



Universidade Federal do Pampa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALEXANDRE ARAÚJO DE SOUZA

**A COR DO CAPITAL: Percepções de Membros da Comunidade LGBTQIAPN+ sobre
a Comercialização da Pauta**

TRABALHO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento
2025

ALEXANDRE ARAÚJO DE SOUZA

A COR DO CAPITAL: Percepções de Membros da Comunidade LGBTQIAPN+ sobre a Comercialização da Pauta

Trabalho de curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, RS) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em __ de __ de 2025:

Prof. Dr. Igor Baptista de Oliveira Medeiros
(Presidente/Orientador)

Prof. Dr. Alcívio Vargas Neto
(Membro da banca)

Profa. Dra. Andressa Hennig Silva
(Membro da banca)

Sant'Ana do Livramento
2025

A COR DO CAPITAL: Percepções de Membros da Comunidade LGBTQIAPN+ sobre a Comercialização da Pauta

RESUMO

Este estudo analisa a percepção da comunidade LGBTQIAPN+ sobre a exploração comercial do Mês do Orgulho por marcas que se posicionam como engajadas no Brasil. A pesquisa, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, foi conduzida por meio de questionário autoadministrado, aplicado a 33 participantes LGBTQIAPN+. Os dados foram tratados com base na técnica de análise de conteúdo, permitindo a construção de categorias que revelam sentimentos ambíguos diante do vínculo entre mercado e diversidade. Os resultados apontam predomínio de ceticismo quanto à autenticidade das ações corporativas, frequentemente interpretadas como estratégias oportunistas, superficiais e sazonais, vinculadas ao *pinkwashing* e ao uso simbólico da bandeira. Apesar disso, os participantes reconhecem e valorizam marcas que apresentam compromisso contínuo, ações estruturais e políticas internas de inclusão, evidenciando que a legitimidade do apoio depende da coerência entre discurso e prática. Conclui-se que a comunidade não rejeita a participação do mercado, mas exige engajamento ético, permanente e efetivo, capaz de promover visibilidade real e transformação social.

Palavras-chave: marketing de causa; *pinkwashing*; autenticidade; diversidade; consumo LGBTQIAPN+.

THE COLOR OF CAPITAL: Perceptions of LGBTQIAPN+ Community Members on the Commercialization of the Agenda

ABSTRACT

This study analyzes the perception of the LGBTQIAPN+ community regarding the commercial exploitation of Pride Month by brands that position themselves as socially engaged in Brazil. The research adopted a qualitative and exploratory approach, based on a self-administered questionnaire answered by 33 LGBTQIAPN+ participants. The data were examined through content analysis, which enabled the construction of categories that reveal ambivalent feelings toward the interaction between market forces and diversity. The findings indicate a predominant skepticism concerning the authenticity of corporate actions, often interpreted as opportunistic, superficial, and seasonal strategies associated with *pinkwashing* and the symbolic use of the rainbow flag. Nevertheless, participants recognize and value brands that demonstrate ongoing commitment, structural actions, and internal inclusion policies, showing that the legitimacy of support depends on the coherence between discourse and practice. The study concludes that the community does not reject market participation, but demands ethical, permanent, and effective engagement capable of promoting real visibility and social transformation.

Keywords: cause-related marketing; *pinkwashing*; authenticity; diversity; LGBTQIAPN+ consumption.

EL COLOR DEL CAPITAL: Percepciones de los miembros de la comunidad LGBTQIAPN+ sobre la comercialización de la agenda

RESUMEN

Este estudio analiza la percepción de la comunidad LGBTQIAPN+ sobre la explotación comercial del Mes del Orgullo por parte de marcas que se posicionan como comprometidas en Brasil. La investigación, de enfoque cualitativo y carácter exploratorio, fue realizada mediante un cuestionario autoadministrado, aplicado a 34 participantes LGBTQIAPN+. Los datos fueron tratados a partir de la técnica de análisis de contenido, lo que permitió la construcción de categorías que revelan sentimientos ambivalentes frente al vínculo entre mercado y diversidad.

Los resultados señalan un predominio de escepticismo con respecto a la autenticidad de las acciones corporativas, frecuentemente interpretadas como estrategias oportunistas, superficiales y estacionales, asociadas al pinkwashing y al uso simbólico de la bandera. A pesar de ello, los participantes reconocen y valoran a las marcas que demuestran compromiso continuo, acciones estructurales y políticas internas de inclusión, evidenciando que la legitimidad del apoyo depende de la coherencia entre discurso y práctica. Se concluye que la comunidad no rechaza la participación del mercado, pero exige un compromiso ético, permanente y efectivo, capaz de promover visibilidad real y transformación social.

Palabras clave: marketing con causa; pinkwashing; autenticidad; diversidad; consumo LGBTQIAPN+.

1 INTRODUÇÃO

A presença de elementos da cultura LGBTQIAPN+ em campanhas publicitárias, especialmente durante o mês de junho, período do orgulho, tem se tornado cada vez mais frequente. Logotipos corporativos se tingem com as cores do arco-íris, slogans celebram o “amor em todas as formas” e empresas associam suas marcas à diversidade. Esse padrão visual ilustra o fenômeno do *rainbow capitalism*, no qual marcas apropriam-se simbolicamente da cultura *queer* para aparentar inclusão (Pisuttisarun, 2021).

O Orgulho LGBTQ+ no Brasil representa um marco político e simbólico que afirma a dignidade e os direitos dessas populações, ao mesmo tempo em que confronta desigualdades profundamente enraizadas. Mais do que um momento festivo, o orgulho nasce como gesto coletivo de resistência diante das violências e dos estigmas que marcam a vida de pessoas LGBTQIA+. Facchini (2005) evidencia que o movimento brasileiro se consolidou como espaço de mobilização capaz de unir identidade e reivindicação de cidadania, enquanto Bento (2017) ressalta que o orgulho funciona como força capaz de desafiar normas sociais excludentes, tornando-se instrumento essencial na luta por reconhecimento e transformação social.

A sigla LGBTQ reúne lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans, e representa muito mais do que um agrupamento de identidades ligadas à orientação sexual ou à identidade de gênero. Ela nasce e ganha força dentro dos movimentos sociais desde os anos 1970, assumindo um papel político central na luta por direitos e reconhecimento. Como destacam autoras e autores como Butler (1990, 2004), Miskolci (2017) e Facchini (2005), essas identidades são construídas socialmente e se articulam a partir de vivências comuns de discriminação, resistência e busca por dignidade. Nesse sentido, o termo LGBTQ não é apenas um rótulo, mas uma forma de organizar vozes, histórias e reivindicações que moldam a luta por cidadania.

Segundo a teórica *queer* Jasbir Puar (2013), ações como o pinkwashing, quando empresas usam símbolos e discursos LGBTQI+ apenas de forma superficial, acabam mostrando que, muitas vezes, o interesse principal não é apoiar a comunidade, mas atrair consumidores e lucro. Para ela, esse tipo de prática não apenas esvazia o sentido político das lutas por direitos, como também reforça estruturas capitalistas que transformam demandas históricas em simples estratégias de mercado.

É nesse ponto de tensão entre reconhecimento simbólico e instrumentalização econômica que se insere o presente trabalho. Erbil e Özbilgin (2024) alertam para o risco de uso mercadológico da causa LGBTQIAPN+ sem um compromisso efetivo com a promoção de direitos e igualdade. Muitas dessas ações reduzem pautas complexas e historicamente construídas a símbolos esvaziados, utilizados com fins exclusivamente comerciais. Nesse sentido, Vergara (2025) destaca que, ao assumir discursos de apoio à diversidade sem práticas respondentes, marcas podem reforçar estereótipos ou banalizar as lutas da comunidade.

A percepção pública sobre essas campanhas também vem mudando. Consumidores LGBTQIAPN+ e seus aliados têm se mostrado cada vez mais críticos e atentos à coerência

entre o discurso publicitário e a prática institucional das empresas. Cruz (2018) apontam que ações percebidas como oportunistas ou incoerentes podem gerar reações negativas, inclusive boicotes, afetando diretamente a reputação das marcas. Assim, cresce a exigência por campanhas que não apenas representem, mas também respeitem e se comprometam de forma efetiva com as causas das quais utilizam seus símbolos ou temáticas.

A crescente onda de campanhas publicitárias voltadas para a comunidade LGBTQIAPN+ revela uma complexa interação entre visibilidade e instrumentalização. Primeiramente, observa-se um problema de autenticidade, onde a linha entre o apoio genuíno e a exploração comercial se torna tênue, manifestando-se em práticas como o *pink money*, o *pinkwashing* e o *rainbow-washing* (Erbil; Özbilgin, 2024). Em segundo lugar, emerge a questão da superficialidade e do reducionismo nas abordagens de marketing, com estratégias empresariais que, segundo Vergara (2025), podem esvaziar o significado das pautas sociais em prol de ganhos de imagem e financeiros. Por fim, um terceiro problema reside na credibilidade e no impacto real dessas campanhas, pois a falta de um comprometimento substancial com as causas LGBTQIA+ pode não falhar em gerar a conexão desejada, mas também levar ao boicote por consumidores cada vez mais conscientes e exigentes (Andreoli; Ribeiro; Kawano; Ferreira, 2025; Cruz, 2017; Borges, 2021; Cardoso; Rocha, 2022).

Conforme Cruz (2018) ressalta, isso impacta a reputação e a decisão de compra influenciada pelas técnicas de propaganda e marketing. Nesse contexto, torna-se crucial investigar como a percepção e o comportamento da comunidade LGBTQIAPN+ influenciam o engajamento genuíno e a autenticidade das marcas (Hoffmann, 2021).

Apesar dos avanços sociais e legislativos, a comunidade LGBTQIAPN+ ainda enfrenta barreiras de inclusão no mercado de trabalho, no acesso a direitos e na representação corporativa, o que pode gerar não apenas desigualdade social, mas também prejuízos econômicos para o País. Todavia, estudos recentes mostram que o potencial de consumo desse grupo é significativo e crescente, como demonstra a pesquisa da NielsenIQ (2024), domicílios LGBTQIAPN+ injetaram cerca de R\$ 18,7 bilhões na economia brasileira em apenas 12 meses, gastando, em média, 27% mais no comércio eletrônico do que os demais consumidores, com ticket médio de R\$ 363 contra R\$ 286 (Maciel, 2024).

Assim, dados econômicos evidenciam o potencial mercadológico do segmento LGBTQIAPN+, o que contribui para seu crescente apelo para as marcas. Em 2019, por exemplo, a Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo, capital do estado de São Paulo, movimentou aproximadamente R\$ 403 milhões na economia local, de acordo com a Prefeitura (Pinhoni, 2019). O reconhecimento desse poder de consumo também se manifesta em iniciativas de apoio explícito por parte de empresas nacionais, como demonstrado por marcas brasileiras que se posicionaram publicamente em defesa do casamento entre pessoas do mesmo sexo (Portugal, 2013). Ainda, há empresários que vêm se destacando ao explorar o mercado LGBTQIAPN+ com foco em produtos e serviços personalizados, demonstrando que a representatividade pode ser também uma estratégia de negócio bem-sucedida (PEGN, 2018).

Além disso, no contexto brasileiro, esses fenômenos são atravessados por um cenário sociopolítico complexo. Em 2004, foi lançado o Programa Brasil sem Homofobia visando combater a violência contra a população LGBTI+. No âmbito desse programa, surgiu o projeto Escola sem Homofobia, estruturado em dois eixos. Um deles mais relacionado a uma estratégia de comunicação sobre homossexualidade em contextos educativos, e que incluía a produção do material que acabou sendo pejorativamente chamado de “kit gay” (Vergara, Mendonça, 2024). Contudo, nos anos seguintes, o crescimento de discursos conservadores e a consolidação de uma aliança entre racionalidades neoliberal e religiosa passaram a comprometer o avanço dessas pautas (Miskolci, 2021; Barzotto; Seffner, 2020). Nesse cenário, a propaganda torna-se também espaço de disputa simbólica, em que valores sociais e ideológicos são refletidos, refratados e reinterpretados (Vergara, 2025).

Diante desse panorama, este trabalho busca responder à seguinte pergunta: **Como pessoas LGBTQIAPN+ percebem a comercialização da pauta por marcas engajadas?** A partir dessa questão, define-se como objetivo geral analisar a percepção da comunidade LGBTQIAPN+ acerca da exploração comercial do orgulho por marcas que se posicionam como engajadas no Brasil.

Como objetivos específicos, tem-se: a) analisar a percepção das pessoas LGBTQIAPN+ sobre a autenticidade das ações de marketing; b) investigar como ações de marketing influenciam a percepção da comunidade sobre sua visibilidade; c) investigar a influência das experiências de pessoas LGBTQIAPN+ na avaliação de marcas engajadas.

No plano teórico, este estudo se justifica em razão do problema da falta de autenticidade em práticas de marketing que alegam apoiar a comunidade LGBTQIAPN+, como o *pinkwashing* e o *pink money* (Erbil; Ozbilgin, 2024), que podem representar uma forma de exploração comercial da diversidade. A pesquisa busca contribuir para essa questão ao investigar as reações dos consumidores a essas estratégias, destacando a incongruência entre a retórica de apoio e as ações das empresas e ao contribuir para um debate crítico sobre a autenticidade das campanhas publicitárias (Vergara, 2025). A análise teórica proposta permite relacionar as práticas mercadológicas à percepção social e à identidade da comunidade LGBTQIAPN+, questionando a verdadeira responsabilidade social das marcas (Barbosa; Silva, 2024).

No plano prático, os estudos sobre *pinkwashing* e *pink-money* são essenciais para orientar tanto consumidores quanto empresas no reconhecimento de práticas de marketing que podem ser percebidas como superficiais ou oportunistas. A pesquisa, por pessoas que se identificam como pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ e que vivem no Brasil, permite captar reações diversas e nuances de comportamento do consumidor, especialmente entre pessoas desta comunidade (Barros, 2021; Cardoso, Parente, Larán, Brea, 2024).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial está organizado em quatro eixos temáticos. O primeiro aborda as relações entre marcas engajadas e práticas mercadológicas contemporâneas. O segundo discute os conceitos de ativismo de marca, marketing de causa e autenticidade percebida. O terceiro explora os mecanismos de persuasão, atribuição e ceticismo do consumidor diante de discursos corporativos. Por fim, o quarto eixo examina as práticas de exploração comercial da pauta LGBTQIAPN+, com ênfase em fenômenos como *pink money*, *pinkwashing* e *rainbow-washing*.

2.1 Engajamento de marca e as estratégias de marketing

O engajamento de marca diz respeito ao grau de envolvimento, interação e resposta emocional que os consumidores constroem ao se relacionarem com uma marca. Esse conceito ganha cada vez mais relevância no marketing contemporâneo, sobretudo porque as dinâmicas de consumo deixaram de ser puramente funcionais e passaram a incorporar dimensões afetivas, simbólicas e participativas. Hollebeek (2011) explica que o engajamento do consumidor pode ser entendido como um “estado motivacional”, acionado quando a interação com a marca desperta interesse, conexão e percepção de valor. Assim, marcas capazes de fomentar esse envolvimento de forma autêntica tendem a fortalecer vínculos mais duradouros, aumentar a fidelização e consolidar sua presença no imaginário dos consumidores.

No âmbito das estratégias de marketing, o engajamento se torna peça-chave na criação de valor, especialmente em contextos digitais, onde a participação ativa do público é determinante. Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing atual vai muito além da simples promoção de produtos: trata-se de construir experiências que gerem identificação e

envolvimento real. Dessa forma, campanhas que se alinham a causas sociais, oferecem conteúdo significativo ou criam narrativas coerentes com os valores do público têm maior potencial de estimular o engajamento. Como reforçam Brodie et al. (2011), esse processo depende diretamente da qualidade da interação estabelecida, refletindo a capacidade da marca de promover relações contínuas, bidirecionais e verdadeiramente significativas.

A interseção entre o ativismo social e as estratégias corporativas, especialmente no que tange aos direitos da população LGBTQIAPN+, tem gerado um profícuo campo de debates acerca da autenticidade e dos reais impactos dessas interações. A complexidade se acentua ao considerar o fenômeno do “engajamento mercadológico”, no qual pautas políticas são assimiladas por empresas com foco em visibilidade e lucro. O ‘orgulho gay’ se tornou uma simples camiseta com caráter de empoderamento “[...] a inclusão se mostra meramente simbólica, pois ao mesmo tempo em que os setores promovem campanhas e produtos *gay friendly*, a posição permanece limitada pela ideologia burguesa dominante” (Caldeira, 2025, p. 72)

Haider (2019) argumenta que, embora a identidade seja uma experiência real e significativa, ela vem sendo manipulada politicamente no capitalismo contemporâneo. Para o autor, a política identitária, antes uma ferramenta de resistência, foi cooptada por interesses das elites, transformando-se num instrumento de domesticação das pautas sociais. Ele observa que essa identidade passou a ser instrumentalizada por instituições estatais e também pelo mercado, convertendo os sujeitos em simples “demandantes” de reconhecimento. Essa lógica se encaixa perfeitamente na forma como muitas marcas adotam bandeiras como a LGBTQIAPN+, mas sem promover transformações estruturais de fato. Haider (2019) critica esse uso instrumental da diversidade e alerta que “a política identitária é a neutralização de movimentos contra a opressão racial [...], colocada a serviço do avanço das elites políticas e econômicas” (Haider, 2019, p. 37).

Complementando essa perspectiva, observa que “a identidade, como conceito histórico atravessado por questões sociais, também toma um polo negativo como o que é diferente do outro, sendo que esta diferença é produzida pela ideologia” (Caldeira, 2025, p. 66), reforçando que a construção identitária não é apenas um processo de reconhecimento, mas também uma mediação ideológica que pode reforçar desigualdades e hierarquias.

Na mesma linha, Tadajewski (2016) contribui para essa discussão ao propor os Estudos Críticos em Marketing como um caminho para desconstruir a lógica dominante de mercado. Ele traz os conceitos de *ontological denaturalisation* e *defatalisation*, mostrando que o marketing não apenas responde aos desejos dos consumidores, mas ajuda a moldá-los, garantindo um ciclo de consumo constante. Segundo ele, “[...] marketing não se trata apenas de satisfazer os consumidores. Na verdade, trata-se de garantir que eles nunca estejam totalmente satisfeitos” (Tadajewski, 2016, p. 5). Ou seja, no contexto das marcas engajadas, isso significa que campanhas com foco no orgulho LGBTQIAPN+ não necessariamente visam mudanças sociais reais, mas sim gerar afeição e fidelidade à marca.

O autor também destaca que esse processo é seletivo e excludente. Embora os discursos publicitários muitas vezes defendam a inclusão, na prática, apenas determinados perfis de consumidores, normalmente pessoas brancas, cis e com maior poder aquisitivo, são contemplados na lógica da chamada “soberania do consumidor”. Como ele afirma: “Apenas determinados segmentos merecem status de soberania “[...] Os desempregados e os não brancos foram excluídos” (Tadajewski, 2016, p. 10). Isso mostra que, por trás do engajamento aparente, o marketing tende a reforçar desigualdades e instrumentalizar a diversidade de maneira simbólica e recortada.

Dantas e Abreu (2020) também trazem uma visão crítica ao analisarem o consumo conspícuo nas redes sociais, revelando como marcas influenciam a construção identitária tanto de influenciadores quanto de consumidores. Embora o estudo foque o universo do *fast fashion*,

suas reflexões podem ser facilmente aplicadas à atuação de marcas que se apropriam do imaginário LGBTQIAPN+. Os autores destacam que “as identidades [...] são sustentadas pelo consumo de moda, que acompanha a construção da identidade no sentido da expressão e da linguagem” (Dantas; Abreu, 2020, p. 22), evidenciando que as marcas acabam ocupando um papel central na mediação das expressões identitárias, muitas vezes motivadas por interesses comerciais.

Portanto, o engajamento das marcas não pode ser avaliado apenas pelo que aparece nas campanhas. É preciso analisar a coerência entre discurso e prática, as relações de poder envolvidas e os interesses econômicos que estão por trás da estética da inclusão. Sob uma lente crítica, como propõem os autores discutidos, é fundamental olhar além das aparências publicitárias e entender de que maneira o capital se apropria das identidades para sustentar sua hegemonia, inclusive quando se pinta com as cores do arco-íris.

2.2 Ativismo de Marca, Marketing de Causa e Autenticidade Percebida

O debate em torno do ativismo de marca tem se intensificado na última década, especialmente quando as corporações assumem publicamente pautas sociais antes restritas a movimentos militantes. O marketing de causa, nesse contexto, aparece como estratégia de vincular valores empresariais a lutas sociais, criando uma narrativa de compromisso. Entretanto, há uma tensão entre engajamento genuíno e a apropriação oportunista de símbolos, como fica evidente no chamado *pink money*. Cruz (2018) demonstra que a comunidade LGBTQIAPN+ reconhece a relevância da visibilidade gerada pelas marcas, mas percebe que muitas campanhas são ambíguas, podendo ser interpretadas tanto como homenagem quanto como exploração, a depender do grau de coerência com práticas reais.

Essa ambiguidade se torna mais complexa quando se considera o papel da propaganda como um “comunicador cultural” (Lysonski; Pollay, 1990), capaz não apenas de refletir, mas de moldar percepções sobre normalidade, valor e sucesso. Quando as campanhas recorrem a representações superficiais ou estereotipadas da comunidade LGBTQIAPN+, repetem-se padrões observados em outras minoria mulheres, pessoas racializadas e indivíduos de baixa renda gerando efeitos negativos tanto sociais quanto mercadológicos (Grau; Zotos, 2016).

A distinção entre apoio autêntico e mera exploração comercial é central à discussão contemporânea. Berisha, Sjögren e Sölve (2015) investigam justamente essa questão crucial. Eles questionam se “as marcas estão sendo honestas e realmente significam o que dizem ou se fazem isso principalmente por lucro”. Essa indagação reforça o alerta de Lysonski e Pollay (1990) quanto à lentidão da mudança nas representações publicitárias, muitas vezes motivada pela percepção de que consumidores críticos representam um segmento pequeno e, portanto, economicamente irrelevante. Assim, a tentação de recorrer a ícones estereotipados persiste, ainda que tais representações possam ser ineficazes ou alienantes.

No ambiente digital, esse cenário ganha ainda mais força. Porfírio (2025) evidencia que, no Brasil, existe um aumento expressivo de campanhas voltadas ao público LGBTQIAPN+ durante o mês de junho, o que aponta para um padrão de intensificação sazonal. Para o autor, essa concentração de esforços em datas específicas é frequentemente criticada como oportunismo, visto que o foco tende a se deslocar para a rentabilidade em detrimento de um compromisso contínuo com os direitos sociais. Åkestam (2017) complementa essa perspectiva, destacando que representações não estereotipadas ainda são subutilizadas, muitas vezes por desconhecimento do valor intrínseco que têm para as marcas e para a sociedade.

Oliveira e Machado (2021) destacam que, para além da visibilidade midiática, as discussões dentro da própria comunidade LGBTQIAPN+ revelam preocupação com os afetos e os impactos concretos das campanhas na vida dos indivíduos. Segundo os autores, “muito além da visibilidade auferida pelas campanhas e iniciativas das marcas, as discussões

circulantes demonstram especial preocupação com os afetos dos indivíduos representados” (Oliveira; Machado, 2021, p. 27). Tal cuidado com a autenticidade conecta-se à crítica de Grau e Zotos (2016) sobre os efeitos negativos de estereótipos na autoimagem dos indivíduos.

Esse aspecto de coerência entre discurso e prática também se reflete em estudos sobre posicionamento de marca. Netto (2018) constatou que consumidores homossexuais tendem a rejeitar representações superficiais, como a sexualização excessiva em propagandas, valorizando campanhas que demonstrem responsabilidade social efetiva. Quando a autenticidade é frágil, surge o fenômeno conhecido como *pinkwashing*, em que empresas apenas simulam engajamento, sem que isso se traduza em mudanças estruturais (Netto, 2018, p. 35). Em última análise, a exploração comercial de pautas identitárias sem compromisso genuíno reforça padrões superficiais e estereotipados, diluindo o poder transformador que campanhas autênticas poderiam gerar.

Nessa mesma linha, Almeida e Machado (2020) ressaltam que, embora o público LGBTQIAPN + seja visto como economicamente relevante, suas expectativas não se limitam ao consumo segmentado. Os autores afirmam que “há uma expectativa de que as empresas apoiem a comunidade LGBTQIAPN+ de forma social e inclusiva” (Almeida; Machado, 2020, p. 266), reforçando que autenticidade e respeito não são apenas imperativos éticos, mas estratégicos, fundamentais para marcas que desejam construir conexões significativas.

Por fim, Baruffi (2019) enfatiza que o *pink money* pode ser interpretado sob duas perspectivas distintas: de um lado, como compromisso legítimo de inclusão; de outro, como simples oportunismo mercadológico. Essa ambiguidade coloca a autenticidade percebida como elemento central na avaliação das campanhas, alinhando-se à crítica mais ampla de Lysonski e Pollay (1990) sobre a ineficácia de representações estereotipadas e à necessidade de respeitar a complexidade das pautas identitárias.

2.3 Persuasão, atribuição e ceticismo do consumidor

A relação entre marcas e consumidores, especialmente no contexto das campanhas voltadas ao público LGBTQIAPN +, não pode ser analisada apenas sob a ótica do consumo, mas também a partir dos mecanismos psicológicos e sociais que orientam a recepção das mensagens publicitárias. Entre esses mecanismos, destacam-se a persuasão, os processos de atribuição e o ceticismo do consumidor, dimensões que ajudam a compreender como as narrativas de marketing são interpretadas (Friestad; Wright, 1994).

A persuasão, entendida como a capacidade de uma mensagem influenciar atitudes e comportamentos, é central no discurso mercadológico. Pereira e Armelin (2020) observam que marcas buscam construir narrativas que não apenas apresentem produtos, mas que articulem valores e estilos de vida, na tentativa de gerar identificação com a comunidade LGBTQ+. Essa lógica segue a concepção de Rocha (2006), segundo a qual a propaganda é uma narrativa que dá sentido ao consumo, mediando a relação entre produção e desejo. No entanto, quando o discurso é percebido como exagerado ou incoerente, ele pode produzir o efeito contrário: em vez de adesão, gera resistência.

É nesse ponto que os processos de atribuição se tornam relevantes. Segundo a teoria da atribuição, os indivíduos buscam interpretar as intenções por trás das ações, avaliando se determinada campanha decorre de compromisso genuíno ou de puro interesse econômico. Como destaca Kelley (1973), os sujeitos tendem a analisar causas internas e externas dos comportamentos, atribuindo intenções que moldam a forma como reagem às mensagens recebidas. Essa avaliação crítica se conecta à percepção de que representações superficiais ou estereotipadas podem ser ineficazes e até prejudiciais (Lysonski; Pollay, 1990; Grau; Zotos, 2016).

Estudos sobre o chamado *pink money* mostram que a comunidade LGBTQIAPN+

frequentemente atribui às empresas motivações oportunistas, sobretudo quando o apoio é restrito ao mês do orgulho ou não se traduz em práticas internas de inclusão (Tibério, 2019; Jansen, 2023). Assim, a avaliação do consumidor vai além da estética da campanha: trata-se de um julgamento sobre coerência e legitimidade. Åkestam (2017) reforça que a escolha entre representações estereotipadas e não estereotipadas influencia não apenas a percepção social, mas também a percepção da marca, conectando autenticidade e responsabilidade corporativa. Esse movimento crítico se conecta diretamente ao ceticismo do consumidor. Oliveira (2019) mostra que, entre jovens LGBTQIAPN+ da geração Z, há uma postura mais vigilante em relação ao discurso corporativo, com maior exigência de ações tangíveis e contínuas. De modo semelhante, Jansen (2023) chama atenção para o fenômeno da “propaganda de fachada”, no qual marcas adotam símbolos da diversidade, mas sem respaldo em práticas consistentes, reforçando percepções de artificialidade. Tal ceticismo é compreensível quando se considera que a propaganda atua como moldadora cultural, podendo reforçar estereótipos e normas sociais desiguais, afetando negativamente a autoimagem e gerando ressentimento em indivíduos representados (Lysonski; Pollay, 1990; Grau; Zotos, 2016).

A teoria do estresse de minoria, proposta por Meyer (2003), aponta que grupos marginalizados costumam apresentar elevados níveis de estresse, ceticismo e necessidade de autoproteção, como consequências da alienação e da discriminação sofridas. Isso reforça que a eficácia das campanhas pró-diversidade depende não apenas da criatividade publicitária, mas também da credibilidade e da autenticidade percebida pelas comunidades-alvo.

Dessa forma, ao considerar persuasão, atribuição e ceticismo, compreende-se que a autenticidade percebida torna-se o ponto de inflexão: pode transformar uma ação em símbolo de reconhecimento ou em mero produto da exploração comercial. A exploração de pautas identitárias sem coerência real com os valores e práticas da marca reforça estereótipos superficiais, diminui a atenção, a credibilidade e a lembrança da marca, além de diluir o potencial transformador das próprias causas sociais que se busca promover (Lysonski; Pollay, 1990; Åkestam, 2017; Grau; Zotos, 2016).

2.4 Práticas de exploração da comunidade LGBTQIAPN+: *pink money*, *pinkwashing* e *rainbow-washing*

O reconhecimento da comunidade LGBTQIAPN+ no panorama global, embora um avanço notável, tem, concomitante e paradoxalmente, catalisado o surgimento de novas modalidades de exploração comercial, cujos efeitos se tornam particularmente palpáveis durante o Mês do Orgulho. Neste contexto, os conceitos de *pink money*, *pinkwashing* e *rainbow washing* descrevem a intrincada intersecção entre o mercado e a luta contínua por direitos e reconhecimento social.

O conceito de *pink money* refere-se, em essência, ao significativo poder aquisitivo da comunidade LGBTQIAPN+, e à ocupação subjacente à exploração comercial, por vezes em detrimento dos avanços sociais. Tal como aponta Oliveira (2019), no contexto brasileiro esse mercado dedicado à comunidade LGBTQIAPN+ desenvolve-se como nicho econômico lucrativo, com forte expansão e, ao mesmo tempo, contradições relativas à desigualdade, à violência e à mercantilização simbólica.

Em paralelo, os termos *pinkwashing* e *rainbow-washing* surgem para descrever práticas corporativas que, embora ostentem apoio à comunidade LGBTQIAPN+, frequentemente carecem de um compromisso genuíno e aprofundado. Gois e Ferraz (2021) propõem a categoria de *pinkwashing* como uma ferramenta crucial para a análise crítica sobre o uso das pautas LGBTQIA+ por marcas engajadas.

A distinção entre o apoio autêntico e a mera exploração comercial é central à discussão contemporânea. Berisha, Sjögren e Sölve (2015) investigam justamente essa questão crucial.

Eles questionam se as marcas estão sendo honestas e realmente significam o que dizem ou se fazem isso principalmente por lucro. Essa indagação ressalta a importância da autenticidade nas ações corporativas, sugerindo que a percepção de falta de sinceridade pode, em última instância, minar a confiança da comunidade. O trabalho deles enfatiza que o apoio à diversidade precisa ir além de uma mera tática de marketing.

A problemática do *pinkwashing*, aliás, não se restringe apenas ao marketing destinado à comunidade LGBTQIAPN+. Schopper, Berbers e Vogelgsang (2021) expandem o conceito para o contexto de fundos de capital focados em mulheres. Embora o foco seja diferente, a definição de *pinkwashing* como uma prática em que o apoio é “criado como um complemento a programas e serviços tradicionais, em vez de um elemento central da missão da organização” oferece uma analogia valiosa. Isso sugere que, tanto no apoio às mulheres quanto à comunidade LGBTQIAPN+, o *pinkwashing* ocorre quando as iniciativas são periféricas e não integradas a um compromisso profundo e estrutural da organização, um desvio de atenção do real problema.

Em suma, enquanto o *pink money* representa um poder de consumo a ser reconhecido e, talvez, disputado, o *pinkwashing* e o *rainbow-washing* demonstram as facetas exploratórias do capital. Os autores convergem na crítica à superficialidade das ações de marketing que se apropriam da pauta LGBTQIAPN+ sem um compromisso genuíno ou de longo prazo.

Gois e Ferraz (2021) veem o *pinkwashing* como uma distorção da mensagem corporativa, enquanto Berisha, Sjögren e Sölve (2015) buscam distinguir a autenticidade da busca por lucro. Schopper, Berbers e Vogelgsang (2021) ampliam a visão do *pinkwashing* para uma falta de centralidade do apoio nas estratégias da organização. Todos, de diferentes perspectivas, reforçam a necessidade premente de um engajamento que transcenda a mera comercialização da pauta, promovendo uma inclusão real e ações verdadeiramente transformadoras.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, é detalhado o processo de condução da pesquisa, com a definição da metodologia adotada, com base no referencial teórico previamente analisado. De acordo com Marconi e Lakatos (2009), o método representa o percurso a ser seguido, permitindo identificar possíveis falhas e orientando as decisões necessárias ao desenvolvimento da pesquisa, com o propósito de atingir seus objetivos.

Nesse sentido, torna-se fundamental esclarecer a natureza e a abordagem escolhidas para orientar a investigação. Esta pesquisa é de caráter qualitativa e tem uma abordagem exploratória, buscando compreender como a comunidade percebe e se posiciona diante do engajamento de marcas com a causa LGBTQIAPN+. Essa escolha se deve à intenção de captar sentimentos, opiniões e experiências, aspectos que dificilmente seriam revelados por métodos mais rígidos, como os quantitativos.

Foi escolhido um estudo qualitativo, pois esse tipo de abordagem permite explorar com mais profundidade as percepções, vivências e significados atribuídos pelas pessoas aos fenômenos sociais. Trata-se de um caminho essencial quando se busca entender a complexidade das relações humanas e suas expressões culturais. Como afirma Minayo (2001), a pesquisa qualitativa é indicada para captar o universo dos significados, valores e atitudes, elementos que dificilmente poderiam ser apreendidos por métodos estatísticos ou estruturados.

Dessa forma, após a definição da abordagem, é necessário detalhar os procedimentos de coleta de dados. A coleta de dados desta pesquisa é realizada por meio de um questionário, técnica amplamente utilizada em pesquisas sociais por permitir obter informações de forma padronizada e eficiente (GIL, 2008). O questionário foi compartilhado no Instagram pessoal do autor com o intuito de ouvir pessoas LGBTQIAPN+ dispostas a dividir suas vivências, percepções e sentimentos sobre o posicionamento de marcas em relação à diversidade. Por se

tratar de uma pesquisa qualitativa, o foco não está em atingir representatividade estatística, mas sim em compreender, com mais profundidade, as experiências de quem se sente tocado pelo tema e tem interesse em participar. Como destaca Gil (2019), esse tipo de abordagem é bastante comum em estudos exploratórios, que valorizam a escuta sensível e contextualizada dos participantes.

O critério para participar da pesquisa é formado por pessoas que se identificam como pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+ e que vivem no Brasil. Após a aplicação do questionário, foi possível. Após a aplicação do questionário, foram obtidas 37 respostas, das quais 4 foram excluídas por não se enquadrarem no público-alvo definido para o estudo. Assim, a base final de análise conta com 33 participantes.

Entre os respondentes, 22 se identificam como homossexuais, 8 como bissexuais, 2 como panssexuais e 1 como demissexual. No que se refere à identidade de gênero, o grupo de respondentes é composta por 23 homens cis, 9 mulheres cis e 1 mulher trans.

Quanto ao estado civil, 27 participantes declararam ser solteiros, 5 afirmaram estar casados ou em união estável, e 1 se encontra separado ou divorciado. Em relação à renda mensal, 9 respondentes recebem entre R\$ 1.501 e R\$ 3.000; 10 possuem renda entre R\$ 7.501 e R\$ 22.500; 7 recebem entre R\$ 3.001 e R\$ 4.500; 4 possuem renda de até R\$ 1.500; e 3 declararam renda entre R\$ 4.501 e R\$ 7.500.

Uma vez delimitado o público-alvo e o instrumento de coleta, passa-se à explicitação da técnica analítica adotada para o tratamento dos dados. Para dar sentido aos dados coletados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, amplamente reconhecida em pesquisas qualitativas por sua capacidade de revelar significados, percepções e sentimentos expressos pelos participantes. Conforme destaca Bardin (2011), trata-se de um método que permite identificar padrões, temas recorrentes e sentidos presentes nas falas ou textos, organizando o material de maneira sistemática, com objetividade e profundidade interpretativa.

Silva e Fossá (2015) complementam essa visão ao afirmarem que a análise de conteúdo é um conjunto de ferramentas metodológicas em constante aperfeiçoamento, que busca equilibrar o rigor da categorização com a sensibilidade necessária para captar nuances do contexto social e simbólico dos sujeitos. A técnica se desenvolve em três grandes etapas: a primeira, chamada pré-análise, envolve uma leitura atenta e inicial do material, além da definição do corpus; a segunda, de exploração do material, diz respeito à codificação e agrupamento das informações em unidades significativas; e a terceira, de tratamento dos resultados, abrange a interpretação e a construção de inferências a partir dos dados analisados.

Nesse processo, é importante destacar que no decorrer da análise, os discursos foram divididos em unidades de registro, como palavras, trechos ou parágrafos, que foram progressivamente organizadas em categorias iniciais, intermediárias e, por fim, finais, conforme orientam Bardin (2011) e Silva e Fossá (2015). A construção dessas categorias deve respeitar critérios como pertinência, exclusão mútua, homogeneidade, objetividade e capacidade inferencial, garantindo coerência e profundidade na interpretação dos dados. Além disso, para se referir aos respondentes, foram utilizadas cores do arco-íris e nomes de bandeiras que representam simbolicamente a diversidade de orientações sexuais, identidades de gênero e culturas dentro da comunidade LGBTQIAPN+, assegurando um formato de identificação que dialoga com o foco do estudo e preserva o anonimato dos participantes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados, procedeu-se à construção das categorias iniciais, intermediárias e finais, estruturadas a partir de conceitos norteadores que orientaram seu agrupamento e organização. O Quadro 1 apresenta uma síntese desse processo categorial.

Quadro 1 – Categorias iniciais, intermediárias e finais

CATEGORIAS INICIAIS		CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS	CATEGORIAS FINAIS
1	Exploração interpessoal pelas marcas	I. Inautenticidade do Apoio Corporativo à Comunidade LGBTQIAPN+	I. Performatividade Corporativa e a Instrumentalização da Diversidade como Estratégia de Mercado
2	Comunicação oportunista		
3	Hipocrisia e falsidade		
4	Esteticismo nas cores da bandeira		
5	Desconfiança total e comunicação manipulativa		
6	Movimento estereotipado pelas marcas	II. Mercantilização da Causa e a Ineficácia Estrutural do Apoio Corporativo à Diversidade	
7	Inefetividade de compromissos institucionais		
8	Exploração comercial da pauta		
9	Apropriação de lutas sociais pelo capital		
10	Ambiguidade na percepção do engajamento das marcas	III. Autenticidade Transitória sem Vínculo Concreto e Contínuo	II. Autenticidade Condicional e Expectativa Ética nas Práticas de Inclusão
11	Engajamento temporário das marcas		
12	Diminuição do vínculo das marcas com a comunidade		
13	Apoio genuíno e permanente	IV. Autenticidade Genuína e Comprometimento das Marcas com a Causa LGBTQIAPN+	III. Marcas Autênticas, Engajadas e Comprometidas com a Causa LGBTQIAPN+
14	Valorização e respeito nas iniciativas		
15	Patrocínio de projetos culturais e artistas LGBTQs	V. Visibilidade da Comunidade LGBTQIAPN+ por Marcas Engajadas	
16	Representatividade em campanhas de marketing		
17	Marcas engajadas como agentes de inclusão		

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

4.1 Categorias iniciais

As categorias iniciais foram construídas a partir da identificação de pontos-chave presentes nas entrevistas, sendo posteriormente agrupadas conforme a relação temática entre eles.

Quadro 2 – Categorias iniciais

CATEGORIAS INICIAIS	
1	Exploração interpessoal pelas marcas
2	Comunicação oportunista
3	Hipocrisia e falsidade
4	Esteticismo nas cores da bandeira
5	Desconfiança total e comunicação manipulativa
6	Ambiguidade na percepção do engajamento das marcas
7	Engajamento temporário das marcas
8	Diminuição do vínculo das marcas com a comunidade
9	Apoio genuíno e permanente
10	Valorização e respeito nas iniciativas
11	Patrocínio de projetos culturais e artistas LGBTQTs
12	Representatividade em campanhas de marketing
13	Marcas engajadas como agentes de inclusão
14	Movimento estereotipado pelas marcas
15	Inefetividade de compromissos institucionais
16	Exploração comercial da pauta
17	Apropriação de lutas sociais pelo capital

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A primeira categoria, denominada “Exploração interpessoal pelas marcas” refere-se à percepção de que as marcas se aproximam da comunidade LGBTQIAPN+ não por compromisso ético ou social, mas como estratégia de benefício próprio. Como resume Vermelho: *“Não vejo uma preocupação real e sincera, eles só nos usam”*. Isso se coaduna com Schopper, Berbers e Vogelgsang (2021) ao apontarem que a propaganda inclusiva pode prejudicar as marcas se os consumidores suspeitarem de motivações extrínsecas e insinceras.

A segunda categoria, denominada “Marketing oportunista” surge a partir da percepção expressa por Vermelho-alaranjado: *“Que elas só fazem um pouco de marketing quando é o mês e depois nada”*. Brondino-Pompeo, Abdalla, Moraes e Viotto (2021) trazem que as marcas que se apropriam de causas sociais apenas de forma estratégica e temporária, com foco em visibilidade ou lucro, sem compromisso real com a pauta. Esse tipo de prática opera por meio de “formas mais sutis de engano”, baseadas em informações parciais ou simbólicas, gerando apoio aparente, mas não efetivo.

Em seguida, a terceira categoria “Hipocrisia e falsidade”, evidencia a crítica recorrente de que marcas participam do Mês do Orgulho, mas não mantêm coerência em suas práticas internas. Como resume o respondente Laranja: *“Acho bastante hipócrita e falso. Pois muitas vezes a marca faz algo no mês, mas com seus funcionários e política interna age de maneira preconceituosa.”* Essa percepção dialoga com o que apontam Lee, Spry, Ekinci e Vredenburg

(2024), ao definirem a *brand hypocrisy* como a contradição entre o discurso público das marcas e suas ações reais.

Para a quarta categoria, intitulada “Esteticismo nas cores da bandeira”, o respondente Laranja-amarelado resume essa percepção ao afirmar: “*É geralmente algo estético e não com ações reais, um logo estilizado nas cores da bandeira e presença virtual*”. Como apontam Oliveira e Silva (2017) a diversidade é utilizada hoje como elemento mercadológico por empresas e marcas que buscam associar-se a ela como mecanismo de conquista e fidelidade.

A quinta categoria, “Desconfiança total e marketing manipulativo”, revela a sensação de descrédito em relação às ações das marcas. Como afirma Amarelo: “*Receoso sempre; desconfiado e, por vezes, até mesmo enganado.*” Essa percepção se alinha ao que apontam Covaleski e Mozdzenski (2020), ao destacarem que, no âmbito publicitário, marcas buscam manipular emoções e associar-se a valores aspiracionais mesmo quando essa ligação é superficial e estratégica.

Já em outra linha analítica, a sexta categoria, “Ambiguidade na percepção do engajamento das marcas”, revela um sentimento misto diante das ações corporativas. Como expressa Amarelo-esverdeado: “*Vejo de forma positiva, mas fico reticente sobre o real motivo.*” Essa ambivalência dialoga com o que aponta a Agência Mosaico (2025), ao observar que, embora a representatividade LGBTQIAP+ entre influenciadores esteja crescendo, a inclusão ainda é majoritariamente sazonal, com picos de visibilidade concentrados no Mês do Orgulho.

Denominada “Engajamento temporário das marcas”, a sétima categoria reflete a percepção de identificação parcial e dúvida sobre a continuidade das ações. Como sintetiza Verde-claro: “*Em alguns momentos me sinto representada, porém em outros sinto que as marcas apenas usam de pretexto.*” Essa percepção responde ao que aponta Oliveira (2021), ao afirmar que, embora a diversidade tenha sido incorporada como estética publicitária, tal adesão “nem sempre se traduz em engajamento real ou duradouro”, reforçando o caráter pontual e performático dessas iniciativas.

A oitava categoria, “Diminuição do vínculo das marcas com a comunidade”, evidencia a percepção de retração no apoio corporativo. Como resume Verde: “*Sinto que antes tinha mais apoio das marcas.*” Essa impressão encontra respaldo em Sacchitiello (2024), que aponta que a polarização e o medo de cancelamento têm levado empresas a adotarem posicionamentos mais tímidos no Brasil em campanhas ligadas à causa LGBTQIAP+.

A nona categoria, denominada “Apoio genuíno e permanente”, destaca a valorização de marcas que mantêm compromisso real com a comunidade. Como afirma Verde-azulado: “*Sinto-me positiva quando o apoio é genuíno e contínuo.*” Essa percepção converge com Oliveira e Machado (2021), que apontam que a autenticidade só é reconhecida quando o engajamento com a diversidade se traduz em ações permanentes, estruturais, e não apenas em campanhas sazonais.

No caso da décima categoria, intitulada “Valorização e respeito nas iniciativas”, descreve a sensação positiva quando o apoio das marcas à comunidade LGBTQIAPN+ é genuíno, permanente e pautado pelo respeito. O respondente Azul-claro relata que, nesses casos, “*a presença contribui para dar visibilidade à diversidade, promover inclusão e abrir espaços de diálogo importantes na sociedade*”. A pesquisa de Oliveira (2021) afirma que campanhas realmente apoiadas e estruturadas fomentam uma construção simbólica de pertencimento e reconhecimento que vai além do calendário promocional.

A décima primeira categoria, “Patrocínio de projetos culturais e artistas LGBTQIAPN+”, evidencia a valorização de ações que geram impacto direto na comunidade. Como relata Azul: “*Quando financiam projetos de cultura, artistas da comunidade ou impulsionam marcas criadas e geridas por pessoas da comunidade LGBTQ+, tenho uma visão positiva. Contudo, a simples utilização dos símbolos da comunidade em campanhas*

publicitárias me afasta completamente da marca.” Essa percepção dialoga com Pinto, Filho e Silva (2022), ao afirmarem que a apropriação de símbolos culturais sem participação efetiva no ecossistema cultural funciona como autopromoção e compromete a credibilidade corporativa.

Já a décima segunda categoria, “Representatividade em campanhas de marketing”, destaca a relevância da presença LGBTQIAPN+ nas ações das marcas. Como afirma Azul-anil:

Se a marca apoia a comunidade abertamente ao longo do ano, se no âmbito corporativo da marca há pessoas LGBT, se patrocinam ou colaboram com artistas/atletas/influencers LGBT num geral; estes são alguns exemplos que separam empresas que genuinamente apoiam a causa LGBT das empresas que apenas têm interesse pelo *pink money*.

Essa percepção se articula com Almeida e Machado (2020), para quem a inclusão de corpos dissidentes na propaganda não atua apenas no plano do consumo, mas na produção de reconhecimento e cidadania simbólica.

Denominada “Marcas engajadas como agentes de inclusão”, a décima terceira categoria evidencia a expectativa de que as empresas atuem de forma ativa e contínua na promoção da diversidade. Como relata Anil:

Lembro de uma campanha do Boticário, em 2015, no ‘dia dos namorados’, que gerou muitos comentários e polêmicas também. Acho que esse tipo de ação faz com que a gente se sinta representada, vista, existente, como pessoa LGBTI+. Eu, particularmente, sempre achei essa data (12/06) sem sentido, meramente comercial, nunca me senti incluída, então, ver uma campanha assim, eu acho que mexe com esse sentimento, faz com que a gente se sinta lembrada.

Essa percepção encontra eco em Neves (2023), ao observar que, embora o discurso da diversidade tenha se tornado dominante na propaganda, isso não garante engajamento efetivo ou permanente. Nessa perspectiva, a décima quarta categoria, “Movimento estereotipado pelas marcas”, reflete a crítica à forma como a comunidade é reduzida a representações limitadas. Como sintetiza Roxo-azulado: *“Acho importante, no entanto, essa data acabou se tornando mais uma ocasião comercial do que um momento de luta de fato. Creio que o movimento apresentado por essas marcas é muito estereotipado e não representa a totalidade da comunidade.”* Essa percepção converge com Almeida e Machado (2020), que apontam que, na propaganda brasileira, corpos LGBTQ+ são frequentemente enquadrados em padrões narrativos e estéticos que esvaziam a pluralidade da comunidade e reforçam imagens estereotipadas de consumo.

A décima quinta categoria inicial, denominada “Inefetividade de compromissos institucionais”, destaca a percepção de que o apoio das marcas é mais simbólico do que real. Como afirma Roxo: *“Eu acho que essa contribuição não é real no dia a dia das empresas; é mais uma necessidade de parecer atual, quando, na realidade, isso só acontece durante o mês comemorativo.”* Essa crítica dialoga com Barros e França (2022), que apontam que muitas organizações mantêm alinhamento discursivo com a diversidade, mas não o convertem em práticas estruturadas e efetivas.

Para a décima sexta categoria, “Exploração comercial da pauta”, evidencia a percepção de uso da causa como estratégia de lucro. Como resume Violeta: *“Que o que mais querem é lucrar em cima da pauta. A maioria não ajuda efetivamente a comunidade como poderia.”* Essa crítica é reforçada por Cruz (2018), ao afirmar que o *pink money* revela a apropriação mercadológica da diversidade, em que a pauta é explorada como oportunidade de consumo, e não como responsabilidade política ou social.

Por fim, a décima sétima categoria, “Apropriação de lutas sociais pelo capital”, reforça a crítica ao uso estratégico de pautas políticas pelas marcas. Como relata Violeta-rosado: *“Parei*

de comprar lá porque eram nitidamente ações capitalistas que visavam sugar as pautas democráticas, transformando-as em produtos.” Essa percepção se alinha ao que afirma Haider (2022), ao analisar que o capitalismo contemporâneo se apropria de lutas sociais como “recurso simbólico lucrativo”, esvaziando seus sentidos originais e neutralizando seu potencial transformador.

Observa-se que os respondentes reconhecem a presença das marcas na pauta LGBTQIAPN+, porém a maior parte das percepções revela desconfiança quanto à autenticidade desse engajamento. Predomina a leitura de que as ações são sazonais, estratégicas e lucrativas, concentradas no Mês do Orgulho e pouco sustentadas por políticas internas ou impactos reais. Embora existam exceções positivas, os participantes diferenciam claramente iniciativas simbólicas de compromissos efetivos, valorizando marcas que atuam de forma contínua, estruturada e respeitosa. Em síntese, a comunidade não rejeita a presença das marcas, mas rejeita a superficialidade com que muitas delas se apropriam da causa.

4.2 Categorias intermediárias

Após a definição das categorias iniciais, foram elaborados conceitos norteadores que orientaram a organização e o agrupamento dos sentidos atribuídos pelos respondentes. A partir desses conceitos, estruturaram-se as categorias intermediárias. O Quadro 3 apresenta a relação entre cada categoria inicial e sua respectiva derivação na categoria intermediária I.

Quadro 3 – Categoria Intermediária I: Inautenticidade do Apoio Corporativo à Comunidade LGBTQIAPN+

CATEGORIAS INICIAIS		CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
1	Exploração interpessoal pelas marcas	Diz respeito à vivência LGBTQIAPN+ ser transformada em mercadoria.	I. Inautenticidade do Apoio Corporativo à Comunidade LGBTQIAPN+
2	Marketing oportunista	Denota o uso das pautas e representações da comunidade como recurso mercadológico.	
3	Hipocrisia e falsidade	Aborda a desconfiança quanto à coerência entre o discurso de apoio das marcas e suas práticas reais de inclusão.	
4	Esteticismo nas cores da bandeira	Caracteriza a adoção de elementos visuais simbólicos sem correspondência com ações estruturais ou políticas de inclusão efetiva dentro das organizações.	
5	Desconfiança total e marketing manipulativo	Ilustra a sensação de que o apoio das marcas é superficial ou manipulado.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Cinco categorias iniciais formam a intermediária “Inautenticidade do Apoio Corporativo à Comunidade LGBTQIAPN+” esta dimensão sintetiza a percepção de apoio frágil e performático: ações sazonais e estéticas, sem políticas internas consistentes, e discurso publicitário que não se converte em prática. No Brasil, Oliveira e Machado (2021) apontam que, ao limitar-se a visibilidade e símbolos, parte das marcas incorre em *pinkwashing*, apropriação mercadológica sem compromisso estrutural. Além disso, Covaleski e Mozdzenski (2020) argumentam que estratégias emocionais podem operar como persuasão superficial,

reforçando a leitura de engajamento oportunista. Pesquisas recentes ainda problematizam casos em que a comunicação pró-LGBTQIAPN+ não se alinha a práticas institucionais no setor privado, evidenciando o descompasso entre narrativa e ação (Hennigen et al., 2024). Essas questões ficam evidentes na fala:

De maneira geral vejo que as marcas só seguem "a tendência"... No mês do orgulho, para entrarem na *trend* e ganharem uma certa visibilidade, são totalmente apoiadores da causa, mas na hora de contratar pessoas LGBT ou firmar parcerias com as mesmas, a causa perde importância. Enfim, esse é o capitalismo contando "vil metal" (Bandeira LGBT).

O respondente Bandeira LGBT indica a noção de apoio condicionado à lógica de mercado: a causa é mobilizada como vantagem competitiva, mas perde relevância quando exige mudanças estruturais, como inclusão laboral ou redistribuição simbólica e material. Assim, a performance de engajamento não elimina o caráter instrumental do vínculo corporativo com a comunidade, reforçando a crítica de que, sob o capitalismo, o reconhecimento identitário pode ser reduzido a ativo reputacional e não a compromisso ético-político.

Quadro 4 – Categoria intermediária II: Mercantilização da Causa e a Ineficácia Estrutural do Apoio Corporativo à Diversidade

CATEGORIAS INICIAIS		CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS
6	Movimento estereotipado pelas marcas	Reforça visões simplificadas e padronizadas do movimento LGBTQIAPN+.	II. Mercantilização da Causa e a Ineficácia Estrutural do Apoio Corporativo à Diversidade
7	Inefetividade de compromissos institucionais	Aborda a falta de ações concretas ou compromissos institucionais efetivos.	
8	Exploração comercial da pauta	Diz respeito ao interesse financeiro com a pauta, com lucros e visibilidade superando o compromisso ético.	
9	Apropriação de lutas sociais pelo capital	Trata da apropriação de lutas sociais pelo sistema capitalista, transformando discursos de resistência em produtos de consumo e oportunismos mercadológicos sem apoio à causa social.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A segunda categoria intermediária denominada “Mercantilização da Causa e a Ineficácia Estrutural do Apoio Corporativo à Diversidade” agrupa quatro categorias iniciais, que apontam para a conversão da pauta LGBTQIAPN+ em estratégia de mercado, em vez de compromisso social. Ela denuncia a redução do movimento a representações simplificadas, evidencia a ausência de ações institucionais consistentes, destaca a primazia do interesse econômico sobre o ético e identifica a apropriação capitalista de lutas sociais, esvaziando seu caráter político e transformador. Como analisa Schulman (2011), o *pinkwashing* opera quando instituições ou corporações utilizam o discurso LGBTQ+ para encobrir práticas excludentes e lucrar com uma imagem de progresso que não condiz com a realidade. A percepção dos respondentes converge com essa crítica, como exemplifica a fala de Laranja:

A própria Disney mesmo, quando a situação política se tornou mais conservadora ela já mudou seu posicionamento, tirando filmes e personagens lgbt e mudando totalmente o discurso em nome da "família". Sendo que sempre sua representatividade foi mais para causar alarde e publicidade. Pouco sólida e real.

O depoimento ilustra a lógica de apoio condicionado: quando o cenário político ou econômico ameaça a lucratividade, a defesa da diversidade é rapidamente substituída por discursos moralizantes, revelando que o compromisso com a causa é subordinado à manutenção de valor de marca.

Quadro 5 – Categoria intermediária III: Autenticidade Transitória sem Vínculo Concreto e Contínuo

CATEGORIAS INICIAIS		CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
10	Ambiguidade na percepção do engajamento das marcas	Denota o sentimento de aprovação moderada, acompanhado de desconfiança quanto às reais intenções das empresas em apoiar causas sociais LGBTs.	III. Autenticidade Transitória sem Vínculo Concreto e Contínuo
11	Engajamento temporário das marcas	Entendimento de que o engajamento das marcas é positivo, ainda que temporário, funcionando como suporte simbólico diante da desigualdade estrutural existente.	
12	Diminuição do vínculo das marcas com a comunidade	Ilustra a percepção de declínio na continuidade e consistência das ações de apoio à diversidade.	

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

No Quadro 5, a terceira categoria intermediária “Autenticidade Transitória sem Vínculo Concreto e Contínuo” agrupa três categorias iniciais que expressam conjuntamente uma ambivalência: por um lado, aprovam o engajamento das marcas, percebido como positivo; por outro lado, suspeitam das intenções corporativas e da falta de continuidade. Observa-se que o apoio funciona como suporte simbólico diante das desigualdades estruturais, mas sem compromisso duradouro nem práticas efetivas. Isso se corrobora com Ferreira e Silva (2024) ao apontar que o tema da diversidade vem ganhando espaço em campanhas publicitárias, com marcas abraçando causas com o intuito de manter a fidelidade ou conquistar novos consumidores.

Já a quarta categoria intermediária, possui três categorias iniciais e domina-se “Autenticidade Genuína e Comprometimento das Marcas com a Causa LGBTQIAPN+”, com seu processo de derivação demonstrado no Quadro 6, reúne três categorias iniciais que expressam a valorização de ações corporativas efetivas e contínuas. Ela destaca a avaliação positiva quando há engajamento sustentado e não apenas simbólico, evidencia a importância de iniciativas guiadas por sensibilidade, coerência ética e respeito à comunidade, e reconhece o apoio financeiro a projetos culturais e ações desenvolvidas por pessoas LGBTQIAPN+ como um indicador concreto de compromisso.

Essa categoria se alinha a Almeida e Machado (2020), ao afirmarem que a legitimidade da presença de marcas em pautas sociais depende da capacidade de transformar “representação em reconhecimento”, vinculando discurso e prática de forma consistente. Essa expectativa aparece de forma clara na fala do respondente Bandeira Pansexual:

Um exemplo foi a Avon: eu já via a marca apoiando o Mês do Orgulho de forma simbólica, mas minha percepção mudou positivamente quando descobri que eles investem em projetos contínuos de empregabilidade e acolhimento para pessoas trans e travestis. Esse tipo de ação concreta, que vai além da campanha publicitária, mostrou coerência entre discurso e prática e me fez enxergar o apoio como mais genuíno.

Quadro 6 – Categoria intermediária IV: Autenticidade Genuína e Comprometimento das Marcas com a Causa LGBTQIAPN+

CATEGORIAS INICIAIS		CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
13	Apoio genuíno e permanente	Evidencia a percepção positiva diante de ações que demonstram compromisso real e sustentado.	IV. Autenticidade Genuína e Comprometimento das Marcas com a Causa LGBTQIAPN+
14	Valorização e respeito nas iniciativas	Indica a valorização de iniciativas e campanhas que tratam a pauta LGBTQIAPN+ com sensibilidade, empatia e coerência ética.	
15	Patrocínio de projetos culturais e artistas LGBTQs	Diz respeito ao apoio financeiro e incentivo a projetos culturais e artísticos pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+.	

Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Assim, Bandeira Pansexual reforça essa literatura que evidencia o engajamento ético operacional: o reconhecimento da marca não deriva da estética inclusiva, mas da materialidade do apoio, especialmente quando direcionado a grupos historicamente marginalizados dentro da própria comunidade (como pessoas trans).

Quadro 7 – Categoria Intermediária V: Visibilidade da Comunidade LGBTQIAPN+ por Marcas Engajadas

CATEGORIAS INICIAIS		CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
16	Representatividade em campanhas de marketing	Aborda o reconhecimento da importância de ver grupos diversos refletidos em campanhas, discursos e ações de marca.	V. Visibilidade da Comunidade LGBTQIAPN+ por Marcas Engajadas
17	Marcas engajadas como agentes de inclusão	Diz respeito à visão favorável e propositiva, reconhecendo o papel das empresas como agentes de inclusão.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A partir do Quadro 7, denominada “Visibilidade da Comunidade LGBTQIAPN+ por Marcas Engajadas”, a quinta categoria intermediária reúne duas das categorias iniciais, que destacam a importância da representação da diversidade nas ações de marca. Uma delas aborda o reconhecimento da presença de grupos diversos em campanhas e discursos corporativos; a outra refere-se à visão favorável do papel das empresas como agentes de inclusão. Nessa linha, Bento (2015) observa que o chamado *pinkwashing* no Brasil constitui “apropriação midiática de pautas LGBTQIAPN+ para fins de imagem”, enquanto Colling, Silva e Lopes (2012) aponta que a mídia e sua relação com sexualidades e gêneros não normativos produzem discursos visíveis, mas nem sempre integrados a práticas de transformação, reforçando a necessidade de que a visibilidade se traduza em ações.

As categorias intermediárias evidenciam que a relação entre marcas e a pauta LGBTQIAPN+ é atravessada por uma tensão central: de um lado, a busca por reconhecimento, visibilidade e compromisso estruturado; de outro, a experiência recorrente de apropriação

simbólica, engajamento superficial e instrumentalização mercadológica da diversidade. As percepções dos participantes demonstram que a avaliação das marcas não se pauta apenas pelo que elas comunicam, mas sobretudo pelo que sustentam institucionalmente ao longo do tempo. Como afirma Banet-Weiser (2013), vivemos em uma “cultura de marca na qual o discurso da autenticidade pode coexistir com práticas profundamente desiguais”, revelando que a retórica inclusiva não garante transformação social. Assim, os dados indicam que a comunidade LGBTQIAPN+ não rejeita a presença corporativa na pauta, mas exige coerência entre discurso, prática e estrutura, elemento que separa o apoio performático do comprometimento legítimo.

4.3 Categorias finais

As categorias finais foram construídas a partir do desdobramento analítico das categorias intermediárias. O Quadro 8 apresenta o processo de derivação que evidencia a passagem das categorias intermediárias para as três categorias finais, consolidando os núcleos de sentido resultantes da análise.

Quadro 8 – Categorias finais

CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS		CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIAS FINAIS
I	I. Inautenticidade do Apoio Corporativo à Comunidade LGBTQIAPN+	Diz respeito ao ceticismo diante do engajamento corporativo, percebido como estratégia simbólica e superficial, sem respondência com valores e práticas reais de inclusão.	I. Performatividade Corporativa e a Instrumentalização da Diversidade como Estratégia de Mercado
II	Mercantilização da Causa e a Ineficácia Estrutural do Apoio Corporativo à Diversidade	Aborda a crítica à apropriação capitalista das pautas LGBTQIAPN+, em que a visibilidade se converte em produto e o discurso de inclusão perde potência transformadora.	
III	Autenticidade Transitória sem Vínculo Concreto e Contínuo	Denota apreciação condicional das ações empresariais, nas quais a legitimidade do apoio depende da consistência, continuidade e coerência ética com a pauta da diversidade.	II. Autenticidade Condicional e Expectativa Ética nas Práticas de Inclusão
IV	Autenticidade Genuína e Comprometimento das Marcas com a Causa LGBTQIAPN+	Indica ações institucionais perenes e contínuas em prol da inclusão da comunidade LGBTQIAPN+, assumindo o compromisso com a diversidade para além dos aspectos mercadológicos.	III. Marcas Autênticas, Engajadas e Comprometidas com a Causa LGBTQIAPN+
V	Visibilidade da Comunidade LGBTQIAPN+ por Marcas Engajadas	Evidencia a atuação de marcas engajadas, promovendo a imagem e a visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+, seja em campanhas, patrocínios e outras ações de marketing.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

como Estratégia de Mercado” emerge da derivação de duas categorias intermediárias e focaliza percepções críticas sobre o engajamento empresarial. Essa categoria reflete o ceticismo diante de formas de apoio que são simbólicas e superficiais, carecendo de respondência com valores e práticas reais de inclusão; investiga a apropriação capitalista das pautas LGBTQIAPN+, em que a visibilidade é transformada em produto e o discurso de inclusão perde sua força transformadora. Como ressalta Rush-Morgan (2023), pesquisas sobre “*queer economies*” alertam que a mercantilização da diversidade pode reverter o potencial de resistência social em mercadoria de consumo.

Já a segunda categoria final “Autenticidade Condicional e Expectativa Ética nas Práticas de Inclusão”, deriva de uma única categoria intermediária e evidencia que a aceitação do apoio corporativo pela comunidade LGBTQIAPN+ é condicionada à consistência entre discurso e prática. Os respondentes reconhecem iniciativas positivas, mas estabelecem um critério claro de legitimidade: a inclusão só é considerada real quando sustentada por políticas internas, continuidade temporal e compromisso ético. Como afirmam Barros e França (2022), muitas empresas aderem simbolicamente à agenda da diversidade, mas falham em materializar esse discurso em ações estruturadas, revelando que a credibilidade corporativa depende da conversão do enunciado inclusivo em prática organizacional.

Para finalizar, a terceira categoria final “Marcas Autênticas, Engajadas e Comprometidas com a Causa LGBTQIAPN+” resulta da articulação de duas categorias intermediárias e destaca o reconhecimento de marcas que atuam para além do discurso simbólico, adotando ações permanentes e institucionalizadas em favor da diversidade. Isso evidencia a importância de políticas contínuas de inclusão e valoriza iniciativas que promovem visibilidade, apoio cultural e investimento em projetos da comunidade. Como apontam Prado e Paiva (2023), a legitimidade das marcas no campo da diversidade não se estabelece apenas pela exposição publicitária, mas pela incorporação da pauta como princípio ético e político orientador das práticas organizacionais. Da mesma forma, Siqueira (2021) reforça que a inclusão empresarial só se consolida quando a responsabilidade social deixa de ser estratégia de imagem e torna-se compromisso institucional. A percepção dos participantes da pesquisa reforça esse enquadramento teórico, como exemplifica a fala de Azul:

Penso na cerveja Amstel, que apesar de ser parte de um grande monopólio (AMBEV), há anos vem se direcionando ao público LGBTQ+, contratando artistas que são conhecidos no nosso nicho, mas praticamente desconhecidos pelo grande público, além de patrocinar eventos focados no público LGBTQ+ que normalmente seriam mal vistos pela população conservadora. Essa sensação de que a marca, ainda que interessada em se popularizar em um nicho de mercado (o LGBTQ+), "dá a cara a tapa", me faz sentir confortável em consumir seus produtos.

O depoimento ilustra a noção de engajamento corporativo arriscado, na qual a marca não apenas lucra com a diversidade, mas se posiciona publicamente mesmo quando isso implica enfrentar resistência social. A legitimidade do apoio corporativo à comunidade LGBTQIAPN+ não depende apenas da presença simbólica da diversidade, mas da incorporação estrutural de práticas éticas, contínuas e politicamente comprometidas. Se, ao longo das análises, emergiram percepções marcadas por ceticismo e crítica ao uso instrumental da pauta, esta última categoria evidencia que existe um parâmetro claro de validação: o engajamento só é reconhecido quando rompe a lógica performativa do marketing e se converte em ação institucionalizada.

Assim, ao encerrar o percurso analítico, observa-se que as respostas dos respondentes não rejeitam a participação das marcas, mas rejeitam o engajamento oportunista, reafirmando a centralidade da coerência, da continuidade e da responsabilidade social como critérios de autenticidade. Com isso, a análise qualitativa demonstra que, na perspectiva das pessoas LGBTQIAPN+, não é a presença da marca que define legitimidade, mas o que ela sustenta antes, durante e depois do Mês do Orgulho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a percepção da comunidade LGBTQIAPN+ acerca da exploração comercial do orgulho por marcas que se posicionam como engajadas no Brasil. Essa percepção foi identificada através de entrevistas em profundidade, cujos resultados foram agrupados e categorizados com base na técnica de análise de conteúdo. Compreender a percepção da comunidade LGBTQIAPN+ diante da crescente mercantilização do orgulho é, portanto, uma forma de problematizar o papel da comunicação comercial na contemporaneidade. Mais do que vender algo ou associar marcas a causas sociais, é necessário que o mercado assuma um compromisso real com a diversidade, indo além de ações pontuais e passando a contribuir para transformações efetivas nas estruturas de exclusão ainda tão presentes.

Com os resultados da pesquisa, foi identificado que a comunidade LGBTQIAPN+ percebe de forma crítica a autenticidade das ações de marketing. Essa percepção é atravessada por sentimentos de desconfiança e pela sensação de hipocrisia diante de discursos considerados vazios ou inefetivos. As iniciativas empresariais são frequentemente associadas a estratégias de marketing oportunistas, voltadas mais para o lucro do que para o apoio real à causa. A incoerência entre discurso e prática constitui o principal elemento dessa análise, reforçando uma visão de descrença quanto à autenticidade do posicionamento das marcas.

É possível observar que a autenticidade das ações de marketing é percebida, em grande parte, como temporária e superficial. As manifestações empresariais são vistas como uma apreciação condicional, cuja validade depende da coerência entre discurso e prática. A legitimidade do apoio está associada à consistência e à continuidade das ações voltadas à diversidade. Assim, a percepção predominante é de cautela diante de iniciativas consideradas oportunistas.

Durante a pesquisa, foi possível compreender como as ações de marketing realizadas no mês do orgulho influenciam a percepção da comunidade LGBTQIAPN+ sobre sua visibilidade. Observou-se que campanhas pautadas pela valorização, sensibilidade e coerência ética são percebidas positivamente, por transmitirem respeito e reconhecimento à diversidade. O patrocínio de projetos culturais e de artistas LGBTQIAPN+ também foi identificado como fator que reforça o sentimento de representatividade e pertencimento. Essas iniciativas, quando autênticas, contribuem para a ampliação da visibilidade da comunidade e o fortalecimento de suas expressões sociais e culturais.

A análise das experiências das pessoas LGBTQIAPN+ revelou como essas vivências influenciam a avaliação do engajamento das marcas. Observou-se que a representatividade em campanhas de marketing é um elemento central, pois ver grupos diversos refletidos em discursos e ações reforça sentimentos de reconhecimento e pertencimento. As marcas são mais bem avaliadas quando demonstram compromisso real com a inclusão e atuam como agentes de transformação social. Essa percepção positiva surge especialmente quando o engajamento ultrapassa o simbolismo e se traduz em ações concretas de apoio à comunidade.

Embora o discurso de diversidade esteja presente em grande parte das estratégias de marketing, a comunidade LGBTQIAPN+ demonstra uma postura crítica diante da falta de engajamento genuíno. A importância dessa percepção reside no fato de que ela revela uma consciência coletiva amadurecida, capaz de distinguir ações simbólicas de práticas efetivas. Assim, o estudo reforça que a credibilidade das marcas junto à comunidade depende da autenticidade de seus posicionamentos, da continuidade de suas ações e do compromisso ético com a inclusão e o respeito à diversidade.

A pesquisa apresenta limitações significativas relacionadas à composição do grupo de respondentes. Como apenas uma pessoa trans respondeu ao questionário, não foi possível captar com profundidade as especificidades desse grupo, que, no contexto brasileiro, enfrenta

desigualdades estruturais e barreiras de acesso mais intensas no mercado e na vida social, segundo aponta Bento (2017).

A falta de dados sociodemográficos mais amplos também evidenciou um perfil limitado de respondentes, o que impede a captura da pluralidade integral da comunidade LGBTQIAPN+. Estudos nacionais apontam que as experiências de consumo e de reconhecimento são moldadas por recortes como gênero, raça, classe e contexto geográfico (Tressoldi, 2022; Mendes, Silva, 2022), reforçando a importância de considerar essas variáveis para uma análise mais completa.

Assim sendo, fica o desejo de ampliação desta pesquisa, de forma a contemplar um número maior e mais diverso de participantes da sigla, incluindo diferentes faixas etárias, regiões do Brasil e identidades de gênero e orientações sexuais ainda pouco representadas. Estudos futuros também poderiam explorar de maneira mais aprofundada a percepção sobre ações de marketing em outros períodos do ano, comparando a influência de campanhas pontuais versus engajamento contínuo das marcas, contribuindo assim, para um conhecimento mais amplo sobre a relação entre marketing, representatividade e engajamento genuíno com a causa LGBTQIAPN+.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MOSAICO. **Agência Mosaico lança amplo estudo “Creators e Marcas da Diversidade” sobre marketing de influência no Brasil.** São Paulo, 29 jul. 2025. Disponível em: <https://sigamosaico.com/2025/07/29/agencia-mosaico-lanca-amplo-estudo-creators-e-marcas-da-diversidade-sobre-marketing-de-influencia-no-brasil/>. Acesso em: 01/11/2025.

ALMEIDA, G.; MACHADO, M. Representações do corpo e diversidade sexual em campanhas publicitárias brasileiras: entre inclusão e disputa de sentidos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 257-272, 2020.

ANDREOLI, T. P.; RIBEIRO, G. F. S.; KAWANO, D.; FERREIRA, J. L. *Pinkwashing*: o falso discurso pró-LGBTQIAP+ e o consumidor. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 24, n. esp., p. 359-386, jan./mar. 2025

ARMELIN, A.; PEREIRA, L. A percepção da população LGBTQ+ da Geração Z de São Paulo/SP sobre o posicionamento de uma marca de snacks. **South American Development Society Journal**, v. 6, n. 17, p. Disponível em: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/290>. Acesso em: 04/11/2025.

ÅKESTAM, N. **Understanding advertising stereotypes**: social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Stockholm: Stockholm School of Economics, 2017.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: Routledge, 1990.

BUTLER, Judith. **Undoing Gender**. New York: Routledge, 2004.

BRODIE, R. J. et al. **Consumer engagement in a virtual brand community**: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105–114, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, C.; FRANÇA, J.. Diversidade nas organizações: entre o discurso institucional e a prática efetiva. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 129-148, 2022.

BARZOTTO, C. E.; SEFFNER, F. Escola Sem Partido e sem gênero: redefinição das fronteiras público e privado na educação. **Revista da FAEEDBA – Educação e Contemporaneidade**, [S. l.], v. 29, n. 58, p. 150-167, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeeba/article/view/9043>. Acesso em: 16/10/2025.

BARROS, D. **Leitura e escrita de mundo com a matemática e a comunidade LGBTQ+:** as lutas e a representatividade de um movimento social. 2021. 287 f. Tese (Doutorado em Educação Matemática) – Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2021.

BENTO, B. “*Pinkwashing* à brasileira”: do racismo cordial à LGBTQTTTfobia cordial. **Revista Cult**, São Paulo, 16 dez. 2015.

BENTO, B. **A reinvenção do corpo:** sexualidade e gênero na experiência transexual. 2. ed. São Paulo: Editora UFSCar, 2017.

BERISHA, E.; SJÖGREN, M.; SÖLVE, J. **Pinkwashing or pro-diversity:** strategic brand management. Lund: Master Papers, 2015.

BORGES, F. M. Consumidores indignados: ativismo, práticas cidadãs e consumerismo nas redes sociais. **International Journal of Business & Marketing**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 22-31, 2021.

BANET-WEISER, S. Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 1156–1158, 2013.

BRONDINO-POMPEO, K.; ABDALLA, C.s; MORAIS, I.; VIOTTO, M. Comunicação em tempos de crise e as armadilhas do oportunismo. **International Journal of Business & Marketing (IJB MKT)**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 13–26, 2021.

BARUFFI, E. **Pink Money:** compromisso ou oportunismo? Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2333/1/SAR2019Temasdireitocontemporaneo.pdf#page=33>. Acesso em: 26/06/2025.

CARDOSO, J. G.; PARENTE, A.; LARÁN, J. A.; BREA, J. Evidências de validade de uma escala sobre a LGBTQfobia nas relações de consumo no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 26, n. 2, 2024.

COLLING, L; SILVA, P.; LOPES, M. Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos no Brasil. **Revista Gênero**, Niterói, v. 12, n. 2, p. 77-108, 2012.

CALDEIRA, M. Pauta identitária: do neoliberalismo progressista à perspectiva crítica. **Revista COR LGBTQIA+**, Curitiba, v. 2, n. 8, p. 64-77, jan. 2025.

CARDOSO, J. G.; ROCHA, R. A. Do explícito ao sutil: existe discriminação percebida pelo

- consumidor LGBTI+ no Brasil? **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, n. 4, p. 483-499, 2022.
- CRUZ, B. P. A. Boicote Social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)**, v. 19, n. 65, 2017.
- CRUZ, R. *Pink money* e a mercantilização da diversidade: uma análise das estratégias de consumo dirigidas ao público LGBT. **Polêmica**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 50-60, 2018.
- COVALESKI, R., MOZDZENSKI, L. Vem ser feliz: estratégias de controle e manipulação discursiva das emoções nos domínios publicitário e corporativo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 17, n. 50, p. 490-520, 2020.
- DANTAS, M. S.; ABREU, N. S. C. de. A influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 21, n. 5, p. 1-29, 2020.
- FONSECA, N. L. Práticas de consumo e produção da diferença: Um estudo sobre estratégias de branding com o crescimento da visibilidade da comunidade LGBTQ+. In: ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2018. **Anais [...]**. 2018.
- FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?** Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FRIESTAD, M; WRIGHT, P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 1, p. 1-31, jun. 1994. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2489738>. Acesso em: 04/11/2025.
- FERREIRA, F., SILVA, M. Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura. **Mídia & Cotidiano**, Niterói, v. 11, n. 24, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GOIS, P.; FERRAZ, J. de M. Introdução ao *pinkwashing*: representatividade e marcas engajadas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Salvador, v. 15, n. 2, p. 88-103, 2021.
- GRAU, S. L.; ZOTOS, Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. **International Journal of Advertising, London**, v. 35, n. 5, p. 761-770, 2016.
- HAIDER, A. **Armadilha da identidade**: raça e classe nos dias de hoje. São Paulo: Editora Veneta, 2018.
- HOLLEBEEK, L. D. **Demystifying customer brand engagement**: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.
- HENNIGEN, I., FERREIRA, L., GOMES, S. Problematizando estratégias de instituições financeiras: pinkwashing e ativismo neoliberal de marcas. **Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana**, n. 45, 2024.
- HOFFMANN, E. M. Attitudes of Brazilian consumers regarding homoaffective relationships.

Brazilian Business Review, v. 18, n. 2, p. 190-210, 2021.

KELLEY, H. H. The process of causal attribution. **American Psychologist**, v. 28, p. 107-28, 1973.

JANSEN, L. **Diversidade sexual e de gênero**: repercussões jurídicas e sociais [Recurso digital]. Recife: 2023. Disponível em: https://www.academia.edu/116907047/Diversidade_sexual_e_de_g%C3%AAnero_repercuss%C3%B5es_jur%C3%ADdicas_e_sociais. Acesso em: 04/11/2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: **Pearson**, 2012.

LEE, Z.; SPRY, A.; EKINCI, Y.; VREDENBURG, J.. From warmth to warrior: impacts of non-profit brand activism on brand bravery, brand hypocrisy and brand equity. **Journal of Brand Management**, v. 31, p. 193-211, 2024.

LYSONSKI, S.; POLLAY, R. W. Advertising sexism is forgiven, but not forgotten: historical, cross-cultural and individual differences in criticism and purchase boycott intentions. **International Journal of Advertising**, v. 9, n. 4, p. 317–329, 1990.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MACIEL, C. (2024). **Poder de compra da população LGBTQ+ confirma potencial econômico da comunidade**. Agência Sebrae. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/poder-de-compra-da-populacao-lgbt-confirma-potencial-economico-da-comunidade/>. Acesso em: 01/11/2025

MISKOLCI, R. **Batalhas morais**: política identitária na esfera pública tecnicomidiatizadora. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer**: Um aprendizado pelas diferenças. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MEYER, I. H. Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: conceptual issues and research evidence. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 129, n. 5, p. 674-697, 2003.

MENDES, R. B.; SILVA, J. H. Marketing para o público LGBTQ+: Uma análise de sua representatividade no setor turístico. **Qualia: a Ciência em Movimento**, v. 8, n. 1, p. 93-113, 2022.

NETTO, G. B. **Posicionamento Estratégico e Pink Money**: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor homossexual e sua relação com as estratégias de posicionamento de mercado. Monografia (Graduação em Administração) — Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de

Janeiro, RJ, 2018.

NEVES, G. Marketing e o *ethos* da diversidade: uma análise dos argumentos para o engajamento das marcas na política identitária. **Logos – Revista de Teoria e Pesquisa em Comunicação**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 106-122, 2023.

NIELSENIQ BRASIL. (2024). **Rainbow Homes – quarta edição**: A comunidade LGBTQIA+ representa R\$ 18,7 bilhões no mercado brasileiro. NielsenIQ. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2024/a-comunidade-lgbtqia-representa-r187-bilhoes-no-mercado-brasileiro/>

ÖZBILGIN, M. ERBIL, C. **Rainbow burning to rainbow washing**: how (not) to manage LGBT+ inclusion. *Genderwashing in leadership: power, policies and politics*, Bingley, 2024.

OLIVEIRA, A.; MACHADO, M. Mais do que dinheiro: pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBT+. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/173551>. Acesso em: 01/11/2025.

OLIVEIRA, T. “A expansão do mercado de consumo LGBTI+ ‘Pink Money’ no Brasil: Uma análise das contradições desse nicho econômico.” **XXXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología**, Lima, 2019.

PEGN – PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Empresários fazem sucesso no mercado LGBT**. PEGN, 1 jun. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/06/empresarios-fazem-sucesso-no-mercado-lgbt.html>. Acesso em: 15/06/2025.

PUAR, Jasbir K. **Homonationalism**: Queer Theory, Right Politics, and the Wars on Terror. Durham: Duke University Press, 2013.

PINHONI, M. **Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura**. G1, São Paulo, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>. Acesso em: 10/06/2025.

PINTO, T.; FILHO, J.; SILVA, A. **Comunicação empresarial e patrocínio cultural incentivado**: uma análise sob a ótica da crítica ao poder decisório entregue às empresas. Salvador: UFBA, 2022.

PISUTTISARUN, F. Before you rain on rainbow capitalism. **Harvard Political Review**, 12 ago. 2021. Disponível em: <https://harvardpolitics.com/rainbow-capitalism/>. Acesso em: 01/11/2025.

PORTUGAL, M. **7 marcas brasileiras declaram apoio ao casamento gay**. Exame, 29 mar. 2013. Disponível em: <https://exame.com/marketing/4-marcas-brasileiras-declaram-apoio-ao-casamento-gay/>. Acesso em: 15/06/2025.

PORFÍRIO, L. **O marketing no Mês do Orgulho LGBT**: oportunidade ou oportunismo?

Uninter Notícias, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/marketing-no-mes-do-orgulho-lgbt-oportunidade-ou-oportunismo>. Acesso em: 04/11/2025.

PRADO, R., PAIVA, T. Diversidade sexual, marcas e responsabilidade social: desafios para a comunicação empresarial no Brasil. **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 45, n. 2, p. 189-210, 2023.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio: Mauad, 2006.

RUSH-MORGAN, R. Geographies of queer economies. **Geography Compass**, v. 17, 2023.

SACCHITIELLO, B. Marcas e Mês do Orgulho: houve recuo na abordagem da pauta LGBTQ+? **Meio & Mensagem**, São Paulo, 13 jun. 2024.

SCHOPPER, T; BERBERS, A.; VOGELGSANG, L. **Pride or rainbow-washing? Exploring LGBTQ+ advertising from the vested stakeholder perspective**. ResearchGate, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/379528218_Pride_or_Rainbow-Washing_Exploring_LGBTQ_Advertising_from_the_Vested_Stakeholder_Perspective. Acesso em: 13/10/2025.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 1-19, 2015.

SIQUEIRA, L. F.. Inclusão LGBTQIA+ e responsabilidade corporativa: entre o discurso publicitário e a prática institucional. **Revista Organizações em Contexto**, v. 17, n. 34, p. 66-91, 2021, São Paulo.

SCHULMAN, S. **Israel/Palestine and the Queer International**. Durham; London: Duke University Press, 2011.

TADAJEWSKI, M. Critical marketing studies and critical marketing education: key ideas, concepts and materials. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 3–24, 2016.

TRESSOLDI, Cassiano. Itinerários de produção científica: pesquisas LGBTQI+ no marketing. **Revista Administração em Diálogo**, v. 24, n. 1, p. 116-136, 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VERGARA, T.; MENDONÇA, M. A comunidade LGBTQIA+ vista a partir do discurso publicitário: uma análise dialógica do discurso. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 17, n. 2, p. 40-72, 2024, Araraquara.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA AUTOADMINISTRADA

Olá! Sou Alexandre Araújo de Souza, graduando em Administração na Unipampa. Meu TCC tem como tema “A Cor do Capital: Percepções sobre a Comercialização do Orgulho”.

O objetivo é compreender como a comunidade percebe o apoio das marcas. Suas respostas serão confidenciais e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Perfil do respondente:

1. Idade:
2. Orientação sexual:
3. Identidade de gênero:
4. Estado civil:
5. Renda mensal:

Questões relacionadas ao tema de pesquisa:

- 1) Como você se sente, de maneira geral, em relação à participação de marcas em ações relacionadas a LGBTQIAPN+?
- 2) Quais são os sinais ou critérios que você utiliza para diferenciar um apoio que considera autêntico de uma ação de marketing que percebe como superficial ou meramente comercial (*pinkwashing*)?
- 3) Pense em uma marca específica. Descreva uma situação em que sua percepção sobre o apoio dela à causa LGBTQIAPN+ mudou, seja positiva ou negativamente. O que especificamente ocasionou essa mudança no seu julgamento?
- 4) Em sua opinião, como as campanhas contribuem para a visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+? Poderia trazer um exemplo da campanha que tenha impactado suas relações laborais, pessoais ou familiares.
- 5) Quais os principais motivos que te levam a criar um vínculo (ou não) com uma marca que se diz apoiadora da causa LGBTQIAPN+?
- 6) Como as opiniões de amigos, familiares ou influenciadores digitais da comunidade LGBTQIAPN+ afetam sua percepção e suas decisões de consumo em relação a essas marcas?