

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Natan Robson Borges

**ENTRE O LUCRO E A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL:
a realidade do *pink money* no marketing digital brasileiro**

Mariana
2023

Natan Robson Borges

**ENTRE O LUCRO E A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL:
a realidade do *pink money* no marketing digital brasileiro**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da
Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para
obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.a DSc. Simone Aparecida Simões
Rocha

Mariana
2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B732e Borges, Natan Robson.

Entre o lucro e a transformação social [manuscrito]: a realidade do pink money no marketing digital brasileiro. / Natan Robson Borges. - 2023.

31 f.: il.: gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Marketing - Brasil. 2. Moeda. 3. Minorias sexuais. 4. Movimento de Libertação Gay. 5. Movimentos sociais. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.8(81)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Natan Robson Borges

Entre o Lucro e a Transformação Social: a realidade do *pink money* no marketing digital brasileiro

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 08 de março de 2024

Membros da banca

DSc. Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
DSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto
MSc. Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 08.03.2024.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/03/2024, às 14:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0680548** e o código CRC **7A8BB5A5**.

RESUMO

O presente trabalho teve como foco explorar o uso do Pink Money como ferramenta estratégica no Marketing Digital Brasileiro, devido ao significativo poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+. Para isso, buscou-se investigar as necessidades e motivações de alguns integrantes da comunidade, e como o Marketing é empregado por alguns gestores para esse fim. Também buscou-se analisar a importância da inclusão, incorporando uma abordagem para examinar as campanhas de Marketing direcionadas ao Pink Money. Buscou-se sobretudo observar o padrão de intensificação do Marketing, principalmente nos meses que antecedem o Mês do Orgulho LGBTQIAPN+. Além disso, o estudo destaca a forma como o Marketing dessas empresas podem impactar negativamente a luta por direitos iguais.

Palavras-chave: Marketing - Brasil; Moeda; Minorias Sexuais; Movimento de Libertação Gay; Movimentos Sociais.

ABSTRACT

The present work focused on exploring the use of Pink Money as a strategic tool in Brazilian Digital Marketing, due to the significant purchasing power of the LGBTQIAPN+ community. For this, we sought to investigate the needs and motivations of some members of the community, and how Marketing is used by some managers for this purpose. It also sought to analyze the importance of inclusion, incorporating an approach to examine Marketing campaigns aimed at Pink Money. Above all, we sought to observe the pattern of intensification of Marketing, especially in the months leading up to LGBTQIAPN+ Pride Month. In addition, the study highlights how the marketing of these companies can negatively impact the fight for equal rights.

Keywords: Marketing - Brazil; Currency; Sexual Minorities; Gay Liberation Movement; Social Movements.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Data do envio dos questionários | 18 |
| Figura 1 – Nível de escolaridade dos respondentes | 20 |
| Figura 2 – Compreensão dos respondentes acerca do termo <i>pink money</i> | 21 |
| Figura 3 – Padrões de consumo e preferências | 22 |
| Figura 4 – Produtos mais consumidos por respondentes | 23 |
| Figura 5 – Meio de compras dos respondentes | 23 |
| Figura 6 – Meio de consumo de divulgação de produtos/serviços | 24 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- L Lésbicas: Mulheres que se sentem afetivamente e sexualmente atraídas pelo mesmo gênero (outras mulheres).
- G Gay: Homens que se sentem afetivamente e sexualmente atraídos pelo mesmo gênero (outros homens).
- B Bissexuais: Pessoas que se sentem afetivamente e sexualmente atraídas por mais de um gênero.
- T Travestis e Transexuais: Pessoas que não se identificam com identidade de gênero atribuído no nascimento. Travestis reivindicam o feminismo e não necessariamente se definem como mulheres.
- Q Queer: Pessoas que não se encaixam na heteronormatividade, e que não se identificam totalmente com as identidades masculinas ou femininas.
- I Intersexuais: Pessoas nascidas com aspectos biológicos de ambos os sexos, que não se encaixam nas definições típicas feminino ou masculino.
- A Assexuais: Pessoas que não sentem atração sexual por outras pessoas (seja ela total, parcial ou condicional).
- P Pansexuais: Pessoas que se sentem atraídas por indivíduos independentemente do seu gênero).
- N Não-binários: Pessoas no qual cuja identidade de gênero não se identificam como homem ou mulher.
- + Trata-se de inclusão, representando outras identidades de gênero e orientação sexual no qual não estão listadas dentro da sigla.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 07 |
| 2 REVISÃO DE LITERATURA | 11 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 16 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 20 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| REFERÊNCIAS | 29 |

1 INTRODUÇÃO

A trajetória de reconhecimento do público LGBTQIAPN+ como sujeitos e um segmento a ser investido é marcada por uma contínua batalha e resistência no Brasil. Conforme aponta o Nexo Jornal (2017) em sua publicação sobre a trajetória e conquistas do movimento LGBTQIAPN+ brasileiro, esse percurso teve origem durante a ditadura militar nos anos 1970. Em meio a esse contexto, clubes e bares surgiram como espaços sociais onde circulavam publicações alternativas sobre homossexuais, esses locais também foram reconhecidos como guetos para esses indivíduos.

O conceito de "Pink Money" ou "Dinheiro cor de Rosa" surgiu nos Estados Unidos no final dos anos 1970 como resposta às necessidades de diversos grupos LGBTQIAPN+, que estavam organizados juridicamente, mas careciam de patrocinadores para suas ações. De acordo com Galvão (2020), o Pink Money está intimamente ligado ao poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+, que engloba uma série de identidades como Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Não Binário, e outras expressões de gêneros e sexualidades. Tendo sua origem no mercado gay, o Pink Money tem atraído atenção de maneira ampla, associando-se a diversos negócios e nichos de mercado, o que resultou no desenvolvimento de atividades e produtos específicos para esse público.

De acordo com Limeira (2010, p. 10), o marketing digital é definido como "o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida". Desde sempre, o marketing digital tem sido um aliado fundamental para as empresas, com a internet sendo utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, o que lhe confere um diferencial competitivo inestimável. Essa abordagem permite que as empresas se concentrem no uso das mídias sociais para estabelecer uma conexão direta e transparente com seus clientes, compreendendo e se aproximando de seu público-alvo, o que, por sua vez, lhes garante uma vantagem competitiva.

A estratégia plural de publicidade foi adotada para enfatizar a forma pela qual o Brasil estrutura sua estratégia de comunicação em relação a esses temas. À medida que se discutem questões que vão além do design, marketing e comunicação, emergem diversos conceitos. Especialmente neste momento, quando se torna cada vez mais significativo e visível no mundo

dos negócios, a evolução do conceito de marca surge, intrinsecamente ligada ao próprio desenvolvimento do marketing, ao longo da primeira metade do século XX, buscando compreender como influenciar o comportamento dos consumidores (Ruão, 2003).

Segundo Paulino Sulz (2019), o branding é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa. Essa gestão de marca inclui um planejamento a longo prazo e criação e gerenciamento dos elementos de sua identidade visual para, assim, conseguir potencializar a percepção da sua empresa na mente dos consumidores. Desde sua origem, o branding atua como um diferencial em relação aos concorrentes, funcionando como um atalho na escolha do consumidor, não somente pelas características inerentes ao produto, mas também pelas várias características atribuídas ao produto pela marca. Atualmente, compreender o próprio público é crucial para qualquer marca, que precisa entender como sua imagem e valores são percebidos globalmente para garantir que seus produtos ou serviços sejam adquiridos. As mudanças no mundo moderno podem influenciar os consumidores a boicotarem uma marca ou adotar o consumo como uma forma de ativismo, defendendo suas diferenças e valores pessoais.

O nome, símbolo e características de uma marca auxiliam na identificação e diferenciação entre diversas marcas. Essa conexão é chamada de "características" de uma marca, e é por isso que o nome de uma marca desempenha um papel crucial. Conforme esclarece Pinho (1996, p.50), o nome de uma marca está associado ao "conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca".

Dentro desse cenário, Jorge Leal (2016), em seus estudos, propõe uma compreensão da publicidade brasileira voltada para o público homossexual, por meio da classificação em três categorias: "publicidade no armário", "publicidade in box" e "publicidade-michê". Os consumidores exercem um poder de influenciar mudanças e abrir novos caminhos para o discurso público. Isso fica evidente pelo uso das mídias sociais, pelas quais os consumidores defendem as causas LGBTQIAN+. O uso de anúncios e mídias auxilia na exposição dessas causas a um público mais amplo, notavelmente na forma como personalidades e artistas LGBTQIAPN+ são incorporados pela mídia e pelos anunciantes, bem como nos canais do YouTube, acessíveis tanto a artistas quanto a consumidores. Esses canais permitem a união de ambos os lados do debate, contribuindo para transformar o público em potenciais consumidores no mercado.

Dentro desse contexto, surge o questionamento: "Pink Marketing: Transformação social ou aproveitamento do lucro?" A partir dessa indagação, este trabalho tem como objetivo central analisar como o Pink Money é utilizado como estratégia no âmbito do Marketing Digital

Brasileiro. No intuito de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: *i.* Mapear as estratégias adotadas pelas empresas brasileiras para alcançar e atender a comunidade LGBTQIAPN+; *ii.* Identificar o impacto do Marketing Digital na comunidade LGBTQIAPN+, compreendendo como esta é afetada por essas abordagens, e *iii.* Avaliar se as organizações utilizam o Pink Money visando lucro ou se direcionam à promoção de mudanças sociais em prol da comunidade LGBTQIAPN+.

O crescimento exponencial do Marketing Digital nos últimos anos e a evolução tecnológica resultaram em novas formas de comunicação entre as sociedades. A expansão das redes sociais tem desempenhado um papel fundamental nessa transformação, possibilitando que indivíduos de todo o mundo se conectem de maneira fácil e rápida. Além de proporcionar entretenimento, essas plataformas têm se tornado um meio para avaliar empresas, suas marcas e os serviços que oferecem. Isso tem criado vínculos diretos entre fornecedores e consumidores, influenciando o processo de tomada de decisão, já que os consumidores frequentemente buscam informações sobre produtos ou serviços antes de realizar uma compra.

Las Casas (2012) destaca que os benefícios do crescimento por meio do marketing na Internet incluem conforto, rapidez, menor custo, informações mais detalhadas e relacionamento "mais próximo". O marketing digital, também conhecido como e-marketing, abrange os esforços das empresas para promover, informar, comunicar e vender produtos aos consumidores por meio da internet, permitindo a personalização de produtos a um custo mais baixo.

Nesse contexto, o presente estudo visa tornar claro a atualidade da publicidade, especialmente em empresas que demonstram efetividade na diversidade de suas estratégias. Essa investigação não apenas considerará a perspectiva dos consumidores LGBTQIAPN+, mas também a dos vendedores e gestores. O objetivo é analisar a receptividade do mercado de consumidores LGBTQIAPN+ ao longo do processo de compra, compreendendo os fatores que influenciam suas escolhas e particularidades. Isso inclui a análise das interações, tratamentos recebidos e outras questões que impactam os Processos Sociais e de Comunicação.

Para uma compreensão mais aprofundada, este estudo incorpora a etnografia como metodologia, a partir de simulações de compras com voluntários que desempenham o papel de interlocutores/mediadores. Essa abordagem permite analisar os métodos e experiências desses sujeitos no processo de intenção de compra, observando não apenas o comportamento dos consumidores, mas também as respostas e atitudes dos vendedores. O estudo buscará entender

de que forma o Pink Money é utilizado na estratégia do Marketing Digital Brasileiro, contribuindo para o debate sobre transformação social ou aproveitamento do lucro.

Por fim, serão selecionados voluntários com idades a partir de 18 anos para participar do estudo, os quais serão considerados mediadores, uma vez que, ao responderem às perguntas como consumidores, também contribuirão para mediar a exposição da perspectiva que consideram mais adequada à sua faixa performativa. Isso inclui sua orientação sexual, identidade de gênero e interesses de compra, a fim de obter uma visão holística das motivações e necessidades desse público.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O Pink Money, definido como a comercialização de produtos ou anúncios direcionados ao público LGBTQIAPN+, vem ganhando destaque como um fenômeno em expansão. Esse termo, que se refere ao engajamento do mercado nessa comunidade, tem sido cada vez mais adotado pelas empresas. O foco no Pink Money permite que as organizações explorem uma fonte de receita antes inexplorada. Ao direcionar suas estratégias a esse grupo demográfico, as empresas podem não apenas aumentar seus lucros, mas também ampliar sua base de clientes, criando assim uma imagem positiva ao demonstrar seu apoio à comunidade LGBTQIAPN+.

Empresas estão investindo na estratégia de Pink Money para mais do que simplesmente aumentar seus rendimentos. O objetivo é tornar seus produtos e serviços mais acessíveis ao público LGBTQIAPN+. Essa abordagem, que inclui o uso de símbolos como o arco-íris e mensagens de apoio, transcende a simples venda de produtos, permitindo que as organizações expressem aliança e solidariedade à causa. No entanto, a adoção do Pink Money não é unânime, e ele é muitas vezes criticado por ser considerado um "consumo ideológico", que favorece somente essa comunidade.

Apesar das controvérsias, a estratégia de Pink Money tem sido adotada por muitas empresas, especialmente aquelas que oferecem serviços essenciais. A persistência dessa abordagem está ligada à sua eficácia em fidelizar clientes, mesmo que parte do público não concorde com a direção ideológica da empresa. A disponibilidade limitada de alternativas e a qualidade do serviço muitas vezes levam os consumidores a continuarem a utilizar essas empresas. Assim, o Pink Money não apenas contribui para os lucros das empresas, mas também gera um vínculo com os consumidores que se sentem representados.

O conceito de Pink Money emergiu no final da última década, quando economistas reconheceram o poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+. Isso motivou empresas a investir em produtos e iniciativas direcionados a esse público, resultando em ganhos mútuos para a visibilidade e representatividade da comunidade. O cenário se mostra vantajoso para ambas as partes, promovendo uma relação ganha-ganha. A bandeira da diversidade frequentemente é levantada em apoio à comunidade, no entanto, surge a indagação sobre se o foco está na redução dos índices alarmantes de problemas enfrentados por essa comunidade, ou se tais ações são apenas manobras de marketing.

A luta pela diversidade engloba o reconhecimento do crescente mercado consumidor LGBTQIAPN+. Questiona-se se empresas e comunidades artísticas genuinamente priorizam esse público ao acolhê-lo e patrociná-lo, ou se suas ações são apenas superficiais. Surge a dúvida se as ações refletem um compromisso verdadeiro com a inclusão ou se são apenas pretensões. No Brasil, a comunidade LGBTQIAPN+ exerce influência significativa no poder financeiro, superando até mesmo o público heterossexual. O mercado midiático, a internet e o meio artístico contribuíram para aumentar a visibilidade dessa comunidade nos âmbitos sociais, culturais e de mercado.

Bonfanti (2011) destaca o potencial inexplorado que a comunidade LGBTQIAPN+ oferece a sectores de nicho como construção, decoração e turismo. A atração desse público requer uma proposta de valor sólida. No entanto, observa-se uma variação no comprometimento das marcas em atender às necessidades desse público, algumas visando apenas ganhos superficiais e fidelização através de ações e produtos. A voz da marca, seus valores e produtos desempenham um papel crucial nesse cenário, tornando essencial a construção de estratégias de comunicação transparentes que façam o público se sentir representado.

O contexto do Pink Money no Brasil revela um cenário em que as empresas estão se adaptando para atender às demandas do público LGBTQIAPN+. Apesar da postura ativa dessa comunidade, Nunan (2003) destaca a preparação inadequada das empresas, que muitas vezes temem associar sua imagem a grupos ainda sujeitos a discriminação. Esses obstáculos limitam a exploração do potencial desse público consumidor, dificultando sua plena inclusão no mercado.

Recentes tendências em marketing e posicionamento têm emergido em ambientes artísticos, nos quais empresas e artistas vislumbram a oportunidade de ampliar seu alcance e gerar retorno financeiro por meio do público LGBTQIAPN+. Esse movimento demonstra o esforço para construir uma imagem que atraia e conquiste a sociedade, aproveitando um conceito ainda em evolução e sujeito a interpretações diversas. A ambiguidade na interpretação e uso do Pink Money é um desafio, exigindo uma compreensão profunda do público e um compromisso genuíno com a diversidade e inclusão.

A ascensão de artistas como Pablló Vittar destacou o potencial inexplorado de uma vasta base de consumidores, levando gravadoras e o mercado a reconhecerem a relevância desse público. Nos últimos anos, artistas heterossexuais também perceberam o valor do apelo financeiro e social do movimento LGBTQIAPN+, buscando capitalizar sua fama. No entanto, é crucial reconhecer que o envolvimento e apoio devem ser embasados em compreensão e

sensibilidade, evitando apropriação indevida e respeitando as nuances e necessidades da comunidade.

Nos últimos anos, o Marketing Digital tem se estabelecido como uma ferramenta essencial para as empresas brasileiras que buscam se destacar em um cenário cada vez mais competitivo. A ascensão das mídias sociais, o aumento da conectividade e a crescente busca por produtos e serviços online têm impulsionado essa transformação. As empresas perceberam a necessidade de se adaptar, migrando parte de seus esforços de marketing para o ambiente digital.

A presença online não é mais uma opção, mas sim uma exigência para empresas que buscam expandir seu alcance e atrair novos públicos. Estratégias de SEO, marketing de conteúdo e campanhas direcionadas por e-mail têm sido adotadas para engajar os consumidores de maneira mais personalizada e eficiente. Além disso, a interação constante nas redes sociais permite que as empresas estabeleçam uma comunicação direta com seu público-alvo, fortalecendo os laços e construindo confiança.

Um dos principais benefícios do Marketing Digital é a mensuração detalhada dos resultados. Ao contrário do marketing tradicional, as empresas podem analisar métricas em tempo real, como taxas de cliques, conversões e engajamento. Isso possibilita ajustes imediatos nas estratégias, maximizando o retorno sobre o investimento. A segmentação precisa também é uma vantagem notável, permitindo que as empresas direcionem suas campanhas para públicos específicos, economizando recursos e aumentando a eficácia.

No entanto, apesar das vantagens, a adoção do Marketing Digital não é isenta de desafios. A velocidade com que as tecnologias evoluem demanda constante atualização e aprendizado por parte das equipes de marketing. Além disso, a concorrência online é intensa, tornando essencial a criação de conteúdo relevante e diferenciado. As empresas que conseguem superar esses obstáculos e incorporar efetivamente o Marketing Digital em suas estratégias estão posicionadas de forma mais sólida para prosperar em um ambiente empresarial em constante transformação.

Nesse cenário dinâmico, o Marketing Digital se tornou uma peça-chave para as empresas brasileiras, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo, estabelecer relacionamentos mais profundos e adaptar-se rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores. A combinação de estratégias online bem elaboradas, criatividade e análise de

dados oferece às empresas as ferramentas necessárias para se destacarem e prosperarem no mundo digital em constante evolução.

O Marketing Digital desempenha um papel crucial nas empresas brasileiras, especialmente no que se refere à comunicação com a comunidade LGBTQIAPN+. Conforme Andrade (2012), o marketing busca satisfazer desejos e necessidades do público, demandando constante atualização. A prática de marketing é um processo de criação, comunicação, distribuição e negociação de ofertas de valor para consumidores e sociedade em geral (Ama, 2013). O posicionamento, como define Kotler (1996), é essencial para projetar a imagem de produtos e organizações, ocupando uma posição única na mente do público-alvo.

O retorno financeiro é o objetivo central do marketing, mas também envolve atender as necessidades públicas e estabelecer uma cultura corporativa (Andrade, 2012). Empresas e artistas buscam impactar positivamente o público, o que demanda analisar o comportamento do consumidor para que sejam afetados por determinado produto ou serviço. A relação entre organizações e público exige estratégias de posicionamento que destacam a superioridade do produto ou serviço e dissipam preocupações (Kotler & Keller, 2006).

A comunicação moderna busca conciliar visibilidade e identidade organizacional (Torquato, 2002). Empresas e artistas enfrentam um mercado em constante mudança, sendo forçados a se adaptar às circunstâncias (Pinho, 2006). A tomada de decisão e as atividades de marketing são influenciadas por fatores além do controle dos fabricantes e consumidores (Pinho, 2006).

No contexto da comunidade LGBTQIAPN+, seu poder de consumo é evidente, com maiores gastos em comparação aos heterossexuais (IstoÉDinheiro, 2010). Empresas como Boticário buscam inclusão e diversidade como estratégia de marketing. A comunidade LGBTQIAPN+ tem maior poder aquisitivo, refletido em dados como 30% a mais em gastos com consumo (IstoÉDinheiro, 2010).

O termo "pinkwashing" surgiu em 1985, quando a organização Breast Cancer Action (BCA) denunciou práticas fraudulentas de marketing de causas relacionadas ao câncer de mama (Blacmer, 2019). No entanto, o uso enganoso do símbolo rosa de promoção de produtos comprometeu seu propósito original, dando origem ao pinkwashing. Esse fenômeno ocorre quando empresas ou governos tentam ocultar falsamente seu compromisso com causas sociais (Berisha et al., 2015; Blackmer, 2019). O termo também se tornou associado à suposta

exploração da luta pelos direitos LGBTQIAPN+ de Israel para mascarar a questão palestina (Schulman, 2011; Blackmer, 2014).

O pinkwashing não está limitado apenas à causa LGBTQIAPN+; ele abrange o uso inadequado de causas sociais e ambientais por marcas (Orser, Coleman & Li, 2020; Schulman, 2016). No contexto brasileiro, há poucas pesquisas sobre o pinkwashing. Berenice Bento (2015) destaca o "Pinkwashing Brasileiro", onde leis que pressupõem direitos LGBTQIAPN+ e a igualdade racial não são efetivamente implementadas, resultando em segregação persistente. Essa forma de opressão manifesta-se através de características de "racismo amigável" e "LGBTfobia amigável", onde a aceitação é condicionada a limites pré-determinados (Colares & Saraiva, 2016; Garcia & Souza, 2010; Gomes & Felix, 2019).

Considera-se que o pinkwashing pode enriquecer a análise da opressão e do preconceito, ampliando a capacidade analítica e questionando práticas sociais e corporativas (Faria, 2007). A cobrança por maior autenticidade nas ações de empresas e artistas que se beneficiam do "dinheiro rosa" é necessária. Exemplos como Pablo Vittar e Gloria Groove ilustram como artistas LGBTQIAPN+ têm ampliado seu impacto para além de seu público inicial, tocando diversas faixas etárias e identidades.

A compreensão do pinkwashing e suas implicações nas práticas sociais e corporativas é essencial para uma análise mais profunda dos desafios enfrentados por grupos marginalizados e para a promoção da autenticidade e da igualdade.

3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, e conta com dados qualitativos. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Ela observa ainda que o estudo não busca explicar o fenômeno que descreve, embora seja a base para tal explicação.

Seguindo a mesma linha, Mattar (1999) ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito de estudo foi descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. A pesquisa do presente estudo, portanto, é descritiva por tentar descrever a forma como o Pink Money é utilizado na estratégia do Marketing Digital Brasileiro, assim como sua contribuição para o debate sobre transformação social ou aproveitamento do lucro, mediante questionários, na fase da pesquisa.

Essa abordagem possibilita uma análise aprofundada do fenômeno estudado, que é a influência do Pink Money no Marketing Digital Brasileiro. A perspectiva qualitativa é considerada mais adequada para capturar os significados subjacentes às estratégias de anúncios das empresas brasileiras e como esses significados são percebidos pelo público LGBTQIAPN+, não sendo viável pela abordagem quantitativa tradicional.

Alguns autores entendem a pesquisa qualitativa como uma “expressão genérica”. Isto significa que inclui o que se poderia chamar de atividades ou investigações específicas.

Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

Para Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima

valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

De acordo com Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Sendo assim, a pesquisa qualitativa, segundo Bogdan & Biklen (2003), envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes. Dentre as diversas formas que a pesquisa qualitativa pode assumir, destacam-se a pesquisa etnográfica e os estudos de caso.

A pesquisa qualitativa utiliza o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como ferramenta principal. Segundo os autores, a pesquisa qualitativa envolve o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação sob investigação, muitas vezes por meio de intenso trabalho de campo.

Para a coleta de dados, foram utilizados questionários semi-estruturados com perguntas abertas e fechadas, seguindo a perspectiva de Dencker (2000) sobre a liberdade que as entrevistas semi-estruturadas oferecem ao pesquisador. A pesquisa contempla entrevistados da comunidade LGBTQIAPN+ para analisar seus padrões de consumo e vendedores e gestores envolvidos na veiculação das propagandas. As entrevistas foram conduzidas eletronicamente, sendo compartilhadas por meio de plataformas como Whatsapp, Instagram, E-mail e Facebook.

Foi disponibilizado um questionário online nas redes sociais on-line (Instagram, Whatsapp e Facebook) para as pessoas, no qual foi dividido em dois períodos, o primeiro questionário foi disponibilizado entre o dia treze de fevereiro até dezesseis de março de 2023, e encaminhado para um total de 513.535 pessoas. O mesmo número de envios foi realizado no segundo período, que foi realizado entre os dias sete de julho até vinte e quatro de julho de 2023, não obtendo nenhuma resposta. Sendo assim, obteve-se um total de 28 respostas no final, um total de 0,005% pessoas, um número baixo de respondentes, mas que possibilita uma análise contundente. As respostas obtidas por meio da pesquisa serão integradas à análise, levando em consideração a sua afinidade com o tema em questão. Na sequência, serão apresentados os resultados alcançados na pesquisa.

Quadro 1 – Data do envio dos questionários

| DATA DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO | NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS A SEREM ENVIADOS PELO INSTAGRAM |
|--|--|
| 13/02/2023 | 120 |
| 14/02/2023 | 100 |
| 15/02/2023 | 110 |
| 16/02/2023 | 140 |
| 17/02/2023 | 70 |
| 18/02/2023 | 150 |
| 19/02/2023 | 160 |
| 20/02/2023 | 200 |
| 10/03/2023 | 80 |

| | |
|------------|-------|
| 11/03/2023 | 190 |
| 12/03/2023 | 220 |
| 13/03/2023 | 50 |
| 14/03/2023 | 91 |
| 15/03/2023 | 100 |
| 16/03/2023 | 1.914 |
| 07/07/2023 | 800 |
| 08/07/2023 | 500 |
| 19/07/2023 | 200 |
| 20/07/2023 | 50 |
| 21/07/2023 | 1.914 |
| 23/07/2023 | 250 |
| 24/07/2023 | 10 |

| DATA DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO | NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS A SEREM ENVIADOS PELO FACEBOOK |
|--|--|
| 13/02/2023 | Grupo (UFOP - COLORIDA) 845 pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (UFOP - OFICIAL/Sem restrições! Sem ofensas!) 2.2 mil pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (UFOP) - 26,4 mil pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (UFOP) - 16,6 mil pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (Calouros UFOP) - 2022 - 2,7 mil pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (LGBTQI+ Resistência da democracia) - 290,6 mil pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (LGBT) - 54 mil pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (Vale LGBTQ+) - 71,9 mil pessoas |
| 13/02/2023 | Grupo (Filhos do Arco-Íris/Grupo de apoio aos LGBTQ+) - 39,6 mil pessoas |

| | |
|------------|---|
| 13/02/2023 | Minha página - 4,8 mil pessoas |
| 07/07/2023 | Grupo (UFOP - COLORIDA) 845 pessoas |
| 08/07/2023 | Grupo (UFOP - OFICIAL/Sem restrições! Sem ofensas!) 2,2 mil pessoas |
| 10/07/2023 | Grupo (UFOP) - 26,4 mil pessoas |
| 17/07/2023 | Grupo (UFOP) - 16,6 mil pessoas |
| 18/07/2023 | Grupo (Calouros UFOP) - 2022 - 2,7 mil pessoas |
| 19/07/2023 | Grupo (LGBTQI+ Resistência da democracia) - 290,6 mil pessoas |
| 20/07/2023 | Grupo (LGBT) - 54 mil pessoas |
| 22/07/2023 | Grupo (Vale LGBT+) - 71,9 mil pessoas |
| 24/07/2023 | Grupo (Filhos do Arco-Íris/Grupo de apoio aos LGBTQ+) - 39,6 mil pessoas |
| 24/07/2023 | Minha página - 4,8 mil pessoas |

| DATA DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO | NÚMERO DE QUESTIONÁRIOS A SEREM ENVIADOS PELO INSTAGRAM |
|--|--|
| 06/02/2023 | 100 |
| 16/07/2023 | 30 |
| | |
| | |
| | |

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A análise dos dados obtidos foi realizada de maneira descritiva, conforme proposto por Gil (2010), onde foram examinadas as características dos participantes, como idade, sexo, origem, escolaridade e renda. Além disso, foram analisados aspectos relacionados à saúde mental e física do grupo. Essa análise descritiva permitiu compreender mais profundamente as percepções, atitudes e comportamentos relacionados ao Pink Money no Marketing Digital Brasileiro, em contraponto à homofobia latente na sociedade.

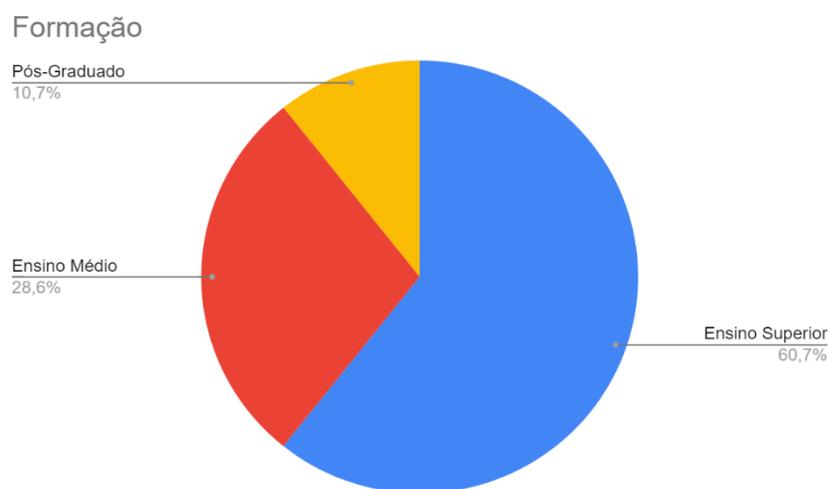
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos os resultados das entrevistas conduzidas, acompanhados de uma análise aprofundada. O diagnóstico se baseou no objetivo proposto pelo trabalho: analisar de que maneira o Pink Money é empregado como estratégia no Marketing Digital brasileiro, tendo em vista as estratégias adotadas pelas empresas brasileiras para alcançar e atender a comunidade LGBTQIAPN+, o impacto do Marketing Digital na comunidade LGBTQIAPN+, compreendendo como esta é afetada por essas abordagens e avaliando se as organizações utilizam o Pink Money visando lucro ou se direcionam à promoção de mudanças sociais em prol da comunidade LGBTQIAPN+.

Em relação aos perfis demográficos e socioeconômicos, serão analisadas as respostas referentes às perguntas demográficas e socioeconômicas dos participantes, sendo elas: Formação, Idade, Gênero, Orientação Sexual, Cor, Etnia e Faixa de Renda.

Analisando as respostas obtidas FIG. 1, observa-se que (60,7%) dos respondentes têm Ensino Superior, o que sugere ser um público com um nível educacional mais elevado. A presença de (10,7%) dos participantes com Pós-Graduação reflete um interesse por aprendizado contínuo.

Figura 1 – Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa.

A maioria dos respondentes estão na faixa de 21 a 29 anos, o que nos indica uma amostra predominantemente jovem. Em termos de gênero a amostra é equilibrada, com a representação

igual de (46,4%) nas identificações masculinas e (53,6%) nas identificações femininas. A maioria (46,4%) dos participantes se identificam como heterossexuais, (28,6%) como homossexuais e (25%) como bissexuais, demonstrando uma diversidade nas orientações sexuais. A etnia branca é a predominante na amostra, seguida pela etnia preta e parda, refletindo uma diversidade racial, com outras etnias também presentes na amostra. A distribuição das faixas de renda é variada, com a maior concentração nas faixas intermediárias.

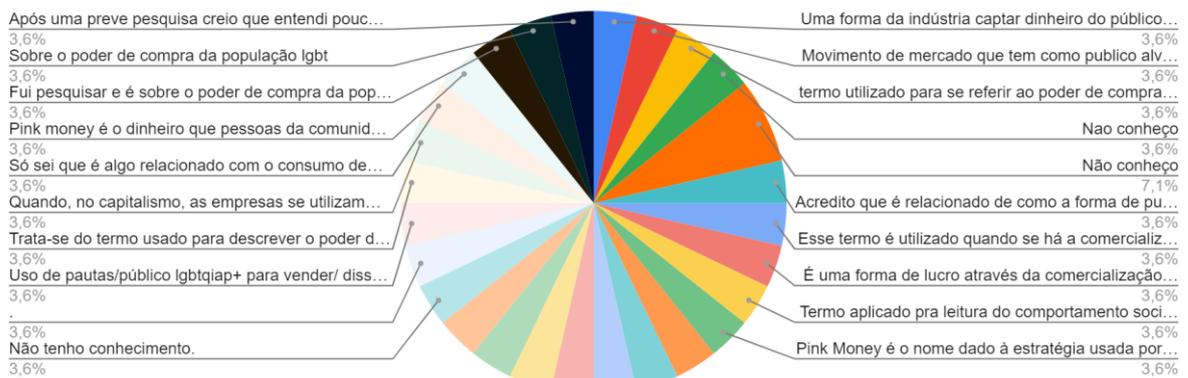
A análise das características demográficas e socioeconômicas revela uma amostra diversificada e representativa. A predominância de participantes com Ensino Superior demonstra um nível educacional mais elevado. A diversidade nas faixas de formação, idades, gêneros, orientações sexuais, cores, etnias e faixas de renda mostra uma representação abrangente da população, enriquecendo as perspectivas e interpretações dos dados.

Em relação à compreensão de Pink Money, a grande parte dos respondentes (64,3%) já ouviu falar sobre Pink Money, indicando um certo grau de familiaridade com o conceito.

Analisando as respostas obtidas na FIG.2, observa-se que, um grande número (35,7%) associa o Pink Money a estratégias usadas por empresas para lucrar com o público LGBTQIAPN+. Alguns reconhecem o Pink Money como um movimento de mercado com público-alvo LGBTQIAPN+. Mas há também uma proporção significativa (17,9%) que possui conhecimento limitado ou desconhecimento sobre o termo.

Figura 2 – Compreensão dos respondentes acerca do termo *pink money*

Explique o que você sabe sobre Pink Money e o seu termo.



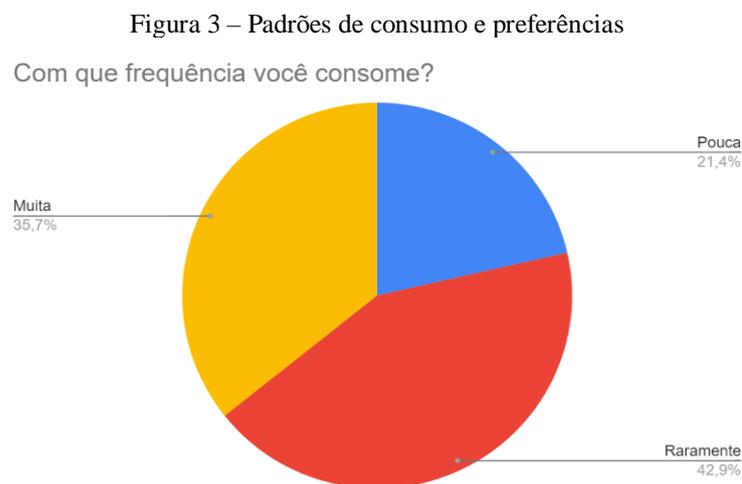
Fonte: dados da pesquisa.

A análise dessa seção revela que a maioria dos participantes já ouviu falar do termo Pink Money e possui alguma compreensão sobre o conceito. No entanto, a lacuna na compreensão

do propósito do termo sugere uma oportunidade para esclarecimentos e divulgação adicional. A perspectiva sobre a importância do Pink Money é diversificada entre os respondentes.

Alguns reconhecem a relevância desse poder econômico na promoção da representatividade e visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+. Também é notável que alguns identificam a importância do Pink Money na criação de nichos de mercado, impulsionando mudanças sociais e contribuindo para a conscientização e inclusão da comunidade. Isso sugere uma percepção abrangente dos benefícios associados a esse fenômeno econômico.

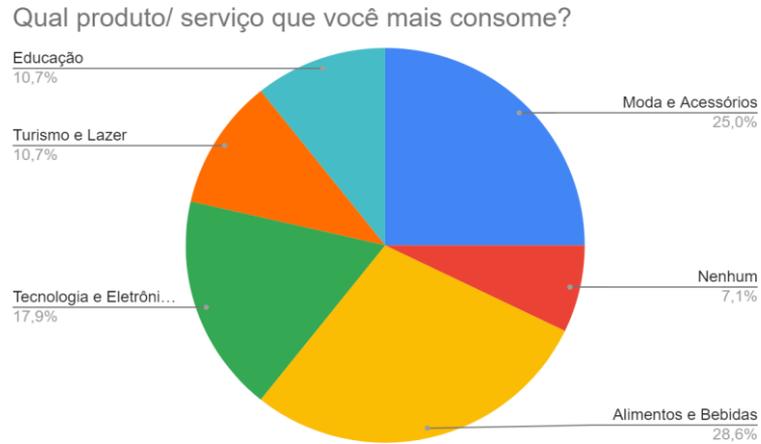
Analisando a FIG.3, quanto aos padrões de consumos e preferências, observa-se que, a frequência de consumo dos participantes é distribuída, com maior destaque para "Raramente" (42,9%) e "Muita" (35,7%).



Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a FIG.4, observa-se que, os Produtos de Alimentos e Bebidas (28,6%) são os mais consumidos, seguidos por Moda e Acessórios (25%), e Tecnologia e Eletrônicos (17,9%).

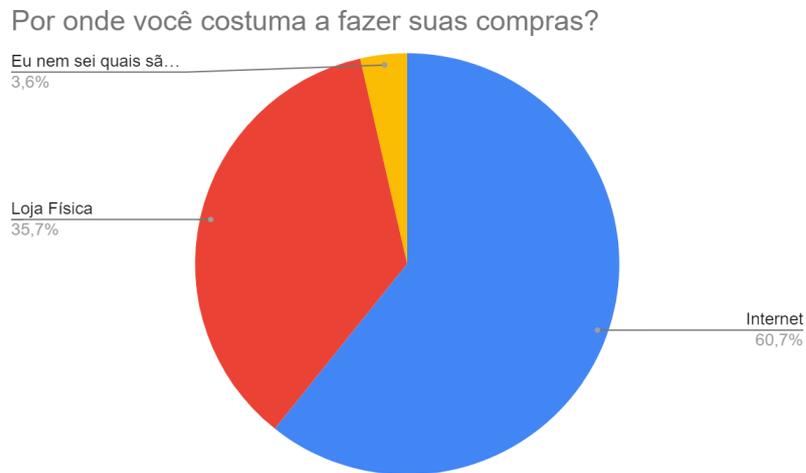
Figura 4 – Produtos mais consumidos por respondentes



Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a FIG.5, observa-se que, a maioria dos respondentes (60,7%) prefere comprar pela Internet, o que indica uma tendência digital.

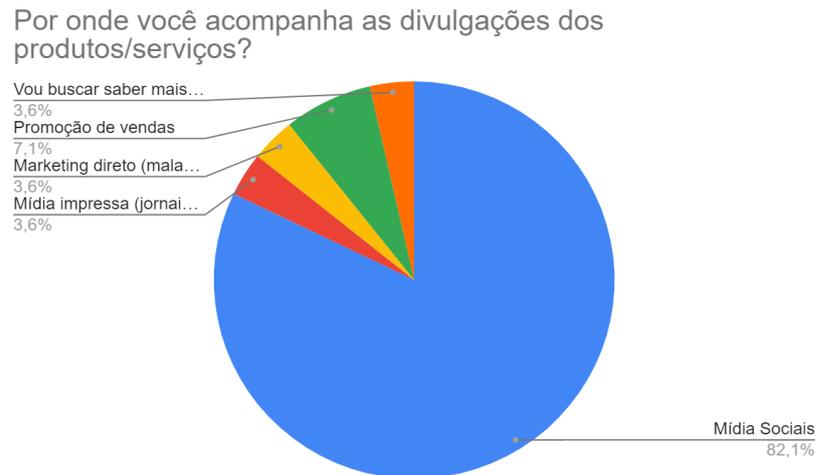
Figura 5 – Meio de compras dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a FIG.6, observa-se que, as mídias sociais (82,1%) são a principal fonte de divulgação acompanhada pelos participantes.

Figura 6 – Meio de consumo de divulgação de produtos/serviços



Fonte: dados da pesquisa.

Com relação à consciência sobre Pinkwashing, a maioria dos respondentes, sendo eles (78,6%), disseram que não ouviram falar em Pinkwashing, enquanto apenas (21,4%) afirmaram que sim, que já ouviram falar sobre Pinkwashing.

A grande parte (82,1%) não sabe o que é Pinkwashing, somente (17,9%) afirmou respondendo que sabe o que é o Pinkwashing.

A maioria das pessoas não está familiarizada com o termo "pinkwashing", enquanto uma pequena parcela conhece o conceito. Quase todas as pessoas indicaram que não sabem o que é "pinkwashing", com apenas uma pessoa tendo conhecimento do conceito.

Alguns participantes descrevem que "pinkwashing" trata-se de empresas que envolvem estratégias políticas e de marketing que aproveitam a causa LGBTQIAPN+ de forma oportunista. Há percepções de que empresas utilizam o "pinkwashing" para fins lucrativos, comercializando a causa LGBTQIAPN+ apenas temporariamente. As respostas destacam a exploração das pautas LGBTQIAPN+ por empresas para lucro, especialmente durante momentos oportunos.

A percepção sobre o apoio das empresas à comunidade LGBTQIAPN+, a maioria dos respondentes (60%) afirmam que sim, que conhecem empresas que apoiam a comunidade LGBTQIAPN+, enquanto (40%) afirmaram não conhecer empresas que apoiam a comunidade LGBTQIAPN+. O segmento dessas empresas no qual os respondentes têm conhecimento variam bastante, entretanto, tendo o destaque dessas empresas citadas, tendo o segmento de Moda e Beleza, o que corresponde a (33%), sendo elas (Havaianas, Magazine Luiza, O

Boticário, Avon, Natura), e (20%) correspondendo ao segmento de Tecnologia, sendo elas (Google, Apple, Youx Group).

Foram feitas algumas perguntas para os participantes, sendo elas “A empresa que você conhece, ela produz conteúdos voltados para a causa da comunidade LGBTQIAPN+?” “Essa empresa, ela promove ações voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ durante todo o ano?” “Para você, o apoio que parte das empresas à comunidade LGBTQIAPN+ é em prol de uma transformação social ou apenas do benefício próprio? Explique:” para poder analisar o ponto de vista deles, quanto a finalidade do “apoio” das empresas para com a comunidade LGBTQIAPN+.

Quanto a primeira pergunta (50%) responderam que essas empresas no qual eles responderam ter conhecimento de apoiar a causa LGBTQIAPN+, produzem conteúdos voltados para a causa da comunidade LGBTQIAPN+, e (50%) afirmaram que essas empresas não produzem conteúdos voltados para a causa da comunidade LGBTQIAPN+.

Em seguida, (39,3%) dos respondentes responderam que essas empresas promovem ações voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ durante todo o ano, enquanto a maioria (60,7%) afirmou que essas empresas não promovem ações voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ durante todo o ano.

Para a maioria dos participantes (67.86%), o apoio das empresas em pró da comunidade LGBTQIAPN+ é motivado pelo benefício próprio, visando lucros e estratégias de marketing. Outros participantes (25%) reconhecem que de fato há empresas que genuinamente desejam promover uma transformação social, mas essas são minoria. Uma minoria (7.14%) diz que o apoio pode ser uma combinação de ambas as razões, mas ainda assim, a predominância é para o benefício próprio.

Para discutir sobre a inclusão e diversidade dentro das empresas, foram feitas três perguntas aos participantes para poder analisar a inclusão e a diversidade, sendo elas “Você acha que a Diversidade e Inclusão transforma o mundo em um lugar melhor?” “Como você explica a Diversidade e Inclusão no mercado de trabalho e sua importância?” “Para você, o mercado de trabalho está realmente avançando em inclusão? Como as empresas podem agilizar a mudança desse cenário?”, diante dessas perguntas foram obtidas as seguintes informações.

Foi obtido a unanimidade perante o primeiro questionamento, onde todos (100%) afirmaram que uma forte crença na importância da diversidade e inclusão para melhorar o mundo.

Em relação à segunda pergunta, foram obtidas diversas respostas, como:

- ✓ “Diversidade e inclusão são vistas como essenciais para a representatividade de minorias e a aceitação da diversidade.”
- ✓ “Há uma conscientização sobre a necessidade de superar padrões tradicionais, como cisgênero, heterossexual e branco.”
- ✓ “A inclusão é vista como forma de mudar paradigmas e possibilitar que talentos outrora marginalizados possam contribuir plenamente.”
- ✓ “A questão da equidade é abordada, destacando a importância de oportunidades iguais para todos, independentemente de características.”
- ✓ “Existe uma percepção de que empresas tradicionais ainda têm resistências, enquanto reconhecem a necessidade de mudança.”
- ✓ “A diversidade é vista como algo que enriquece o convívio humano e a sociedade como um todo.”

E por fim, as opiniões dos respondentes quanto ao avanço da inclusão foram bem variadas, algumas destacaram melhorias, enquanto outras deixaram claro que ainda há muito a ser feito. Uns disseram que o progresso é lento, mas constante, enquanto outros veem um avanço mais ligado a interesses comerciais do que a genuína mudança.

Alguns respondentes responderam que, para que as empresas mudem a realidade desse cenário, será necessário investir em propagandas fundamentadas em ações reais, para mostrar resultados concretos de inclusão. Ações mais efetivas e concretas também foram sugeridas, como apoio a institutos e fundações que auxiliem comunidades minoritárias. Assim como também, a importância das políticas de cotas e a necessidade de criar oportunidades específicas para minorias foi ressaltada pelos respondentes.

Em geral, as respostas refletem uma conscientização crescente sobre a importância da diversidade e inclusão no mercado de trabalho, bem como uma mistura de otimismo quanto ao progresso e ceticismo sobre a rapidez das mudanças necessárias. A inclusão é vista como um processo em andamento, com sugestões de medidas concretas para acelerar a transformação do cenário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que esta pesquisa se aproxima de sua conclusão, torna-se evidente que a relação entre o Pink Money, a comunidade LGBTQIAPN+ e o Marketing Digital Brasileiro é complexa e multifacetada. A análise dos resultados revela insights relevantes sobre a compreensão e percepções dos participantes em relação a esses elementos interligados.

A presença de um público diversificado, com diferentes orientações sexuais, faixas etárias, níveis educacionais e etnias, destaca a importância de compreender a amplitude e nuances da comunidade LGBTQIAPN+ e sua relação com o Pink Money. A diversidade de perspectivas e entendimentos sobre Pink Money indica que o conceito não é uniformemente compreendido, e existe a necessidade de educação e esclarecimento sobre suas implicações e significados.

Fica claro que muitos participantes já têm alguma noção do conceito de Pink Money, associando-o principalmente a estratégias de empresas para lucrar com o público LGBTQIAPN+. No entanto, a falta de compreensão completa e a familiaridade limitada com o termo "pinkwashing" indicam a importância de uma divulgação mais abrangente sobre esses temas.

A análise dos padrões de consumo e preferências aponta para uma tendência crescente de compras online, especialmente nas mídias sociais. Essa preferência por plataformas digitais sugere uma oportunidade para as empresas se conectarem de forma mais eficaz com a comunidade LGBTQIAPN+ através do Marketing Digital.

A conscientização sobre empresas que apoiam a comunidade LGBTQIAPN+ é relevante, indicando que uma porcentagem significativa dos participantes conhece tais empresas. No entanto, a falta de conhecimento sobre o segmento e nicho dessas empresas revela que há espaço para maior transparência e divulgação das atividades de apoio.

A compreensão das motivações por trás do apoio das empresas à comunidade LGBTQIAPN+ é variada, com algumas percepções apontando para benefícios próprios das empresas e outras sugerindo um compromisso genuíno com a transformação social. A complexidade dessas motivações ressalta a necessidade de investigações mais aprofundadas para compreender melhor as estratégias e intenções subjacentes.

Por fim, a importância do Pink Money é vista de maneiras diversas, incluindo a promoção da representatividade, o fortalecimento da visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+, a geração de nichos de mercado e a possibilidade de promover mudanças sociais. Essa variedade de percepções destaca a complexidade e o potencial impacto do Pink Money no contexto do Marketing Digital Brasileiro.

Esta pesquisa não apenas contribui para uma compreensão mais profunda da relação entre Pink Money, a comunidade LGBTQIAPN+ e o Marketing Digital Brasileiro, mas também ressalta a necessidade de abordar questões como educação, transparência e autenticidade nas estratégias de marketing voltadas para esse público. A complexidade dessas dinâmicas exige uma abordagem mais consciente e informada das empresas, visando não apenas o lucro, mas também a promoção da transformação social de maneira genuína e significativa.

REFERÊNCIAS

ABREU, Edu. *Marketing e o Público LGBTQIA+: a que passo você está de entender essa relação?* Rock Content, [S. l.], 30 de junho de 2020. Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-para-publico-lgbt>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ALMEIDA, Maria Matilde Nascimento de. *A Pesquisa Científica*. Disciplina de Metodologia da Pesquisa em Educação Científica, [S. d.], apostila. Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Baiano – Campus Catu. Disponível em:

<<https://ifbaiano.edu.br/portal/poseducacaocatu/wp-content/uploads/sites/42/2020/03/A-pesquisa-cient%C3%ADfica.pdf>> . Acesso em 15 ago. 2023.

ALVES, Mateus Felipe. *Olhares Cruzados: o pink money e o movimento LGBT*. 2019. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Curso de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul (RS), 2019.

BINOTTI NETTO, Guerino. *Posicionamento Estratégico e Pink Money: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor homossexual e sua relação com as estratégias de posicionamento do mercado*. 2018. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

CAMPELO, Luis Felipe M. *A Importância do Planejamento Estratégico no Campo de Marketing: as possibilidades de desenvolvimento nas empresas*. 2021. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

CIELO BLOG. *O que é Pink Money? Entenda o valor do público LGBTQIA+ na economia*. São Paulo, [S. d.]. Disponível em: <<https://blog.cielo.com.br/dicas-e-historias-de-sucesso/pink-money-o-que-e/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

DALPOSSO, Camila. *O Marketing nas Redes e a Influência no Comportamento do Consumidor*. 2021. Monografia (Bacharelado em Administração) – Curso de Graduação em Administração, FAT – Faculdade e Escola, Tapejara (RS), 2021.

FREITAS, Vinícius Borges. *A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social*. Grupo de Pesquisa Saúde, Educação e Desenvolvimento, 28 de julho de 2021, textos de discussões. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Disponível em: <[https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursos/A evolu%C3%A7%C3%A3o do Marketing e os conceitos de Marketing Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursos/A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20Marketing%20e%20os%20conceitos%20de%20Marketing%20Social.pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GALVÃO, Pedro. *Pink Money: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+*. Rock Content, [S. l.], 26 de junho de 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GARCIA, Fernanda Cunha. *Identidade e Imagem da Marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia (MG), 2016.

GOIS, Pedro Luis Ferreira. *O Movimento LGBTQI, as Marcas e as Redes Sociais: uma crítica a partir do pinkwashing*. 2020. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

GOIS, Pedro; FERRAZ, Janaynna de Moura. Introdução ao *pinkwashing*. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 15, n. 2, p. 88-103, abr.-jun. 2021.

HASCKEL, Ana Maria; DEL-VECHIO, Roberta. Análise das Estratégias de Desenvolvimento de Marca de Empresas Brusquenses de Moda. In: *Anais do 1º Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade*, 2010. Disponível em: <<https://unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

INOVASOCIAL. *Pinkwashing: quando a comunidade LGBT é apoiada só da porta para fora*. [S. l.], 14 de maio de 2019. Disponível em: <<https://inovasocial.com.br/empoderamento/pinkwashing-comunidade-lgbt/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ISTOÉ DINHEIRO. *O poder do pink money*. São Paulo, 31 de maio de 2013. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/o-poder-do-pink-money/>>. Acesso em: 15 de ago. de 2013.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão et al. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021.

MELO, Higor Gonçalves de. *Diversidade Sexual e Experiências Urbanas: um estudo na cidade do Natal/RN*. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. A Comunicação Organizacional, as Redes Sociais e Seus Desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 3, n. 6, p. 117-136, 2013.

OLIVEIRA, Arize Souza Fernandes; MACHADO, Mônica. Mais do Que Dinheiro: *pink money* e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+. *Signos do Consumo*, v. 13, n. 1, p. 20-31, jul. 2021.

PEÇANHA, Vitor. *O Que É Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. Rock Content, [S. l.], 22 de julho de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

RAMBO, Fabiele Inês. *Estratégias de Marketing de Relacionamento em Organizações Contábeis*. 2014. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Curso de Ciências Contábeis, Centro Universitário Univates, Lajeado (RS), 2014.

TREE DIVERSIDADE. *Inclusão LGBT+ nas Empresas: cenário, desafios e soluções para avançar*. São Paulo, [S. d.]. Disponível em: <<https://treediversidade.com.br/inclusao-lgbt-nas-empresas/>>. Acesso em: 15 ago. 2023.

https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF