

De Resistência a Produto: A Ascensão do Pink Money no Capitalismo Contemporâneo

Ivy Espilman Lazari¹; Francisco Kielling³

¹Universidade Federal de Pelotas – ivy lazari2004@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – chico.lpdufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Dia 28 de junho comemora-se o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+. A data foi escolhida pelo ocorrido no ano de 1969, a rebelião de Stonewall Inn, quando os frequentadores homoafetivos do bar decidiram enfrentar a violência policial. O único lugar seguro para o público LGBTQIA+ até então, tornou-se um epicentro quando 10 mil pessoas se reuniram para celebrar o aniversário da rebelião. Atualmente, o movimento vem se fortalecendo, ganhando força, quebrando tabus e preconceitos. No Brasil, o movimento começa a se desenvolver na década de 1970, momento, o país estava imerso em uma ditadura civil-militar

Para além disso, ao mesmo tempo que a militância vem crescendo, o espaço no mercado também. O Marketing Social é um conceito desenvolvido por Philip Kotler que foca no uso de técnicas e estratégias de marketing para promover mudanças sociais, comportamentais e de bem-estar coletivo, em vez de apenas impulsionar a venda de produtos. Segundo Kotler, ele busca influenciar comportamentos em benefício da sociedade, promovendo causas como saúde pública, sustentabilidade, igualdade e direitos humanos.

A mercantilização das lutas identitárias, especialmente no contexto LGBTQIA+, é exemplificada pelo fenômeno do pink money, que representa o poder de compra da comunidade, estimado em US\$ 3,6 trilhões globalmente. Apesar desse potencial econômico, a comunidade continua sub-representada no mercado de trabalho, com apenas 0,38% de pessoas transexuais empregadas.

As marcas frequentemente adotam símbolos e bandeiras LGBTQIA+ em suas campanhas, especialmente durante o Mês do Orgulho, mas muitas vezes isso se resume a um marketing superficial, conhecido como rainbow-washing, que dilui o conteúdo político das lutas por direitos. Zygmunt Bauman destaca que no capitalismo contemporâneo, nossas identidades e interações sociais são mercantilizadas, e isso se reflete na homossexualização, onde indivíduos do mesmo gênero se socializam e reproduzem normas de comportamento, que são então exploradas pelo mercado.

Espaços homosociais dentro da comunidade LGBTQIA+, como bares e eventos, podem servir como locais de resistência, mas também se transformam em oportunidades de consumo, onde a identidade queer é comercializada. Nesse cenário, até as formas de expressão e solidariedade são moldadas pelas exigências do capitalismo, mostrando como a identidade e as relações sociais se tornaram produtos a serem vendidos.

2. METODOLOGIA

A análise do uso de pink money e pinkwashing por marcas como C&A e Disney revela uma tendência crescente de utilizar o apoio às causas LGBTQIA+ como estratégia de marketing. No entanto, essa prática é criticada por sua falta de coerência entre a mensagem publicitária e as ações internas, resultando em pinkwashing, onde as marcas promovem uma inclusão superficial sem mudanças reais em suas políticas de diversidade.

Um estudo de caso sobre C&A e Disney mostra como essas empresas gerenciam suas campanhas LGBTQIA+ e se essas ações correspondem a transformações reais em seus ambientes corporativos. Ativistas questionam a transparência das práticas internas e a representatividade em cargos de liderança, apontando que a imagem inclusiva muitas vezes não se reflete nas operações diárias.

Um exemplo notável é o caso da Disney, que enfrentou polêmica em 2022 por doações políticas a legisladores na Flórida, apoiando o projeto de lei "Don't Say Gay". Isso gerou insatisfação entre funcionários e ativistas LGBTQIA+, levando o CEO a pedir desculpas e suspender as doações enquanto revisava as práticas da empresa. Essa situação exemplifica a pressão que grandes corporações enfrentam para alinhar suas ações com seus valores proclamados em questões sociais sensíveis.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo de caso sobre o uso de pink money e pinkwashing nas empresas C&A e Disney revelou contrastes significativos entre suas campanhas publicitárias e práticas internas.

A C&A lançou campanhas progressistas, como a "Dia dos misturados", promovendo inclusão e diversidade para o público LGBTQIA+. No entanto, a marca enfrenta críticas pela falta de transparência em suas políticas internas de inclusão e a baixa representatividade LGBTQIA+ em cargos de liderança, o que sugere um potencial caso de pinkwashing.

Por outro lado, a Disney avançou na representação LGBTQIA+ em suas produções, mas enfrenta controvérsias devido a doações políticas a candidatos com posturas anti-LGBTQIA+. Embora promova visibilidade para a comunidade em seus filmes e séries, suas ações contraditórias revelam uma hipocrisia corporativa, onde a empresa lucra com a diversidade enquanto suas práticas não refletem esses valores.

Ambas as marcas utilizam narrativas inclusivas para se posicionar favoravelmente no mercado, mas a análise expõe uma falta de coerência entre suas campanhas e a realidade de suas políticas de contratação e ambiente de trabalho, onde a inclusão e a diversidade ainda são insatisfatórias.

4. CONCLUSÕES

Os resultados indicam que tanto a C&A quanto a Disney utilizam pink money para capitalizar sobre o público LGBTQIA+, promovendo campanhas que parecem inclusivas. No entanto, ambas enfrentam críticas por pinkwashing, pois suas práticas corporativas não refletem os valores progressistas que divulgam.

Para evitar essas acusações e fortalecer a autenticidade de suas marcas, as empresas precisam alinhar suas estratégias de marketing com ações concretas, incluindo políticas de diversidade e inclusão, representatividade em cargos de liderança e o abandono de doações a políticos anti-LGBTQIA+.

Assim, a mercantilização das lutas identitárias transforma a busca por direitos em um produto de consumo. Embora o pink money ofereça visibilidade, ele despolitiza e superficializa as causas, desviando o foco das verdadeiras demandas por justiça social e igualdade, moldando a identidade como um bem consumível no capitalismo contemporâneo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COMUNICA UFU. LGBT e universidade: conheça a história, ações e pesquisas da UFU. 2019. Disponível em: <https://comunica.ufu.br/noticias/2019/06/lgbt-e-universidade-conheca-historia-acoes-e-pesquisas-da-ufu>. Acesso em: 09 out. 2024.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. SAGE Publications.

A VERDADE. **A falsa defesa LGBT e o capitalismo rosa**. Disponível em: <https://averdade.org.br/2017/08/falsa-defesa-lgbt-e-o-capitalismo-rosa/>. Acesso em: 9 out. 2024.

INOVA SOCIAL. **Pinkwashing e a comunidade LGBT: entenda o que é**. Disponível em: <https://inovasocial.com.br/empoderamento/pinkwashing-comunidade-lgbt/>. Acesso em: 25 set. 2024.

OLIVEIRA, Marina. Marcas enxergam potencial de consumo junto ao público LGBT+. *Propmark*, 24 jun. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/marcas-enxergam-potencial-de-consumo-junto-ao-publico-lgbt/>. Acesso em: 09 out. 2024.

CEA. Busca por "pride". CEA, 2024. Disponível em: <https://www.cea.com.br/search/pride>. Acesso em: 9 out. 2024.

ROCK CONTENT. Marketing nas redes sociais: estratégias para engajar sua audiência. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>. Acesso em: 09 out. 2024.

WIKIPÉDIA. Homossocialização. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Homossocializa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 09 out. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. _____. Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GLOBO. Estudo revela que 0,38% dos postos de trabalho no país são ocupados por pessoas trans. *Jornal das Dez*, 15 maio 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/jornal-das-dez/noticia/2024/05/15/estudo-revela-que-038percent-dos-postos-de-trabalho-no-pais-sao-ocupados-por-pessoas-trans.ghtml>. Acesso em: 09 out. 2024.

CORREIO BRASILEIRENSE. Censura a personagens LGBT e apoio a homofóbicos: Disney vive clima sombrio. *Correio Braziliense*, 10 mar. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2022/03/4992084-censura-a-personagens-lgbt-e-apoio-a-homofobicos-disney-vive-clima-sombrio.html>. Acesso em: 09 out. 2024.

CNN Brasil. Pinkwashing: neste mês do orgulho LGBTQIA+, entenda o que é a prática. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/pinkwashing-neste-mes-do-orgulho-lgbtqia-entenda-o-que-e-a-pratica/>. Acesso em: 9 out. 2024.

TJDFT. 28 de junho é o Dia Internacional do Orgulho LGBT. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publicacoes/sementes-da-equidade/28-de-junho-e-o-dia-internacional-do-orgulho-lbt>. Acesso em: 9 out. 2024.