

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

MARIA LUISA DE VARGAS NOGUEIRA

O *pink money* na era do consumo ideológico: estudo da aproximação entre a identidade de marca de grandes empresas e a diversidade.

SÃO PAULO

2021

MARIA LUISA DE VARGAS NOGUEIRA

O *pink money* na era do consumo ideológico: estudo da aproximação entre a identidade de marca de grandes empresas e a diversidade.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em Julho de 2021 como requisito para a obtenção do Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias.

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Vargas Nogueira, Maria Luisa de

O pink money na era do consumo ideológico: estudo da aproximação entre a identidade de marca de grandes empresas e a diversidade / Maria Luisa de Vargas Nogueira; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. - São Paulo, 2021.

50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Programa de Pós-Graduação em / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Comunicação. 2. Consumo. 3. Pink Money. 4. LGBTI+.
I. Beserra de Farias, Luiz Alberto. II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

MARIA LUISA DE VARGAS NOGUEIRA

O *pink money* na era do consumo ideológico: estudo da aproximação entre a identidade de marca de grandes empresas e a diversidade.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em Julho de 2021 como requisito para a obtenção do Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Aprovado em: 29/07/2021

Banca Examinadora:

Orientador: Luiz Alberto Beserra de Farias

Instituição: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo

Membro Titular: Jessica Torres

Instituição: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo

Membro Titular: Thais Aiello

Instituição: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo

Dedico àqueles que lutam para tornar o amanhã melhor que o hoje.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família. À minha mãe, que me incentivou a correr atrás do meu sonho de entrar na USP. Ao meu pai, que foi meu companheiro todos os dias desde que me mudei para São Paulo. Às minhas irmãs Natália e Sofia: obrigada por serem minhas confidentes e melhores amigas, dividirem problemas e soluções; eu não seria nada sem vocês. Amo todos vocês com todo o meu coração.

Agradeço também ao meu irmão Pedro Nogueira, que me abriu as portas para o mundo das Relações Públicas.

A Gabriela Zampar, pela parceria, horas de dedicação e compreensão durante este projeto, e por cuidar de mim, sempre.

À Escola de Comunicações e Artes, por ter sido um sonho lindo, intenso e gigante. Por ter sido muito mais que um curso. À todos os funcionários da ECA, por todas as vezes que me forneceram ajuda ao longo do caminho. À BATERECA, entidade que vivi intensamente todos os dias, aprendi muito mais do que música, me cerquei de pessoas incríveis e conheci amigos que levarei para a vida.

Aos muitos amigos que a ECA me proporcionou: os baterecanos, os niilistas, meus colegas de sala, meus parceiros de Projex. Menções especiais à Victoria Moribe, por ter sido minha dupla dinâmica por todo o curso, Nathalia Zaneratto, Carolina Tiemi, Maísa Ribeiro, Fernanda Freitas, Giovanni Marcel e Luccas Nunes. Obrigada por tudo.

Certamente este breve trecho não atenderá a todas as pessoas que fizeram parte desse momento tão importante. Àquelas que não estão aqui descritas, podem ter certeza que estão em meu pensamento e tem minha gratidão.

Por fim, agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias, por acreditar no meu projeto e me guiar nesta trajetória.

RESUMO

NOGUEIRA, Maria Luisa de Vargas. **O *pink money* na era do consumo ideológico:** estudo da aproximação entre a identidade de marca de grandes empresas e a diversidade. 2021. 50 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

A luta pelo avanço de direitos acontece de diversas formas e é transformada pelo tempo e pela tecnologia. No contexto de expansão das redes sociais, o aumento da velocidade da informação e da possibilidade de conexões online influencia nos padrões de consumo. O presente trabalho procura explorar o caráter ideológico através do qual são realizadas relações de consumo atualmente, e como este se manifesta enquanto linguagem. Dessa forma, explorando as novas características e implicações desse exercício, procura-se constatar a influência desse processo sobre aproximação de grandes marcas à pauta LGBTI+, trabalhando nesse sentido as contradições entre comunicação de marca e comportamento real das organizações.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. *Pink Money*. LGBTI+.

ABSTRACT

NOGUEIRA, Maria Luisa de Vargas. *Pink money in the era of ideological consumption*: study of the approximation between brand identity of large companies and diversity. 2021. 50 p. Dissertation (Bachelor in Social Communication with specialization in Public Relations) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

The quest to advance civil rights takes place in different ways and is transformed by time and technology. In the context of the expansion of social media platforms, the increase in speed of information and the possibility of online connections influences consumption patterns. This study seeks to explore the ideological character through which consumer relations are currently carried out, and how it manifests itself as a language. Thus, exploring the new characteristics and implications of this exercise, it seeks to verify the influence of this process on the approach of large brands to the LGBTI+ agenda, analyzing the contradictions between brand communication and actual behavior of organizations.

Keywords: Communication. Consumption. Pink Money. LGBTQ+.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tweet contra a campanha da Natura de Dia dos Pais com Thammy Miranda	17
Figura 2: Tweet mostra a tag levantada pelo Sleeping Giants nos assuntos do momento.	19
Figura 3: Camisetas da coleção LGBT lançada pela Renner em junho de 2018.	33
Figura 4: Renner já é considerada marca característica para os gays.....	34
Figura 5: Casal homoafetivo em campanha de Dia dos Pais da Riachuelo.	35
Figura 6: Casais homoafetivos em campanha de Dia dos Namorados da Renner. ...	35
Figura 7: Colagem de Tweets de usuários cobrando mais diversidade em propaganda da Riachuelo para o Dia dos Namorados em 2017.....	36
Figura 8: Manchete aponta transfobia em loja Renner.....	37
Figura 9: Manchete aponta negligência em caso de homofobia em loja Renner.	37
Figura 10: Denúncia de transfobia no “Reclame Aqui” e resposta da empresa.	37
Figura 11: Manchete aponta caso de transfobia em loja Riachuelo.	38
Figura 12: Manchete noticia a recusa de atrizes à campanha da Riachuelo.	40
Figura 13: Tweet direcionado à Riachuelo.	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valor das ações GUAR3 durante o ano de 2018.....	41
Gráfico 2: Comparativo Ibovespa, LREN3 e GUAR3 durante o ano de 2018.	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONSUMO, COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO IDEOLÓGICO	13
2.1 CON·SU·MO; SUBSTANTIVO M.....	13
2.2 POR QUE CONSUMIMOS?	14
2.3 O CONSUMO ENQUANTO COMUNICAÇÃO E IDEOLOGIA.....	15
2.3.1 Internet e Consumo: a Complexificação do Sistema.....	18
2.4 EXISTE CONSUMO CONSCIENTE NO CAPITALISMO?.....	21
3 PINK MONEY, DADOS E CONTEXTO	24
3.1 O QUE É <i>PINK MONEY</i> ?	24
3.2 ONDE ESTÁ A COMUNIDADE LGBTI+ BRASILEIRA?	25
3.3 PESQUISAS DE CAMPO: DIMENSÕES DO MERCADO LGBTI+.....	26
4 POR QUE POSICIONAR-SE?	29
5 QUEM LUCRA AO VESTIR O ARCO-ÍRIS	32
5.1 ESTUDO DE CASO: RENNER E RIACHUELO	33
5.1.1 Posicionamento Público	33
5.1.2 Por Trás da Fachada.....	36
5.1.3 A Contradição em Perspectiva: <i>Pinkwashing</i>	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

As identidades de gênero e orientações sexuais não normativas são o que definem o pertencimento do indivíduo enquanto LGBTI+, comunidade que procura conquistar seu espaço de equidade na sociedade brasileira, ainda muito preconceituosa. A luta pelo avanço de direitos acontece de diversas formas e é transformada pelas mudanças sociais e tecnológicas; no contexto de expansão das redes sociais e de seu papel no cotidiano, o aumento do acesso à informação influencia nos padrões de consumo e permite maior comunicação entre consumidores e empresas. O presente trabalho procura explorar as novas características do consumo - que se manifesta de forma ideológica - e a sua relação com a aproximação de grandes marcas à pauta LGBTI+.

A partir das definições de consumo de Canclini e Perez, é explorada então a sua relação com o contexto social do capitalismo tardio e com a subjetividade. Em segunda análise, visualiza o consumo como forma de comunicação em 2 níveis: do indivíduo que, através do consumo, obtém acesso aos signos necessários para a inclusão em determinado grupo e por consequência sua estereotipização no imaginário coletivo; e da noção de boicote e apoio, já que o consumir se solidifica no território do consumo consciente como diálogo, por meio do qual o consumidor expressa suas opiniões e limites sociais. Dialogando com Baudrillard, Gambaro e Baccega, a monografia parte da premissa de que quando compramos, investimos em mais do que um produto ou serviço: legitimamos uma iniciativa.

Dentro desse contexto, a comunicação de marca se manifesta enquanto força atuante do sistema de linguagem através do consumo. Dialogar com as manifestações do público se torna cada vez mais essencial, não apenas por meio do discurso, mas também por ações concretas. Uma vez que os processos de produção se submetem à observação pública de forma crescente por meio de uma certa “onisciência” estimulada pelas redes sociais e meios virtuais, as relações se complexificam, dificultando a navegação das organizações pela opinião pública.

Construído esse panorama, são levantados dados relevantes sobre a comunidade LGBTI+ no Brasil e seu poder de compra, denominado *pink money* ou dinheiro rosa. Trata-se, nesse ponto, da falta de compromisso governamental com essa população, que não tem seus dados recolhidos no Censo e por isso permanece invisibilizada; organizações privadas, visando comunicação com esse mercado,

procuram então preencher essa lacuna e fornecem dados bastante relevantes para o entendimento das dimensões do poder aquisitivo da população LGBTI+, que representa hoje no Brasil mais de 500 bilhões de reais.

Entendendo o setor da moda como relevante para a comunidade, o estudo de caso desenvolvido no quarto capítulo analisa iniciativas de comunicação de marca das empresas Renner e Riachuelo realizadas nos últimos anos, bem como seu envolvimento em crises reputacionais relacionadas à comportamentos incoerentes ao discurso. Ambas promovem catálogos e propagandas voltadas para o público LGBTI+, no entanto, são comuns as denúncias feitas a ambas por não tratarem o assunto com a transparência e a dedicação necessárias à uma organização que se propõe a promover-se como aliada. Nesse sentido é que é abordada a problemática do *pinkwashing*: termo usado para definir os esforços superficiais, e muitas vezes falaciosos, de organizações sedentas por *pink money*.

2 CONSUMO, COMUNICAÇÃO E POSICIONAMENTO IDEOLÓGICO

O presente trabalho procura desenvolver, de forma a iniciar-se pelo mais abrangente e seguir afinando em direção ao específico: as relações entre o consumo e seu papel atual enquanto linguagem ideológica, os padrões de comportamento de consumo da comunidade LGBTI+¹ e posicionamentos de grandes marcas em relação à diversidade de gênero e orientação sexual sob essa ótica. Neste segmento, iniciaremos o mergulho com conceituações acerca do consumo.

2.1 CON·SU·MO; SUBSTANTIVO M.

Uma vez que se procura explorar o consumo ideológico, percebe-se a necessidade de entender, primeiramente, a ótica pela qual será analisado o consumo. Coloca-se em perspectiva duas definições complementares:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como **algo mais** do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas. [...] Na perspectiva dessa definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua **racionalidade econômica**. (CANCLINI, 1997, p. 53, grifo nosso)

Consumo é processo que se inicia muito antes do ato de adquirir ou aderir a algo, um serviço imediato ou uma assinatura que permite determinado acesso. A busca de informações, o *flâneur* pelas ruas, o folhear de uma revista, o test drive nas concessionárias ou o deslizar dos dedos pelas stories do Instagram das marcas, tudo isso é consumo. (PEREZ, 2020, l. 114)

Para Canclini, o consumo não é apenas uma decisão individual, mas um processo ligado a forças sociais e reprodutoras de uma lógica do capital; é, antes de mais nada, um momento do ciclo de produção administrado por organizações visando seu processo de crescimento. Para atingir esse objetivo, marcas estimulam ideais, por meio da publicidade, de forma “nada arbitrária”. A citação de Perez traz uma concepção bastante contemporânea, e afirma o consumo enquanto fenômeno multifacetado, que acontece mesmo quando não há transação financeira alguma:

¹ A comunidade composta pelos indivíduos de identidades de gênero e orientações sexuais não normativas já teve vários nomes no imaginário social. GLS, sigla bastante usada no Brasil nos anos 90, foi substituída primeiramente por GLBT, então LGBT e posteriormente LGBTI+, representando Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais e Intersexuais; o “+” representa as identidades não representadas na sigla, como Pansexuais, Assexuais, Queer entre outros. A Aliança Nacional LGBTI, em seu manual de comunicação, considera LGBTI+ como acrônimo oficial.

como quando somos espectadores de um conteúdo gratuito ou passamos por uma vitrine. A partir dessas duas perspectivas, pode-se propor o exercício de visualização do consumir como forma de interação do ser social com a sua realidade. Existir, na conjuntura atual, é consumir (informação, produtos, conceitos, ideais) e é também, por consequência, participar de macro mecanismos sociais explorados a seguir.

2.2 POR QUE CONSUMIMOS?

A priori, pode-se pensar que o consumo é fruto da necessidade: uma primeira resposta a essa pergunta, mais reducionista, poderia ser simplesmente “porque precisamos de coisas que não temos”. Essa resposta, no entanto, não abrange a completude do domínio do consumo, um sistema de forças multidirecionais. Muito além de comprar o imprescindível, consumir é partilhar de signos sociais: frequentar um espaço interessante, se aproximar de pessoas que pertencem a determinado grupo, estar por dentro de uma tendência. Em análise mais atual, entende-se que a resposta cada dia mais se aproxima do “porque queremos ser alguém”.

Baudrillard, para falar do consumo na era moderna, afirma que desde sempre o consumo de bens é fruto de uma diferenciação, “é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1996: p.10). O valor de troca supera a simples necessidade, o valor de uso, fornecendo a possibilidade de distinção social e de uma ideologia a ela ligada. Assim, o objeto não é somente uma função da necessidade: uma verdadeira análise deve levar em conta os motivos de sua existência, o significado atribuído à troca: “o valor de troca-signo é fundamental” (BAUDRILLARD, 1996, p.10). (apud GAMBARO, 2012, p. 22)

Nesse sentido, o pensamento de Baudrillard concorda com o de Canclini, percebendo que a troca de valores é ideológica uma vez que existe aplicado sobre o produto um valor muito maior do que ele mesmo. O produto, incumbido de representar no imaginário do consumidor algum tipo de sonho ou experiência, se torna então um signo de esperança de aceitação social.

Essa aceitação, que se refere tanto à organismos menores (grupos, movimentos e identidades) quanto à organismos grandes como classes sociais, se relaciona com o conceito de *habitus* proposto por Bourdieu. O conceito infere a existência de **condições objetivas caracterizadoras** do indivíduo, que o classificam dentro da estrutura social. Uma vez observada a semelhança entre membros da mesma classe social, entende-se que o *habitus* é força importante para a construção

do estilo de vida de determinada classe, e portanto se manifesta enquanto traço de diferenciação: noções de pertencimento e distinção se tornam particularmente necessárias, já que o consumo performa aqui como um instrumento de validação do pertencimento do indivíduo a algum grupo.

A partir desse fenômeno se inicia a criação de uma estereotipização dos diferentes grupos sociais:

Segundo Lippmann, quando nos aproximamos da realidade, "não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos"¹. Aí está o estereótipo: são "os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas". Eles interferem na nossa percepção da realidade, levando-nos a "ver" de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. [...], o indivíduo acaba por orientar-se através de estereótipos e de normas, conformando-se ao seu grupo, buscando garantir o êxito de suas ações e a aceitação social (BACCEGA, M. A., 1998, p. 8)

Dessa forma então cria-se no imaginário social uma imagem pré formada em relação aos signos que pertencem a determinado grupo. A comunidade LGBTI+, marcada pela exclusão social, desenvolve dentro de si uma microcultura que promove identificação entre os seus membros. Alguns ambientes, programas de TV, roupas, músicas, experiências e estilos de vida são comumente relacionados à comunidade, gerando um sistema de alimentação da identidade. O acúmulo de determinado tipo de capital cultural, social e simbólico², intermediado pelo consumo, é então em certa medida forma de **comunicar** uma ideia de si para o outro, e para o todo.

2.3 O CONSUMO ENQUANTO COMUNICAÇÃO E IDEOLOGIA

Se a definição de linguagem no léxico brasileiro inclui "qualquer meio utilizado pelo homem para se comunicar" (MICHAELIS, s.d., on-line), não seriam então relações de consumo uma forma de linguagem no capitalismo?

No capítulo anterior foi abordado o sentido em que os signos que portamos possuem valor simbólico caracterizador, o que explicita o consumo enquanto relação

² Cláudio Araújo e Maria Claudia Oliveira explicitam os conceitos de Bourdieu de forma a pontuar que o capital econômico envolve bens materiais e posses, os quais podem facilitar ou dificultar o acesso a uma educação de qualidade e aos bens culturais. O capital social, por sua vez, define-se em torno das relações interpessoais e institucionais que também podem facilitar o acesso ao capital cultural. O capital social é considerado por Bourdieu a propriedade mais importante, porque é ele que abre as portas que dão acesso aos demais: "a convivência com pessoas que expressam os comportamentos próprios da cultura dominante favorece a identificação com seus códigos culturais e, como efeito, a aproximação ao capital econômico." (BOURDIEU, 1983, 1996, 2000, 2007 apud ARAÚJO e OLIVEIRA, 2013, p. 218)

entre indivíduo e sociedade. No entanto, esta não é a única forma de comunicação a que se propõe analisar este trabalho: existe diálogo entre indivíduo e mercado.

Novos contextos, ideais e movimentações culturais têm por consequência a transformação dos comportamentos de consumo, e, portanto, a busca por novos produtos e serviços. Em decorrência disso, as organizações precisam se adaptar e oferecer então novas propostas, visando suprir novas demandas do público e, em troca, conquistar mais espaço de mercado. Feita essa adaptação, o consumidor pode então aceitar ou não a proposta de acordo com os seus termos, que estão em constante transformação e crescente complexidade.

É natural que, com o surgimento de novas tecnologias e paradigmas sociais, a forma de consumir se transforme e seja impactada pelos novos padrões de comportamento dos consumidores. A noção de consumo consciente surge a partir do entendimento de que as atitudes individuais podem interferir no funcionamento do todo, portanto convidando o consumidor a extrapolar a satisfação de suas necessidades e desejos individuais e levar em conta seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente (SILVA, ARAÚJO e SANTOS, 2011, p. 96-97). Uma das primeiras iniciativas de problematização do consumo foram aquelas que visavam a redução do impacto ambiental da atividade industrial: o ativismo ecológico aponta o consumismo enquanto grande empecilho para a preservação da natureza. Já em 1992 a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento criou a Agenda 21 Global, documento que direciona medidas governamentais e individuais em prol da sustentabilidade.

A escolha do “consumidor consciente” é então orientada por motivos além do desejo: existe vontade de mudança. Não só o indivíduo procura entender o impacto de seu consumo, mas procura **comunicar** ao mercado, por meio das suas atitudes, o que aprecia e o que não tolera. O boicote é uma prática que consiste em, justamente, interromper o consumo de determinado produto ou serviço como forma de **passar uma mensagem**. Em outro espectro de ativismo, temos o veganismo, comprometido com a causa de proteção animal. O movimento vegano se apropria da lógica do boicote: os veganos não consomem nenhum produto que seja fruto de exploração animal, com o objetivo de diminuir a demanda e reduzir o mercado, na tentativa de poupar a vida de muitos animais. Esse mesmo raciocínio é utilizado por militantes da extrema direita brasileira, que propõe o boicote a instituições que de alguma forma

deem visibilidade ou apoiem comportamentos considerados por eles “imorais”: como a existência de pessoas trans na publicidade brasileira.

Figura 1: Tweet contra a campanha da Natura de Dia dos Pais com Thammy Miranda



Fonte: Twitter @AnnaBeatriceBR, 2020³.

Entende-se então que os parâmetros que definem o exercício atual do “consumo consciente” são ideológicos. Quando compramos, investimos em mais do que um produto ou serviço: apoiamos uma iniciativa.

³ LOUISI, Ann. **A Natura acaba de perder um cliente**. 27 jul. 2020. Twitter: @AnnaBeatriceBR. Disponível em: <<https://twitter.com/AnnaBeatriceBR/status/1287781767655587840>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

2.3.1 Internet e Consumo: a Complexificação do Sistema

Apontado o caráter ideológico do consumo, pode-se inferir sobre as forças que atuam nesse sistema e que podem influenciar a opinião pública em relação às características que tornam determinado produto aceitável.

A primeira força a ser analisada é a **publicidade** que, tal como apontada por Canclini anteriormente, trabalha para a construção do desejo do produto com viés cada vez mais idealizado: se vende não só um objeto, mas o sonho no qual o consumidor desfruta de um momento com ele. A segunda força, em contrapartida, é a de alguns **movimentos sociais**, que procuram desacelerar a máquina do consumo e propor reflexões cada vez mais complexas em relação à correte política-social dos processos, insumos e posicionamentos institucionais.

O crescente acesso à internet e uso das redes sociais proporcionaram, sem dúvidas, um fator relevante para esse processo: existe maior interação entre consumidores que, sem essas plataformas, não teriam contato e não compartilhariam suas opiniões e experiências. Essa relativa "onisciência" que tais meios oferecem ao consumidor (que pode obter praticamente qualquer informação em alguns cliques) representa um desafio para o mercado, que agora "pisa em ovos" ao se posicionar frente à opinião pública. Uma organização que procura ocultar seu envolvimento com determinada prática polêmica ou escândalo político pode perceber que esse desafio se tornou muito mais difícil hoje, já que existem grupos de compartilhamento de informações, demandas publicadas em redes abertas (como o *Twitter* e o *Instagram*), tudo isso com relevante capacidade de "viralização".

O *Sleeping Giants* é um movimento que surgiu inicialmente nos Estados Unidos, tendo como objetivo pressionar empresas que anunciam em sites propagadores de notícias falsas para que não se associem com esse conteúdo, assim desmonetizando tais veículos e enfraquecendo sua importância. Hoje sua conta original no *Twitter* tem 340 mil seguidores. O "*Sleeping Giants Brasil*", criado para ser o representante brasileiro desse movimento, já ultrapassou o americano em número de seguidores, com mais de 432 mil. Em junho de 2021, durante a realização do atual trabalho, começou uma grande campanha de desmonetização coordenada pelo *Sleeping Giants*. O apresentador Sikêra Jr., da Rede TV!, se referiu ao vivo aos homossexuais como "raça desgraçada" e associou à comunidade à prática de pedofilia. Como consequência dessa fala, milhares de pessoas fizeram parte da

campanha de conscientização, contatando todas as marcas que anunciaram no programa desde então, cobrando um posicionamento. As hashtags “#DesmonetizaLGBTfobia” e “#DesmonetizaSikera” foram *trending topics* (assuntos do momento), e entravam para os tópicos mais comentados do Twitter toda vez que um novo anunciante aparecia no programa.

Figura 2: Tweet mostra a tag levantada pelo Sleeping Giants nos assuntos do momento.



Fonte: Twitter @slpng_giants_pt, 2021⁴.

No dia 9 de Julho de 2021, o Sleeping Giants publicou que a lista de empresas que retiraram seus investimentos do programa a fim de evitar envolvimento com o discurso de ódio proferido pelo apresentador já contava com 41 nomes⁵, ou seja, a emissora sofreu grande impacto financeiro e reputacional. Além disso, o apresentador é acusado criminalmente por uma ação movida pela Aliança Nacional LGBTI+, que pede indenização de R\$ 5 milhões por danos morais, e outra do Ministério Público

⁴ BRASIL, Sleeping Giants. **Os gigantes dominaram os trends na semana passada.** 05 jul. 2021. Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1412131508744294403>. Acesso em: 10 jul. 2021.

⁵ BRASIL, Sleeping Giants. **A manteiga cabeça de touro é a 41ª empresa que retira seu anúncio do programa.** 09 jul. 2021. Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: <https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1413598464953438210>. Acesso em: 10 jul. 2021.

Federal do Rio Grande do Sul, que pede R\$10 milhões⁶. A mobilização virtual para a desmonetização desse programa é um relevante exemplo de como os consumidores usam sua influência como forma de militância.

Além do chamado “tribunal da internet”, que julga e age de forma ágil e independente, as empresas hoje devem se preocupar com a possibilidade de serem facilmente substituíveis. A competitividade do mercado é sempre crescente, com a consolidação da cultura da *startup*⁷ e do empreendedorismo injetando constantemente novas organizações e produtos ao leque de possibilidades do consumidor; nesse contexto, ser politicamente correto se torna um diferencial e tanto. Se antes um bom atendimento, serviço ou produto eram suficientes para a inserção e solidificação de uma nova marca no mercado, hoje é necessário muito mais para atrair a atenção e fornecer uma boa experiência de compra a esse novo consumidor. Segundo Valéria Brandini, existe um embate entre a influência da comunicação de marca no consumidor, e a influência do consumidor sobre as marcas:

Por um lado as informações “chegam” ao consumidor por meio de toda a sorte de sites de notícias, blogs, postagens de internautas do mundo todo, por outro, este consumidor busca informações sobre produtos, serviços e marcas na internet para saber qual marca oferece o tipo de produto que busca, qual loja possui o menor preço, quais são as características físicas e de composição deste, quais os tipos de pesquisa realizados para sua criação (se envolvem animais, ou não), qual a forma e lugar de extração de matéria prima (desmata-se florestas, ou usa madeira certificada, ou reciclada), quais os percentuais de sódio, glúten, gordura trans e calorias, se a empresa utiliza mão de obra escrava, se respeita a diversidade étnica, etária e de gênero, se possui, ou auxilia instituições e associações ligadas ao amparo de minorias, à educação infantil, a comunidades carentes, se desenvolve ações de conscientização sobre o trânsito, o câncer infantil, o mal de Alzheimer, a discriminação de homossexuais, se as condições de trabalho nas fábricas respeitam a saúde e proporcionam qualidade de vida aos colaboradores, enfim, querem saber se a empresa que produz seu refrigerante, calcinha, ou automóvel faz mal à comunidade e à natureza, se a ampara, se é negligente, ou se contribui para um presente e futuro éticos, para um mundo melhor. (BRANDINI, 2016, p.8)

A definição de uma boa experiência de consumo então se relaciona com a vaidade do consumidor: ser “politicamente correto” ao comprar é uma forma do

⁶ PERLINE, Gabriel. Após ganhar R\$ 120 mil de Bolsonaro, Sikêra Jr. perde patrocínio da Caixa. 30 jun. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/apos-ganhar-r-120-mil-de-bolsonaro-sikera-jr-perde-patrocínio-da-caixa-60549>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

⁷ *Startups* são organizações que, por meio de um modelo de negócio, produto ou serviço inovador, se desenvolvem muito rapidamente no mercado. O Nubank e a SpaceX são grandes exemplos.

consumidor se sentir bem consigo mesmo, sentir que está fazendo uma “boa ação” ao consumir, mesmo que, na prática, esteja apenas fazendo uma compra.

Algumas organizações, ao perceber essa demanda, começam a se comportar publicamente de forma a fornecer propositalmente essa experiência ao consumidor. A inclusão de símbolos LGBTI+ em produtos de vestuário, por exemplo (o arco-íris sendo o principal deles, mas também frases e brincadeiras identitárias do movimento) são maneiras de atrair este público por meio da identificação, levando-os a acreditar que consumir com essa empresa tem um impacto social positivo.

Em conclusão, a complexificação da dialética consumidor-mercado acaba por criar um ambiente de difícil navegação para as empresas; nesse sentido, o consumo ideológico — linguagem através da qual o indivíduo se comunica com o mercado e seus grupos sociais — se torna cada vez mais relevante e é intensificada pela vivência virtual. Esse paradigma estimula não só a transformação dos processos executados pelas empresas, mas também acaba por promover a criação de falsas representações ou “simulacros” de atitudes progressistas, que serão melhor explorados posteriormente.

2.4 EXISTE CONSUMO CONSCIENTE NO CAPITALISMO?

Ainda que este trabalho procure explorar principalmente os efeitos práticos e reputacionais do exercício do consumo consciente, é relevante considerar um ponto de vista que tem sido cada vez mais abordado nos atuais debates que perpassam os movimentos sociais anticapitalistas; debates esses que se propõe a questionar a sociedade de consumo a fim de promover relações sociais e ambientais mais harmônicas.

A estrutura capitalista busca um constante aumento da produtividade e da lucratividade, de forma a sempre priorizar formas de produção mais eficientes nesses sentidos, mesmo que menos politicamente corretas. A monocultura latifundiária, que promove desgaste do solo e desmatamento em massa, a pecuária intensiva, que promove extremo sofrimento animal, e as condições de trabalho insalubres (muitas vezes em regime de semi escravidão), que até hoje são parte da cadeia de produção

têxtil em grande escala, são alguns dos produtos da lógica capitalista de barateamento da produção a qualquer custo, humano ou ambiental.

Dessa forma, o questionamento a esses processos acaba evidenciando a inevitabilidade da exploração dentro desse sistema. Em alguma medida, consumir sempre promoverá impacto negativo, porque esse é inerente à estrutura da cadeia de consumo e das relações de produção no capital. Um texto da revista independente *L'ami du Peuple* aponta sobre as relações contraditórias acerca do consumo ético:

Optar por produtos em embalagens biodegradáveis que, de um lado, estimula o crescimento de empregos pela abertura de novas fábricas do tipo; de outro, não polui — ou polui bem menos —, comparado ao observável poder destrutivo na natureza que acompanha o plástico, metais pesados e assim por diante. Isto parece tentador e, de muitas maneiras, é progressista, por dois motivos: questionar *l'ordre des choses*⁸ e, ao mesmo tempo, vislumbrar preocupação, consciência e responsabilidade — as primeiras fagulhas da rebelião honesta. [...] O verniz de preocupação ambiental, social, etc., portanto, acaba por cair por terra quando percebemos que: 1) tais medidas são paliativas (tanto para a sociedade, quanto para a natureza); 2) tais medidas não abolem a mais-valia, o imperialismo e outras formas de exploração na produção capitalista; [...]

Num resumo: não existe consumo ético sob o capitalismo. (*L'AMI DU PEUPLE*, 2018, on-line)

O texto então discorre sobre como a comida orgânica comprada pela classe média em embalagens *green friendly* (sustentáveis) dão ao consumidor uma sensação de dever cumprido que esconde a realidade do trabalhador do campo que ganhou centavos por horas de trabalho e que não terá poder aquisitivo para fazer as mesmas escolhas.

Da mesma forma, a camiseta arco-íris vendida por uma loja de departamento de grande escala não combate as condições opressivas de trabalho à que são submetidos funcionários LGBTI+ na linha de produção e ainda acaba por gerar uma cortina de fumaça pela qual, graças a imagem progressista que a camiseta arco-íris no catálogo proporciona, fica ainda mais difícil de identificar essas opressões sistêmicas.

Ainda assim, torna-se relevante perceber que, àqueles que possuem o poder de escolha, passa a ser uma responsabilidade o questionamento do próprio papel nessa estrutura. Produtos e serviços existem enquanto existirem consumidores, e

⁸ A ordem das coisas, em tradução livre.

entender as contradições do capitalismo e não significa fechar os olhos às questões às quais temos controle. É necessária a comunicação e articulação dos indivíduos dentro do que lhe é praticável, a fim de causar, somadas as forças da coletividade, um impacto através da conscientização e boicote.

3 *PINK MONEY*, DADOS E CONTEXTO

Neste segundo capítulo, analisa-se os interesses da comunidade LGBTI+, seu contexto histórico e o capital concentrado em suas mãos. Este desenvolvimento tem como objetivo relacionar o cenário atual da comunidade com a complexificação das relações de consumo explicitadas anteriormente.

3.1 O QUE É *PINK MONEY*?

Pink Money é o termo usado para referir-se ao poder aquisitivo da comunidade LGBTI+. Ainda que consolidado e mais utilizado em inglês, o presente trabalho opta também pelo uso do termo em português, dinheiro rosa, com o objetivo de acessibilizar o uso do conceito. O termo, nos últimos anos, passou a ganhar cada vez mais espaço no contexto do questionamento de iniciativas de relações públicas, publicidade e marketing, uma vez que se consolida como argumentação a favor da comunidade frente às grandes corporações.

A população LGBTI+, a quem se referiram economistas na virada do milênio como uma “mina não explorada” (NUNAN, 2015), hoje são um público muito relevante a ser considerado por praticarem **em maioria** o consumo ideológico. Anderson Antunes, em matéria para a Forbes, apontou que 74% dos LGBTI+s se recusariam a comprar um produto oferecido por uma organização associada com posicionamentos homofóbicos.

Um estudo recente feito pela Harris Interactive e Witeck Combs Communications apontou que 74% dos consumidores gays, lésbicas, bissexuais e transgênero entrevistados nos EUA afirmaram que seria menos provável comprarem de uma empresa que se associa com visões negativas sobre gays e lésbicas, enquanto apenas 42% dos heterossexuais compartilharam dessa visão. (ANTUNES, 2013, on-line, tradução nossa)⁹

Essa atitude por parte da comunidade não é apenas politizada mas também tem se mostrado essencial para a conquista de seus direitos sociais. A forma mais fácil de conseguir o apoio de grandes organizações é falando seu idioma: o dinheiro. Como foi abordado anteriormente, a escolha do consumidor consciente é orientada por uma vontade de mudança, e comunica ao mercado o que é aceitável. Dessa

⁹ No original: A recent study by Harris Interactive and Witeck Combs Communications found that 74% of gay, lesbian, bisexual and transgender consumers polled in the US said they would be less likely to buy a product from a company if they advertised on a program that expressed negative views of gays and lesbians, while only 42% of heterosexuals shared that view.

forma, segundo Antunes, o poder do dinheiro rosa não pode ser ignorado, não apenas porque é vantajoso para as empresas, mas porque é uma forma de promover aceitação e igualdade. É necessário então entender o tamanho desse impacto: a dimensão desse grupo e sua movimentação financeira serão explorados abaixo.

3.2 ONDE ESTÁ A COMUNIDADE LGBTI+ BRASILEIRA?

O IBGE - instituto público responsável pelas pesquisas e estatísticas sociais, demográficas e econômicas no Brasil - é a ferramenta governamental que viabiliza a realização dos censos que reúnem informações imprescindíveis para a administração federal, estadual e municipal, e, dessa forma, orientam tais órgãos quanto às características, demandas e necessidades sociais de seus cidadãos.

Tendo isso em vista, é importante notar que o censo demográfico brasileiro não tem até hoje em seu questionário perguntas sobre a orientação sexual e identidade de gênero da população. A única informação encontrada pela presente pesquisa foi disponibilizada pela agência de notícias do instituto e é consequência dos dados de Registro Civil: estatísticas apontam que em 2018 os casamentos homoafetivos cresceram 61,7% em relação ao ano anterior.

É possível inferir que, desde a legalização do casamento homoafetivo em 2013, cada vez mais casais procuram oficializar a união estável; isso é símbolo de uma maior liberdade da comunidade em decorrência da garantia desse direito. Em 2011 constatou-se também, em matéria de Débora Santos para o G1, que a renda média de casais homossexuais é maior do que a de domicílios heterossexuais. Ainda que importantes, esses indicadores são insuficientes, pois não levam em consideração uma vasta parte da comunidade: travestis, transgêneros, assexuais, bissexuais em uniões estáveis com parceiros de sexo oposto e outras identificações, além de todos os indivíduos LGBTI+ solteiros.

Segundo a agência independente Diadorim, em matéria de 2021, “apesar dos pedidos de organizações civis e da DPU, IBGE não incluiu no Censo Demográfico de 2021 perguntas sobre identidade de gênero e orientação sexual”, colaborando com a invisibilidade dessa comunidade por mais dez anos. Sem os dados do Censo, não se pode afirmar com maior precisão quantos são e que perfil social, geográfico, cultural e econômico têm os LGBTI+ do Brasil.

Segundo Cleyton Feitosa, pesquisador e doutorando pela Universidade de Brasília consultado pela Diadorim, implementar iniciativas públicas se torna muito difícil sem conhecer profundamente a população que seria favorecida. Assistentes sociais só poderiam promover uma política de fortalecimento econômico da população LGBTI+ tendo visibilidade da média da renda desse público. Além disso, aponta questões de planejamento da saúde pública: “se o censo levantasse quantas pessoas se autodeclararam trans e verificasse a renda desse segmento, o Ministério da Saúde teria uma média da demanda de cirurgias e atendimentos, possibilitando a alocação de recursos públicos do SUS”.

Não podendo contar com o Censo, pesquisadores das ciências sociais aplicadas à população LGBTI+ acabam tendo que contar com dados reunidos em pesquisas de iniciativa privada, principalmente estrangeiras. Muitos estudos acerca do estilo de vida e poder de compra da comunidade se baseiam nessas pesquisas.

3.3 PESQUISAS DE CAMPO: DIMENSÕES DO MERCADO LGBTI+

Procurando então organizar de forma cronológica algumas das mais importantes pesquisas acerca da comunidade LGBTI+ e seus padrões de consumo, Adriana Nunan, em seu livro “Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo” apresenta pesquisas começando pelas realizadas nos Estados Unidos.

Na primeira pesquisa sobre o consumidor homossexual, estudou-se os leitores do jornal *The Advocate*, em 1968. Somente a partir da década de 90 é que começaram a surgir agências interessadas a aprofundar o conhecimento sobre esse mercado, e então foi realizado o *Gay and Lesbian Market Study*; por *Simmons Market Research Bureau* e *Mulryan/Nash Advertising* em 1997. O estudo indicou certa afluência do mercado homossexual, apontando que tinham rendas mais elevadas e por não terem filhos, gastavam mais em supérfluos. Nunan então nos direciona até a pesquisa mais recente, de 2002, intitulada *Gay/Lesbian Consumer Online Census*¹⁰; este foi o maior estudo, com quase nove mil pessoas, e encontrou dados bastante similares às pesquisas anteriores. Percebendo um distanciamento entre os resultados dos estudos e a realidade, foram apontadas falhas metodológicas nessas pesquisas:

¹⁰ Realizada pelo “*GLCensus Partners*”, um grupo formado pelo *OpusComm Group* (uma empresa de marketing/comunicação), a *Syracuse University* e a *GSociety* (empresa de mídia/entretenimento voltada para o público homossexual).

Apesar das pesquisas mencionadas acima apontarem para a lucratividade do mercado homossexual, definindo-o, inclusive, como “uma mina de ouro não explorada”, estudos posteriores expõem o fato de que a diversidade econômica da população homossexual é tão grande quanto a existente entre os heterossexuais (Kahan & Mulryan, 1995; Badgett, 1998). Assim, uma comparação entre o status econômico de homossexuais e heterossexuais nos Estados Unidos, revelou os seguintes dados: homossexuais (solteiros ou coabitando) não possuem rendas mais elevadas que heterossexuais (em alguns casos, devido à discriminação, homossexuais ganham salários mais baixos do que heterossexuais com o mesmo emprego) e a população homossexual possui uma distribuição de renda similar aos heterossexuais (alguns são pobres, poucos são ricos e a maioria é de classe média). [...] Por este motivo, diversos autores criticam as pesquisas realizadas até o momento, afirmando que a maioria destes estudos apresenta uma caracterização distorcida dos gays e lésbicas, porque se baseiam em leitores de revistas e jornais gays ou usuários de internet. Desta forma, a escassez de dados demográficos sobre este setor da população, aliada à metodologia de pesquisa empregada por algumas empresas de marketing e editores de publicações gays, tem feito com que dados colhidos a partir de um segmento muito específico do grupo homossexual sejam utilizados fora de seu contexto como sendo representativos da população homossexual *como um todo*. (NUNAN, 2015, p. 113)

Em trecho posterior, a autora aponta ainda a falta de pesquisas de campo brasileiras. Nunan afirma que, até o momento de publicação do livro (2015), não existiam pesquisas relevantes sobre o comportamento de consumo LGBTI+ no Brasil. As encontradas seguiam as mesmas normas das norte-americanas, baseando-se em subgrupos que não garantiam aleatoriedade estatística: os entrevistados eram principalmente brancos, de renda elevada, com alto grau de escolaridade e acesso à internet. A partir disso é possível entender como, ainda que muito importante para a construção de argumentos a favor da expansão mercadológica para este *target*¹¹, é difícil afirmar com exatidão as dimensões e características do público alcançado.

Existem hoje empresas que procuram suprir essa lacuna, como é o caso da *LGBT Capital*. Fundada em 2010 com o objetivo de estimar globalmente o tamanho e poder de compra LGBTI+, já é muito referenciada no Brasil e no mundo como fonte importante de dados. A pesquisa chamada “Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP” é realizada a cada 2 anos; sua última edição, de 2020, aponta que o volume do *pink money* brasileiro em 2019, com população LGBTI+ estimada em 10.9 milhões de pessoas, é de U\$96BI, ou R\$501BI em cotação atual. Globalmente, estima-se um capital de **U\$3.9 trilhões**.

¹¹ Público-alvo, em tradução livre.

Dado esse cenário complexo acerca dos dados disponíveis para análise, torna-se necessário o direcionamento para as características **comuns** apontadas por todas as pesquisas, que se aplicam tanto no exterior quanto no Brasil. Existem pontos de contato entre os estudos, que podem nortear corporações que tenham interesse nesse mercado. Os comportamentos comuns estão ligados a um estilo de vida característico, que se relaciona com o conceito de *habitus* e o caráter identitário do consumo explorados no primeiro capítulo. Canclini aponta que as noções de comunidade são baseadas em estruturas cada vez mais microssociais:

Se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. (CANCLINI, 1997, p. 261)

A noção de comunidade é muito importante para o movimento LGBTI+, porque além de representar validação individual e aceitação dentro de um grupo, significa a possibilidade de impor suas demandas ao mercado e à sociedade. A coletividade nesse caso transcende o afeto, ela é econômica e, principalmente, política. Nunan, em sua conclusão, aponta que os resultados das suas pesquisas a levaram a acreditar que:

Tanto os estabelecimentos voltados para os gays, como as gírias e códigos de aparência empregados por eles, funcionam como instrumentos simbólicos de construção de uma identidade positiva, livre dos estereótipos correntes na sociedade. Dito de outra forma, a participação na subcultura gay e a adoção de determinados comportamentos de consumo (tais como ir a bares/boates gays, comprar revistas direcionadas para este público ou se vestir com determinadas marcas de roupa) facilita enormemente a aquisição de uma identidade homossexual. (NUNAN, 2015, p. 228)

Por isso então o consumo é uma forma de expressão da sua identidade, e para grupos discriminados, seus lugares e pontos de contato são uma forma de experienciar aceitação e segurança. Dessa forma, é fundamental que empresas que procuram beneficiar-se do capital LGBTI+ estejam dispostas a, de fato, entender esse público e oferecer soluções que se conectem com a narrativa dessa população.

4 POR QUE POSICIONAR-SE?

Juliana Américo, em matéria para a *Você S/A* de 2021, comenta sobre a necessidade da aplicação de medidas relacionadas à pauta da diversidade de forma integral e estratégica. A autora defende que a diversidade não pode ser apenas um projeto da área de Recursos Humanos, e sim um assunto que é endereçado por todos os níveis da organização com grau de importância igual a de qualquer outro assunto: com metas, indicadores de desempenho e objetivos norteadores bem definidos. Toda essa operação demanda investimento, tempo e pessoas, mas o retorno é certo:

A literatura está repleta de exemplos de como diversidade e inclusão contribuem para a formação de times mais criativos, engajados e com alta capacidade de inovar. O tema traz bons resultados para o negócio ao mesmo tempo em que ajuda a empresa a crescer. Deixar de olhar para ele também traz consequências. É crescente a pressão de investidores por práticas consistentes de inclusão. Fora daqui, nos EUA, por exemplo, bancos de investimentos já se recusam a tocar processos de abertura de capital de empresas que não tenham diversidade na liderança. (AMÉRICO, 2021, online)

A partir disso é possível elaborar 4 pontos importantes para o entendimento dos desafios acerca da aproximação de marcas à causa LGBTI+:

1. O receio que grandes empresas têm do *backlash* conservador, caso se coloquem como aliadas da diversidade.
2. O possível impacto negativo da isenção ou omissão da comunicação empresarial sobre pautas identitárias.
3. Os benefícios encontrados pelas empresas que de fato atuam de forma coerente e estratégica para promoção genuína da diversidade.
4. A necessidade de comprometimento da liderança da empresa e sua área de recursos humanos com a implementação de iniciativas que visem a inclusão e equidade de forma eficaz.

Backlash é “um forte sentimento que um grupo tem em reação a uma mudança ou eventos recentes na sociedade ou política” segundo o dicionário Cambridge¹². O primeiro ponto então se relaciona com a recepção da sociedade, ainda muito preconceituosa, quanto às iniciativas pró-LGBTI+. A estrutura ideológica social, ainda que em constante transformação e com recentes avanços em relação aos direitos relacionados às identidades de gênero e orientações sexuais não normativas, ainda

¹² **Backlash**. In: Cambridge Dictionary. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/backlash>>. Acesso em: 26 de Junho de 2021.

tem caráter profundamente LGBTIfóbico. Por isso, ainda parece muito arriscado o posicionamento pró-diversidade de grandes empresas, às quais a manutenção da reputação é de profunda relevância. Infelizmente, o receio de *backlash* não se prova infundado ao considerar por exemplo o caso citado no primeiro capítulo, de Thammy Miranda na propaganda de Dia dos Pais da Natura, entre muitos outros que causaram furor entre conservadores. Por isso, ainda pode ser assustador para muitas lideranças, que podem inclusive discordar das pautas: e comumente o fazem, como no caso Riachuelo, explorado posteriormente neste trabalho. No entanto, o silêncio não é mais uma opção, graças a mobilização dos grupos progressistas.

O segundo ponto se faz claro pelo comum uso da frase “não se posicionar também é se posicionar” ou até “quem não se posiciona acaba sendo posicionado”. Essa abordagem procura enfatizar que a neutralidade de opinião ou omissão da defesa de pautas de equidade em contextos de opressão estrutural significa, necessariamente, ser colocado em uma postura de conivência com tal estrutura. Essa noção se expressa de forma similar à concepção da omissão e indiferença enquanto cumplicidade, como apontada por Mario Sergio Cortella para o Academia CBN: “muito das coisas estão como estão, porque muitos de nós, nada fizemos”. Entende-se então que quem não presta apoio, é considerado cúmplice. Nesse sentido é que empresas, inclusive por serem corpos coletivos e detentores de capital, são convocadas cada vez mais para se posicionarem no contexto do consumo ideológico. O consumidor LGBTI+ que investe seu dinheiro nesta corporação espera que ela seja clara em sua defesa, ou seu dinheiro será investido em outro lugar, onde a responsabilidade social seja levada a sério.

A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa, **contribuem para a melhor qualidade de vida**. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado. (GUEDES, 2000, p. 6-7 apud GARCIA, 1999, p.2, grifo nosso).

O terceiro ponto, que se refere aos benefícios obtidos pelos que atuam para promoção da diversidade de forma estratégica, pode se dividir em 2 frentes: benefícios internos e externos à organização. Os externos se relacionam com o contexto do consumo ideológico, ou seja, à confiabilidade conferida pelo público às marcas que constroem sua reputação baseada em ações coerentes e que demonstram

comprometimento com a pauta a que se propõe. Os internos estão ligados aos diversos estudos que apontam uma relação direta entre produtividade, inovação e diversidade:

Para Hays-Thomas (2006, p.13), a Gestão da Diversidade refere-se aos processos e estratégias que fazem das diferenças entre as pessoas um ativo valioso, mais que um ônus para as organizações. Para isso, envolve programas sistematizados e planejados ou procedimentos que são desenhados para aumentar a interação entre essas pessoas, para fazer dessa diversidade um recurso de criatividade, complementaridade e aumento de efetividade organizacional, progresso e satisfação dos colaboradores, mais que uma força de tensão, conflito, desentendimentos ou restrição de eficácia. (HAYS-THOMAS, 2006, p. 12 apud MARTINEZ, 2013, p. 22)

Martinez então descreve o pensamento de Hays-Thomas sobre a diversidade nas organizações de forma a apontar que um ambiente de trabalho diverso estimula a existência de diferentes pontos de vista e experiências complementares. Esse ambiente, mais interativo, também colabora com um sentimento de maior satisfação dos colaboradores, podendo resultar em menor turnover e maior produtividade.

Como apontado por Juliana Américo, é preciso que o tema faça parte da agenda prioritária do alto escalão das corporações, e que seja endereçado com o mesmo grau de preocupação que outros assuntos. “É preciso ter metas, indicadores de desempenho e norteadores bem definidos”. O quarto ponto então se refere à necessidade de encaminhamento das pautas por parte da liderança, que é muito importante para a definição dos parâmetros da cultura organizacional.

O terceiro e quarto pontos serão exemplificados e aprofundados no capítulo seguinte, ao passo que se analisa o comportamento das empresas escolhidas para o estudo de caso.

5 QUEM LUCRA AO VESTIR O ARCO-ÍRIS

Percebendo então que permanecer em silêncio não é estrategicamente viável ou produtivo, cada vez mais empresas “saem do armário”, prestando então apoio público à causa. No entanto, há de se desconfiar que uma mudança tão profunda, que desafia concepções sociais estruturais e requer reorganização interna, não acontece do dia pra noite; ainda que pintem seus logotipos de arco-íris no Mês do Orgulho (celebrado em junho), mudanças na cultura organizacional demandam muito trabalho e comprometimento. Tendo se preparado essa mudança de forma efetiva ou não, é possível perceber que as empresas que primeiro são cobradas a se alinharem são aquelas às quais os LGBTI+ mais interessam.

Em 2007, Marcelle Cabanelas realizou uma pesquisa de campo que visava entender os comportamentos de consumo dos homossexuais de Brasília, com 100 entrevistados. Constatou, em concordância com as outras pesquisas apresentadas aqui, que alguns setores são os mais explorados e procurados por esse público, como por exemplo: moda e serviços ligados à aparência, bares e casas noturnas, restaurantes e viagens. Esses seriam então os primeiros setores aos quais se torna necessário o posicionamento pró-diversidade, já que o dinheiro rosa representa uma parte relevante de seu faturamento.

Esse apontamento se prova muito consistente ao se pensar nas marcas *top of mind* (a primeira marca, de maior referência, quando se trata de um produto ou serviço) de alguns dos setores levantados acima: Gol e CVC, por exemplo, marcas campeãs de vários anos do Top of Mind de Turismo da Folha¹³, ambas realizam frequente comunicação pró-diversidade. No entanto, a primeira apresenta maior foco em comunicação externa¹⁴ (conteúdo para redes sociais, por exemplo) e a segunda, interna¹⁵ (treinamento e contratação de pessoal). No setor de moda e beleza, as empresas que despertam atenção quanto à comunicação de diversidade são as

¹³ YURI, Débora. **No setor de viagens, Gol atinge seu melhor índice e CVC é eneacampeã**. Folha de S.Paulo: Top of Mind '19, 29 out. 2019. Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2019/10/no-setor-de-viagens-gol-atinge-seu-melhor-indice-e-cvc-e-eneacampea.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

¹⁴ **Para a GOL, diversidade sempre foi uma pauta fundamental**. 22 abr. 2021. Instagram: @voegoloficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CN-Y9g4jTe7/>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

¹⁵ **Cartilha de Diversidade e Inclusão da CVC**. [s. d.]. Disponível em: <https://static.cvccorp.com.br/documents/cartilha_diversidade_e_inclus%C3%A3o_cvc_corp.pdf> Acesso em: 01 jun. 2021.

maiores lojas de departamento do país, como Renner, C&A e Riachuelo, e de maquiagem, como Avon e Natura.

No trecho abaixo serão analisados casos de empresas que nos últimos anos buscam atrair a comunidade LGBTI+, com o objetivo de avaliar criticamente seus posicionamentos públicos e internos.

5.1 ESTUDO DE CASO: RENNER E RIACHUELO

5.1.1 Posicionamento Público

Na era do consumo ideológico, posicionar-se a favor da diversidade é uma questão de negócio. Por isso, com o objetivo de superar o crivo da omissão e embarcar na lucratividade permitida pela exploração do *pink money*, símbolos LGBTI+ como o arco-íris, unicórnios, frases e brincadeiras pertencentes à cultura da comunidade passam a aparecer cada vez mais em produtos de vestuário, peças publicitárias e conteúdos digitais.

Figura 3: Camisetas da coleção LGBT lançada pela Renner em junho de 2018.



Fonte: GKPB, 2018¹⁶.

Essa tentativa de mostrar-se aliadas à causa dá às marcas um valor social de impacto positivo em uma sociedade ainda muito LGBTIfóbica. Se torna inevitável então, com o crescimento da presença social das pautas identitárias e a pressão viabilizada pela onisciência virtual, que tais empresas procurem parecer favoráveis à comunidade.

¹⁶ FERREIRA, Matheus. **Renner lança coleção de camisetas para a Parada do Orgulho LGBT**. 12 mai. 2018. Geek Publicitário. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/27388/renner-camisetas-parada-lgbt/>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

As lojas de departamento têm papel relevante na acessibilidade financeira da moda, tornando possível o consumo das novas tendências pela maior parte da classe média brasileira. Por isso, sendo a moda um setor de interesse para o público LGBTI+, essas marcas se tornaram importantes para grande parte dessa população; Renner e Riachuelo, duas das maiores marcas de varejo em moda do Brasil, já fazem parte de seu universo simbólico:

Figura 4: Renner já é considerada marca característica para os gays.



Fonte: Compilação da Autora¹⁷.

Além de produtos que procuram explorar os símbolos supramencionados (como os do Mês do Orgulho), tanto a Renner quanto a Riachuelo já se colocaram publicamente ao lado da comunidade LGBTI+ ao promoverem campanhas publicitárias que retratam casais homoafetivos.

¹⁷ Imagens extraídas do Twitter:

Cultura gay é você passar por um cara no tinder. 10 nov. 2019. Twitter: @bemonho. Disponível em: <<https://twitter.com/bemonho/status/1193668409248145412>> Acesso em: 10 jun. 2021.

O gay saindo da Renner. 19 out. 2020. Twitter: @LukkasManzi. Disponível em:

<<https://twitter.com/LukkasManzi/status/1318239957778075651>> Acesso em: 10 jun. 2021.

Ja vi aproximadamwnte 30 gays com a camisa listrada da renner. 1 jan. 2020. Twitter: @cwssiio. Disponível em: <<https://twitter.com/cwssiio/status/1212256461562224640>> Acesso em: 10 jun. 2021.

Figura 5: Casal homoafetivo em campanha de Dia dos Pais da Riachuelo.



Fonte: Youtube Lojas Riachuelo, 2018¹⁸.

Figura 6: Casais homoafetivos em campanha de Dia dos Namorados da Renner.



Fonte: Youtube EstiloRenner, 2018¹⁹.

As imagens acima deixam claro o interesse das corporações em parecer favoráveis aos LGBTI+. Essa postura é reflexo da constante cobrança de posicionamento que essas empresas encaram: em 2017, um ano antes da propaganda mostrada acima, a Riachuelo foi confrontada com forte descontentamento relacionado à sua campanha de Dia dos Namorados.

¹⁸ RIACHUELO, Lojas. **Dia dos Pais Riachuelo | 2018**. 19 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JhOvdUCMErk>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

¹⁹ RENNER, Estilo. **Dia dos Namorados | Renner**. 23 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wxEwmSyxAEw>>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 7: Colagem de Tweets de usuários cobrando mais diversidade em propaganda da Riachuelo para o Dia dos Namorados em 2017.



Fonte: Compilação da autora²⁰.

Os tweets acima são apenas alguns dos milhares direcionados à empresa durante o período de veiculação da campanha. Essa cobrança exemplifica de forma clara o ponto explorado anteriormente: marcas que não promovem ativamente a diversidade se colocam em uma posição delicada frente à opinião pública. Percebendo o impacto que, além do digital, pode se traduzir em diminuição das vendas, a empresa entra então em gestão de crise; nesse momento, se vê pressionada a adaptar-se à mudança social em relação à comunidade, e passa a incorporar mais diversidade em sua comunicação.

5.1.2 Por Trás da Fachada

- *Renner*

Ainda que exista esse esforço para inserirem-se como aliadas ao público LGBTI+, não são incomuns as iniciativas de boicote a tais empresas, uma vez que polêmicas, em relação ao comportamento destas por detrás da fachada, venham a público.

²⁰ Imagens coletadas no Twitter. Disponível em:

Não tem um casal de lésbicas nem gays nem de travesti nessa propaganda. 11 jun. 2017. Twitter: @_MRLS3. Disponível em: <https://twitter.com/_MRLS3/status/873866323524190209>

Parabéns pela diversidade de casais. 30 mai. 2017. Twitter: @junopqcera. Disponível em: <<https://twitter.com/junopqcera/status/869678580665532416>>

Cadê as lésbicas, gays, trans? 31 mai. 2017. Twitter: @thecriaz. Disponível em: <<https://twitter.com/thecriaz/status/869837160647712768>>

Só casal hétero Riachuelo? 10 jun. 2017. Twitter: @sapataot4ria. Disponível em: <<https://twitter.com/sapataot4ria/status/873637808224841729>>

Acesso em 13 jun. 2021.

Figura 8: Manchete aponta transfobia em loja Renner.

Loja Renner é acusada de transfobia

Pelo Facebook, uma transexual relatou o constrangimento que passou em uma unidade da loja em um shopping em São Paulo ao ser impedida pelas funcionárias de usar o provador feminino; confira.

Por Redação 24 ago 2015 - 18:47

Fonte: Revista Fórum, 2015.

Figura 9: Manchete aponta negligência em caso de homofobia em loja Renner.

Segurança da Renner permite que cliente gay seja agredido por homofóbico em loja; assista

Por Pedro HMC - 13 de junho de 2020

👁 79844

Fonte: Portal Põe na Roda, 2020.

As manchetes acima exemplificam a razão pela qual o público muitas vezes recebe com ceticismo as ações de diversidade promovidas pelas empresas. Cinco anos após o primeiro acontecimento, em 2015, a Renner continua recebendo acusações de LGBTfobia em suas lojas. Ainda que hoje as denúncias sejam levadas mais a sério e sejam aparentemente encaminhadas (o segundo caso resultou na publicação de uma nota de repúdio por parte da empresa), os casos não param de aparecer. Seu despreparo para lidar com os clientes pertencentes a grupos de diversidade é tão grande, que em publicação que denuncia transfobia em provadores Renner feita no “Reclame Aqui”, a empresa respondeu à cliente - que afirma claramente em seu relato ser uma mulher trans - tratando-a com pronomes masculinos.

Figura 10: Denúncia de transfobia no “Reclame Aqui” e resposta da empresa.

Sou mulher trans e a moça da Renner quis que eu usasse o provador Masculino

Lojas Renner

📍 Palhoça - SC ID: 98708393 🕒 28/12/19 às 01h39 🗨️ denunciar

Resposta da Empresa

06/01/20 às 17h28

Olá Ricardo, tudo bem?

Lamentamos pelo ocorrido, pois certamente o mesmo não condiz com o padrão estipulado pela Lojas Renner. Com base em suas observações, acionamos a Gerência da Loja do shopping via Catarina para que esta reavalie e corrija o atendimento.

Aproveitamos a oportunidade para reafirmar que, para nós da Lojas Renner, é uma imensa honra tê-lo como nosso cliente, por isso, esperamos continuar contando com a sua confiança e preferência pois sua opinião é fundamental para que possamos nos aperfeiçoar nosso atendimento.

Atendimento Renner

Fonte: Compilação da autora²¹.

²¹ Imagens coletadas no Reclame Aqui:

Sou mulher trans e a moça da Renner quis que eu usasse o provador Masculino. Reclame Aqui, 28 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/lojas-renner/sou-mulher-trans-e-a>>

Os casos acima demonstram a falta de comprometimento com treinamento e capacitação de funcionários. Siqueira e Zauli-Fellows, em artigo de 2006 para a revista de Gestão Organizacional da UFPE, citam que uma das mais importantes estratégias para promover equidade “diz respeito à implementação de um plano educacional antidiscriminação, a fim de acabar, ou ao menos diminuir, com a homofobia no ambiente organizacional”. Caso fossem bem instruídos e monitorados, os funcionários saberiam como proceder, por exemplo, respeitando o uso de pronomes e nomes sociais, permissões de uso de provadores, segurança dentro das lojas e afins.

Um dos pilares mais importantes para empresas que visam a inclusão é a preparação do ambiente de trabalho para que seja acolhedor e ético, para os funcionários e clientes; uma empresa que se diz aliada ao movimento de direitos LGBTI+ tem o dever de instruir seus colaboradores: é fundamental o treinamento e a efetividade das políticas de comportamento para a construção de uma **cultura organizacional** verdadeiramente pró-diversidade.

- *Riachuelo*

Assim como a Renner, a Riachuelo também foi alvo de denúncias envolvendo casos de transfobia em suas lojas, mostrando despreparo para lidar com seus consumidores:

Figura 11: Manchete aponta caso de transfobia em loja Riachuelo.

Mulher trans denuncia transfobia sofrida na Riachuelo

Por **Pedro HMC** - 27 de fevereiro de 2021

👁 2803

Fonte: Portal Põe na Roda, 2021.

Mas o caso Riachuelo é muito maior do que uma denúncia. A empresa, que promove comunicação externa pró-LGBTI+, é constantemente alvo de boicotes por conta de sua postura incoerente. Em 2019, uma matéria produzida pela Bloomberg para o caderno de economia do Uol²² afirmou que a “Riachuelo compra a briga da

moca-da-renner-quis-que-eu-usasse-o-provador-masculin_HLd2MZENNAAbLb1IO/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

²² MOURA, Fabiola. **Em país conservador, Riachuelo compra a briga da inclusão trans**. Uol Economia: Bloomberg, 27 jun. 2019. Disponível em:

inclusão trans”, ao falar sobre sua média de 500 funcionários transgêneros. O texto inclusive aponta que se trataria de “um quórum que, **segundo a empresa**, a torna a maior empregadora de pessoas trans do país”, mas basta uma breve pesquisa para a constatação da inverdade da informação.

Em 2018 a Atento, multinacional de telemarketing, já era apontada pela Exame²³ como empregadora de mais de 1300 transexuais no Brasil. A empresa não só possui um compromisso com a contratação dessa população marginalizada, mas de fato constroem um ambiente provedor de equidade. Para os seus funcionários, a corporação procurou a resolução de entraves relacionados à proteção de dados com a finalidade de permitir o uso do nome social tanto no crachá quanto nos cadastros e e-mail, e promoveu negociações com operadoras de plano de saúde a fim de facilitar o acesso a terapias hormonais e cirurgias. Essas ações mostram resultado: “enquanto a rotatividade geral (turnover) foi de 5,4% nos últimos três meses, no grupo de transexuais acompanhados pela empresa o número foi de 1,7%”. Para fora dos muros, a empresa promove aulas de informática e dicas sobre entrevista de emprego para esse público, e alguns dos participantes passam a trabalhar na organização; por fim, relatou à Exame que a inclusão dessa diversidade no ambiente de trabalho expandiu a visão de mundo da empresa, abrindo a porta para discussões sobre o papel da mulher e a importância da igualdade.

Ao contrário do evidenciado acima na análise da Atento, na Riachuelo a tendência é outra. A Guararapes Confeções, sua empresa mãe, parece ter mais interesse na imagem de aliada, do que em concretizar ações neste sentido. Em seu site institucional, a empresa enfatiza a adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, assumindo assim os 10 compromissos propostos. O primeiro deles chama atenção ao tratar de “comprometer-se, **presidência e executivos**, com o respeito e com a **promoção dos direitos LGBTI+**”.

Desde 2018, ano eleitoral, foi proposto um movimento de boicote à empresa. O motivo foi justamente o alinhamento de Flávio Rocha - proprietário e filho do fundador da Guararapes, Nevaldo Rocha - à bancada evangélica do legislativo brasileiro. O empresário, ligado à instituição religiosa Sara Nossa Terra, foi pré-

<<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2019/06/27/em-pais-conservador-riachuelo-compra-a-briga-da-inclusao-trans.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

²³ DESIDÉRIO, Mariana. **Conheça a multinacional que emprega 1.300 transexuais no Brasil**. Exame: Negócios, 12 set. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/conheca-a-multinacional-que-emprega-1-300-transexuais-no-brasil/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

candidato à presidência mas desistiu da disputa, firmando seu apoio a Jair Bolsonaro. Flávio não esconde seu alinhamento à extrema direita brasileira, que se opõe de forma irreduzível às pautas progressistas, dentre elas a ampliação de direitos LGBTI+²⁴; fica visível, portanto, a contradição entre o discurso institucional e a prática da liderança da organização, como citado anteriormente.

Desde então, já houveram consequências práticas relacionadas à inconsistência da empresa quanto às pautas de diversidade. As atrizes Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, quando convidadas a participar de campanha publicitária para o dia das mães da Riachuelo, negaram; a causa foi justamente o posicionamento político do dono da empresa.

Figura 12: Manchete noticia a recusa de atrizes à campanha da Riachuelo.

Por causa de Flávio Rocha, Fernanda Montenegro e Fernanda Torres recusam campanha da Riachuelo

Por Clarissa Stycer • 20/05/2018 • 06:20

Fonte: Jornal O Globo, 2018.

A relutância das artistas em se associarem à marca, para além de posicionamento político próprio, demonstra que entendem a possível repercussão negativa da ligação de suas imagens à da empresa.

Crises reputacionais têm um grande impacto no mundo financeiro. Em 2018, as ações da Guararapes caíram consideravelmente a partir de março, mês de anúncio da pré-candidatura de Flávio Rocha à presidência. As ações só voltam a subir depois de outubro, após o término das eleições presidenciais e consequentemente a dissipação da atenção acerca do assunto.

²⁴ Em 2011, Jair Bolsonaro revelou em entrevista que seria incapaz de amar um filho homossexual, dizendo preferir que o filho morra em um acidente do que apareça com um parceiro. LADEIRA, Pedro. **Veja 11 frases polêmicas de Bolsonaro**. Folha de S.Paulo, 6 out. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/veja-11-frases-polemicas-de-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

Gráfico 1: Valor das ações GUAR3 durante o ano de 2018.

GUAR3

GUARARAPES ON



Fonte: Compilação da autora.²⁵

Gráfico 2: Comparativo Ibovespa, LREN3 e GUAR3 durante o ano de 2018.



Fonte: Compilação da autora.²⁶

O gráfico 2 mostra 3 linhas: em laranja, o Ibovespa, indicador de desempenho médio das cotações negociadas na bolsa de valores brasileira; em azul claro, as ações da Renner; em azul escuro, as da Riachuelo (Guararapes). É possível inferir a partir

²⁵ Imagem retirada do gráfico interativo da seção de Relações com Investidores do site institucional da Guararapes confecções. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/show.aspx?idCanal=7E9tFwObcAjYPiei2zICUA==>. Acesso em: 26 de Junho de 2021.

²⁶ Imagem retirada do gráfico comparativo TradingView. Disponível em: <https://www.tradingview.com/>. Acesso em: 27 de Junho de 2021.

da análise do gráfico que, nesse período, houve baixa geral da bolsa, resultado natural de um momento de instabilidade política: essa baixa reflete no mercado e no setor como um todo, o que pode ser exemplificado pela queda apresentada pelas ações da Renner, que não estava nesse momento envolvida em uma polêmica de larga escala. Ao comparar os resultados das duas empresas, no entanto, é visível a disparidade da queda apresentada pela Riachuelo; as concorrentes, que apresentaram resultados muito similares até março de 2018, em face de uma crise passam a mostrar diferentes performances.

É possível que se conclua, dados os pontos apresentados neste trabalho, que o diferencial para o agravamento da queda das ações da Guararapes está relacionada com o envolvimento político de Flávio Rocha.

5.1.3 A Contradição em Perspectiva: *Pinkwashing*

As instituições acima exemplificam, por meio da contradição exposta, o chamado *pinkwashing* ou “lavagem rosa”. O termo compreende a noção da criação de estratégias de comunicação que colaborem com a construção de imagem simpatizante às causas LGBTI+ como cortina de fumaça para problemáticas que se desenvolvem por trás dos panos.

É imprudente, no contexto dos novos paradigmas digitais e do consumo ideológico, a falta de cuidado com a comunicação pró-diversidade (aqui incluído por exemplo o silêncio, que como apontado anteriormente, é visto como cumplicidade à opressão que é sistêmica). Tal cuidado envolve a atenção quanto à apropriação de símbolos ligados à causa LGBTI+. É justo que a empresa que procura impulsionar sua colocação dentro do lucrativo mercado rosa seja recebida com um nível maior de cobrança para que essas iniciativas sejam bem elaboradas e alinhadas com a prática.

A Riachuelo, colaborando com forças políticas de retrocesso de direitos, quebra a confiança do consumidor mais atento, que com pouco esforço é capaz de entender um desalinhamento entre as promessas divulgadas no site e o comportamento prático da liderança. A Renner, ao negligenciar a importância de um treinamento sério e eficaz de pessoal, permite que casos de transfobia e homofobia ocorram em suas lojas repetidas vezes, também traindo o consumidor que parece defender.

Essa dificuldade em gerar confiabilidade causa sério impacto na credibilidade de uma organização. Sérgio Guardado, ao discorrer sobre as novas características

das estratégias de reputação e *branding* no contexto da onipresença da internet, aponta que:

O mundo das redes sociais [...] deu lugar a um novo modelo (fascinante e cruel) de construção e desconstrução de reputações. Que digam os políticos. Nessa cena pós-moderna a empresa precisa ser aquilo que mostra. Não há condições para um grande *gap* entre essência e aparência. (GUARDADO, 2020, p. 102)

Esse cruel e fascinante modelo permite intensificar, então, que as empresas sejam monitoradas por aqueles que, frente a um cardápio gigante de produtos e serviços, procuram escolher com consciência. Não há espaço para desalinhamento entre essência e aparência, ao passo que o consumidor, ao entender as falhas da organização em seu aparente comprometimento, pode optar por outra empresa que seja, por exemplo, fundada e administrada por pessoas LGBTI+.

Figura 13: Tweet direcionado à Riachuelo.



Fonte: Twitter @sensnetunien.²⁷

É possível entender que uma ação pró-diversidade falaciosa atrasa o desenvolvimento da organização em relação às outras empresas. A transparência não é só necessária como inevitável nesse novo cenário, e não existem caminhos mais curtos quando se trata de uma transformação cultural: deve-se trabalhar pela diversidade enquanto responsabilidade social em todos os seus aspectos, internos e externos, e então colher os frutos desse avanço.

²⁷ **Se eu não me identifico, não compro. Simples!** 2 jun. 2017. Twitter: @sensnetunien. Disponível em: <<https://twitter.com/sensnetunien/status/870565889082523648>>. Acesso em: 27 de Junho de 2021.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia apresentou conceitos e casos acerca do consumo ideológico e a sua relação com o chamado *pink money*. A priori concluiu-se, a partir dos autores e fatos apresentados, que as novas características do consumo, de caráter ideológico, tem profunda relação com o avanço da tecnologia e o impacto do meio virtual nessas relações.

Entendendo o exercício do consumo enquanto linguagem no atual sistema econômico, consumir ideologicamente é se apropriar desta narrativa, e se comunicar com sistema e sociedade com um propósito. A partir de demandas e por meio de distinção e comunidade (atribuídos ao valor simbólico dos produtos e informações), o consumidor agora vê a possibilidade de usar seu dinheiro como forma de discurso, mostrando por meio do incentivo e do boicote o que valoriza e o que não tolera. Considerando o fluxo de desenvolvimento do mercado, com a criação constante de novas empresas, e principalmente de alta velocidade de troca de informações entre consumidores, já não basta a publicidade para o convencimento de que um produto vale a pena: os fatores que contam para uma compra hoje são muitos. O consumidor olha além de preço, material e marca, se preocupando com testes em animais, com a exploração dos trabalhadores nas fábricas, a pegada ambiental do produto e, inclusive, o posicionamento público da empresa que o produz.

Nesse sentido é que grandes organizações, posicionadas em meio a esse novo paradigma, passam a sofrer impactos reputacionais antes não previstos. Muitas vezes ainda presas em culturas organizacionais desatualizadas em relação aos valores da sociedade atual, corporações de grande porte têm dificuldade em ver valor no posicionamento pró-diversidade. Assustadas pela perspectiva de *backlash*, ou até mesmo por terem uma liderança conservadora, muitas empresas brasileiras demoraram a assumir uma posição.

A falta de dados concretos sobre a dimensão e poder de compra da população LGBTI+ no Brasil colaborou, sem dúvida, para a invisibilização dessa pauta frente à alta coalizão das organizações. Mesmo assim, para aqueles que deram o primeiro passo, foram inegáveis as vantagens financeiras. Além disso - a partir das análises explicitadas no 4º e 5º capítulos - foi possível entender que, além da lucratividade em vendas, a incorporação da diversidade na organização pode promover melhorias

internas: menor turnover, maior criatividade e satisfação dos funcionários, o que pode levar à maior produtividade.

Torna-se claro, então, que combinados a era do consumo ideológico e o valor da comunidade LGBTI+, tanto para a cultura organizacional quanto para os negócios, é natural que cada vez mais empresas se manifestem em apoio à diversidade; afinal, o consumidor dará prioridade para organizações que o amparam e que se posicionam de acordo com os seus ideais.

O impacto transborda a esfera da crítica digital quando é colocado em prática o consumo ideológico. E o nível de exigência dos públicos é cada vez mais alto. O chamado “tribunal da internet” é visto por esta análise não como uma força destrutiva, e sim como um acelerador de processos. A coletividade gerada pelas redes sociais, que promovem com facilidade a mobilização de muitos, permitiu importantes avanços conquistados pela comunidade LGBTI+ até agora.

As empresas, que hoje cada vez mais entendem a importância da diversidade como negócio, se vêem em um ambiente de complexa navegação. Renner e Riachuelo são grandes empresas que, mesmo tendo procurado abraçar a comunicação de marca pró-LGBTI+, recebem constantes *feedbacks* negativos em relação à sua atuação nesse sentido. Percebe-se, a partir da análise apresentada, que é necessária uma mudança integrada à cultura organizacional, que demanda tempo, recursos e muito trabalho que, no caso dessas empresas, não foi realizado.

A voz das minorias hoje já se faz ouvida. Os usuários do mundo virtual, que hoje se juntam em prol da desmonetização de veículos que dão espaço para homofobia (como no caso *Sleeping Giants vs. Sikera Jr.*), desde antes já enxergavam a falta de diversidade na comunicação de marca como cumplicidade frente aos valores conservadores da estrutura social (como no caso do comercial de Dia dos Namorados da Riachuelo em 2017). É notável a transformação das táticas de mobilização através das quais os consumidores procuram se comunicar e provocar mudanças.

É possível vislumbrar então um futuro no qual os padrões de comportamento individuais e organizacionais sejam outros. O resultado do cenário apresentado é um mercado no qual não há espaço para iniciativas falsas, e portanto é preciso que exista transparência e comprometimento; nesse sentido é que há esperança para que a transformação social transpasse os muros das organizações: além da comunicação externa e de marca, a inclusão da diversidade a partir de um maior número de funcionários LGBTI+, ativos em cargos de liderança em todos os níveis da empresa,

pode promover mudanças na cultura organizacional. Mais do que apenas lucro com o “lacre” para as empresas, o que esse efeito em cadeia pode gerar, é, possivelmente, uma maior e mais real inclusão da população LGBTI+ no mercado de trabalho, e isso, para além de qualquer avanço discursivo e identitário, pode ser um agente de mudança material para essa população ainda tão marginalizada no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Anderson. **A Look At Brazil's Booming (Yet Closeted) Multi-Billion 'Pink Dollar' Gay Market.** Forbes: Business & Wealth News From Brazil, [s. l], 06 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/07/06/a-look-at-brazils-booming-yet-closeted-multi-billion-pink-dollar-gay-market/?sh=61849cf81eeb>>. Acesso em: 01 jun. 2021.
- AMÉRICO, Juliana. **Quem não se posiciona é posicionado.** Você S/A, [s. l], 16 abr. 2021. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/blog/ricardo-sales/quem-nao-se-posiciona-e-posicionado/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.
- ARAÚJO, C. M. & OLIVEIRA, M. C. S. L. **Contribuições de Bourdieu ao tema do desenvolvimento adolescente em contexto institucional socioeducativo.** Pesquisas e Práticas Psicossociais – PPP - 8(2), São João del-Rei, 2014.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **O estereótipo e as diversidades.** Comunicação & educação, n. 13, p. 7-14, 1998.
- BARROS, Alerrandre. **Casamentos homoafetivos crescem 61,7% em ano de queda no total de uniões.** Agência Ibge de Notícias: Estatísticas Sociais, [s. l], 04 dez. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26192-casamentos-homoafetivos-crescem-61-7-em-ano-de-queda-no-total-de-unioes>>. Acesso em: 23 maio 2021.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P., PASSERON, J. C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- BRANDINI, Valéria. **Midiatização Digital e Consumo Ideológico na Construção do Consumidor-Marca.** Comunicon: PPGCOM ESPM, São Paulo, 2016.
- CABANELAS, M. S. M. G. **Pinky Money: o potencial do mercado homossexual de Brasília.** 2007. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Ciências Aplicadas do Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997.
- CONSUMO Ético sob o Capitalismo: Um Conto de Fadas.** L'ami Du Peuple, São Paulo, 29 jun. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@lamidupeople/consumo-%C3%A9tico-sob-o-capitalismo-um-conto-de-fadas-b4461fbb5f41>>. Acesso em: 27 jun. 2021.
- CORTELLA, Mario Sergio. **A indiferença com a política pode ser omissão.** Academia CBN. São Paulo, 18 dez. 2017. Disponível em:

<<http://mariosergiocortella.com/indiferenca-com-politica-pode-ser-omissao/>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

DESIDERI, Leonardo. **O que é o Sleeping Giants, movimento que alega combater as fake news.** Gazeta do Povo, Brasília, 01 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/sleeping-giants-alega-combater-fake-news/>>. Acesso em: 21 maio 2021.

DESIDÉRIO, Mariana. **Conheça a multinacional que emprega 1.300 transexuais no Brasil.** Exame: Negócios, 12 set. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/conheca-a-multinacional-que-emprega-1-300-transexuais-no-brasil/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

FALUDI, Susan. **Backlash: The undeclared war against American women.** Crown, 2009.

FIGUEIREDO, Camilla; ARAÚJO, Mateus. **Sem dados do Censo, população LGBTI+ do Brasil continuará desconhecida por mais 10 anos.** Diadorim. São Paulo, p. 1-1. 22 fev. 2021. Disponível em: <https://www.adiadorim.org/post/sem-censo-populacao-lgbti-continuara-desconhecida>. Acesso em: 23 mai. 2021.

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção.** São Paulo: Revista Novos Olhares, v.1, n.1, 2012.

GUARDADO, Sérgio. Reputação, Branding e Propósito. In: PRADO, Elisa. **Gestão de reputação: Riscos, crise e imagem corporativa.** São Paulo: Aberje Editorial, 2020. p. 98-1

GUEDES, Rita de Cássia. **Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização.** São Paulo, p. 55, 2000.06.

HMC, Pedro. **Segurança da Renner permite que cliente gay seja agredido por homofóbico em loja.** Põe na Roda, 13 jun. 2020. Disponível em: <<https://poenaroda.com.br/diversidade/seguranca-da-renner-permite-que-cliente-gay-seja-agredido-por-homofobico-em-loja-assista/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

HMC, Pedro. **Mulher trans denuncia transfobia sofrida na Riachuelo.** Põe na Roda, 27 fev. 2021. Disponível em: <<https://poenaroda.com.br/diversidade/transfobia-na-riachuelo/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

JAPPE, A.; ROSA FILHO, S. **Alienação, reificação e fetichismo da mercadoria.** Revista Limiar, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 4–29, 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **A Comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2010.

Linguagem. In: Michaelis: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/linguagem/>>. Acesso em: Maio 2021.

LIPPMANN, Walter. **Estereótipos.** In: BACCEGA, M. A. O Estereótipo e as Diversidades. Comunicação & Educação, São Paulo, n.13, p. 7 a 14, 1998.

MARTINEZ, Victor de la Paz Richarte. **Diversidade, voz e escuta nas organizações:** estudos de casos em empresas brasileiras e espanholas. Universidade de São Paulo, 2013.

MOURA, Fabiola. **Em país conservador, Riachuelo compra a briga da inclusão trans.** Uol Economia: Bloomberg, 27 jun. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2019/06/27/em-pais-conservador-riachuelo-compra-a-briga-da-inclusao-trans.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade:** do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Consumidores mais complexos e exigentes.** Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. São Paulo: eGesta, v. 4, n. 3, 2008.

PERLINE, Gabriel. **Após ganhar R\$ 120 mil de Bolsonaro, Sikêra Jr. perde patrocínio da Caixa.** 30 Junho 2021. Acesso em: 10 de Julho de 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/apos-ganhar-r-120-mil-de-bolsonaro-sikera-jr-perde-patrocinio-da-caixa-60549>>.

REDAÇÃO. **Loja Renner é acusada de transfobia.** Fórum, 24 ago. 2015. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/noticias/loja-renner-e-acusada-de-transfobia/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

REIS, T., org. **Manual de Comunicação LGBTI+.** 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI/GayLatino, 2018.

SANTOS, Débora; NALON, Tai. **Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE.** G1: Brasil, São Paulo, 16 nov. 11. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>. Acesso em: 23 maio 2021.

SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. **"Consumo consciente":** o ecocapitalismo como ideologia. Rev. katálysis [online]. 2012, vol.15, n.1, pp.95-111.

STYCER, Clarissa. **Por causa de Flávio Rocha, Fernanda Montenegro e Fernanda Torres recusam campanha da Riachuelo.** O Globo, 20 mai. 2018.

Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/por-cao-de-flavio-rocha-fernanda-montenegro-e-fernanda-torres-recusam-campanha-da-riachuelo.html>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

YURI, Débora. **No setor de viagens, Gol atinge seu melhor índice e CVC é eneacampeã**. Folha de S.Paulo: Top of Mind '19, 29 out. 2019. Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2019/10/no-setor-de-viagens-gol-atinge-seu-melhor-indice-e-cvc-e-eneacampea.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2021.