



PERIÓDICUS

ISSN: 2358-0844

n. 20, v. 1  
jan-abr.2024  
p. 308-321

# A comunidade LGBTQI+ como objeto de consumo: “O pink marketing e o impacto psicossocial”

(*The LGBTQI+ community as an object of consumption: “Pink marketing and the psychosocial impact”*)

(*La comunidad LGBTQI+ como objeto de consumo: “El marketing rosa y el impacto psicossocial”*)

Isaac Marlon Vasconcelos do Nascimento<sup>1</sup>  
Vinicius Érberthe Freitas de Oliveira<sup>2</sup>  
Francisco Francinete Leite Junior<sup>3</sup>

**RESUMO:** O presente artigo busca trazer à tona um entendimento a partir de um estudo bibliográfico no que diz respeito à prática do “*Pink Marketing*” ou “*Pink Money*” (dinheiro rosa), que é definida segundo Moreschi, Martins e Craveiro (2011) como “dinheiro advindo do mercado gay”, referindo-se ao consumo e à tática comercial como estratégia de marketing para com membros da comunidade LGBTQI+. Este estudo objetiva também relacionar essa prática com os impactos psicossociais para esta população em geral. Para isto, o artigo conta com a colaboração teórica de pesquisadores que tomam o gênero como objeto de estudos, localizados em bases digitais na forma de artigos científicos em português, escritos geralmente por autores representantes de diversas causas sociais, sendo geralmente estudos bibliográficos acerca do tema. Realizamos, metodologicamente, a relação entre a hipótese levantada sobre quais impactos sociais a prática do *Pink Money* produz com os artigos selecionados. Os resultados aparecerem como conclusão, que vão desde a percepção do consumidor LGBTQI+, sendo alguns alienados, outros ativos e protestantes contra a prática, até as entidades usuárias da estratégia, como aproveitadores da população minoritária para fins lucrativos.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; pink money; impacto psicossocial; LGBTQI+; lucro.

**Abstract:** The present article seeks to bring out an emphasized understanding, focusing on a bibliographical study regarding the practice of “*Pink Marketing*” or “*Pink Money*”, which is defined according to Moreschi, Martins and Craveiro (2011), as “money coming from the gay market” referring to consumption and commercial tactics as a marketing strategy for members of the LGBTQI+ community. This study also aims to relate this practice to the psychosocial impacts for this general population. For this the article counts on the theoretical collaboration of researchers who take gender as the object of study, located in digital bases in the form of scientific articles in Portuguese, written generally by authors representing various social causes, being generally bibliographical studies on the subject. Methodologically, we performed the relationship between the hypothesis raised about which social impacts the practice of *Pink Money* produces with the selected articles. The results come as a conclusion, ranging from the perception of the LGBTQI+ consumer, some being alienated, others active and protestant against the practice, to the users of the strategy, as profiteers of the minority population for profit.

**Keywords:** consumption; practice; psychosocial impact; LGBTQI+; profit.

**Resumen:** Este artículo busca sacar a la luz un entendimiento a partir de un estudio bibliográfico sobre la práctica del “*Pink Marketing*” o “*Pink Money*”, que se define según Moreschi, Martins y Craveiro (2011), como “dinero proveniente del gay market” refiriéndose al consumo y las tácticas comerciales como una estrategia de marketing hacia los miembros de la comunidad LGBTQI+. Este estudio también tiene como objetivo informar de esta práctica a los impactos psicossociales para esta población en general. Para ello, redactados generalmente por autores representativos de diversas causas sociales, siendo generalmente estudios bibliográficos sobre el tema. Realizamos metodológicamente la relación entre las hipótesis planteadas sobre qué impactos sociales produce la práctica de *Pink Money* con los artículos seleccionados. Los resultados aparecen como conclusión, que van desde la percepción del consumidor LGBTQI+, con unos alienados, otros activos y protestando contra la práctica, hasta las entidades que utilizan la estrategia, como los especuladores de la población minoritaria.

**Palabras clave:** consumo; dinero rosa; impacto psicossocial; LGBTQI+; ganancia.

1 Graduado em Psicologia pelo Curso de Psicologia do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO). Liga Acadêmica de Saúde Integral para Diversidade (LASID). E-mail: isaac.8115@hotmail.com

2 Discente do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO). Liga Acadêmica de Saúde Integral para Diversidade (LASID). E-mail: vinicius\_erbethe@hotmail.com

3 Doutor em Psicologia Clínica pela UNICAP. Docente do Curso de Psicologia e do Programa de Pós-Graduação em Ensino em Saúde do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio (UNILEÃO). E-mail: francinetejunior@leaosampaio.edu.br



Artigo licenciado sob forma de uma licença Creative Commons [Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). (CC BY-NC 4.0)

Recebido em 11/08/2020

Aceito em 06/08/2021

## 1 Introdução

“*Pink money* é poder de compra da população LGBTQI+. É o dinheiro injetado na economia por meio da comunidade”, explica o presidente da Câmara de Comércio e Turismo LGBTQI+ do Brasil, Ricardo Gomes (2018), através da entrevista concedida ao portal da câmara LGBT. A partir de uma análise social, cultural e histórica, torna-se possível perceber que tal apropriação é uma consequência do atual modelo econômico, ou seja, o capitalismo, visto que, com a ascensão econômica e social desta população que, nos primórdios da evolução deste sistema, era tida como marginalizada de forma demasiada, e que atualmente faz parte dos consumidores em potencial, gerando uma série de produtos para atender a diversidade sexual e de gênero, criando também novos nichos de consumo.

A partir do contexto sociocultural contemporâneo, em que há uma ascensão da diversidade nos meios de produção e de consumo, torna-se de suma importância a compreensão dessa temática para o meio acadêmico, principalmente para a Psicologia e Direito. *A priori*, deve-se evidenciar a forma como este estudo possui a capacidade de agregar conhecimentos a respeito da temática; *a posteriori*, deve-se adentrar na problemática, interpretando-a como uma modalidade de interferência no ser humano, em uma perspectiva que engloba o sujeito psicológico e social.

A partir dos constantes investimentos em publicidade para atender as necessidades dos comerciantes e fabricantes dos bens e produtos geradores do *Pink Money*, é preciso perceber que estes possibilitaram o surgimento de aspectos positivos advindos dessa relação, como a diminuição do estereótipo a partir de uma maior difusão do conhecimento sobre a diversidade, bem como aspectos negativos, como a exploração e satirização da figura LGBTQI+, entre outras consequências psicossociais. Com esta perspectiva, faz-se necessário observar como a difusão do poder midiático é significativa nessas relações de consumo, pois com uma ampla divulgação nos canais e redes difusoras de informações facilita-se a compra e venda de tais bens e produtos, evidenciando o grande potencial econômico e a significação que se dá aos membros da diversidade como sujeitos com pleno poder de compra. Em virtude de tais fatos, Michael J. Etzel (2001, p. 169) argumenta que:

Eles se empenham em uma segmentação psicográfica, que envolve examinar as características relacionadas com o modo como uma pessoa, sente e se comporta. Utilizando dimensões da personalidade, características do estilo de vida e valores, os comerciantes são capazes de desenvolver descrições mais ricas e completas de segmentos.

Para que se possa entender de forma efetiva o contexto atual do “dinheiro rosa”, é necessária a análise da importância do sistema econômico, bem como do histórico de mudanças e influências



históricas que surtiram efeitos na comunidade LGBTQI+, seguida de uma constante transformação, lutas e vitórias que acompanham os avanços da sociedade. Segundo Pimentel (2012), pode-se dizer que o fosso que há entre os produtores da riqueza social produzida e os que se apropriam da mesma tem aumentado segundo as necessidades de reprodução do capital.

Numa óptica internacional, é relevante citar o contexto estadunidense, em virtude dos Estados Unidos serem socialmente vistos como um dos países em que há um dos maiores mercados de produção e de consumo do mundo contemporâneo, principalmente quando se trata do aspecto industrial, o que de fato auxilia, de forma exacerbada, o modelo capitalista e a produção de bens e serviços atrelados à ideia de lucratividade com o *Pink Money*, evidenciando que a prática mercantil, no que diz respeito à identidade de gênero e à orientação sexual começa “[...] em meio a um clima de politização crescente da liberdade sexual [...]” por parte de homossexuais, geralmente homens gays, de segmentos como a “geração beat” (1950), e a contracultura “hippie” (1960) (Facchini; Simões, 2009, p. 44).

Quando tal prática adentra o contexto nacional brasileiro, em meados da década de 1950 ou até mesmo antes, já existiam grupos e espaços de sociabilidade homossexual, o que já formara um movimento capitalista em torno dessa sociedade – majoritariamente masculina – tendo como principal fim encontro e diversão (Facchini; Simões, 2009, p. 63). Podemos dizer neste estudo que os Estados Unidos possibilitaram uma mobilização de caráter político em locais distantes da realidade e da cultura norte-americana, e o principal marco disso foram as Paradas de Orgulho LGBTQI+. Assim, essa construção se ancora em processos psicossociais que conduzem a uma verdadeira revolução da vida cotidiana (Heller, 1998).

Mediante os fatos elencados, a compreensão de onde surge uma prática comercial mobilizadora do uso de um movimento social que no caso, “a luta pelos direitos LGBTQI+” – pode ser corroborado com o pensamento de Limeira (2008), que primeiramente nos traz sua compreensão sobre o comportamento de quem consome, sendo de suma importância para o entendimento de quais impactos psicossociais são provocados em um ser humano que se vê numa postura de participação tanto da sociedade LGBTQI+ (posicionando-se de forma passiva) quanto do movimento social (no que implica a militância e ao ato de luta e posicionamento político), objetivo cujo presente artigo busca estudar.

Segundo Limeira, consumir é o tipo de comportamento que faz parte do cotidiano humano, pois desde o despertar até o adormecer consome-se produtos e serviços, assim, ao fazer uma lista de tudo do que se compra e usa durante um dia ou uma semana, tem-se uma clara noção da importância do consumo na vida moderna (Limeira, 2008).



Nesse sentido, ao relacionarmos o comportamento capitalista do consumidor com o universo de pessoas que se encaixam na perspectiva da identidade de gênero e orientação sexual, pode-se apresentar na íntegra o pensamento de Morais (2013). Segundo ele este público possui um grande potencial de compra pois é composto por consumidores preocupados com a vestimenta e aparência. Mediante os pontos mencionados neste artigo, buscaremos aqui responder a seguinte questão: quais impactos psicossociais são mensurados ao “sujeito LGBTQI+” no que diz respeito às práticas comerciais e às dinâmicas de consumo e *marketing*?

Embasado nessa inquietação e na necessidade de crítica à tal prática e à sua relevância no contexto psicossocial com referência ao mercado capitalista, é que surge o objetivo de mensurar, neste estudo – através de uma pesquisa bibliográfica segundo autores que enfatizam essa temática –, os impactos psicossociais que perpassam a comunidade de gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis, queer e intersexuais (no decorrer do estudo, desenvolveremos teoricamente conceito de cada sigla); população essa que é alvo de uma exploração capitalista com fins meramente lucrativos.

## 2 Metodologia

Foi realizado, a princípio, um levantamento bibliográfico através da biblioteca eletrônica SciELO (Scientific Electronic Library Online), dos Periódicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Scholar Google (Google Acadêmico), tendo sido localizados 17 artigos publicados no Brasil que tratam tanto da comunidade LGBTQI+ quanto da relação do comportamento de consumo e compra do consumidor que se encontra pertencente à essa população. Dentre os artigos encontrados, vários autores foram de suma importância para a construção dessa pesquisa como Facchini (2005-2009), Mankiw (2009), Parker (2000-2002), Jesus, Gomes e Teixeira (2014-2017), o estudo genealógico de Michel Foucault sobre a sexualidade (1976-1984) etc. Posteriormente, foi realizada uma relação entre a bibliografia selecionada para que então fossem obtidos resultados que denunciassem os impactos psicossociais que perpassam componentes da comunidade de lésbicas, gays, transexuais e travestis, queer, intersexuais e outras pessoas que não se identificam com nenhuma das nomenclaturas anteriores, quando nos referimos à exploração capitalista sofrida pelas pessoas que fazem parte dessa coletividade. Resumidamente, houve uma seleção de artigos na qual realizamos uma leitura e uma análise acadêmica, depois relacionamos os textos analisados e obtivemos os resultados, sendo justamente estes que trazem os impactos que procuramos saber quais são.



### 3 Desenvolvimento

#### 3.1 Aspectos históricos sobre o posicionamento político da comunidade LGBTQI+

Michel Foucault (1988), quando traz sua visão, é rodeado de uma visibilidade muito forte no que diz respeito ao seu estudo genealógico se referindo às “proibições” e ao “poder repressivo”, já que ele buscava o discurso das “verdades” produzidas, e realizava uma análise de como o poder, que se exerce sobre a loucura e a sexualidade, produziu, de fato, um discurso “verdadeiro” da psiquiatria e da sexologia (1975), respectivamente. Ele ainda afirmava que nas sociedades ocidentais, durante muito tempo, houve uma ligação do sexo em busca da verdade, sobretudo, com forte referência ao cristianismo. A confissão, o exame da consciência, foi o modo de colocar a sexualidade no centro da existência. O sexo, quando falamos dos estudos de Foucault relacionados ao cristianismo, impulsionou uma necessidade de ser examinado, vigiado, confessado e transformado em discurso (1969-1970). Podia-se falar de sexualidade, mas somente quando o contexto era a proibição. Mediante essa perspectiva, podemos considerar a comunidade LGBTQI+ como historicamente reprimida.

Segundo ainda os estudos de Foucault (1988): diante do caráter repressivo, que se desenvolveu a partir de uma concepção expandida dentro da igreja, formou-se a ideia de a homossexualidade ser uma ameaça institucional, bem como à “família”, sendo a homossexualidade reprovada nas tradições cristãs ao longo dos anos.

As visões patriarcais e conservadoras da igreja tiveram como base de apoio escritos de Santo Agostinho, em *Comentário ao Gênesis* (2005, p. 236), nos quais há a afirmação de que a homossexualidade é uma forma de perversão, sendo inclusive associada a figuras satânicas e pecaminosas, visto que para ele era natural que órgãos reprodutivos fossem atrelados somente à ideia de procriação, não podendo ser associados à ideia de prazer. Isso fez com que Santo Agostinho associasse os homossexuais a figuras contrárias ao que a igreja representa, em virtude de suas relações não terem o objetivo exclusivo de procriação.

A partir dessa concepção, desenvolveram-se algumas relações sociais que tendem a tal visão, e é nesse contexto que surgem as grandes perseguições aos LGBTQI+, bem como a outros grupos, no período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Tendo em vista a concepção pecaminosa que parte da sociedade tinha a respeito dos homossexuais, muitos fossem presos ou mortos, pois o Nacional Socialismo pregava a ideia de que a “raça superior” deveria ser perpetuada, não sendo a homossexualidade compatível com a convicção do Reich.

Em 28 de junho de 1969, ocorreu a rebelião civil que se caracteriza por ser uma das mais importantes em termos de construção social e de direitos. É conhecida como a Rebelião



de Stonewall, em virtude de ter tido início no Stonewall Inn, em Greenwich Village nos Estados Unidos. O contexto de revolta se originou como consequência de batidas e revistas policiais nas boates e bares de Nova York; em resposta ao preconceito sofrido os gays, lésbicas, travestis e drag queens deram início a seis dias de revolta e protestos. Sendo importante citar que o dia 28 de junho é considerado o Dia Internacional do Orgulho LGBT (Mott, 2005).

No Brasil, o movimento LGBTQI+ surgiu no contexto da Ditadura Militar (1964-1985), especialmente em virtude das repressões, crueldades sofridas e tentadas contra a diversidade. Algumas das principais formas de expressão e luta, em tal contexto, eram tidas por meio de publicações em jornais, sendo uma delas de fundamental importância para a construção e visibilidade lésbica: o jornal *ChanacomChana*, vendido e distribuído no Ferro's Bar. Após rumores de que este era um bar de público lésbico, o dono do estabelecimento expulsou as mulheres, no ano de 1983, gerando como consequência um ato político, e que, por se assemelhar ao ocorrido em Nova York em 1969, ficou conhecido como Stonewall Brasileiro. No Brasil, as configurações das diversidades “[...] foram assim modelados pelas circunstâncias mais amplas de desenvolvimento dependente, político e autoritária e pós-autoritária, reforma neoliberal e capitalismo globalizado no final do século XX” (Parker, 2002, p. 172).

A bandeira com as cores do arco-íris, de acordo com Beloni (2017 *apud* Souza, 2018), é o atual símbolo que representa o Movimento LGBTQI+; esta foi conhecida no ano de 1978 através do seu criador Gilbert Baker, um artista norte-americano. A bandeira tornou-se motivo de estudos já que seu significado é desconhecido, porém se entende, segundo alguns estudiosos, que é inspirada na cultura hippie, já que que esta cultura via o arco-íris como simbolismo para a paz.

Para se chegar a atual sigla LGBTQI+, passou-se por um longo processo de construção, como toda grande inovação. No ano de 1980, utilizava-se a expressão “LGB” (lésbicas, gays, bissexuais) para se referir à comunidade, termo esse que já se caracterizou como um substituto da expressão “gay” utilizada indistintamente a todos os membros da diversidade. Como não abrangia ou representava de fato os indivíduos, viu-se a necessidade de uma maior construção e desenvolvimento desse termo, com o objetivo de que uma maior quantidade de pessoas se sentisse abarcada por tal sigla (Aguião, 2014).

Por volta de 1990, começou-se a utilizar o termo LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travesti, transexuais ou transgênero), termo utilizado para se referir à diversidade e vivificar a luta baseada na identidade de gênero e sexual, abordando como principais motivos, em grande parte do mundo, o reconhecimento social de identidade de gênero, políticas públicas pelo fim da discriminação, o fim dos estereótipos LGBTQI+ na mídia e representatividade da comunidade nos meios de



comunicação, entre outros de fundamental importância (Andrade, 2015).

Há outras variantes da sigla, que foram desenvolvidas ao longo dos anos, com o objetivo de se abranger paulatinamente mais representação à diversidade. Como exemplo, temos a sigla LGBTQI+, em que se acrescentou o “Q” para englobar as minorias sexuais e de gênero que não são heterossexuais ou cisgênero. A letra “I” foi acrescentada para incluir as pessoas intersexuais, tendo estas últimas uma variação de características sexuais que incluem especificidades nos cromossomos ou órgãos genitais, não permitindo que a pessoa seja distintamente identificada como masculino ou feminino, formando-se “LGBTQI+” (Facchini, França, 2009, p. 62).

Há ainda a sigla LGBTQIA, fundada para se acrescentar a letra “A”, que representa os assexuais, caracterizados pela falta de interesse em atividades sexuais ou a falta de atração sexual. O “P” e o “N” foram adicionados para incluir pansexuais, polisssexuais e pessoas não binárias, concretizando a sigla LGBTQIAPN (Facchini, 2005). A esse termo acrescentou-se o “+” para atender aos interesses de uma diversidade que não se sinta abrangida ou incluída por nenhuma dessas identidades. Ainda é de fundamental importância compreender que estas não são as únicas siglas utilizadas, pois como é objetivo destas representar a diversidade, há uma série de outros termos e siglas, como é mencionado nos estudos de Facchini (2005).

No decorrer dos anos de luta da comunidade, ocorreram diversos ganhos e conquistas para a diversidade de um modo geral, sendo alguns desses: a não utilização do termo homossexualismo, pois o sufixo “ismo” (Parker, 2002) utilizado no final da palavra é usado para designar doenças; o uso do termo “orientação sexual” ao invés do antigo “opção sexual” (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, 2010); a autorização pelo Conselho Nacional de Medicina da popularmente conhecida “mudança de sexo”, que trata-se da redesignação sexual do fenótipo masculino para o feminino; e a possibilidade da utilização do nome social e das mudanças de registro civil por parte da população travesti e transexual.

As paradas do Orgulho LGBTQI+ foram de suma importância para gerar publicidade e visibilidade, reunindo diversos públicos da comunidade, bem como a Resolução nº 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) que obriga os cartórios a realizarem o casamento entre casais do mesmo sexo. Por fim, recentemente o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que fosse permitido aos indivíduos transgêneros alterar de forma oficial em cartórios os seus nomes e registros de sexo, entre outros direitos de fundamental importância e relevância.

### 3.2 A comunidade LGBTQI+ enquanto consumidora

Historicamente falando, há uma referência feita à comunidade de lésbicas, gays, bissexuais,



travestis e transexuais e outros sujeitos inseridos nesse posicionamento político que lutam contra o preconceito, violência, repressão; comunidade essa que se faz genealogicamente marginalizada pelo moralismo conservador e fundamentalista. Mankiw (2009) afirma que oferta e demanda são fundamentais numa análise econômica, pois, condicionalmente, são responsáveis pelas forças econômicas que fazem o mercado funcionar.

Nesse sentido, Krugman e Wells (2007) corroboram ainda mais com o pensamento de Mankiw (2009), quando afirmam que o mercado se faz competitivo, existindo vários compradores e vendedores de um mesmo bem ou serviço, assim, a oferta e demanda são vistas como o modelo de comportamento, sendo consideradas o equilíbrio do mercado. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são um conjunto de emoções e percepções, bem como traços de personalidade, idade, experiências, renda entre outros elementos (Limeira, 2008). Exatamente nessa perspectiva é preciso, para este estudo, estar atento ao comportamento de consumo que o consumidor LGBTQI+ expõe no seu ato de comprar.

Jesus, Gomes e Teixeira (2017), no artigo “Comportamento de Compra do Consumidor Homoafetivo”, fazem um parâmetro da nomenclatura homossexual e homoafetivo, paralelo a gays e lésbicas, como participantes da comunidade a qual se refere essa pesquisa. O termo homossexual é formado pela palavra grega “*hómos*”, que significa “semelhante”, e a latina “*sexu*”, que quer dizer pertencente ao mesmo sexo. O homossexual então se relaciona sexualmente com pessoa pertencente ao mesmo sexo, mantendo-se satisfeito com seu sexo biológico (Andrade; Dias, 2014 *apud* Jesus; Gomes; Teixeira, 2017). As autoras afirmam ainda que o termo homoafetividade, por sua vez, surge posteriormente com o objetivo de melhor descrever os relacionamentos estáveis entre pessoas homossexuais.

Sobre a relação do consumidor inserido na comunidade LGBTQI+ com o *marketing* e o meio comercial, Jesus, Gomes e Teixeira concluem que o consumidor homoafetivo é tido como um consumidor em potencial, uma vez que fala-se em um mercado ascendente e com relativo poder de compra (Jesus; Gomes; Teixeira, 2017), afirmando assim um preciso interesse do mercado para com a população, pois, segundo Coutinho (2012), o consumidor homoafetivo gasta 30% a mais do que os heterossexuais. Nessa óptica, “cabe às marcas aprenderem a lidar com a diversidade e aproveitarem esta nova oportunidade que parece surgir” (Versati, 2013).

A relação teórica feita aqui manifesta o interesse que se faz presente no mercado, no *marketing* e no “buscar” vender para um público em que se encontra, de forma presente, na perspectiva de consumo. É preciso firmar que o *Pink Money* não se trata ou tem a ver com “ideologia”, mas com o poder de compra, algo visionado pelo mercado, de uma classe que é “exigente”, “sofisticada”



e “altamente consumista”. “Sem filhos, em sua grande maioria, os gays não economizam em vestuário, gastronomia, viagens e diversão” (Pacheco, 2017). O último censo do IBGE (2010), dado que é divulgado exclusivamente pelo portal G1 (2011) na matéria: Casais gays ganham mais que casais homossexuais, mostra IBGE. O dado revela que os casais igualitários ou homoafetivos possuem mais renda e mais anos de estudo que casais héteros.

#### 4 Resultados e Discussões

Os resultados que embasam esta pesquisa consistem em apresentar os impactos psicossociais que perpassam o cenário LGBTQI+ e o mercado capitalista. Diante do contexto atual de consumo, é verídica a afirmativa de que a comunidade LGBTQI+ é dotada de um demasiado poder de compra e aquisição de bens e produtos, sendo este poder de compra definido como *Pink Money*, visto que o “[...] capitalismo criou as condições materiais para que o desejo homossexual se expressasse como um componente central da vida de alguns indivíduos [...]” (D’emilio, 2016), podendo tal afirmativa ser interpretada de forma extensiva, visto que parte dos doutrinadores se referem a diversidade, de forma generalizada e errônea, em todos os seus aspectos e individualizadas, como “homossexuais”.

Atualmente, a prática de *Pink Money* – como foi dito neste trabalho, uma estratégia de *marketing* que visiona a população LGBTQI+ como consumidores de bens de consumo – tem deixado várias marcas nesse ser humano, como a alienação, a recepção de uma mensagem distorcida da realidade, uma alteração na consciência do indivíduo para que estes venham a adquirir tal produto ou seguir tal artista. Segundo Lane e Codo (2012), a alienação consiste, ontologicamente, pela atribuição da naturalidade aos fatos sociais. Pode-se falar também, que surge como resultado, o quão estes indivíduos estão sendo influenciados. Segundo Rodrigues, Assmar e Jablonski (2007, p. 179), a influência social refere-se ao “fato de uma pessoa induzir outra a um determinado comportamento”, exatamente o que ocorre com a tática do *Pink Money*.

Sendo caracterizado por uma cultura de consumo excessiva, se tem a produção de certos materiais destinados a diversidade, tanto em relação a identidade de gênero quanto em relação a orientação sexual, para atender, em partes, as suas especificidades, visto que boa parte destes indivíduos, com o decorrer dos anos, saíram de um estado de marginalização, tornando-se “bons consumidores”, utilizando-se do *Pink Money* para realizarem aquisições e atenderem certas necessidades, podendo, inclusive, falar-se em um mundo contemporâneo que afasta todos os padrões e exigências rígidas, aceita todos os gostos com imparcialidade e sem uma preferência unívoca, com a ‘flexibilidade’ de predileções. (Bauman, 1998).



Diante dos aspectos positivos e negativos do poder de compra da comunidade LGBTQI+, sendo o primeiro visto como a possibilidade de atender as suas necessidades e anseios, e o segundo como a exploração do *Pink Money*, tanto pelas grandes indústrias quanto as de pequeno porte e indivíduos de forma geral, é possível falar em certos impactos psicossociais que decorrem, de forma direta ou indireta, dessa relação de consumo que tem como parte hipossuficiente a diversidade, podendo estes serem entendidos, em parte, como “[...] dificuldades enfrentadas através da asfixia ocasionada pela ação do dinheiro rosa [...]” (Lunge, 2018, p. 2).

No entanto, é visto que há um cenário de luta e resistência contra a apropriação do *Pink Money*, ou seja, do dinheiro advindo do mercado LGBTQI+, fazendo com que diversos membros desta sociedade se posicionem politicamente contra a atitude e se conscientizem sobre os processos excludentes aos quais estão sendo submetidos. Sobre a conscientização, pode-se dizer que: “[...] o indivíduo pode se tornar consciente ao detectar as contradições entre as representações sociais e suas atividades desempenhadas na produção de sua vida material” (Lane; Codo, 2012, p. 41).

Pode-se dar ênfase também para tratar da consciência de si, que o sujeito adquire para exercer o seu posicionamento político, como dizem ainda Lane e Codo (2012, p. 42), “o indivíduo consciente de si, necessariamente, tem consciência de sua pertinência à uma classe social”, acrescentando que enquanto indivíduo, esta consciência se processa transformando tanto as suas ações a ele mesmo (Lane e Codo, 2012), é exatamente essa perspectiva que se trata quando é falado sobre o processo de posicionamento político da comunidade LGBTQI+ quando percebem o que está acontecendo consigo.

Os processos cognitivos são importantes para que esse impacto seja pertinente, como a atenção. Kandel (2009, p. 339) afirma que “a atenção é como um filtro”, a partir do qual alguns itens ganham maior destaque, em detrimento de outros; há também uma contribuição importante da “percepção” para que haja um processo de conscientização nesse processo, pois “as decisões de compra de uma pessoa, por exemplo, são mais influenciadas por fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes” (Endo; Roque, 2017, p. 83). Lamb, Hair e McDaniel (2012, p. 99) contribuem para esse tema, ao afirmar que “na essência, a percepção é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra”.

Diante do que foi encontrado como resultado, sobressai-se a ideia de que, mediante tais impactos, pode-se falar em uma via de mão dupla: se por um lado há a luta contra a prática do *Pink Money* e uma articulação de LGBTQI+, que é quando essas pessoas se conscientizam a detectar as contradições as quais estão submetidas, como afirma Lane e Codo (2012, p. 41), por outro sofrem



um processo de alienação, internalizando essa lógica, e por dentro dessa internalização pode-se encontrar diversos processos de ordem psicológica, como afirma Endo e Roque (2017, p. 83), consequentes desses fatores sociais, e são justamente estes os impactos sofridos pela comunidade LGBTQI+ por serem objetos da lógica capitalista.

## 5 Considerações Finais

O presente estudo teve o objetivo de apresentar o processo de construção histórica do movimento LGBTQI+, entender como cada componente dessa sigla aparece na história, de como a lógica comercial e capitalista vai atingindo essa dimensão para identificar o *Pink Money* e entender quais são os impactos psicossociais sofridos pelas pessoas que compõe esse movimento através dessas relações de consumo.

A partir do modelo capitalista, essas relações de consumo se intensificaram, sendo estas realizadas de forma contínua e diversa por grande parte da população, possibilitando o surgimento de variadas possibilidades e incrementando o suprimento dessas demandas. Assim as indústrias possuem um favor incisivo para que este evento ocorra já que o capitalismo é responsável por garantir o lucro através da criação de novos produtos, baseados em novos desejos e necessidades infundáveis do consumidor.

Desse modo, a percepção do sujeito está minimamente influenciada por essa estratégia de *marketing* a qual chamamos de *Pink Money*, também conceituada como o dinheiro que o mercado busca apropriar-se. Como efeitos psicossociais surgem a alienação, a distorção da realidade que causa impactos na consciência do sujeito LGBTQI+, a internalização que esses indivíduos enraízam, como, por exemplo, colocar um artista que, de forma estratégica e mercantilizada, represente membros de uma comunidade de luta que não faz parte ou marcas que são completamente configuradas por administradores LGBTQIfóbicos fazerem uso da bandeira da comunidade LGBTQI+ para atrair clientes pertencentes a este corpo social. Assim como, surge como impacto a consciência da realidade de que esta sociedade está sendo utilizada como bem de consumo por marcas, artistas, empresas etc., causando posicionamento político entre membros da comunidade, já sendo possível ver, atualmente, vários partícipes da sociedade LGBTQI+ se posicionando de forma crítica para com o *Pink Money*.

Destarte, faz-se válido citar que, com o atual *Pink Money* de tais sujeitos LGBTQI+, surge uma tentativa de se sobrepor a tal poder de compra, explorando tais indivíduos para adquirirem ou contribuírem para certos produtos ou atividades que, em partes, desfavorecem a sua diversidade, impondo a tais sujeitos, uma visão distorcida do que se deveria manter, em termos de padrões de



socialização e consumo, bem como respeito e significação de suas necessidades e individualidades.

---

## Referências

AGOSTINHO, S. *Comentário ao Gênesis*. Tradução de Agostinho Belmonte. São Paulo: Paulus, 2005. (Série Patrística, v. 21).

AGUIÃO, S. *Fazer-se no “Estado” uma etnografia sobre o processo de constituição dos “LGBT” como sujeitos de direitos no Brasil contemporâneo*. 2014. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2014.

ANDRADE, D. Cis, Trans, Travesti: o que significa? *Não me Kahlo*, [s. l.], 18 abr. 2015. Seção FAQ Feminista. Disponível em: <https://www.naomekahlo.com/cis-trans-travesti-o-que-significa/>. Acesso em: 19 set. 2019.

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Manual de Comunicação LGBT. Curitiba: ABGLT, 2010.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. *Resolução nº 175, de 14 de maio de 2013*. Dispõe sobre a habilitação, celebração de casamento civil, ou de conversão de união estável em casamento, entre pessoas de mesmo sexo. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 14 maio 2013. Disponível em: [https://atos.cnj.jus.br/files/resolucao\\_175\\_14052013\\_16052013105518.pdf](https://atos.cnj.jus.br/files/resolucao_175_14052013_16052013105518.pdf). Acesso em: 15 ago. 2019.

COUTINHO, J. Oito razões para valorizar o Mercado LGBT. *Idéia de Marketing*, [s. l.], 7 nov. 2012. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/11/07/oito-razoespara-valorizar-o-mercado-lgbt-lesbicas-gays-bissexuais-e-transgeneros/>. Acesso em: 17 mar. 2017.

D’EMILIO, J. Capitalismo e identidade gay. *Viadamus*, [s. l.], 7 jul. 2016. Disponível em: <https://viadamus.wordpress.com/2016/07/03/o-capitalismo-e-a-identidadegay>. Acesso em: 24 jun. 2018.

ENDO, A. C. B.; ROQUE, M. A. B. Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, [s. l.], v. 40, n. 1, p.77-96, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201715>. Acesso em: 15 ago. 2019.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J; STANTON, W. J. *Marketing*. 11.ed. São Paulo: Makron, 2001.

FACHINNI, R.; FRANÇA, I. L. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no movimento LGBT brasileiro. *Sexualidad, Salud y Sociedad: revista latinoamericana*, Rio de Janeiro, n. 3, p. 54-81,



2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/SexualidadSaludySociedad/article/view/41>. Acesso em: 20 ago. 2019.

FACCHINI, R.; SIMÕES, J. A. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. 4. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

FOUCAULT, M. *A história da sexualidade I: a vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

HELLER, A. *Revolución de la vida cotidiana*. Barcelona: Península, 1982.

JACQUES, M. G. C. *et al. Psicologia social contemporânea: livro texto*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

JESUS, G. G. de; GOMES, A. F.; TEIXEIRA, S. A. Comportamento de compra do consumidor homoafetivo. *Geopauta*, Vitória da Conquista, v. 1, n. 2, p. 90-109, 2017. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/geo/article/view/2277>. Acesso em: 15 ago. 2019.

KANDEL, E. R. *Em busca da memória: o nascimento de uma nova ciência da mente*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

KRUGMAN, P. I.; WELLS, R. *Introdução à Economia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAMB JUNIOR, C. W.; HAIR JUNIOR, J. F.; MCDANIEL, C. *Princípios de marketing*. São Paulo: Cengage, 2004.

LANE, S. T. M; CODO, W. (org.) *Psicologia social: o homem em movimento*. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2008.

LUNGE, I. C. de S.; GOMES, A. R.; MIRANDA, M. B. de. Cena baphônica: a emancipação de corpos LGBTTS em uma cidade que abusa do pink money. *In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA*, 28., 2018, Santa Catarina. *Anais [...]*. Santa Catarina: UDESC, 2018. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/udesc/id\\_cpmenu/8256/54\\_15356519855508\\_8256.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/udesc/id_cpmenu/8256/54_15356519855508_8256.pdf). Acesso em: 20 ago. 2019.

MANKIW, N. G. *Introdução à economia*. Tradução de Allan Vigidal Hastings, Elosete Paes e Lima. 5. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

MORAIS, C. M. G. de. O consumidor gay no mercado da moda. *In: COLÓQUIO DE MODA*, 9., 2013, [Bauru]. *Anais [...]*. [Bauru]: [s. n.], 2013. Disponível em: [https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING\\_COMUNICACAO-ORAL/O-Consumidor-Gay-no-Mercado-da-Moda.pdf](https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/O-Consumidor-Gay-no-Mercado-da-Moda.pdf). Acesso em: 13 ago. 2019.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. Intercom. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE*, 13., 2011, Cuiabá. *Anais [...]*. São Paulo: Intercon, 2011. Disponível em: <http://>



intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf. Acesso em: 12 ago. 2019.

MOTT, L. A construção da cidadania homossexual no Brasil. *Democracia Viva*, Rio de Janeiro, n. 25, p. 98–103, 2005. Seção Espaço Aberto. Disponível em: [https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/direitos-da-populacao-lgbt/artigos\\_teses\\_dissertacoes/a\\_construcao\\_da\\_cidadania\\_homossexual\\_-\\_luiz\\_mott.pdf](https://www.mpba.mp.br/sites/default/files/biblioteca/direitos-humanos/direitos-da-populacao-lgbt/artigos_teses_dissertacoes/a_construcao_da_cidadania_homossexual_-_luiz_mott.pdf). Acesso em: 15 ago. 2019.

PACHECO, T. H. Como o Dinheiro Rosa ou ‘Pink Money’ está agitando o mercado mundial. *Blasting News*, Lugano, 25 jul. 2017. Disponível em: <https://br.blastingnews.com/economia/2017/07/como-o-dinheiro-rosa-ou-pink-money-esta-agitando-o-mercado-mundial-001872325.html>. Acesso em: 15 ago. 2019.

PARKER, R. *Abaixo do equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PIMENTEL, E. *Uma nova questão social? Raízes materiais e humano-sociais do pauperismo de ontem e de hoje*. 2. ed. rev. São Paulo: Instituto Luckács, 2012.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. *Psicologia Social*. 25. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

SOUZA, R. de. *Representatividade LGBT como estratégia de comunicação na campanha de dia dos namorados da marca Vick Vaporub*. 2018. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1507?locale=en>. Acesso em: 20 ago. 2019.

VERSATI, F. Público Gay: será que as marcas já saíram do armário? *InfoBranding*, São José dos campos, 24 out. 2013. Disponível em: <http://www.infobranding.com.br/publico-gay-sera-que-as-marcas-ja-sairam-doarmario/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

