

DE RESISTÊNCIA A PRODUTO: A ASCENSÃO DO PINK MONEY NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

NOME E SOBRENOME DO AUTOR¹: Ivy Espilman Lazari

NOME E SOBRENOME DO ORIENTADOR³

Elaine da Silveira Leite

¹ Universidade Federal de Pelotas - ivylazari2004@gmail.com

³Universidade federal de Pelotas – esleite20@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A mercantilização das lutas identitárias no contexto LGBTQIA+ tem se intensificado nas últimas décadas, acompanhando transformações no capitalismo contemporâneo, em que identidades, afetos e relações sociais são progressivamente explorados como recursos econômicos (Bauman, 2008). Nesse cenário, o consumo deixa de ser apenas uma transação econômica para se tornar um espaço de construção de identidade, vínculos e pertencimentos culturais, evidenciando a intersecção entre valor econômico e significado social (Zelizer, 2017). O fenômeno do pink money, que representa o poder de consumo da comunidade LGBTQIA+, ilustra como o mercado se apropria de símbolos de resistência e diversidade para gerar lucro, ao mesmo tempo em que mantém lacunas estruturais na representatividade, como a sub-representação de pessoas transexuais no mercado formal de trabalho (GLOBO, 2024).

Apesar do potencial econômico do pink money, as estratégias de marketing corporativo voltadas à comunidade LGBTQIA+ frequentemente se caracterizam por ações superficiais ou temporárias, conhecidas como rainbow-washing, que priorizam a visibilidade estética em detrimento de transformações estruturais reais. A publicidade e as campanhas sazonais, especialmente durante o Mês do Orgulho, tendem a reproduzir estereótipos socialmente reconhecíveis — homens gays afeminados ou lésbicas hipersexualizadas — privilegiando indivíduos considerados “mais comerciais” e invisibilizando perfis que fogem desses padrões (Falcão, 2018).

A análise do comportamento de grandes marcas como Natura e O Boticário evidencia a complexidade dessa dinâmica. Enquanto O Boticário realiza campanhas pontuais e ações sociais limitadas, geralmente concentradas em campanhas visuais de junho, a Natura apresenta iniciativas mais estruturadas e contínuas, incluindo parcerias com instituições como a Casa 1, feiras de empregabilidade e políticas de inclusão corporativa que contemplam saúde, adoção de nome social e oportunidades profissionais para pessoas LGBTQIA+. Essa comparação evidencia que, apesar das estratégias de marketing inclusivo, nem todas as corporações traduzem visibilidade em mudanças efetivas em suas práticas internas.

Nesse contexto, esta pesquisa propõe discutir o modo como o mercado e as corporações negociam identidades LGBTQIA+, equilibrando ações de marketing e transformações institucionais, questionando até que ponto a imagem inclusiva projetada externamente reflete a realidade corporativa. O estudo também busca compreender como essas estratégias impactam a percepção social e a construção de pertencimento dentro da comunidade LGBTQIA+, demonstrando as tensões entre lucro, representação e diversidade.

A investigação se ancora em perspectivas sociológicas contemporâneas, combinando reflexões sobre consumo, identidade e mercantilização das relações sociais (ZELIZER; BAUMAN; FALCÃO). O trabalho problematiza a dicotomia entre campanhas publicitárias esteticamente inclusivas e a implementação de políticas estruturadas de diversidade, considerando que a visibilidade simbólica pode coexistir com a exclusão de determinados grupos da participação efetiva no mercado de trabalho e em espaços de decisão corporativa.

2. METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, baseada em triangulação de fontes, incluindo análise de campanhas publicitárias veiculadas por Natura e O Boticário, informações institucionais disponíveis em sites oficiais e notícias especializadas sobre práticas de diversidade corporativa. Essa metodologia permitiu observar tanto a representação simbólica da comunidade LGBTQIA+ nas campanhas quanto a materialização de políticas internas e ações estruturais de inclusão. A análise comparativa entre as duas empresas possibilitou identificar padrões de mercantilização, estratégias de marketing e o grau de efetividade das iniciativas em promover mudanças institucionais sustentáveis.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Enquanto ambas as marcas utilizam estratégias visuais e promocionais para se aproximar do público LGBTQIA+, a profundidade e a continuidade dessas ações diferem significativamente. A análise indica que a principal distinção entre Natura e O Boticário reside na sustentabilidade de suas iniciativas, sendo que a Natura apresenta ações mais estruturadas e duradouras, enquanto O Boticário concentra esforços em campanhas pontuais e de alto impacto visual.

Essas práticas refletem o problema dos estereótipos discutido anteriormente, isto é, a publicidade, ao reproduzir padrões hegemônicos de representatividade, pode tanto reforçar exclusões quanto ampliar espaços de visibilidade. No caso da Natura, observa-se uma tentativa mais consistente de incluir perfis historicamente marginalizados, com iniciativas voltadas à empregabilidade, formação profissional e reconhecimento de identidades. Já O Boticário tende a privilegiar narrativas estéticas e imagens mais socialmente assimiláveis, focando em campanhas de marketing que valorizam a visibilidade em detrimento de ações sociais contínuas.

Ambas as marcas recorrem a narrativas inclusivas como estratégia de posicionamento no mercado, o que evidencia uma certa dissonância entre comunicação e realidade organizacional. As políticas de contratação e o ambiente interno, especialmente no que se refere à inclusão efetiva, ainda apresentam lacunas significativas, limitando o impacto das campanhas.

4. CONCLUSÕES

A análise permite concluir que o uso do pink money pelas grandes marcas é marcado por dissonâncias entre interesses de mercado e compromisso social. Embora campanhas publicitárias possam ampliar a visibilidade da população LGBTQIA+, nem sempre geram transformações internas significativas ou impactos sociais concretos. Conforme argumenta Zelizer (2017), o consumo não se limita a transações econômicas, mas envolve valores, afetos e significados culturais, sendo também um espaço de construção de identidades, vínculos e pertencimentos. Aplicado ao contexto corporativo, isso evidencia que a visibilidade conquistada por meio do marketing pode ter efeitos simbólicos importantes, mas não substitui a necessidade de mudanças estruturais efetivas.

O estudo comparativo das marcas evidencia que a diferença não se limita à presença ou ausência de campanhas, mas à coerência entre discurso e prática. É importante ressaltar que a função de implementar políticas sociais não cabe exclusivamente às empresas, sendo também papel de órgãos públicos e instituições específicas. No entanto, quando a marca assume publicamente um discurso de responsabilidade social e inclusão como ferramenta de marketing, a contradição se torna

evidente, isto é, enquanto obtém lucro a partir da visibilidade de corpos diversos, muitas vezes não proporciona oportunidades concretas de emprego ou condições efetivas de inserção social para essas mesmas pessoas.

Compreender as estratégias de marketing corporativo sob a lente do pinkwashing, da reprodução de estereótipos e das análises de Zelizer sobre consumo e identidade permite problematizar quais identidades são legitimadas e quais permanecem invisibilizadas. Dessa forma, a mercantilização das lutas identitárias transforma a busca por direitos em um produto de consumo. Embora o pink money possa gerar visibilidade, ele frequentemente despolitiza e superficializa as causas, desviando o foco das demandas reais por justiça social e igualdade, moldando identidades como bens consumíveis dentro do capitalismo contemporâneo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ZELIZER, Viviana. **The Social Meaning of Money**. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2017. 2003

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. 1^a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1^a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FALCÃO, Bruno Henrique Pires. Marketing LGBT+ no Brasil: inclusão e representatividade não estereotipada na publicidade de massa. 2018. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/408878903/Marketing-LGBT-no-Brasil-inclusao-e-representatividade-nao-estereotipada-na-publicidade-de-massa>. Acesso em: 24 ago. 2025.