expansivas proporções pessoais e socioculturais.

À vista disso, considerando necessidade como aquilo que a pessoa não pode evitar, isto é, aquilo que é imprescindível às carências da vida humana, Kotler e Keller (2012) lembram-nos que as necessidades humanas podem ser derivadas tanto de fatores fisiológicos, como fome, sede ou sono, quanto psicológicos, como a necessidade por aceitação, integração, sociabilidade, reconhecimento e estima etc.

Ampliando ainda mais o espectro das necessidades humanas, o psicólogo americano Abraham H. Maslow idealizou uma divisão hierárquica, também conhecida como “Pirâmide de Maslow”, na qual se estabelece os principais grupos de necessidades, organizando-os de acordo com o esforço humano para satisfazê-las (Periard, 2018), cujos detalhes podem ser apreciados na ilustração a seguir:

Figura 15: Pirâmide de Maslow



Fonte: Custódio (2022)

Mesmo que Maslow (Custódio, 2022; Periard, 2018) defenda que as necessidades primárias ou a base da pirâmide sejam as mais importantes e que é preciso satisfazer um nível para almejar o próximo, o comportamento humano nem sempre é tão linear. O que vai definir a ordem de satisfação é a forma como a pessoa enxerga as próprias necessidades, ou seja, sua percepção, tanto própria quanto de mundo.

O marketing, enquanto metodologia e estratégia mercadológica e recurso administrativo, esforça-se para entender quando essas necessidades se tornam fatores propulsores para algum tipo de ação comportamental que, na maioria das vezes, envolve a aquisição de um bem ou serviço para suprir a falta de uma necessidade imediata (básica) ou um desejo premente e inconsciente. Assim, o marketing também é capaz de influenciar ou criar/despertar desejos e orientar atitudes/comportamentos, a exemplo das tendências de moda, nas quais as pessoas acabam comprando algo novo apenas para se sentirem integradas a um movimento ou grupo social (Kotler; Keller, 2012).

Outra definição de marketing comumente difundida é a proposta pela *American Marketing Association* (2017, p. 1), a qual argumenta que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. De fato, o marketing é responsável por todas as atividades citadas, tornando-se, atualmente, uma das áreas mais

promissoras das empresas, mediando as formas de comunicação e negócio com seus *stakeholders*⁵.

Antes de alcançar a amplitude que conhecemos hoje, o marketing surgiu como uma proposta de gestão e venda de produtos. Motivado pelos efeitos da Revolução Industrial, o primeiro estágio do marketing, também conhecido como Marketing 1.0, era voltado para todos os aspectos do produto, como sua produção em larga escala, padronização e distribuição (Gomes; Kury, 2013). Essas mesmas autorias relatam que, nessa época, os administradores não se preocupavam com a percepção dos consumidores, acreditando que qualquer coisa que fosse lançada ao mercado seria aceita e satisfatória.

Essa perspectiva, de fato, imperou por um bom tempo, mas com a chegada da “era da informação”, por volta da década de 90, as estratégias focadas unicamente em vendas já não eram suficientes para satisfazer clientes mais bem informados e com mais opções de escolha. Com o Marketing 2.0, o cliente passa a ser mais notado, e suas necessidades são levadas em consideração, ainda que de uma forma mais passiva, pois, sua decisão de compra era fortemente influenciada pelas estratégias, e a pessoa mal se dava conta disso (Gomes; Kury, 2013).

No Marketing 3.0, começaram a surgir novas preocupações, tais como entender profundamente os desejos e necessidades dos clientes, assim como suas motivações. Gomes e Kury (2013) também abordam o lado “emocional” dessa época do marketing, no qual as empresas começaram a perceber a importância de participar de causas sociais e, assim, gerar impactos positivos na sociedade, na intenção de construir uma boa imagem aos olhos do público consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que a evolução do marketing veio para acompanhar a integração cada vez mais natural das tecnologias na rotina humana, gerando uma “convergência” entre o marketing digital e o marketing tradicional (1.0, 2.0 e 3.0), fenômeno denominado como Marketing 4.0.

Estas mesmas autorias explicam que a internet, ao transformar o estilo de vida completamente, desde as relações pessoais e trabalhistas até as de poder, entre organizações e nações, moldou também a forma de consumir. Surge, então, um novo tipo de consumidor, mais jovem, mais ativo, mais conectado e mais consciente.

É importante destacar que, o Marketing 4.0 não é uma substituição do tradicional, mas uma “melhoria”, pois o digital sozinho ainda não se sustém. O foco agora é encontrar formas

⁵ “Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o *stakeholder* é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada” (Rock Content, 2018, p. 1).

de se sobressair em um mercado supercompetitivo, além de manter um espaço constante para se adaptar às inovações. Nesse ponto, flexibilidade e diferenciação tornam-se as palavras-chave da administração moderna e da gestão de marketing, fazendo com que as marcas busquem cada vez mais por uma “identidade” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

3.1.2 O marketing como dinâmica competitiva

Visando a amplitude das funções do marketing e as diferentes exigências que foram surgindo de acordo com a evolução do mercado e da relação entre empresas e consumidores, a área foi se expandindo e se subdividindo.

Para facilitar a compreensão das modalidades de marketing, Goulart (2024), buscou listar os principais tipos existentes:

- ✓ *Marketing direto*: utiliza abordagens diretas e personalizadas para se comunicar com um nicho específico, geralmente, por meio de ligações, *e-mails*, mensagens e mala direta.
- ✓ *Marketing indireto*: também chamado de “marketing invisível”, utiliza-se de formas mais sutis, como propagandas “subliminares” em diferentes meios de entretenimento (filmes, músicas e programas de televisão, por exemplo) para atingir o público-alvo.
- ✓ *Marketing social*: afilia-se a causas sociais no intuito de sanar problemas, gerar conscientização ou arrecadar doações. Normalmente, as causas escolhidas condizem com os valores da marca e/ou objetivam melhorar a forma como o público a enxerga.
- ✓ *Endomarketing*: foca no ambiente interno da empresa e na relação com os colaboradores, criando ações que visem o fortalecimento da cultura empresarial e do aumento da produtividade.
- ✓ *Marketing de relacionamento*: ações e estratégias voltadas à criação e manutenção de um relacionamento frutífero com os clientes. Esse tipo de marketing baseia-se principalmente na oferta de benefícios para garantir a fidelidade do público-alvo.
- ✓ *Marketing viral*: apoia-se no poder das redes sociais, e faz com que os próprios usuários engajem as campanhas de publicidade da empresa ao criarem, ou até mesmo se (re)apropriarem, de tendências já existentes. Um exemplo recorrente desse tipo de estratégia é o uso de *hashtags* que se tornam populares.
- ✓ *Marketing digital*: considerada a modalidade de marketing mais poderosa atualmente, o marketing digital utiliza-se de todos os dispositivos, recursos e canais existentes na

internet para se aproximar e conquistar novos clientes, além de ampliar exponencialmente a visibilidade da marca no mercado.

- ✓ *Marketing de nicho*: voltado para necessidades e públicos específicos, o marketing de nicho foca suas ações em pequenas amostras de consumidores, configurando-se em uma ótima forma de tornar a marca uma referência de mercado.
- ✓ *Marketing de conteúdo*: ao criar conteúdo diretamente para o seu público-alvo, a empresa garante um meio de envolver e se comunicar com os clientes, além de melhorar a percepção da marca. Para este tipo de estratégia, Goulart (2024 p. 1) salienta que o foco não são as vendas, e pode vir em forma de "[...] notícias, vídeos instrutivos, e-books, posts de blog, guias, artigos, perguntas e respostas, imagens".
- ✓ *Marketing pessoal*: diferente das demais estratégias, essa modalidade foca no fortalecimento da imagem pessoal e profissional de um indivíduo, fazendo com que se destaque tanto no mercado de trabalho quanto no ambiente empresarial.

Nesse caso, a depender do contexto, em tese, o fenômeno “*Pink Money*” pode ser classificado como marketing social, como também marketing de nicho, pois seria dirigido à causa do movimento social referente à comunidade LGBTQIAPN+, uma estratégia voltada a uma minoria social específica.

Conforme posto, a diversidade de tipos de estratégias de marketing existentes diz muito sobre adaptação às constantes mudanças de mercado. Kotler e Keller (2012) associam isso aos desafios gerados pelas novas tendências econômicas e de mercado, o que faz com que as empresas estejam em constante transformação, tanto de estratégias quanto de produtos e serviços ofertados.

Para os autores supracitados, uma empresa só se mantém no topo quando identificar oportunidades ignoradas se torna o seu principal objetivo. Sendo assim, ao invés de tentar lutar com as mesmas “armas” de empresas já consolidadas, os empreendedores devem buscar na diferenciação o elemento competitivo para ganhar destaque em seu mercado-alvo.

Nessa batalha de percepção e de ação, Kotler e Keller (2012, p. 321) determinam o seguinte:

para se manter no topo, uma empresa deve primeiramente encontrar formas de expandir a demanda do mercado total. Segundo, proteger sua participação corrente com ações defensivas e ofensivas que sejam eficazes. Terceiro, aumentar sua participação de mercado, ainda que o tamanho do mercado permaneça constante.

A expansão foca no potencial que cada produto e/ou serviço tem de atrair novos consumidores, desde que se utilize a abordagem correta para aquele determinado público. Outro fator importante para essa etapa baseia-se no poder influenciador do marketing de criar ou ampliar tendências de consumo, especialmente, ao mostrar aos consumidores as vantagens associadas a esse comportamento (Kotler; Keller, 2012).

Como toda evolução traz novos desafios, é de se esperar que uma empresa que alcance o seu lugar de destaque no mercado precise, constantemente, pensar em formas de manter sua posição. É nesse momento que entram as ações defensivas e ofensivas de marketing, também chamadas de “marketing proativo”, quando a empresa antecipa as necessidades dos clientes de forma criativa; e “marketing defensivo”, quando se busca diminuir as ameaças do mercado ao fortalecer a marca na mente dos consumidores. Por último, os autores destacam os prós e os contra em buscar ampliar a participação no mercado, razão pela qual as empresas precisam considerar todos os parâmetros para garantir que essa empreitada seja mais lucrativa do que prejudicial (Kotler; Keller, 2012).

Toledo (2011) complementa ao destacar o investimento em diferenciais competitivos como uma das principais formas de garantir a posição de uma empresa no mercado, bem como sua sobrevivência. Outro ponto-chave para o autor é a utilização de ações estratégicas para solucionar problemas e criar novas oportunidades, pois mesmo que a necessidade de inovação exista, essa deve ocorrer de maneira planejada dentro dos ambientes administrativos.

3.1.3 Os 4 “Ps” sob o ângulo da promoção

Dentre as ferramentas mais populares do marketing estratégico, assim como do marketing em geral, é o “*mix* de marketing”. Idealizado por Jerome E. McCarthy, e amplamente adotado pelos profissionais de marketing, o composto ou *mix* de marketing é formado por quatro “Ps”, sendo eles: *produto*, *preço*, *praça* e *promoção* (Pereira; Pereira; Freire, 2017).

O primeiro passo para o planejamento do *mix* de marketing é a criação de uma oferta, ou seja, aquilo que a empresa tem a oferecer para os clientes. Kotler e Armstrong (1993) desmistificam a ideia de que o produto se limita a um objeto físico, ao defini-lo como tudo aquilo que pode ser ofertado por uma empresa, no intuito de satisfazer um desejo ou necessidade, podendo ser tangível, como objetos e locais, ou intangível, como serviços, informações, experiências e ideias.

Para Kotler e Keller (2012), as estratégias de marketing voltadas ao produto precisam pensar em como este pode agregar mais valor para o cliente, além de se preocupar em mapear

os comportamentos de consumo. Enquanto isso, Pereira, Pereira e Freire (2017) revelam que a estratégia de produto precisa estar em consonância com os demais pilares do *mix* de marketing, de modo que o produto seja ofertado por um preço certo, posicionado de maneira adequada, e tenha canais de promoção eficazes para que seja percebido pelo mercado.

No que diz respeito ao preço, além de ser o único elemento do *mix* de marketing que é capaz de gerar renda à empresa, também é responsável por transmitir ao público uma ideia de valor (Kotler; Keller, 2012). Para melhor exemplificar, podemos observar o caso dos produtos considerados “muito baratos”, pois, mesmo que exista um apelo ao consumidor devido ao seu baixo custo, costuma despertar “suspeitas”, especialmente, acerca de sua qualidade.

Em vista disso, Pereira, Pereira e Freire (2017) destacam os principais fatores a serem considerados na hora de se estabelecer o preço de um produto, sendo eles: custos de produção, análise de mercado, promoção do produto, valor percebido pelo cliente e diferenciação do produto.

Os autores supracitados também garantem que a praça, elemento comumente esquecido pelos estudiosos de marketing ou compreendido apenas como ponto de vendas, “[...] ganhou uma nova roupagem e é vista como um canal de distribuição ou canal de marketing, responsável por facilitar a comunicação e a conveniência entre empresa e consumidor” (Pereira; Pereira; Freire, 2017, p. 25).

Figura 16: Imagem do canal de distribuição na percepção dos consumidores



Fonte: Pereira, Pereira e Freire (2017, p. 26)

Mesmo que a escolha do ponto de vendas ainda seja decisiva para o sucesso de um empreendimento, o profissional de marketing precisa compreender o que verdadeiramente torna um canal de distribuição eficaz: a conveniência, a variedade de serviços oferecidos, a qualidade do ambiente e a interação pessoal (Pereira; Pereira; Freire, 2017).

A conveniência e a interação pessoal ganham destaque na era da informação, especialmente, quando pensamos que a tecnologia, ao mesmo tempo que derruba barreiras físicas e geográficas, pode gerar distanciamento com o público, o que faz com que um bom atendimento, realizado de maneira personalizada e via bons canais de comunicação, acabe se tornando um diferencial a mais para qualquer planejamento estratégico.

Kotler e Keller (2012, p. 511) destacam a importância da comunicação em marketing ao falar que “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com os *stakeholders* atuais e potenciais, bem como com o público em geral”. Pensando nisso, a promoção configura-se como um dos elementos mais importantes do composto de marketing, oferecendo às empresas diversas estratégias e formas de fortalecer a relação com o público-alvo, principalmente, ao orientar “o que comunicar”, “como” e “quando”.

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles (Kotler; Keller, 2012, p. 512).

Para os autores supracitados, esse relacionamento é capaz de posicionar a marca na memória dos clientes, de modo que quanto mais informações e conexões a empresa estabelece com o seu público-alvo mais forte a marca se torna na mente das pessoas. No entanto, a similaridade entre os conceitos de comunicação, promoção e propaganda acaba gerando muita confusão na hora de aplicar as estratégias, posto que os profissionais acabam por limitar o eixo da promoção do *mix* de marketing apenas à publicidade/propaganda.

Esse equívoco, normalmente, dá-se pelo fato de que a propaganda é a parte mais visível do marketing, ou seja, aquela que o cliente percebe com mais facilidade. Para Rocha e Platt (2015), uma das formas de corrigir esse cenário e seguir as novas tendências de marketing é substituir o termo “promoção” por Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Em concordância, Kotler e Keller (2012) estabeleceram o "*mix* de comunicação de marketing", expandindo o conceito de promoção ao abranger as principais formas de comunicação em marketing, sendo elas: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca, e vendas pessoais.

Como abordado anteriormente, os elementos do *mix* de marketing estão interligados entre si, de modo que o sucesso de uma estratégia depende diretamente das demais, e isso não é diferente com a promoção. Sendo assim, faz-se necessário pensar as estratégias de promoção além da comunicação verbal em si, pois todos os elementos que compõem uma marca — da identidade visual à atitude dos colaboradores — auxiliam na construção de sua imagem e na formação de opiniões e sentimentos entre o público.

3.1.4 Marketing, publicidade e propaganda: faces de uma mesma moeda?

Atualmente, fala-se muito sobre marketing, publicidade e propaganda, entretanto, os conceitos se divergem e, ao mesmo tempo, se complementam. O marketing é uma das ferramentas imprescindíveis para as empresas nos dias de hoje, assim como o mercado evolui e se adequa, o marketing acompanha o crescimento de novas segmentações e tendências para despertar o desejo dos consumidores.

Assim, Normanha Filho (2003) conceitua o marketing como uma filosofia e como uma técnica, explica que no que tange filosofia, o marketing funciona como um instrumento mental, uma atividade, uma evolução a fim de executar a função comercial e se relacionar com organizações e clientes. Essa visão contemporânea do marketing indica o conhecimento de necessidades e desejos do consumidor, objetivando contentar de forma mais benéfica não só o consumidor, como também a instituição ofertante.

3.2 A SEGMENTAÇÃO DE MERCADOS CONSUMIDORES E A PUBLICIZAÇÃO DO CONSUMO IDEOLÓGICO

Adiante, estão desenvolvidos os pontos que colaboram para a compreensão da segmentação de mercados e publicização de consumo ideológico. Desse modo, o texto explana como ocorre o segmento comportamental, bem como destaca o consumo como elemento cultural, discorrendo sobre os aspectos do consumo ideológico.

3.2.1 O segmento comportamental

Este tipo de segmentação de mercado busca evidenciar os padrões de comportamento e a forma de relação que os clientes têm com uma determinada marca, empresa, serviço ou

produto, com o intuito de melhor conhecer o público-alvo, assim como para auxiliar no planejamento estratégico de ações de marketing.

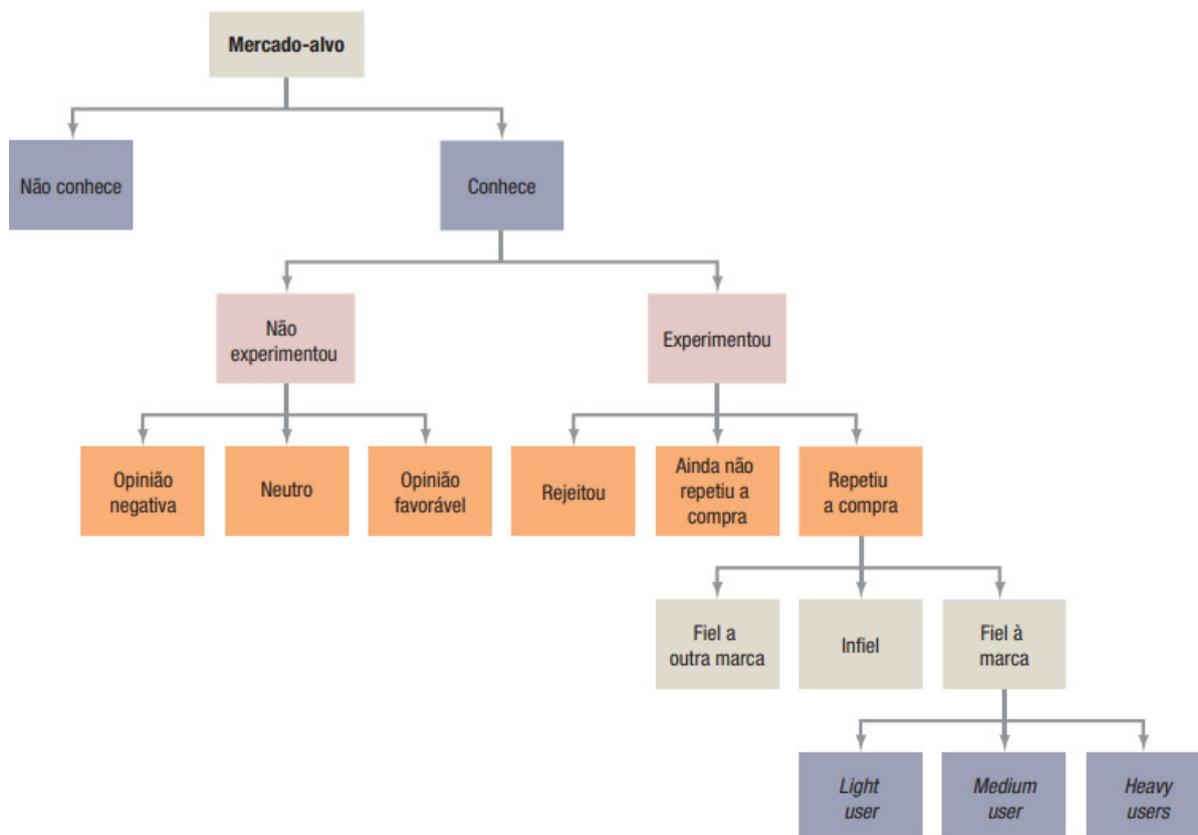
Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado, pois são fáceis de identificar, uma vez que está ligada diretamente ao gosto do cliente pelo produto (Kotler, 2002 *apud* Silva, 2022, p. 10).

Kotler e Keller (2012) destacam os diversos fatores que envolvem e impulsionam os comportamentos de consumo, como os benefícios a serem adquiridos, quem decide o que comprar e as variáveis de uso e usuário. Para os autores, as principais variáveis comportamentais são:

- *Ocasões*: definida de acordo com a sua temporalidade, essa variável costuma focar quando o consumidor sente a necessidade de realizar a compra.
- *Status do usuário*: classifica os consumidores em “[...] não usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários frequentes de um produto”, e busca entender a potencialidade de consumo (Kotler; Keller, 2012, p. 242).
- *Índice de utilização*: já nessa variável, a segmentação se dá de acordo com o volume de consumo e classifica o mercado em *light users* (baixo consumo), *medium users* (consumo moderado) e *heavy users* (consumo significativo).
- *Estágio de disposição*: enquanto o índice de utilização se preocupa em entender a quantidade de consumo, essa variável busca entender os diferentes estágios da intenção de compra, dando origem a uma ferramenta muito popular entre os profissionais e estudiosos de marketing, o funil de marketing.
- *Status de fidelidade*: quando divididos de acordo com a fidelidade à marca, os consumidores podem ser considerados muito fiéis, fiéis divididos, fiéis inconstantes e infiéis. Clientes em diferentes níveis de fidelidade ajudam a marca a compreender os seus pontos fortes e fracos, além de mapear as principais ameaças.
- *Atitude*: um consumidor pode demonstrar diferentes tipos de atitudes e sentimento em relação a uma marca — como entusiasmo, positivismo, indiferença, negatividade e hostilidade — e isso pode ajudar a compreender o melhor tipo de abordagem e quanto tempo se deve investir para “conquistá-lo”.

Diante disso, a seguir, na figura 17, Kotler e Keller (2012) ilustram um esquema prático para segmentar o público-alvo de acordo com os padrões e variáveis de comportamento:

Figura 17: Modelo de segmentação comportamental



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 244)

Diante disso, como o comportamento humano é multifacetado e depende de diversos fatores, sejam estes físicos, psicológicos, sociais ou financeiros, o profissional de marketing só consegue compreendê-lo de forma satisfatória ao se utilizar e combinar diferentes variáveis comportamentais.

3.2.2 O consumo como elemento cultural

O consumo, típico do ser humano, intensificou-se ainda mais com o desenvolvimento do capitalismo, sobretudo, a partir da revolução industrial, ganhando sobressalto com as estratégias de marketing no mercado, e, especialmente, com o *e-commerce*, a fim da obtenção de bens materiais.

Dessa forma, Sobrosa (2010, p. 1) diz, resumidamente, que consumir é intrínseco ao ser humano, expressando-se do seguinte modo:

O consumo é inerente à sociedade humana. Em seu sentido primeiro, etimológico, consumir significa gastar, extinguir. É o mesmo sentido que se pode dar, ainda hoje, ao consumo alimentar, ou consumo de energia: uma vez que se tenha acesso ao bem, ao utilizá-lo, ele se destrói, se esvai, ou se transforma.

Dito isso, o consumo visto como ato cultural da sociedade humana, e hoje em dia está inerentemente ligado às relações do capital. Desse modo, o consumo agrega valor, *status*, poder e necessidades aos produtos e serviços, um movimento cíclico que, por si só, ampara os motivos frenéticos do consumo, no sentido de satisfazer as relações de consumo na sociedade capitalista.

Logo, o consumo interage diretamente na formação de grupos, alterando a dinâmica cultural da sociedade. É nesta articulação que o consumo é incentivado pelo marketing, ou seja, é premeditado para que as marcas consumidas se insiram na vida das pessoas, de modo que consegue influenciar a caracterização de suas identidades (Kaminski, 2010).

Um ponto interessante, em relação à modernidade, de acordo com Slater (2002), citado por Sobrosa (2010), mais do que “cultura *do* consumo”, o que existe atualmente é “cultura *de* consumo”, um movimento em que os valores começam a adentrar diversos âmbitos da sociedade moderna. O autor explana que os valores da cultura do consumo abundam porque consumir torna-se foco determinante na vida social, o que dá força a sua ampliação metafórica. Sendo assim, diante dessa amplitude de sentidos, torna-se possível proferir o consumo como “cultura”.

Destarte, Slater (2002, *apud* Santos, 2010, p. 301), aponta que, embora o consumo seja a qualquer momento e em qualquer lugar um processo cultural, precisa dos sentidos que a cultura de cada sociedade traz. Assim, ele conceitua a cultura do consumo da seguinte maneira:

A cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. A cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado por meio do exercício do livre arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana.

Desse modo, a cultura social influencia as configurações de como consumir produtos e serviços, de indivíduos inseridos em uma determinada cultura social, bem como, recursos

sociais; modos de vida; recursos materiais e simbólicos quais aquela sociedade depende, tudo isso interfere diretamente nas formas de consumo daquela sociedade, determinando assim, o consumo como elemento cultural.

3.2.3 Aspectos do consumo ideológico

O consumo ideológico refere-se às dinâmicas de compra, notadamente, o consumo de produtos e serviços como forma de expressar ou fortalecer crenças e valores pessoais ou políticos. Por exemplo, alguém pode optar por comprar produtos de empresas que apoiam causas sociais ou ambientais importantes para si, ou evitar comprar de empresas cujas práticas são consideradas moralmente questionáveis. Também é o caso de pessoas veganas que não consomem produtos da indústria cosmética que testam seus artefatos em animais.

Nessa atmosfera, o consumo ideológico traduz-se como uma forma de exercer o poder de compra, e influenciar as práticas das empresas, incentivando-as a tomar decisões mais responsáveis e éticas. No entanto, é importante lembrar que o consumo ideológico nem sempre é fácil de se implementar, pois, às vezes, pode ser difícil encontrar informações suficientes sobre as práticas das empresas ou encontrar produtos que atendam a todos os critérios desejados. Além disso, o consumo ideológico pode exigir um esforço e uma mudança sustentável nos hábitos de consumo e na cultura empresarial, o que pode ser desafiador.

De toda sorte, já é fato que consumidores em todo o mundo, mais que nunca, estão mais preocupados em consumir conscientemente, cada vez mais claros do quanto suas compras impactam nas vidas de outros seres humanos ou no próprio Planeta Terra. Nesses termos, comprar tornou-se ainda mais um ato político!

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos em parceria com o Instituto Ayrton Senna, a ESPM e a Cause, segundo Zanfolin (2021), reunindo dados referentes ao marketing através da percepção dos consumidores, 77% das pessoas participantes são totalmente favoráveis a ações de empresas que têm relação com causas sociais, tornando a marca mais confiável e responsável aos olhos dos consumidores.

Em decorrência do avanço científico-tecnológico, a expressão política sobre causas sociais passou a ser um fenômeno de penetração difusa nas diversas esferas da sociedade, incluindo, da produção industrial ao comportamento de consumo como ato político (Barros 2015).

É nesse contexto que se entende a televisão, por exemplo, como um espaço de mediação cultural de práticas sociais. Iribure (2008), em sua tese de doutorado, procurou caracterizar

como as mensagens publicitárias dialogam com o modelo da heterossexualidade compulsória, entendida como o poder que é exercido pela sociedade patriarcal para que as pessoas continuem a manter apenas o modelo das relações heterossexuais como parâmetro, ignorando suas reais vontades e inclinações sexuais. Esse poder é evidenciado quando, por exemplo, algumas mães e pais, heterossexuais, não falam sobre a existência de pessoas LGBTQIAPN+ para crianças, por medo de a criança se tornar parte da sigla, o que não faz sentido algum.

Em relação a causas sociais e bens de consumo, Oliveira *et al.* (2019, p. 16) reitera que “através dos bens de consumo e da mídia, as pessoas são ativas politicamente e adotam causas sociais. As marcas, por sua vez, apostam em discursos de engajamento e cidadania”. Assim, a comunidade LGBTQIAP+, gradativamente, emergiu da sociedade, reivindicando seus direitos com apoio de empresas, e com engajamento em mídias sociais, ganhando cada vez mais visibilidade sobre suas próprias pautas.

Canclini (1995), citado por Oliveira *et al.* (2019, p. 15), afirma que “através da seleção e apropriação dos bens materiais, definimos aquilo que consideramos publicamente valioso”. Ou seja, a prática consumista possui a capacidade de demandar ações de cidadania quando atrelada ao consumo de bens privados, permitindo assim que uma classe ou população consiga emergir e conquistar direitos que lhes são negados, pois ela se apropria de bens materiais ao ponto de empresas e marcas as considerarem publicamente como um público-alvo valioso, chegando assim a apoiar esse público. E, conseqüentemente contribuir para a garantia e conquista da cidadania do público que consome seus produtos e serviços.

3.3 A COMUNIDADE LGBTQIAPN+ E O FENÔMENO “*PINK MONEY*” COMO CONSUMO IDEOLÓGICO

Nesta seção do texto destaca-se a comunidade LGBTQIAPN+ no que diz respeito ao fenômeno “*Pink Money*”, almejando refletir sobre tal relação. Desse modo, o texto expõe a luta política pelo respeito e reconhecimento da identidade sexual e de gênero da comunidade LGBTQIAPN+, afunilando o foco para as origens e processualidades “*Pink Money*”.

3.3.1 “Diferentes sim, senhor!” A luta pela identidade sexual e de gênero

Em termos históricos, é importante ressaltar que o movimento político protagonizado por pessoas LGBTQIAPN+ sobre sua própria causa como minoria social, ficou conhecidos como “movimento *gay*”. Com o passar dos anos, essa concepção foi se adaptando, incluindo

não apenas *gays*, passando a agregar mais pessoas cujos horizontes de gênero e sexualidade não se enquadravam na dimensão apenas da homossexualidade, ou seja, acolhendo todas as pessoas que vão de encontro ao propósito da causa (Alves, 2019), a partir de suas próprias constituições sexuais e espectros identitários de gênero.

Com isso, é possível discernir que o levante político LGBTQIAPN+ é um dos movimentos sociais que busca por direitos coletivos, além de protestar contra o preconceito e a discriminação sexual e de gênero, resvalando em múltiplas formas de exclusão e violência. Gohn (1995, p. 44), conceitua os movimentos sociais da seguinte maneira:

[...] são ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em situações de: conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo.

Em razão disso, para o presente estudo faz-se necessário compreender como e onde surge a história do movimento LGBTQIAPN+, cuja versão mais difundida entre a militância e pesquisadores/as refere-se aos eventos que deram origem à revolta de *Stonewall*, nos Estados Unidos.

Em 28 de junho de 1968, as pessoas que frequentavam o *Stonewall Inn*, um bar alternativo em Nova Iorque, em sua maioria, travestis, *dragqueens* e *gays*, revoltaram-se contra as insistentes batidas policiais no estabelecimento, sempre com truculência, violência e prisões. Para que isso não ocorresse, os proprietários do bar *Stonewall* eram aliciados por policiais corruptos, obrigados a pagar para que o bar funcionasse sem interferência, posto que vários bares da época eram controlados pela máfia, assim como o *Stonewall* (Colling, 2018). Mas, em 28 de junho de 1968, os policiais não obtiveram êxito, pois neste dia iniciou-se a rebelião, visto que muitas pessoas que frequentavam o estabelecimento estavam cansadas da humilhação, preconceito e violência com que eram tratadas pelos policiais. O confronto durou dias, e foi encerrado com uma marcha pelas ruas da cidade, cujo acontecimento ficou conhecido como *Stonewall Riot*, a “Rebelião de *Stonewall*” (Colling, 2018).

Após um ano do ocorrido, foi realizada uma grande festa em Nova Iorque. A data ficou conhecida como o “*dia do orgulho gay*”, um evento simbólico, bastante representativo e fortemente imbuído pelo espírito do respeito, da diversidade e da dignidade humana, no sentido

de desenvolver nas pessoas da comunidade o sentimento de autoavaliação, travestido do orgulho de de ser que são (Alves, 2019). Assim, dá-se início ao que hoje é conhecido em todo o mundo por “parada LGBTQIAPN+”, uma marcha que celebra a vitória deste dia, a resistência da luta e o orgulho pela condição existencial em relação à manifestação sexual livre e à identidade de gêneros plurais. Assim, original e oficialmente, comemora-se mundialmente no dia 28 de junho, o “dia internacional do orgulho LGBTQIAPN+”, data que virou símbolo de luta e resistência, em comemoração às conquistas histórico-políticas da causa, comumente lembrado pela “parada LGBTQIAPN+”.

O Brasil precisou de mais de dez anos após *Stonewall* para a criação de um grupo homossexual organizado, originalmente, denominado de grupo “Somos”, que funcionou de 1978 a 1983. Em 1976, após viver alguns anos em São Francisco, o escritor João Silvério Trevisan tentou reunir algumas pessoas para formar um coletivo, mas foram realizados apenas alguns encontros (Colling, 2018).

Nessa época, no Brasil, Reis (2004), citado por Alves (2019, p. 21), explica o seguinte:

Entre os anos de 1964 e 1985, o país passava por uma ditadura militar. Nessa época o regime militar mantinha uma atuação arbitrária e abusiva, praticando várias ações inconstitucionais como a censura, a perseguição política, a anulação dos direitos constitucionais, a ausência de democracia e a punição para todos que demonstrassem ser contra o regime em questão.

Enquanto isso, movimentos de grupos sociais, contrários ao que estava acontecendo na ditadura, começam a se organizar, cujo foco, além de político, presava pela sociabilidade e pelo direito de expressão, (Alves, 2019).

Nessa trajetória, o Grupo *Gay* da Bahia, fundado em 1980, é a mais antiga associação em funcionamento, na luta pela defesa dos direitos humanos LGBTQIAPN+, no Brasil. Um pouco antes disso, em 1979, o grupo de lésbicas que já participa do “Somos”, criou, dentro do próprio “Somos”, seu próprio grupo de ação lésbico-feminista, pois percebia atitudes machistas e discriminatórias dos companheiros de militância, o que fez perceber que as especificidades “mulheres-lésbicas” geravam dupla discriminação dentro do próprio movimento, o que se mostrou bastante contraditório.

E na década de 1990, de acordo com o G1 (2016), citado por Alves (2019, p. 220), o quadro do movimento LGBTQIAPN+ no Brasil compunha-se da seguinte forma:

O movimento LGBT se fortaleceu e passou a ganhar visibilidade nas ruas. No ano de 1995, a Associação Internacional de LGBTs, após uma conferência na

cidade do Rio de Janeiro, realizou uma pequena marcha na praia de Copacabana. No ano seguinte, na cidade de São Paulo aconteceria o ato de reivindicação de direitos dos LGBT, fato esse que seria o passo inicial para o planejamento da primeira parada LGBT do Brasil, que viria a acontecer no ano de 1997 na Avenida Paulista, em São Paulo. Evento que passou a figurar como um dos grandes acontecimentos da cidade paulista, e que, segundo dados do livro dos records, o *Guinness World Records*, é a maior do mundo, atraindo cerca de 3 milhões de pessoas e movimentando milhões de reais anualmente no comércio da capital paulista.

Atualmente, de acordo com Carvalho (2022), a maior parada LGBTQIAPN+ do mundo continua sendo a de São Paulo, Brasil, conforme ilustra a figura a seguir.

Figura 18: Parada LGBTQIAPN+ de São Paulo de 2022, pós-pandemia do Covid-19



Fonte: Youtube (2022)

Com base neste movimento histórico, a militância LGBTQIAPN+ no Brasil continua fortemente buscando garantir direitos, e segue alcançando conquistas, a exemplo da Resolução 175/2013⁶, publicada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que passou a garantir o casamento homoafetivo no civil, reivindicação esperada há muito tempo pela comunidade LGBTQIAPN+, que sempre reivindicou equidade de direitos, e não privilégios ou favorecimentos (Alves, 2019).

No Brasil, as conquistas da comunidade acontecem em diversos campos, sejam de esfera nacional, estadual ou municipal. A exemplo disso, no estado da Paraíba, a lei estadual de nº 7.309/2003, atualizada pela Lei nº 10.909/2017 e pelo decreto nº 27.604/2006, obriga que estabelecimentos comerciais e repartições públicas do Estado fixem cartazes informando sobre

⁶ <http://www.cnj.jus.br/busca-atos-adm?documento=2504>

a proibição e punição a discriminação e preconceito em relação às condições sexual e de gênero das pessoas. Em caso de descumprimento da lei, o estabelecimento pode ser multado em até R\$ 20,4 mil, de acordo com o Portal Correio (2017).

Algumas solicitações da luta pela equidade de gênero e sexualidade da comunidade LGBTQIAPN+ ainda não foram contempladas, tendo em vista que, por muitas vezes, quando contemplada uma solicitação, a decisão chega muito tardia por parte do governo. A exemplo disso, a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de derrubar restrições de doações de sangue por parte de homens *gays*, só ocorreu em 2020, assim explicam D'Agostino e Rodrigues (2020).

Desta feita, nos últimos dez anos, com a emergência das identidades de *gêneros plurais*⁷, especificamente transexuais, diversos outros grupos e associações dirigidas a essas pessoas também foram criadas, e o “T” da sigla, no Brasil, passou a significar “travestis” e “transexuais”, e a letra “I”, de “intersexo” ou “intersexuais”.

Abordar gêneros plurais é compreender que não há apenas dois modos de se ser “homem cis” e “mulher cis”, mas uma infinidade de gêneros que batem de frente com a norma cisgênero e binária, (Facchini, 2005). Existe, em vários países, e em 2018 começou a se constituir no Brasil, uma movimentação para a criação de um coletivo de pessoas intersexo, antigamente denominadas de “hermafroditas”, designação biológica correspondente às pessoas que nascem com os dois sexos – o pênis e a vagina.

Passados cerca de 40 anos do movimento da comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil, antes conhecido como “movimento *gay*” ou “movimento homossexual”, atualmente, a sigla oficial que o movimento social brasileiro usa (LGBTQIAPN+) abrange mais pluralidades de gêneros e manifestações da sexualidade, de acordo com Garcia (2021). Embora a comunidade tenha ganhado bastante visibilidade social e venha ascendendo em diversos campos da sociedade, ainda há muito a se reivindicar e lutar.

Prova disso é o fato de que o Brasil, com base nas estatísticas oficiais, ainda é considerado o país que mais mata pessoas LGBTQIAPN+ no mundo, de acordo com o Grupo *Gay da Bahia* (GGB), em parceria com a Aliança Nacional LGBTI+. Dados de 2021 registraram 276 homicídios (92% do total) e 24 suicídios (8%), evidenciando que ocorre uma morte a cada 29 horas, mas acredita-se que o número real deve ser bem maior devido às subnotificações dos crimes pelas autoridades competentes, fruto da LGBTQIAPN+*fobia* (Calvi, 2022).

⁷ São gêneros que não se encaixam nos determinismos prescritos pelo padrão normativo sexo-gênero “homem-cis” e “mulher-cis”. Assim, os gêneros plurais vão além da binaridade de gênero, rompendo barreiras instituídas pelo patriarcado para a constituição sociocultural dos gêneros tradicionais.

Atualmente, reivindicações da causa LGBTQIAPN+ ainda perpassam por direitos básicos e fundamentais, a exemplo de segurança, saúde, educação etc. Mesmo com a criminalização da LGBTQIAPN+*fobia*, a comunidade segue enfrentando o desrespeito, o preconceito, a discriminação e outros tipos de violência diariamente, e segue na esperança de um dia já não precisar reivindicar o direito de existir.

3.3.2 Origem e processualidades do fenômeno “*Pink Money*”

Via de regra, pessoas LGBTQIAPN+ sempre estiveram presentes no mercado de trabalho; entretanto, Moreira (2022) afirma que entre a década de 80 e 90 a comunidade passou a se expandir e, conseqüentemente, ganhar notoriedade por parte do mercado que passou a perceber o nicho e o potencial estratégico LGBTQIAPN+ para os negócios e para o consumo.

O mesmo preconceito que se dava naquele tempo ainda persiste nos dias de hoje, todavia, a década de 90 é o momento em que o mercado expande seus horizontes para o público LGBTQIAPN+, de acordo com Moreira (2022). Nessa mesma época, houve a criação da designação GLS, primeira sigla utilizada para denominar a comunidade que hoje se conhece como LGBTQIAPN+. Além disso, a apropriação e o uso constante da bandeira “arco-íris”, contribuiu para que organizações, produtos, serviços aderissem e se associassem à luta política.

Com isso, observa-se que o mercado voltado ao público LGBTQIAPN+ ganha enfoque por volta da década de 90, por meio da associação com as lutas da causa, utilização de simbologias em produtos, serviços e publicizações, dando início assim, ao que hoje conhecemos como “*Pink Money*”. Em relação ao surgimento do termo “*Pink Money*”, Alves (2019, p. 45) diz o seguinte:

O termo *Pink Money* surgiu no final da última década por meio de economistas que perceberam o potencial de consumo do ambiente LGBT e passaram a investir em produtos e ações voltados diretamente para esse público. Algo de fato positivo, pois gera visibilidade e representatividade para a sigla. Porém, o que este trabalho propõe discutir é até que ponto é levantada a bandeira da diversidade para ajudar de fato a comunidade LGBT a diminuir seus índices de violência, assassinatos, abandono familiar, depressão, suicídio etc., ou se trata de oportunismo mercadológico, além de analisar qual o entendimento que o mercado de trabalho regional [...] tem em relação ao momento atual do movimento LGBT e o *Pink Money*.

Com a chegada da internet e, com esta, a expressão da causa LGBTQIAPN+ cresceu ainda mais, principalmente, em plataformas como *Instagram* e *YouTube*, por exemplo, através das quais criadores/as de conteúdo LGBTQIAPN+, tipificados/as como influenciadores/as

digitais de grandes repercussões midiáticas, com muito engajamento e seguidores, passaram a ser vistos/as como novas estratégias para o marketing empresarial (Moreira, 2022).

Assim, com o advento da cultura digital e, com esta, de certo protagonismo individual por parte das pessoas em gerirem e publicarem informação/conteúdo independente das decisões das mídias tradicionais (rádio, TV, jornal impresso etc.), cada vez com mais frequência sujeitos LGBTQIAPN+ foram se encorajando a rasgar o “véu do silêncio” sobre si mesmos, ou seja, a mostrar quem realmente são nas redes sociais.

A partir daí, percebeu-se a vertiginosa presença de pessoas LGBTQIAPN+ em campanhas publicitárias e/ou a propagação de produtos e serviços diretamente anunciados para este público. Com isso, de acordo com Moreira (2022), vê-se crescentes mobilizações na internet em relação às campanhas “*Pink Money*”, tanto mobilizações positivas, quando a comunidade LGBTQIAPN+ avalia a imagem da empresa como positiva, quanto manifestações negativas, quando mobilizações organizadas por grupos conservadores, em suma maioria religiosos e defensores da extrema direita política, por exemplo, procuram boicotar empresas compromissadas com a causa.

Assim, Bonfanti (2011) diz que o mercado voltado ao público LGBTQIAPN+ está mais atento a seu nicho, e com a colaboração da sociedade que é levada a (re)conhecer cada dia mais a comunidade, esse grupo conquista seu espaço na economia, além de movimentá-la.

Dito isso, compreende-se que, como prática efetiva por parte do marketing publicitário, o fenômeno “*Pink Money*” esteve presente na sociedade desde décadas passadas, e ao se tornar ação marcante em relação à população LGBTQIAPN+, estudiosos atentos nomeiam/conceituam tais práticas de marketing que se relacionam com esta comunidade, passando também a investir em produtos e ações voltados a este público. Sendo assim, pode-se dizer que o fenômeno “*Pink Money*” é uma prática antiga, mas que foi ressignificada, notadamente, ganhando peculiares proporções com o marketing digital e as mídias sociais.

4 “CLOSE” SOBRE OS RESULTADOS: O FENÔMENO “PINK MONEY” COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PUBLICITÁRIO PARA O CONSUMO IDEOLÓGICO LGBTQIAPN+

Este capítulo cumpre com o trajeto analítico que o estudo empreendeu, almejando alcançar os objetivos estipulados pela pesquisa sobre o fenômeno “*Pink Money*”.

Desse modo, o texto mapeia as campanhas publicitárias brasileiras fundadas nos eixos “*Pink Money*”, averigua fatores de oportunidades para a comunidade LGBTQIAPN+ a partir de campanhas publicitárias, bem como pontua aspectos que desfavorecem a comunidade a partir de campanhas publicitárias. Além do mais, propõe caminhos oportunos para o respeito à diversidade sexual e de gênero em campanhas publicitárias.

Complementando a análise e interpretação dos dados como desfecho da produção, posteriormente, o texto segue com suas conclusões a respeito do fenômeno contemplado pelo presente estudo.

4.1 CASOS “CONFORMES” – AÇÕES DE SITUAÇÕES POSITIVAS: “PINK MONEY” DE INCLUSÃO

Objetivando garantir os parâmetros definidos nos objetivos deste estudo a partir das informações coletadas pela presente pesquisa, a seguir, são discutidas as análises dos dados para o alcance das metas e do problema delineados na investigação. Nesse aspecto, esta seção discute casos “conformes”, ou seja, empresas que articularam “ações de situações positivas”, as quais categorizamos como “‘*Pink Money*’ de inclusão”.

Em 2021, a organização *Thomson Reuters*, que atua com soluções inteligentes para empresas, criou um manual *online* para ajudar corporações a criarem boas práticas, relacionadas a ambientes seguros, para a autoidentificação e acompanhamento de colaboradores/as LGBTQIAPN+.

Em termos mais enfáticos, a *Thomson Reuters* (2021, S/P) diz o seguinte:

Em uma perspectiva de diversidade e inclusão organizacional, a autoidentificação LGBTQIAPN+ é importante para os empregadores que querem acompanhar o aumento de recrutamento e promoção desses funcionários e a representação dos seus talentos a níveis mais altos. Conheça boas práticas corporativas para criar um ambiente mais seguro e acolhedor à comunidade.

Em função disso, ainda segundo a *Thomson Reuters* (2021), criar um ambiente seguro que garanta a confiança de funcionários/as LGBTQIAPN+, a ponto fazê-los se sentir confortáveis em assumir sua identidade sexual e/ou gênero no ambiente corporativo, pode parecer uma tarefa fácil, porém, é mais complicado do que se imagina. Em primeiro lugar, criar um ambiente seguro que garanta a confiança de colaboradores/as LGBTQIAPN+ significa fomentar condições para que tais pessoas se identifiquem, concomitantemente, com o próprio ambiente corporativo.

Figura 19: Manual para empresas criarem ambiente seguro para funcionários LGBTQIAPN+



Fonte: *Thomson Reuters* (2021)

Objetivando o respeito à diversidade e à inclusão organizacional, a *Thomson Reuters* (2021) diz que a autoidentificação de pessoas LGBTQIAPN+ é fator facilitador para empregadores/as que desejam acompanhar a diversidade sexual e de gênero de sua empresa, como também, permite o estabelecimento de diretrizes políticas para a gestão de pessoas, a exemplo de critérios para promover pessoas de determinados grupos, evidenciando os talentos natos.

Nesse eixo, fazer com que colaboradores/as se sintam confortáveis a se autoidentificarem com a comunidade LGBTQIAPN+ requer cuidados para a gestão de pessoas, a exemplo dos seguintes aspectos:

Rastrear a seleção, retenção e promoção de indivíduos LGBTQ+ com mais eficiência; identificar os principais talentos LGBTQ+ e garantir que eles recebam oportunidades de desenvolvimento apropriadas; diminuição da rotatividade de funcionários LGBTQ+ e redução dos custos de reposição; e fornecer benefícios adicionais e mais direcionados aos funcionários LGBTQIAPN+ (*Thomson Reuters*, 2021, S/P).

Assim, com o respectivo manual para empresas criarem ambientes seguros para funcionários LGBTQIAPN+, a *Thomson Reuters* promove a diversidade como política para as

“diferenças”, auxiliando outras organizações que almejam alcançar determinados resultados em relação à diversidade e inclusão das diferenças (minorias) como responsabilidade social.

Diante do que foi explanado anteriormente, a *Thomson Reuters* é uma empresa provedora em soluções e informações inteligentes para empresas e profissionais. Funcionando como uma espécie de consultoria, a empresa ajuda outras organizações a também alcançarem boas práticas voltadas à diversidade sexual e de gênero no trabalho.

Em seu site⁸, a *Thomson Reuters* tem um manual *online* que pontua como as empresas podem criar um ambiente seguro para pessoas LGBTQIAPN+. O referido manual é a diretriz que a própria *Thomson Reuters* segue, servindo de exemplo para muitas organizações que almejam seguir e/ou atualizar parâmetros referentes à diversidade no ambiente de trabalho, criando métricas analíticas, proporcionando ambiente de trabalho seguro, averiguando motivos de rotatividade, garantindo benefícios e promoções para pessoas LGBTQIAPN+ na empresa etc.

Desse modo, subsidiado por “ações de situações positivas *Pink Money*”, poderíamos enquadrar o legado da empresa *Thomson Reuters* aos moldes da ação “*Pink Money como vertente da diversidade e da dignidade humana*”, tendo em vista que a referida empresa, efetivamente, contribui para com a comunidade LGBTQIAPN+.

Com uma política interna sólida, a empresa promove parâmetros para que haja crescimento e desenvolvimento profissional de pessoas LGBTQIAPN+ internamente, socializando suas práticas através do referido manual, criado como diretriz para o alinhamento de processos internos, bem como para que outras empresas que almejam alcançar índices de desenvolvimento em relação à diversidade também possam colher seus intentos, por intermédio de seu compromisso para com a causa.

Com essas medidas, a *Thomson Reuters* promove a garantia de um ambiente de trabalho mais seguro e liberalmente aberto para que a pessoa possa se sentir, verdadeiramente, aceita e respeitada no ambiente de trabalho, conscientizando outras pessoas que compõem a organização sobre a essência da diversidade/diferença no cômputo da dignidade humana, do respeito mútuo e da convivialidade sadia.

Já a empresa 3M do BRASIL Ltda, segundo pesquisa realizada pelo instituto Mais Diversidade, em parceria com a *Human Rights Campaign Foundation* (HRC) e o Fórum de Empresas LGBTI+, é uma das melhores empresas para profissionais LGBTQIAPN+ trabalharem no Brasil (G1, 2022).

⁸ Criando um ambiente seguro para a autoidentificação de funcionários LGBTQ. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/blog/criando-um-ambiente-seguro-lgbtq.html>

Figura 20: Diversidade e Inclusão na 3M Brasil



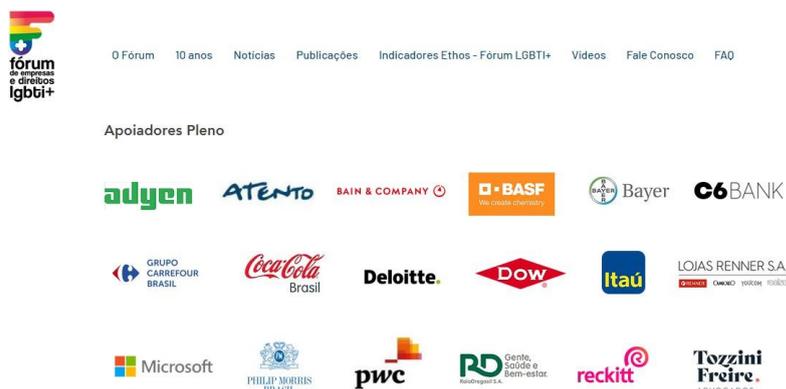
Fonte: 3M do Brasil, Diversidade e Inclusão na 3M Brasil (2021)

Em vista disso, a empresa criou o que chamou de “grupo de afinidade”, objetivando apoiar a comunidade LGBTQIAPN+ na organização, com reuniões mensais para discutirem e desenvolverem ações de sensibilização e conscientização para colaboradores internos sobre os direitos LGBTI+, incluindo, o respeito no trabalho.

Em outro prisma, também conferindo suporte à causa da diversidade, a 3M do Brasil agrega valor e apoia a comunidade interna LGBTQIAPN+, uma vez que a organização assinou a carta com os 10 compromissos para direitos LGBT no Brasil. Desse modo, poderíamos categorizar os esforços praticados pela 3M do Brasil associados ao “*Pink Money como vertente da diversidade e da dignidade humana*”, subsidiado em “ações de situações positivas *Pink Money*”, posto que pratica a cultura da paz, e dissemina informação sobre a comunidade LGBTQIAPN+ com o intuito de ventilar respeito e trégua para população LGBTQIAPN+, por toda a carga de preconceito, discriminação e demais opressões vivenciadas no ambiente corporativo, contrariando o próprio sentido de “trabalho em equipe” e grupo de trabalho como “família”, propagados pelas próprias empresas.

Já a *C6 Bank*, em 2022, lança o cartão *Rainbow*, o qual possui as cores que representam a população LGBTQIAPN+, em celebração às iniciativas e conquistas em prol da dita comunidade. A empresa é uma das apoiadoras plenas do Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIAPN+, aderindo aos dez (10) compromissos desta entidade para com o respeito aos direitos humanos LGBTQIAPN+.

Figura 21: Empresas emblemizadas como “apoiadoras plenas” do Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIAPN+



Fonte: Fórum de Empresas e Direitos LGBTIQAPN+ (2013)

Além disso, a *C6 Bank* também apoia o Instituto “Mais Diversidade”, que é uma organização sem fins lucrativos que possui como objetivo empoderar profissionalmente a população LGBTIQAPN+ do Brasil.

Figura 22: *C6 Bank* apoia o instituto “Mais Diversidade”



Fonte: *C6 Bank* (2023)

A *C6 Bank* também promove o patrocínio e mentoria à Feira DiverS/A, para conectar estudantes e jovens profissionais LGBTIQAPN+ a empresas que desejam times mais diversos. A DiverS/A é uma iniciativa do Instituto Mais Diversidade, e desde 2015 promove a articulação de oportunidades entre estudantes, profissionais LGBTIQAPN+ e empresas, mediando e focando o desenvolvimento de carreiras e, ao mesmo tempo, o fortalecimento da identidade das pessoas LGBTIQAPN+ (DiverS/A, 2023). Além destas iniciativas e demonstração de apoio à comunidade, a *C6 Bank*, em parceria com a *Insider*, possui uma linha de roupas sobre a diversidade, cujo lucro das vendas é destinado a uma instituição que apoia a causa LGBTIQAPN+.

Além disso, a *C6 Bank* também patrocina o projeto “Orgulho do meu RG”, cuja iniciativa, de forma gratuita, oferece oportunidade a pessoas transexuais e travestis de retificarem seus documentos pessoais (RG, CPF, e Certidão de Nascimento).

O *C6 Bank*, por ser uma empresa que apoia diversos projetos, desenvolve, em parceria com especialistas, materiais informativos voltados à promoção da diversidade, equidade e inclusão. Tais recursos informacionais abordam pautas relevantes para a comunidade LGBTQIAPN+, sobretudo, a partir do apoio que a *C6 Bank* direciona ao projeto “Cartilhas da Diversidade”.

Outro projeto da *C6 Bank* é o “*Carbon Pride*”. É um grupo de afinidade LGBTQIAPN+, criado pelo banco com o objetivo de fortalecer o pertencimento e aprendizado, tanto internamente, quanto impactando na comunidade externa.

Para além disso, a *C6 Bank* dá apoio a projetos culturais objetivando dar visibilidade a produções e artistas da comunidade, além do que também promove agendas de conscientização, a fim de fortalecer culturas organizacionais mais plurais.

Desse modo, movido por “ações de situações positivas *Pink Money*”, os implementos geridos pela *C6 Bank* podem ser classificados como “*Pink Money*’ convertido em atenção básica às minorias”, por promover, junto com a *Insider*, lucros destinados a instituições de apoio LGBTQIAPN+. Além disso, a atuação dinâmica e real da empresa também pode se classificar como “*Pink Money* como vertente da diversidade e da dignidade humana”, pois com o apoio da *Insider* promove conscientização em prol da comunidade, com ênfases sobre a diversidade estampada em roupas, contribuindo para a diminuição da discriminação, impondo o respeito e disseminando o apoio aos sujeitos LGBTQIAPN+.

Não diferente, a organização Mondelez Brasil fez uso do “*Pink Money*” de modo inovador. De acordo com Filippe (2022), a Mondelez Brasil, que é a empresa dona de marcas como *Lacta*, *Trident*, *Halls*, *Club Social*, *Bis*, *Oreo* e *Tang*, por exemplo, reforçou o compromisso em promover o avanço da diversidade, equidade e inclusão de gênero e sexualidade, quando tomou a decisão de reembolsar em cem por cento (100%) a hormonização, processo indispensável à transição de gênero ou à transexualização, com cobertura pelo plano de saúde da empresa, além de amparo jurídico na retificação do nome em documentos.

Figura 23: Eduardo Bucco, homem transexual, coordenador de aquisição de talentos na Mondelez Brasil



Fonte: Filippe (2022)

Filippe (2022), líder do comitê *Pride* e diretor de Saúde, Segurança e Meio ambiente da empresa Mondelez Brasil, diz que embora grande parte do processo de transsexualização já fosse coberto, alguns procedimentos importantes para a resignação de gênero precisavam ser ampliados. Desse modo, em 2022, a Mondelez Brasil tomou a decisão sobre a cobertura integral do processo de transição de gênero.

Desse modo, essa cobertura permite o reembolso na compra de medicamentos de hormônios, por exemplo, que são utilizados no processo de transição de gênero. Com isso, a Mondelez Brasil garante melhor qualidade de vida no trabalho às pessoas transgêneros da empresa, bem como beneficia a saúde de seus colaboradores/as, amplificando o sentimento de segurança de seus/uas funcionários/as, e permitindo que prossigam com seu tratamento, independentemente de situações financeiras (Filippe, 2022).

Por esses distintos aspectos, é possível deduzir que a Mondelez Brasil promove, em seu contexto interno, o “*Pink Money convertido em atenção básica às minorias*”, por se tratar de uma ação que traz benefícios médicos, financeiros e psicológicos para colaboradores/as transgêneros. Além disso, há sinais do “*Pink Money como vertente da diversidade e da dignidade humana*”, ao tratar das dores de uma minoria dentro de uma comunidade também minoritária, o grupo de pessoas transgêneros/travestis.

Em razão disso, a empresa chama atenção para a necessidade de conferir assistência e, ao mesmo instante, oferece apoio de variadas vertentes como, por exemplo, financeiro e psicológico para pessoas de gêneros plurais (que fogem da cisgeneridade), a exemplo de pessoas transgêneros. Tudo isso como forma de aplainar os desafios cotidianos vivenciados por pessoas “diferentes” no mercado de trabalho, deixando claro que sem esse tipo de ação a vida de gêneros plurais seria ainda mais cheia de empecilhos, mesmo tratando-se de assistências básicas, explicitando quão vulnerável é a população de sujeitos transgêneros (travestis e transexuais) no Brasil.

Outra ação de outra empresa que merece destaque corresponde à campanha de marketing publicitário da empresa *Burger King*, intitulada “*como explicar*”, por meio de um filme de curta metragem, realizado em cocriação com o coletivo “Mães pela Diversidade”. O discurso da campanha traz a seguinte narrativa: “*Não sabe explicar LGBTQIA+ para crianças? Aprenda com eles*”⁹ [Sic.].

⁹ O filme do comercial *Burger King* pode ser acessado pelo *link* a seguir, diretamente no endereço da empresa no *Facebook*: <https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/videos/486976455926215/>.

Figura 24: Campanha “*como explicar?*”, do *Burger King*, sobre como discutir diversidade com crianças



Fonte: *Burger King* (2021)

No vídeo, as crianças respondem e explicam, genuinamente, o que significa diversidade para as relações amorosas, retratando a pluralidade na perspectiva do olhar infantil. Após as crianças explicarem o fenômeno ao seu modo, o filme é finalizado com a frase: “*Se eles conseguem, você consegue*”.

Na contramão de situações promissoras, como a campanha *Burger King* apontada, vale salientar também que há situações em que organizações podem sofrer repúdio por declararem apoio a minorias e causas sociais, a exemplo da luta LGBTQIAPN+, assim como foi o caso da *Burger King*, pela campanha publicitária que dignifica a causa das diferenças.

Isso evidencia o quanto grande parte da sociedade ainda prefere “jogar debaixo do tapete”, marginalizar, excluir e considera indecente tudo aquilo relacionado à comunidade LGBTQIAPN+. Vale ressaltar que quando há retorno negativo a uma campanha pró-LGBTQIAPN+, conforme ocorre nesta publicidade da *Burger King*, há indícios de “*Pink Money escancarador da abjeção*”, devido a publicidade da empresa desmascarar e expor o quanto a sociedade patriarcal condenar a existência de pessoas LGBTQIAPN+. Também pode-se considerar que o comercial se adequa ao “*Pink Money celebrante do amor não normatizado*”, pois, reconhece o amor homoafetivo num tom de normalizar as relações e sentimentos, apoiando o discurso endossado das crianças que explicam o que é LGBTQIA+.

Foi o que aconteceu com publicidade da *Burger King*, que sofreu denuncia junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), por parte de consumidores/as que se sentiram ofendidos/as e repudiaram o apoio da empresa a causas de minorias, mas o CONAR (2021, S/P) assim decidiu:

Arquivar a denúncia relatando que não vê o comercial querendo doutrinar, convencer, catequizar, evangelizar nem reeducar sexualmente ninguém. Entendendo que o objetivo foi demonstrar que nos lares homoafetivos os filhos também podem encontrar amor, carinho e respeito, como se espera de qualquer outro lar. Simples assim.

Com esta decisão, o curta metragem da empresa *Burger King* alcançou seu objetivo, mas é preciso levar em consideração que, mesmo subsidiado por “ações de situações positivas *Pink Money*”, o marketing publicitário sofreu denúncias junto ao CONAR por parte de consumidores/as contrários/as aos direitos da comunidade LGBTQIAPN+, cuja marca, possivelmente, perdeu clientes ao declarar apoio ao grupo minoritário, mesmo sem o respaldo do CONAR.

4.2 CASOS “DISFORMES” – AÇÕES DE SITUAÇÕES NEGATIVAS: “PINK MONEY” DE REVERSÃO

Como dito anteriormente, a comunidade LGBTQIAPN+ tem conquistado espaços e respaldos sociais nos últimos anos, ainda mais em decorrência das mídias digitais e sociais. Nessa medida, empresas, marcas e produtos, aproveitando-se da causa coletiva, buscam se associar à comunidade com objetivos múltiplos, visto que os números divulgados mundo à fora, a respeito do poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+, são cada vez mais crescentes.

Com isso, algumas organizações, mesmo sem apoio genuíno ao movimento político, buscam engajamento com o intuito de lucrar, apropriar-se da luta histórica da comunidade, resguardando seus próprios interesses.

Assim sendo, via de regra, nem todo “*Pink Money*” é visto como bem-vindo pela comunidade, resvalando casos categorizados como “ações de situações negativas *Pink Money*”. Em razão disso, empresas, marcas e produtos, além da necessidade de estudar a fundo sobre a comunidade LGBTQIAPN+ antes de realizar campanhas publicitárias “*Pink Money*”, precisam ter real compromisso para com a causa, motivo pelo qual a parceria torna-se profícua.

Em 2009, o comercial Doritos YMCA¹⁰, da empresa Pepsico e da agência de publicidade AlmapBBDO, foi fortemente criticado por possuir cunho homofóbico e preconceituoso. No comercial, quatro (4) rapazes estão num carro, e a música *YMCA*, da banda *Village People*, começa a tocar, um *hit* musical que repercutiu entre o público *gay* na década de 70. Três (3) dos rapazes agem com indiferença em relação à música, sem esboçar nenhuma expressão, enquanto um dos rapazes, aparentemente mais novo, cantarola e dança no ritmo da música. Os outros rapazes o encaram desacreditados no que estão vendo, um gesto de reprovação e repúdio.

¹⁰ O vídeo do comercial da Doritos YMCA, pode ser acessado no link a seguir, pela empresa YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZDsDY-R6kM>. Acesso em: 13 maio 2025.

Em seguida, o comercial sofre uma interrupção, momento o qual surge o salgadinho Doritos, bloqueando a face do rapaz que estava cantarolando/performando, disparando o seguinte discurso: “*quer dividir algo com os amigos? Divide um Doritos*”. A narrativa dispara, nas entrelinhas do discurso, um ar de reprovação e censura pelo comportamento masculino inconveniente ou desproporcional à norma de gênero, insinuando que ao invés de compartilhar seu gosto musical um tanto “*gay*” (já que neste caso é uma música que remete ao público LGBTQIAPN+), seria melhor compartilhar do salgadinho (o produto), evidente sinal de preconceito contra orientações sexuais divergentes da norma patriarcal instituída.

Figura 25: Propaganda do salgadinho Doritos



Fonte: YouTube (2009)

Além disso, acompanhando o discurso expresso, o comercial sincroniza o decreto de suposto julgamento/reprovação por parte dos amigos em relação à possível orientação sexual ainda não revelada, mas sinalizada pela identificação do garoto com a música, que é de preferência do público LGBTQIAPN+. A partir disso, isto é, da linguagem deflagrada de preconceito sexual e de gênero por parte do marketing publicitário, consumidores abriram queixas junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Assim, em decorrência da repercussão negativa que a publicidade Doritos *YMCA* teve, gerou-se uma das maiores quantidades de denúncias à campanha de marketing publicitário da empresa, e o CONAR decidiu, em primeira instância, pela sustação do comercial, conforme a ata da reunião em que tal processo foi julgado pela entidade, enfatizando o seguinte: “Em primeira instância, o relator concedeu medida liminar para a sustação do comercial e, ao analisar o assunto, concordou com os termos da denúncia e votou pela sustação do comercial, ponderando que havia nele um cunho discriminatório” (CONAR, 2009, S/P).

Quando notificadas, as empresas responsáveis pelo comercial (Pepsico e AlmapBBDO) recorreram e, na Câmara Especial de Recursos, foi acatado o voto para o arquivamento da medida liminar. Porém, o CONAR observa que a publicidade gerou número recorde de denúncias de consumidores no ano de 2009, somando 163 até a data do julgamento:

Relataram o incômodo causado pela exibição do comercial, considerando haver nele, em suma, homofobia, preconceito, censura à homossexualidade, desrespeito à dignidade humana e segregação social, por causa da orientação sexual, não condizente com os valores de uma sociedade tolerante, democrática e plural (CONAR, 2009, S/P).

A defesa relatou que, no comercial, os personagens estranham apenas o fato de o garoto realizar uma performance inesperada ao ouvir uma música antiga e fora de moda. Também nega a menção à homossexualidade, e diz que “o preconceito não estaria na campanha, mas sim na cabeça de quem o assiste”.

Dito isso, o relator do caso conclui o parecer da seguinte forma:

O voto vencedor concordou com a argumentação da defesa, de que não há na atitude do grupo menor sinal de censura, reprovação ou manifestação de preconceito. E, no seu entender, a cena é condizente com o conceito da campanha. Em recurso extraordinário, o relator do voto vencedor - acatado em Plenário pela maioria dos conselheiros - ponderou que o anúncio em questão não ultrapassa os deveres previstos no Código, votando pelo arquivamento da representação (CONAR, 2009, S/P).

Assim, em 2009, o CONAR decidiu pelo arquivamento da representação contra o comercial Doritos *YMCA*, infelizmente, permitindo a veiculação do marketing publicitário nas diversas formas de exibição.

Desse modo, conclui-se que o “*Pink Money*” interposto no marketing publicitário Doritos *YMCA* caracteriza-se como “*‘Pink Money’ quase irrelevante*” que, neste caso, foi identificado pela inapropriação e/ou falta de responsabilidade por parte da empresa e de seu marketing publicitário, causando confusões de significados no discurso da publicidade em relação ao público LGBTQIAPN+, com pouco ou nenhum impacto positivo à causa LGBTQIAPN+.

Além disso, levando em consideração a música *YMCA* utilizada no comercial, a fim de chamar atenção da comunidade LGBTQIAPN+, constrói-se uma narrativa, que, acreditando ser bem-humorada (homofobia recreativa?) ao usar uma música que fora considerada hino LGBTQIAPN+, e “surfando na onda”, vê-se também indícios de “*‘Pink Money’ de irradiação contraditória*” no comercial, pois, tira vantagem de uma pauta de forma errônea, a ponto de haver diversas denúncias no CONAR contra a empresa, pois ao mesmo tempo que o comercial utiliza, inapropriada e pejorativamente, de um signo informal da comunidade (a música),

também desdenha de como as pessoas são e quão abjetas podem ser, caso curtam a música, assim como fez o rapaz.

Já em 2012, a empresa Primo Schicariol lança uma campanha de marketing publicitário, denominado “*Nova Schin – São João*”, que foi veiculado no YouTube e na TV aberta. No curta, um homem se vê constrangido após descobrir que uma mulher, a qual estava interessado, não é uma mulher cisgênero, tratava-se de uma pessoa transgênero – travesti. Enquanto o homem paquerava a travesti, o jogo de cena e de linguagem aludem sentidos jocosos sobre o fato, inferiorizando a travesti.

Contando com a participação do sanfoneiro nordestino Amazan, o discurso verbalizado, coadunado com um trecho de uma marchinha de carnaval bastante conhecida, só que em tom de forró, dá o desfecho da situação vivida pelo homem e pela travesti, destacando o verso da canção que desfere ares de transfobia explícita, quando diz: “*de dia é Maria e de noite é João*”, resvalando para a personagem teor de abjeção em forma de deboche e preconceito.

Figura 26: Campanha nova Schin São João



Fonte: PSTU (2012)¹¹

Na época, a campanha de marketing publicitário “*Nova Schin – São João*” foi retirada do ar em todo Brasil, pois, foi denunciado ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por parte de consumidores e da associação de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transsexuais (ABGLT), obrigando o anunciante a retirar o comercial, espontaneamente, após a denúncia.

Sendo assim, em relação ao processo protocolado sobre o fato, o relator do CONAR (2012, S/P) votou contra a proibição do comercial, e assim se pronunciou e decidiu, conforme descrito na ata da reunião:

¹¹ Comercial de cerveja faz chacota com travesti: qual é a graça? Disponível em: https://www.pstu.org.br/comercial-de-cerveja-faz-chacota-com-travesti-qual-e-graca/?utm_source=chatgpt.com

A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) e vários consumidores enviaram críticas ao Conar contra filme para TV da cerveja Nova Schin, no qual um rapaz paquera um travesti, sem perceber essa condição, enquanto a locução menciona o verso ‘de noite era Maria, de dia era João’. Segundo as denúncias, o travesti seria objeto de deboche. Anunciante e agência retiraram o comercial do ar espontaneamente depois da abertura do processo ético. O relator, após ouvir a defesa, propôs o arquivamento. Ele iniciou seu voto elogiando a atuação da ABGLT e outras entidades defensoras de minorias, considerando-as fundamentais para garantir direitos e combater a violência e a discriminação sexual. ‘A sociedade brasileira tem amadurecido, entre outros motivos, pela atuação de entidades que fazem política no sentido mais amplo e nobre da palavra’, escreveu ele em seu voto. A seguir, citando um trecho da denúncia, o relator lembrou que construir uma sociedade mais democrática também significa lutar pela liberdade de expressão. ‘Na construção de uma sociedade justa e equilibrada, debates são inerentes e indispensáveis. Sempre há choque de forças, novas ideias e comportamentos confrontando direitos e cenários estabelecidos e dominantes’, escreveu o relator. ‘O papel da imprensa e de entidades como a ABGLT e o Conar é tentar garantir que todas as partes tenham voz e que elas estejam o mais perto possível da condição de igualdade’. Ele explicou que tentou olhar para a peça publicitária - apenas para ela - sem paixão. Ponderou que o comercial é ambientado num ambiente festivo, que faz parte do folclore nacional, recorre ao bom humor e cita marchinha carnavalesca histórica. Considera que o personagem da travesti não foi alvo de violência física ou psicológica, sendo, na cena final, mostrado em confraternização com o grupo de rapazes. ‘Do ponto de vista do denunciante, para ser aceitável, o comercial deveria terminar com uma cena romântica? Ou deve-se aceitar a diferença de orientação sexual do conquistador, que tem o direito de preferir ou não travestis como parceiras?’

Diante do conteúdo da propaganda da Schincariol, percebemos que, mesmo quando explícitas as formas de preconceito, escancarando a LGBTQIAPN+*fobia*, nem sempre a comunidade terá apoio de órgãos ou de pessoas que exercem cargos importantes na jurisdição de casos delicados como este. O arquivamento da denúncia corrobora para que as situações expostas pelo marketing publicitário sejam propagadas não somente por outras empresas, mas também na sociedade.

Normalizar este tipo de conduta faz com que o preconceito, a discriminação, a exclusão, o descaso e o ódio para com os corpos dissidentes – transexuais e travestis etc. – propaguem-se na sociedade, cada vez mais. Além disso, também deve ser considerado que, pelas especificidades da época em que o caso ocorreu, a repercussão negativa do comercial não tenha ressoado tão fortemente quanto seria se acontecesse atualmente, o que poderia suscitar o movimento virtual-coletivo denominado “cancelamento”, quando a multidão da internet volta-se contra determinado ente no sentido de reprová-lo e condená-lo remotamente, causando impactos imediatos e profundos sobre a credibilidade e a reputação.

Contudo, conforme explicitado no processo protocolado pelo CONAR, vale salientar que o anunciante e a agência retiraram o comercial do ar, espontaneamente, ou seja, não foram obrigados por decisão legal-institucional.

Sendo assim, o “*Pink Money*” praticado pela peça publicitária citada, assemelha-se ao “*Pink Money’ de dissonância causa-efeito*”, isto é, qual condiz com a atitude da empresa ao utilizar de linguagem/ação pejorativa em relação à personagem travesti do curta, praticando a “LGBTQIAPN+*fobia recreativa*”, aquela que é velada e disfarçada de “bom humor”, mas que ataca, desqualifica e inferioriza com comicidade, arrancando risos através de piadas salpicadas de desrespeito e maledicência, tornando-se, pois, explícita e devastadora para quem atingiu diretamente.

Já na campanha “*Dia internacional da mulher*”, é visto uma mulher utilizando o banheiro masculino com a frase escrita: “*pirataria é crime!*”. É outro caso que dimensiona desfavor à causa LGBTQIAPN+ em relação ao marketing publicitário, produzida pela empresa Pedacos de Amor, que ocorreu no ano de 2017, e foi veiculada em *outdoor* pelas ruas de São Paulo, como também propagada através da rede social *Facebook*.

Fica patente o quanto este recorte da peça publicitária objetiva subjugar mulheres transexuais e travestis comparando-as a “produtos piratas”, ou seja, a “mercadorias falsas”, de qualidade duvidável, inferior, descartável, sócio culturalmente tão “suja” quanto um banheiro público. Fica no ar, escancaradamente, o insulto patriarcal às mulheres transexuais e travestis, objetificando sua representação social com requintes sutis de uma crueldade latente.

Historicamente, o “pirata” é o ladrão dos sete mares, é uma figura bizarra que vive à sombra das boas navegações, é o invasor que entra sem ser convidado, atropela, mata e rouba. Contra o pirata, todos os canhões dos navios são posicionados, toda a defesa fica alerta para deflagrar o ataque... o pirata deve ser morto!

Posicionar mulheres transexuais e travestis em uma campanha publicitária, aludindo os sentidos que foram atribuídos pela campanha de marketing publicitário “*Dia internacional da mulher*” é corroborar com a realidade imposta pela sociedade brasileira sobre pessoas transgêneros e transexuais, no sentido de que tais pessoas não merecem viver, ou seja, podem ser mortas, podem matá-las! É o que fica dito subliminarmente no discurso, corroborando com o fato de que o Brasil é o país que mais registra assassinato de pessoas transexuais no mundo.

Foram mais de mil comentários contrários à publicação da empresa, além disso, usuários da rede denunciaram o *post* e incentivaram outros usuários a denunciarem a postagem, com o intuito de lutar contra tamanho preconceito propagado pela empresa Pedacos de Amor. Além das denúncias realizadas na própria rede social *Facebook*, a Coordenação Estadual de Política

para a Diversidade Sexual, da Secretaria da Justiça e a Defesa da Cidadania do Governo do Estado de São Paulo, juntamente com um grupo de consumidores, propôs representação contra o anúncio no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Figura 27: Campanha “Dia Internacional da Mulher”, pela empresa Pedacos de Amor



Fonte: Pedacos de amor no Facebook (2017)

No entanto, à época, na rede social *Facebook*, a campanha de marketing publicitário “*Dia internacional da mulher*” foi impactante em relação à recepção pelo público. O comportamento das pessoas em relação ao “cancelamento” da campanha, do produto e da empresa foi imediato, por compreender a incidência de camadas preconceituosas do discurso que havia no *post*. Com isso, muitos dos internautas expressaram sua indignação com *emojis* de “vômito”, o que foi chamado de “vomitação”, em resposta sincronizada e coletiva à campanha de marketing publicitário da empresa, causando grande repercussão.

Sobre o marketing publicitário da empresa Pedacos de Amor, a ata da reunião e a decisão do CONAR (2017, S/P) levou em consideração os seguintes aspectos:

O Conselho Superior do Conar, motivado por ofício da Coordenação Estadual de Política para a Diversidade Sexual, da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Governo do Estado de São Paulo, propôs representação contra o anúncio em mídia exterior e internet [...], divulgando a loja de cosméticos Pedacos de Amor. A peça publicitária é ilustrada com foto de uma travesti em trajes provocantes usando banheiro masculino. Uma grande quantidade de reclamações de consumidores foi recebida nos dias seguintes. A direção do Conar recomendou sustação liminar da exibição do anúncio enquanto aguardava pela defesa da anunciante, que optou por não se manifestar. O relator confirmou a sustação. Segundo ele, a representação ‘aprofunda a sintonia do Conar com a sociedade para coibir as iniciativas descoladas não só dos padrões éticos de conduta, mas do respeito que deve orientar nossas

relações em qualquer âmbito. Pessoas com pessoas, pessoas com marcas e marcas com marcas'. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Neste caso, o CONAR atuou concisamente, mostrando uma postura exemplar no que concerne ao domínio sobre o assunto, ajudando a comunidade LGBTQIAPN+ a combater formas de preconceito e discriminação contra as diferenças.

De acordo com o portal Visão Oeste (2021), a empresa Pedacos de Amor foi condenada pelo Tribunal de Justiça de São Paulo a pagar cem mil reais (R\$ 100.000,00), com a finalidade de reparar os danos morais coletivos causados pela peça publicitária “*Pirataria é crime – Dia Internacional da Mulher*”. A indenização foi direcionada ao fundo municipal específico para a promoção de direitos relacionados às pessoas ofendidas, em caso de inexistência, ao Fundo Municipal de Reparação de interesses difusos e coletivos lesados.

Assim sendo, o tipo de “*Pink Money*” utilizado na publicidade “*Pirataria é crime – Dia Internacional da Mulher*” é o “*“Pink Money’ de ressonância violenta*”, caracterizado por casos grotescos em que as empresas expressam abertamente sua aversão à diversidade e às diferenças sexuais e de gênero. Subjetivamente, o marketing publicitário esboçado induz que mulheres transexuais e travestis são “mulheres pirata” ou “não são mulheres”, uma negativa que desqualifica as conquistas de gênero diante da opinião pública.

5 ÚLTIMO “CLOSE” OU SOBRE IDEIAS (IN)CONCLUSAS

Esta pesquisa objetivou *caracterizar o fenômeno “Pink Money” como estratégia de marketing publicitário voltado ao consumo ideológico LGBTQIAPN+*. Em sua dimensão metodológica, o trabalho foi desenvolvido como pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, e tipologia documental, exploratória e descritiva. A coleta de dados foi efetivada a partir dos documentos disponibilizados pelo arquivo digital do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sobre denúncias registradas a partir de campanhas de marketing publicitário que envolviam pautas LGBTQIAPN+.

Nesse aspecto, além da racionalização sobre o fenômeno “*Pink Money*”, sua definição e práticas associadas, o estudo explorou as circunstâncias de tal tendência para a diversidade cultural e para o marketing publicitário, atendendo ao primeiro objetivo específico da pesquisa.

Em seguida, foi feito o mapeamento de campanhas publicitárias brasileiras, fundadas no consumo ideológico “*Pink Money*”, entre os anos de 1996 e 2024, a partir dos registros de denúncias protocoladas pelo próprio CONAR, ação esta que culminou no atendimento ao segundo objetivo específico da pesquisa.

A partir da distinção de um arranjo de categorias, criadas pela própria pesquisa, foi possível racionalizar fatores que sinalizam oportunidades à comunidade LGBTQIAPN+, a partir das campanhas publicitárias, na perspectiva do respeito às diferenças, aspecto ao qual foi denominado de “*Pink Money*” como “*ações de situações positivas*”. Este movimento atendeu às demandas do terceiro objetivo específico da pesquisa.

Em complemento, a partir da ação anterior, o trabalho pontuou desfavores ao movimento LGBTQIAPN+, a partir das campanhas publicitárias mapeadas, concernentes à concepção das diferenças, aspecto ao qual foi denominado de “*Pink Money*” como “*ações de situações negativas*”. Este empreendimento respondeu às necessidades do último objetivo específico da pesquisa.

Diante dos resultados obtidos, não só foi comprovado que o “*Pink Money*” é uma estratégia de marketing publicitário voltado ao público LGBTQIAPN+, cujas marcas/produtos/empresas promoventes ou têm real adesão à causa das minorias sociais ou apenas tentam “surfar na onda”, ou seja, tirar proveito da situação, camuflando interesses finalistas que, via de regra, não têm compromisso com a comunidade. Também ficou evidente o quanto há campanhas, no cenário do extremismo político-ideológico que marca a política brasileira atual, que são efetivadas a partir de discursos que atacam a própria comunidade LGBTQIAPN+, uma espécie de movimento contracultural, que tem ganhado forças nos últimos tempos.

Sem dúvidas, um dos respaldos mais significativos da pesquisa foi a criação das categorias de análise “*Pink Money*”, surgidas especificamente pela/para a pesquisa, e não encontrada em outros trabalhos: “*ações de situações positivas Pink Money*” e “*ações de situações negativas Pink Money*”, cada vertente composta por subcategorias que detalham estratégias de ação voltadas ao marketing publicitário e ao consumo ideológico LGBTQIANP+.

Tais resultados contribuem para a compreensão mais propícia sobre o fenômeno “*Pink Money*”, sobretudo, em Administração. Ganhou relevo o esforço pela conscientização sobre o uso indevido de práticas “*Pink Money*” por produtos/marcas/empresas, quando se busca apenas lucratividade em função de um consumo desenfreado, mas sem adesão efetiva à causa. Faz-se oportuno aprimorar ações inclusivas e respeitadas acerca de ações e convivência de pessoas plurais no mercado de trabalho, o que envolve também a dinâmica e a ética publicitária para a realização de campanhas e anúncios.

A pesquisa demonstra que há escassez de trabalhos realizados sobre o tema, e chama atenção sobre a necessidade de mais produções acadêmicas sobre o fenômeno “*Pink Money*” em Administração, a exemplo de estudos de caso, desdobrando as facetas deste fenômeno na área.

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Top Publi:** as melhores campanhas LGBTQIA+ 2021. Adnews, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/post/top-publi-as-melhores-campanhas-lgbtqia-2021>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados:** o *Pink Money* e o movimento LGBT. 2019. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2490/1/Mateus%20Felipe%20Alves.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência:** filosofia e prática da pesquisa. 2. ed. São Paulo, 2012.
- BARROS, A. T. de. Democracia de públicos e política informacional para minorias: como os partidos políticos brasileiros usam a internet para se relacionar com minorias políticas. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 14, n. 166, p. 67-83, 2015. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/25173>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- Bahia, Salvador, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/36423> Acesso em: 28 jul. 2024.
- BENEVIDES, Bruna G. **Dossiê:** assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2024. Brasília, DF: ANTRA – Associação Nacional de Travestis e Transexuais; Distrito Drag, 2025. 144 f. Disponível em: <https://antrabrasil.org/wp-content/uploads/2025/01/dossie-antra-2025.pdf> Acesso em: 10 ago. 2025
- BONFANTI, Cristiane. Gays fazem a economia girar. **Correio Braziliense**, Brasília, 22 mar. 2011 (Caderno Economia). Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2011/03/27/internas_economia,217918/com-renda-alta-e-sem-filhos-para-criar-homossexuais-fazem-economia-girar.shtml Acesso em: 10 ago. 2025
- BRASIL ECONÔMICO. **Cervejaria se manifesta contra LGBT e “não teme perder clientes por isso”**. Portal IG, 2019. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/empresas/2019-09-18/cervejaria-se-manifesta-contralgbt-e-nao-teme-perder-clientes-por-isso.html>. Acesso em: 10 ago. 2025
- BUARQUE, Beatriz; CRETTON, Marcio; e outros. Mapa do ódio no Brasil: percepções e recomendações para políticas públicas. 2021. Disponível em: <https://wordshealtheworld.com/wp-content/uploads/2021/01/HATE-MAP-IN-PORTUGUESE-2019-final.pdf> Acesso em: 20 jul. 2022.
- BURGER KING. **Como explicar?** CONAR, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5816>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- BUTLER, Judith. **Gender trouble:** feminism and the subversion of identity. New York: Routledge, 1990.

CAUMO, Bruna Lucas; CALAZANS, Márcia Esteves de. **Políticas públicas para a população LGBTI no Brasil**. In: RIBEIRO, Paula Regina Costa; et al. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: resistências e ocupa(ções) nos espaços de educação*. Rio Grande: Editora da FURG, 2018. Anais do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade. p. 1-7. Disponível em: <https://seminariocorpogenerosexualidade.furg.br/images/arquivo/232.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

CALVI, Pedro. **Brasil é o país que mais mata população LGBTQIA+; CLP aprova Seminário sobre o tema**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/clp/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-mata-populacao-lgbtqia-clp-aprova-seminario-sobre-o-tema>. Acesso em: 28 nov. 2022.

CAMARGO, S. A. P. de; SAMPAIO NETO, L. F. de. Sexualidade e gênero. **Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba**, v. 19, n. 4, p. 165–166, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/1984-4840.2017v19i4a1>. Acesso em: 28 nov. 2022.

CARVALHO, Ketryn. **As paradas LGBT mais famosas do mundo**. Observatório G/UOL, 2022. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/parada-lgbt/as-paradas-lgbt-mais-famosas-do-mundo>. Acesso em: 21 nov. 2022.

COLLING, Leandro. **Gênero e sexualidade na atualidade**. Salvador: UFBA, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/30887> Acesso em: 10 ago. 2025

CONNELL, R. W. **Masculinities**. 2. ed. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 2005.

COSTA, Luisa Brandão *et al.* Ansiedade ou cisheteronormatividade? Um estudo de caso na clínica em psicologia sócio-histórica. **Mosaico: Estudos em Psicologia**, v. 11, n. 1, p. 65-82, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/mosaico/article/view/37547>. Acesso em: 12 dez. 2024.

CUSTÓDIO, L. Pirâmide de Maslow: entendendo a hierarquia das necessidades! **Trybe**, 6 jul. 2022. Disponível em: <https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

D'AGOSTINO, Rosane; RODRIGUES, Mateus. **Tribunal Federal derruba restrições à doação de sangue por homens gays**. Brasília: G1, 9 maio 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/09/supremo-tribunal-federal-derruba-restricoes-a-doacao-de-sangue-por-homens-gays.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Glossário da diversidade**. Porto Alegre: DPE/RS, 2025. Disponível em: <https://defensoria-admin.rs.gov.br/upload/arquivos/202508/04154100-cartilha-3-edicao.pdf> Acesso em: 27 maio 2025.

DIVERS/A. **Feira DiverS/A: um espaço de conexão com empresas e profissionais LGBTQIA+**, 2023. Disponível em: <https://www.inscricoesfeiradiversa.com.br/pt/>. Acesso em: 31 jul. 2025.

FILIPPE, Marina. Mondelez amplia benefícios e cobre 100% da hormonização para pessoas trans. **Exame**, São Paulo, 29 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/mondelez-amplia-beneficios-e-cobre-100-da-hormonizacao-para-pessoas-trans/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um Guia Para Iniciantes**. Penso Editora, 2013.

FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBTI+. Disponível em: <https://www.forumempresaslgbt.com/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

G1. **Saiba quais são as melhores empresas do Brasil para profissionais LGBTQIA+, segundo pesquisa**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/pop-arte/diversidade/noticia/2022/06/09/saiba-quais-sao-as-melhores-empresas-do-brasil-para-profissionais-lgbtqia-segundo-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 11 ago. 2025.

GALETTI, Camila. Glossário feminista. **Revista Darcy**, edição nº 30, v. 2, 2023. Disponível em: <https://revistadarcy.unb.br/edicao-n-30/dossie/275-glossario-feminista>. Acesso em: 03 ago. 2025.

GARCIA, Sâmia de Christo. **LGBTQIAP+: Você sabe o que essa sigla significa?** Porto Alegre: Justiça do Trabalho (TRT) da 4ª região (RS), 2021. Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/465934>. Acesso em: 02 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOHN, Maria da Glória. **História dos movimentos e lutas sociais: a construção da cidadania dos brasileiros**. São Paulo: Loyola, 1995.

GOMES, M.; KURY, G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 15., 2013, Mossoró, RN. **Anais** [...]. Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2023.

GOULART, Beatriz. **Tipos de marketing: Conheça os 10 principais e como aplicá-los na sua empresa**. Nomus: Blog Industrial, 2024. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

INSTITUTO MAIS DIVERSIDADE. Disponível em: <https://www.institutomaisdiversidade.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2025.

IRIBURE, André. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/13806>. Acesso em: 28 jul. 2025.

JESUS FILHO, Renato Cerqueira de. **GayPod?** Um podcast sobre consumo ideológico e a relação da indústria com a comunidade LGBTQIA+. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) –Universidade Federal da

KAMINSKI, E. Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 11, n. 24, 2010. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/estudosdecomunicacao/article/view/22324>. Acesso em: 22 jul. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*. Disponível em: https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler Acesso em: 15 fev. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LARRALDE, Selvia; UGALDE, Yamileth. GLOSARIO DE GÉNERO. México – DF: Instituto Nacional de las mujeres, 2007. Disponível em: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100904.pdf. Acesso em: 14 ago. 2024.

LUIZ, Lindomar Teixeira. A ideologia do consumismo. *Colloquium Humanarum, Presidente Prudente*, v. 3, n. 2, p. 39-44, 2007. DOI: 10.5747/ch.2005.v03.n2/h027. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204/105>. Acesso em: 16 ago. 2023.

LUIZ, L. T. A ideologia do consumismo. *Colloquium Humanarum*, São Paulo, v. 3 n. 2, p. 39-44, 2005. Disponível em: <https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204>. Acesso em: 18 ago. 2024.

MATHIAS, Lucas. Entenda o que é universo e amostra da pesquisa de mercado, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/populacao-e-amostra-pesquisa/>. Acesso em: 14 set. 2024.

MEDEIROS, José Washington de Moraes. “A flor de jacinto”: e quando o/a professor/a é gênero não binário? **Revista Gênero**, Niterói/RJ, v.19, n.2, p. 093-111. Julho, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31326>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**, Petrópolis, 18 ed., 2001. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf. Acesso em: 11 dez. 2024.

MOREIRA, A. B. **Pink Money**: um histórico da segmentação de mercado e perfil de consumo entre jovens LGBTs da grande São Paulo. 2022. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de São Paulo. São Paulo, 2022. Disponível em:

<https://repositorio.unifesp.br/items/744ce32c-3f82-4c33-86ef-8141c7dd5ead> Acesso em: 01 dez. 2023.

NATURA. **Glossário LGBTQIAP+**: entenda o que é *queer*, intersexual, gênero fluido e mais. São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/glossario-lgbt-entenda-o-que-e-queer-intersexual-genero-fluido-e-mais?gclid=CjwKCAjw5P2aBhAIEiwAAAdY7dJv12ByAalwMLWManLwpxkDCXFh4StGdtzLmO6TeHxk5JgN_Ko2-RoCL6sQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Acesso em: 06 dez. 2024.

O BOTICÁRIO. **Coleção orgulho é multicategoria e em apoio à população LGBTI+**. Boticário, 2021. Disponível em: <https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/colecao-orgulho-e-multicategoria-e-em-apoio-a-populacao-lgbti/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Saúde sexual, direitos humanos e a lei**. Porto Alegre: UFRGS, 2020. 88 p. Tradução do original “Sexual health, human rights and the law”. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/175556/9786586232363-por.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2025.

PEREIRA, L. L. S.; PEREIRA, Y. V.; FREIRE, B. G. O. **Estratégias e composto de marketing**: descomplicando para empreender. Mossoró: EdUFERSA, 2017.

PERIARD, G. **A hierarquia das necessidades de Maslow**: o que é e como funciona. Governo do Brasil. Brasília: Ministério dos Transportes, 5 mar. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PONTES, Everson. **Você sabe o que é pink money?** LinkedIn, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/voc%C3%AA-sabe-o-que-%C3%A9-pink-money-everson-pontes/>. Acesso em: 11 ago. 2025.

PORTAL CORREIO. Lei fixa multa para estabelecimento sem cartaz contra homofobia. Portal Correio, 2017. Disponível em: <https://portalcorreio.com.br/lei-fixa-multa-de-ate-r-204-mil-para-estabelecimento-sem-cartaz-contr-homofobia/>. Acesso em: Acesso em: 6 nov. 2022.

REUTERS, THOMSON. **Outlaws**: criando um ambiente seguro para a autoidentificação de funcionários LGBTQ. 2021 Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/blog/criando-um-ambiente-seguro-lgbtq.html>. Acesso em: Acesso em: 5 fev. 2023.

ROCK CONTENT. **Stakeholders**: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

RODRIGUES, Rui Marinho. **Pesquisa acadêmica**: como facilitar o processo de preparação de suas etapas. Fortaleza: RMR, 2007.

SANTANA, R. F.; OLIVEIRA, C. J. de. Os problemas de gênero e a heterossexualidade compulsória no currículo escolar. **Educon**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2016. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/8972/19/18.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SANTOS, Breno Bittencourt. **Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico**. Latitude, Maceió, v. 11, n. 1, p. 295-333, 2017. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/download/3064/pdf_1/17460. Acesso em: 11 ago. 2025.

SANTOS, L. C. dos. **Universo/população e amostra em pesquisa científica: noções introdutórias**. 2017. Disponível em: https://www.lcsantos.pro.br/wp-content/uploads/2021/03/171_UNIVERSO_POPULACAO_AMOSTRA.pdf. Acesso em: 12 nov. 2024.

SILVA, J. C. **Segmentação de mercado: estudo de um supermercado na cidade de Sousa-PB**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/25420/1/JOS%C3%89%20CARLIELSON%20DA%20SILVA%20ARTIGO%20ADM.%202022.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2023. Acesso em: 05 mai. 2024.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (Organizadoras). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=dRuzRyEIzmkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBROSA, Carla. Consumo cultural, possibilidades de análise– alguns tópicos para reflexão. *In*: ENECULT: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 6., 2010, Salvador, Bahia. **Anais [...]**. Salvador, 2010. Disponível em: <http://www.vienecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload/24847.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SZPACENKOPF, Marta. **Conar pede suspensão de anúncio de ‘cerveja católica’ contra militância LGBT**. O Globo, 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-pede-suspensao-de-anuncio-de-cerveja-catolica-contramilitancia-lgbt.html>. Acesso em: 19 ago. 2023.

TOLEDO, G. L. Marketing estratégico. *In*: OLIVEIRA, B. A. C. (Org.). **Gestão de marketing**. 113. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

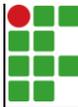
VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago/dez. 2014. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/A_Amostragem_em_Bola_de_Neve_na_pesquisa.pdfNDvSsqo9XWGXaS3KuQElgodyga~mJBuc00iPOPs7Xp-5OYIUWkEjFbDqWLWi~qNkJ~KVNqzqQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 12 jul. 2022.

VISÃO OESTE. **Marca de cosméticos que equiparou transexual a produto pirata é condenada a pagar R\$ 100 mil de indenização**. Visão Oeste, Osasco – SP, 24 de mar de 2021. Brasil. Disponível em: <https://www.visaoeste.com.br/marca-de-cosmeticos-que-equiparou-transexual-a-produto-pirata-e-condenada-a-pagar-r-100-mil-de-indenizacao/#:~:text=Pol%C3%ADcia->

[,Marca%20de%20cosm%C3%A9ticos%20que%20equiparou%20transexual%20a%20produto%20pirata%20%C3%A9,R%24%20100%20mil%20de%20indeniza%C3%A7%C3%A3o&text=O%20Tribunal%20de%20Justi%C3%A7a%20de,que%20ofendeu%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20transexual.](#) Acesso em: 12 set. 2023.

ZANELLA, P. L. C. H. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Santa Catarina: UFSC, 2011. Disponível em: <https://www.atfcursosjuridicos.com.br/repositorio/material/3-leitura-extra-02.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2023.

ZANFOLIN, Thainá. **As gerações, as escolhas de consumo e as causas sociais**. Consumidor Moderno, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/12/geracoes-consumo-causas-sociais/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Assunto:	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Assinado por:	Josivan Gomes
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Josivan Gomes da Silva, ALUNO (20182460058) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 03/09/2025 21:02:45.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/09/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1596729

Código de Autenticação: e284b00f39

