



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO  
ADMINISTRAÇÃO**

**RENATO FERREIRA ALVES  
RUTH GARCIA DE AGUIAR**

**O MERCADO *PINK MONEY* E O POSICIONAMENTO DAS MARCAS:  
Um estudo sobre a percepção dos consumidores de Fortaleza/CE**

**FORTALEZA  
2020**

RENATO FERREIRA ALVES  
RUTH GARCIA DE AGUIAR

O MERCADO *PINK MONEY* E O POSICIONAMENTO DAS MARCAS: Um estudo  
sobre a percepção dos consumidores de Fortaleza/CE

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – UniFametro – como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup>. Ma. Dulcinda Silva Carneiro.

FORTALEZA  
2020

RENATO FERREIRA ALVES

RUTH GARCIA DE AGUIAR

O MERCADO *PINK MONEY* E O POSICIONAMENTO DAS MARCAS: Um estudo  
sobre a percepção dos consumidores de Fortaleza/CE

Artigo TCC apresentada no dia 19 de junho de 2020 como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – UniFametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dulcinda Silva Carneiro, Ma.  
Orientador – Centro Universitário Fametro

---

Prof<sup>a</sup>. Rosangela Andrade Pessoa, Ma.  
Membro - Centro Universitário Fametro

---

Prof<sup>a</sup>. Mabel Correia Marques Theophilo, Ma.  
Membro - Centro Universitário Fametro



## **O MERCADO *PINK MONEY* E O POSICIONAMENTO DAS MARCAS: Um Estudo Sobre A Percepção Dos Consumidores De Fortaleza/CE**

Alunos: Renato Ferreira Alves  
 Ruth Garcia De Aguiar  
 Professora: Maria Neurilane V. Nogueira  
 Orientadora: Dulcinda Silva Carneiro

### **RESUMO**

O movimento LGBTQIA+ vem conquistando espaço na sociedade e com isso ganhando notoriedade mercadológica, estabelecendo assim um novo nicho de mercado. O objetivo desse artigo é demonstrar como a comunidade conquistou o seu espaço na sociedade e vem dominando o mercado a seu favor, com isso analisar a percepção do público LGBTQIA+, denominado *Pink Money* que direciona-se ao consumo desse público, que representa seu poder de adquirir bens ou serviços ofertados, em relação ao posicionamento de marcas diante desse mercado. A metodologia desse estudo se classifica como uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem quantitativa, que objetivou determinar o perfil socioeconômico do consumidor LGBTQIA+ e seu comportamento diante do posicionamento das marcas na cidade de Fortaleza/CE. A amostra foi constituída por 116 entrevistados e a pesquisa realizada com o auxílio da ferramenta *Google Forms*, por meio das redes sociais. Como resultados, verificou-se que os entrevistados possuem um elevado grau de conhecimento, e investem em novas experiências de vida. Mostrando ainda que as marcas podem influenciar de forma positiva ou negativa ao movimento LGBTQIA+.

**PALAVRA-CHAVE:** Movimento LGBTQIA+. Perfil Socioeconômico. *Pink Money*. Posicionamento das Marcas.

### **ABSTRACT**

The LGBTQIA + movement has been gaining space in society and thereby gaining market notoriety, thus establishing a new market niche. The purpose of this article is to demonstrate how the community has conquered it's space in society and has been dominating the market in it's favor, and with this analyze the perception of the LGBTQIA+ public, named *Pink Money*, which represents their consumption power, in relation of the position of companies in this market. The methodology addressed in the study was an exploratory and descriptive research with a quantitative approach, which aims to determine the socioeconomic profile of the LGBTQIA + consumer and his behavior in view of the position companies in the city of Fortaleza / CE. The sample consisted of 116 respondents and the research was carried out with the support of the *Google Forms* tool, through social network. As result, it was found that the interviewees have a high degree of knowledge, and invest in new life experiences. Also showing that companies can positively or negatively influence the LGBTQIA + movement.

**KEYWORDS:** Companies Position. LGBTQIA+ Movement. Socioeconomic Profile. Pink Money.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade houveram inúmeros registros de homossexualidade em diferentes momentos e culturas, até então ser reconhecida como “pecado”. Seu reconhecimento negativo se originou através de crenças, onde pessoas com relacionamento de mesmo sexo não podiam oferecer herdeiros que as famílias almejavam. Por esse motivo eram chamados de “pecadores”. A sociedade buscou uma maneira de silenciar esse público desenvolvendo leis e justificativas de assassinatos (CANAL GNT, 2019).

O crescimento da comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros / Travestir, Queer / Questionando, Intersexo, Assexuais / Agênero e mais) ao longo dos anos tem contribuído para uma maior abertura do mercado. Sobre esse tema tão controverso, verifica-se que:

A proporção de consumidores homossexuais na população apresenta baixa possibilidade de mudança, mas a maior abertura da sociedade na maioria dos países e a crescente conscientização e tolerância em relação à diversidade significam que as pessoas estão menos preocupadas em esconder sua sexualidade. (BOUMBOURG, 2010, s/n, *apud* CICMANEC e HELLER, 2018)

Por outro lado, segundo o autor supracitado, houve um relaxamento das leis referentes à vida homossexual. Desta forma, mais pessoas se tornaram preparadas a se identificar nessa classe e mais e mais empresas estão direcionando seus negócios para este setor.

Com base nessa nova visão da diversidade, esse estudo intenciona abordar o poder do mercado LGBTQIA+, a competitividade desse mercado, constituído por um público que tem alta influência econômica por sua capacidade de consumo. Há interesse também em pesquisar como as empresas estão vislumbrando esse novo nicho de mercado, se posicionando de forma que os represente de maneira clara e influente, expondo o seu real valor socialmente.

Dados de pesquisas mostram que o tamanho desse mercado, denominado *Pink Money* (dinheiro rosa), é impressionante. O poder de compra da população LGBTQIA+ adulta para 2016 foi estimado em 884 bilhões de dólares (CICMANEC; HELLER, 2018). As empresas visam um público mundial que tem em torno de US\$ 3

trilhões para gastar ao ano, dinheiro que equivale ao Produto Interno Bruto (PIB) da França (CICMANEC e HELLER, 2018).

No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional, valores estimados por empresas como a *Out Leadership*, mostra também que na Europa, o potencial de consumo é estimado em US\$ 873 bilhões, enquanto nos EUA chega a US\$ 760 bilhões (MODESTO, 2017). O censo de 2010 realizado pelo IBGE, descobriu que no Brasil existem ao menos 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo (0,18% da população). Já a população homossexual no Brasil é estimada em 20 milhões (SCRIVANO e SORIMA NETO, 2015).

Neste contexto, esse trabalho se propõe a responder a seguinte questão: Qual o perfil socioeconômico do consumidor LGBTQIA+ em Fortaleza/CE e qual o comportamento desse consumidor diante do posicionamento das marcas?

Desta forma, o objetivo geral desse trabalho é analisar comportamento do consumidor "*Pink Money*" diante do posicionamento das marcas. Como objetivos específicos teóricos, o estudo intenciona demonstrar como a comunidade LGBTQIA+ conquistou o seu espaço na sociedade e vem dominando o mercado a seu favor, levando em consideração o comportamento das marcas ao vincular a sua imagem perante o público-alvo. Como objetivo específico empírico, a pesquisa pretende: identificar o perfil do público-alvo, consumidores LGBTQIA+ locais e verificar seu comportamento diante do posicionamento das marcas. A pesquisa foi realizada na cidade de Fortaleza/CE.

Através deste artigo, busca-se ressaltar a importância que as empresas têm ao representar o público LGBTQIA+, sobre o valor de consumo desse público que é tão importante para o mercado global, através de dados macroeconômicos e modelagens para estimar várias métricas que envolvem o PIB LGBT e à riqueza LGBT. Acredita-se que a estimativa do poder de consumo global esteja em torno de 3,6 trilhões por ano, com base medida do PIB nominal, conforme as estatísticas do mercado LGBT (LGBT-CAPITAL, 2018).

De acordo com o Censo de 2010, a renda familiar do casal homossexual é superior à de um casal heterossexual girando em torno de R\$ 5,2 mil, enquanto a dos héteros é de apenas R\$ 2,8 mil. Conforme a pesquisa feita pela *inSearch* Tendências e Estudos de Mercado, 36% da massa LGBT pertencem a classe "A" e 47% pertencem à classe "B" (NASCIMENTO, 2018).

A relevância do estudo vem do fato de que o mercado *Pink Money*, nome que se direciona ao consumo do público LGBTQIA+ de acordo com Galvão (2020), com sua origem do mercado gay, vem chamando atenção de uma maneira geral, se atrelando a diferentes negócios e nichos de mercado, desenvolvendo atividades e bens de consumo específicos para este público.

O trabalho está dividido em quatro capítulos que abordam sucessivamente os temas: o mercado do *Pink Money* e o seu público LGBTQIA+ ao longo dos anos no Brasil e no mundo, com o tema “Desconstrução de uma imagem marginalizada”, “Reconhecimento da oportunidade”, “Marketing do público LGBTQIA+ e o posicionamento da marca” e “*Pink Money* e seus lucros”. Seguem-se a metodologia, a análise de dados e as considerações finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Esse capítulo aborda a origem do movimento LGBTQIA+ no Brasil, expondo estereótipos, associado ao público-alvo que envolve a pesquisa. Também analisa a origem da comoção no mundo, com uma prévia história da revolução iniciada em *StoneWall Inn*, fazendo um paralelo com a temática abordada no trabalho: o *Pink Money* e sua importância para o mercado.

### 2.1 DESCONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM MARGINALIZADA

O Movimento Homossexual Brasileiro – MHB, teve início em 1978-1983, ocorrendo em paralelo à época da ditadura militar. A ação MHB teve influência dos grupos de jornal *Somos* e do jornal *Lampião da Esquina*, composto por intelectuais, para o desenvolvimento de notícias voltadas para o público gay, com o objetivo de discutir tabus, expor a violência e a homofobia e com o intuito de colaborar para o início do movimento LGBTQIA+ no Brasil, expondo uma sociedade que se escondia no “gueto”. A “ideia era produzir um jornal que tivesse, sobretudo, uma discussão política intrincada e séria sobre questões de direitos homossexuais” (PÉRET, 2011, p. 124).

O jornal *Lampião da Esquina*, também problematizava que a ditadura militar não perseguia apenas soldados ou comunistas, mas que também reprimia a identidade de gênero, considerada divergente para o regime militar. Com isso, surge o Grupo Gay da Bahia (GGB), o primeiro grupo a se formar como ONG (Organização Não-Governamental), sendo a primeira demanda do nordeste brasileiro. O GGB assumiria

o protagonismo na campanha da despatologização da homossexualidade, nome atribuído à campanha nacional do GGB, pela retirada da homossexualidade do Instituto de Assistência Médica (INAMPS) (FACCHINI, 2005).

Na década de 1980, a Síndrome de Imunodeficiência Adquirida (AIDS) foi vinculada aos homossexuais e incorporada na sociedade como “câncer gay”, considerada pelos religiosos como a “vingança da natureza”, afirmando que suas relações são promíscuas, com isso “a doença passou a ser usada como arma para levantar o preconceito aos gays e para criar um estereótipo para os doentes” (LIMA, 2014, p. 34).

Recentemente, no Brasil, foi registrada uma morte a cada 23 horas de janeiro a maio de 2019, e segundo o Grupo Gay da Bahia foram 141 mortes, sendo 126 homicídios e 15 suicídios (SOUSA, 2019).

“Nos últimos anos, o Brasil não criou nenhuma política de criminalização à homofobia. Pelo contrário, grupos políticos e movimentos conservadores espalharam conteúdos falsos, cheios de ódio, distorcendo a luta e reforçando o preconceito contra a população LGBT” (CUT/SÃO PAULO, 2019, S.p).

Atualmente, há necessidade de leis mais efetivas que resguardem a sociedade LGBTQIA+ da homofobia, sem deixar de lado os outros grupos sociais que foram e são inferiorizados socialmente, com garantias de saúde integral, educação efetiva aos mesmos e direito de ir e vir.

## 2.2 RECONHECIMENTO DA OPORTUNIDADE

Em 1969, nos Estados Unidos, a homossexualidade era criminalizada por lei, sendo uma sociedade marginalizada socialmente e, através de leis, os mesmos eram considerados como doentes mentais, dispendo de tratamentos agressivos para tentar curá-los. No dia 28 de junho de 1969, teve início a revolução LGBT no bar chamado *StoneWall Inn*, um ambiente voltado para as lésbicas, gays, bissexuais e transsexuais, onde eles poderiam se expressar livremente. O local era administrado por mafiosos que, para manter o seu funcionamento, deveriam pagar propinas aos policiais do local. Pela primeira vez, a comunidade resistiu à prisão e enfrentaram os mesmos que o acuavam, liderados por Sylvia Rivera e Marsha P. Johnson. O movimento teve a duração de seis dias, sendo uma resposta e posicionamento contra as ações abusivas dos policiais (FOX, 2019).



Logo, um ano após ao ato de manifestação em Nova York, foi realizado a primeira parada LGBTQIA+. O movimento se estabeleceu como Dia do Orgulho Gay, com o objetivo deles se sentirem livres e de mostrarem os seus valores. Desde então, no dia 28 de junho é comemorado o Dia do Orgulho LGBTQIA+ (DIAS, 2019).

*Pink Money*, ou dinheiro rosa, é o nome que se direciona ao consumo do público LGBTQIA+ segundo afirmação de Galvão (2019). Em outras palavras, o dinheiro-cor-de-rosa faz referência ao consumo para homossexuais e o poder de compra deste público (NUNAN, 2003 in CABANELAS, 2007).

Publicitários, membros do movimento homossexual, empresas e organizações acreditam que o efeito, a longo prazo, de se investir e segmentar produtos ou serviços para este nicho de mercado possui um grande potencial, tanto econômico quanto socialmente, diminuindo o preconceito e aumentando a visibilidade para os homossexuais. (NUNAN, 2003, p.195-198, apud CABANELAS, 2007).

Observa-se que o poder e a força do *Pink Money*, de maneira mais visível e atrativa, estão focados nos segmentos de lazer, da cultura, da moda e do entretenimento. Ao redor do mundo, levando em consideração o segmento de consumo, segundo Isto é Dinheiro o inglês Thompson (2019), esse público aplica a sua renda em lazer, cultura e moda. “Hoje, estamos em busca de entretenimento, informação e valores, estilos e experiências de vida. Em uma única palavra, procuramos a própria identidade, por meio de acesso a novas realidades e a fluxos de comunicação globais interativos” (TEJON, PANZARANI, MEGIDO, 2010, p. 2).

O posicionamento das organizações, uma das funções do marketing, deve ser desenvolvida de forma eficiente impactando diretamente no ambiente empresarial, de maneira que influencie ambientes internos e externos. De acordo com Kotler e Keller (2013, pag. 90), o posicionamento se caracteriza como uma “ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

### 2.3 MARKETING DO PÚBLICO LGBTQIA+ E O POSICIONAMENTO DA MARCA

No presente capítulo é abordada a relação do marketing e a sua influência de posicionamento em representar a subcultura gay, que por muitos anos foi marginalizada, e atualmente é vista como oportunidade de nicho mercadológico.

Segundo Andrade (2012, p.17), “o marketing se caracteriza por ações desenvolvidas para satisfazer desejos e necessidades dos clientes ou dos diversos

públicos”. Com a competitividade do mercado, surgiram recentes necessidades, ocorrendo assim a elaboração de estratégias mais eficientes tornando possível a captação de consumidores de diferentes grupos ou subculturas, alavancando o consumo de qualidade. Quando a empresa segmenta seu mercado de forma a captar grupos específicos de consumidores, Oliveira (2012, pág. 129) avalia que, “o participante competirá em um determinado segmento, diferenciando-se dos demais fica em condições de obter sucesso, uma vez que essa diferenciação pode constituir uma vantagem competitiva”. Com isso, verifica-se que o posicionamento influencia na imagem da empresa e em sua personalidade, e possibilita a aproximação com seu público-alvo, desenvolvendo um vínculo com os seus clientes.

Através das redes sociais, que, atualmente são consideradas o meio de comunicação predominante, passou-se a desenvolver em larga escala, dados, impulsionando informações, dando visibilidade à minoria, dispondo o poder de explicitar os seus direitos e desejos. De acordo com Hooley, Piercy e Nicouland (2011, pag. 05) “houveram mudanças nos clientes, com isso intensificando e, por consequência, aumentando a gama de ofertas aos clientes, podendo alavancar a expectativas e exigências”. Com isso pode-se identificar que a melhor maneira de ganhar vantagens no mercado é fazendo mudanças e melhorias contínuas.

Segundo uma matéria realizada no Isto é Dinheiro:

“No Brasil, de acordo com as estatísticas, esse público é formado por cerca de 18 milhões de pessoas, com renda média de R\$3.200,00. Pertencentes, em sua maioria, às classes A e B, eles movimentam cerca de R\$ 150 bilhões por ano no País, segundo a consultoria *InSearch* Tendências e Estudos de Mercado” (ISTO É DINHEIRO,2016).

Mercado com alto volume de consumidores oferecem maior potencial de expansão das vendas, os mesmos também possuem potencial para que se atinjam economias de escalas em produção e marketing e, por consequência, uma rota para operações mais eficientes.

De acordo com Priscila Pereira Pinto, CEO do Instituto Millenium, o consumidor passou a se responsabilizar mais por suas escolhas. A CEO afirma também que o desenvolvimento empresarial de nível interno, passou a influenciar na tomada de decisão do cliente, levando em consideração posicionamento político, representação social, responsabilidade socioambiental, forma de tratamento com os seus colaboradores (EXAME, 2018).

Algumas empresas vêm utilizando o seu poder de mercado para influenciar a favor da diversidade, através de ações midiáticas. A Netflix, empresa de *streaming*, que traz em seu catálogo conteúdo que representa a diversidade, foi bem avaliada na relatoria da GLAAD (Gay & Lesbian Alliance Against Defamation), que é o monitoramento da ONU (Organizações das Nações Unidas) para a representação LGBTQIA+ e direitos humanos na mídia. (PUREBREAK, 2019).

A campanha: “Essa Coca-Cola é Fanta e daí? ”, imprimiu na parte traseira da latinha, uma mensagem que diz: “Criamos uma lata especial para reconhecer quem ignora rótulos, desafia os preconceitos e assume quem realmente é, demonstrando o posicionamento da empresa em relação ao orgulho LGBTQIA+” (PEREIRA, 2018).

Figura 1. Latinha da Coca-Cola da campanha



Fonte: “Essa Coca-Cola é Fanta e daí? ”. (PEREIRA,2018)

Atualmente, o público LGBTQIA+ vem se sentindo ligado a identidade da marca, na busca de atender suas necessidades cotidianas. Em uma campanha realizada no dia 28/06/2017 no dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, a *Smirnoff* lançou uma campanha digital, convidando o público a tirar foto fazendo uma careta em resposta à reação daquelas pessoas que demonstraram desconforto ao ver um casal homoafetivo se beijando. “O propósito da *Smirnoff* é movimentar o mundo para a inclusão. Por isso, acreditamos em ações que possam estimular conversas sobre a importância da diversidade, afirmou João Matos, Gerente de Marketing de Vodkas” (PUREBREAK, 2019).

Outras simples ações causam grandes impactos obtendo resultados no mundo empresarial atraindo visibilidade para a marca. Em manifesto realizado no dia

Internacional do Orgulho LGBTQIA+ em 2019, a empresa Neon se posicionou em prol da causa trocando a logo nas redes sociais e também o *loading* do aplicativo. Como consequência, receberam inúmeros elogios em seus meios de comunicação como “Meu *Pink Money* é todo seu, Neon!”, uma maneira de expressar a satisfação em apoio à causa, mas também obtiveram reações negativas. Segundo Santos (2019):

“Aqui, na Neon, a gente valoriza muito a diversidade e o respeito a liberdade de cada pessoa. Nosso time é diverso e atendemos clientes diversos também. Nossos produtos e serviços são pensados para ajudar cada vez mais as pessoas a dominarem o próprio dinheiro, porque todos devem ter o poder em suas mãos! É nisso que a gente acredita”.

“O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para administrar as relações com clientes de maneira que beneficiem a organização e seus *stakeholders*” (HOOLEY, PIERCY, NICOULAND, 2011, p.5).

A Doritos, também aderiu ao movimento e lançou o Doritos Rainbow, com a embalagem em cor arco-íris. A empresa foi o salgadinho oficial do Rock in Rio 2019 e toda a sua renda foi direcionada para cinco ONGs que apoiam a causa homossexual por todo o Brasil, como: *Todxs*, *Wakanda Warriors*, *Inesc*, União de um povo de Santa Edwiges e Casa 1 (KICKANTE, 2017).

Figura 2. Embalagem da campanha

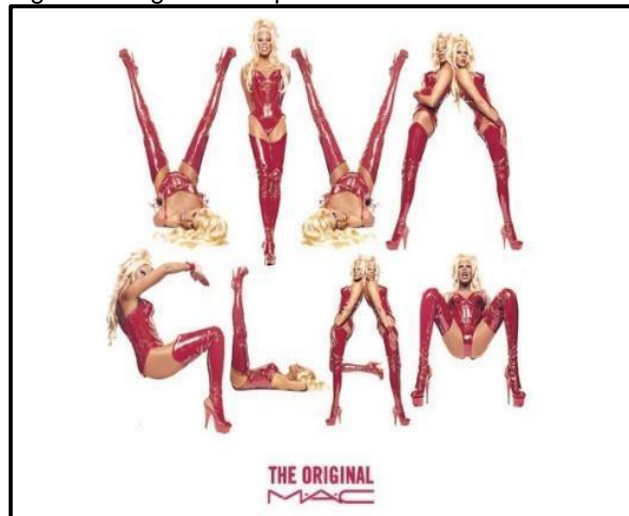


Fonte: “Doritos Rainbow”, (KICKANTE, 2017).

Várias outras empresas utilizaram o seu poder de comunicação para representar um segmento tão inferiorizado ao longo da história como: *Avon*, *Apple* e *Uber*. A Nike, uma das pioneiras da causa LGBTQIA+, está à frente das campanhas “*Be True*” desde 1985 (PUREBREAK, 2019).

Na década de 90, houve uma epidemia de Aids, doença que na época era mais associada a gays. Foi lançada a campanha Viva Glam da M.A.C. Cosméticos, no ano de 1994, com a apresentadora Ru Paul, onde todo lucro arrecadado com a venda dos batons da linha tinha o objetivo de combater o surto do HIV/Aids. Desde então, a famosa frase de Ru Paul “Se você não se amar, como você vai amar outra pessoa?” pode resumir muito bem o *mood* das campanhas da marca, promovendo aceitação e respeito à diversidade (ILOVEE, 2019).

Figura 3. Logo da campanha



Fonte: “THE ORIGINAL M.A.C” ILOVEE, (2019).

Constata-se então, que, todo movimento e preocupação empresarial em envolver o público LGBTQIA+, se tornou vantajoso para as marcas na forma de se comunicar com o público e se aproximar dos mesmos, e trouxe benefícios financeiros e vantagens competitivas, tornando a imagem da empresa positiva por meio da mídia.

#### 2.4 PINK MONEY E SEUS LUCROS

O público homossexual consome 30% a mais que os heterossexuais (CORREIO BRAZILIENSE, 2013). O consumo pode ser caracterizado através da possibilidade de uma pessoa ou uma população poder adquirir bens materiais ou não materiais (MOURA,2018). Casais homossexuais têm renda média mensal superior aos casais heterossexuais, de acordo IBGE com informações disponíveis no G1

“Somente 3,4% dos casais de sexos diferentes declararam ter renda entre 5 e 10 salários mínimos. Dos mais de 60 mil casais homoafetivos, 9,5%

possuem o mesmo rendimento mensal de até R\$ 5.100 (o valor do mínimo considerado pela pesquisa é de R\$ 510, vigente em 2010)” (G1 GLOBO, 2011).

Segundo informações do O Globo:

“No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), segundo a **Out Leadership**, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay, os números são subestimados, já que nenhum país inclui em seu censo estatísticas sobre a população homossexual. Na Europa, o potencial de consumo é estimado em US\$ 873 bilhões. Nos EUA, chega a US\$ 760 bilhões (O GLOBO, 2015)”.

A LGBT Capital (2018) afirma que a riqueza a população LGBTQIA+ esteja em torno de U\$ 18 trilhões. Essa estimativa é derivada da pesquisa de *Household Wealth* e dos dados das publicações do *Credit Suisse Research Institute*.

Informações geradas por meio da Organização Mundial do Turismo (OMT) pesquisa publicada em 2019, o público LGBTQIA+ representa 10% dos que mais viajam no mundo, tendo como consequência a movimentação de 15% de todo o faturamento do setor. Segundo a Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT) e à revista ViaGo, o Brasil é o país que mais tem potencial para crescer economicamente com o turismo LGBTQIA+ na América Latina. Segundo dados recentes da pesquisa LGBT *Travel Market*, feita pela consultoria *Out Now/WTM*, só no ano de 2018, o turismo LGBT movimentou cerca de US\$ 218,7 bilhões (cerca de R\$ 859,49 bilhões) no mundo.

### 3 MÉTODO

A pesquisa deste estudo é tipificada como descritiva com abordagem quantitativa. De acordo Gil (2010. p.28), dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc. O que se adequar ao objetivo do trabalho que é analisar o comportamento do mercado “Pink Money” diante do posicionamento das marcas e o perfil dos seus consumidores em Fortaleza/CE, por meio de suas características demográficas e sociais.

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico. Nesse tipo de pesquisa os dados numéricos são analisados por meio de estatísticas, como percentuais, médias e desvio padrão.

A população da pesquisa é constituída pelo público LGBTQIA+ de Fortaleza/CE, que participa de grupos específicos em redes sociais como: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Foi postado nas redes sociais, um formulário desenvolvido através da ferramenta *Google Forms*, durante o período de 09/04/2020 a 18/04/2020. Foram obtidas 116 respostas, que contribui para amostra da pesquisa. Desta forma a técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística intencional ou por julgamento que, segundo Mattar (2014, p. 190) é a “que com bom julgamento e adequada estratégia, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar aos objetivos da pesquisa”.

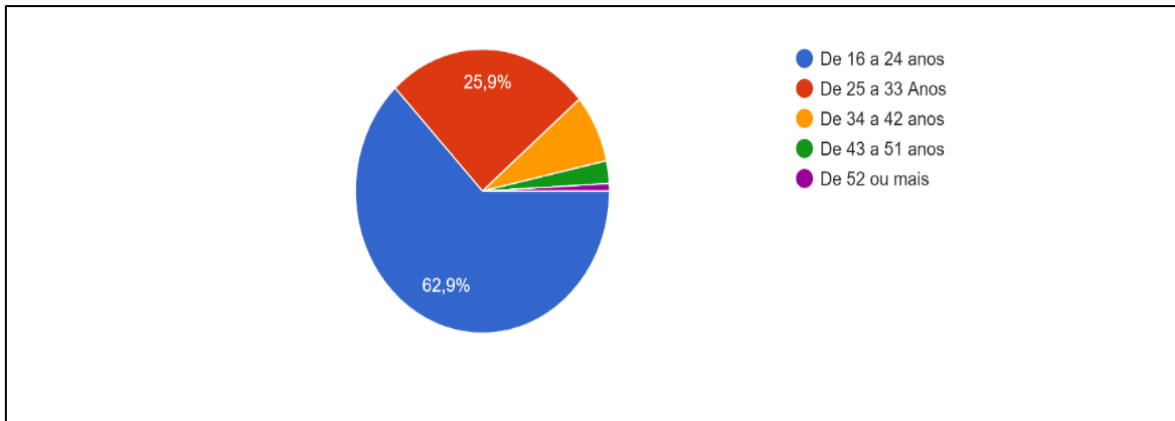
O formulário de coleta de dados é composto de duas partes: a primeira referente ao perfil sociodemográfico do público-alvo e a segunda investiga o comportamento em relação às marcas. Desta forma, foram levadas em consideração do estudo as características do entrevistado como idade, nível de escolaridade, orientação sexual, renda mensal do indivíduo. Foi questionado como o mesmo se comporta perante uma marca que representa a cultura LGBTQIA+. A vantagem de utilizar este meio de coleta de dados, refere-se à possibilidade de retratar mercado do *Pink Money* e como o seu público compreende o mercado em estudo.

A tabulação e tratamento dos dados é realizada automaticamente pelo *Google Forms*, que apresenta os resultados na forma de gráficos com percentuais de respostas por item pesquisado.

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Após a execução da pesquisa, foram obtidos 116 resultados para a análise de dados do estudo abordado. A investigação foi realizada com o público LGBTQIA+ de Fortaleza/CE. A seguir, apresentam-se os gráficos da apuração com a interpretação dos resultados obtidos.

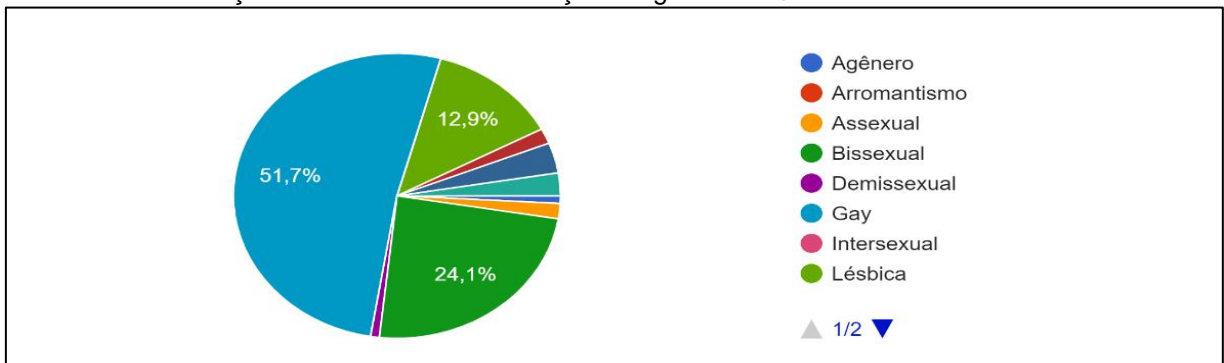
Gráfico 1: Idade do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a faixa etária do nosso público em estudo, o gráfico 1 apresenta 62,9% dos entrevistados tem idade de 16 a 24 anos. Justificando que a pesquisa se predominou em ambiente de entretenimento, onde encontra-se o maior número de público jovem, em seguida 25,9% que estão entre 25 a 33 anos de idade.

Gráfico 2: Identificação do entrevistado em relação à sigla LGBTQIA+

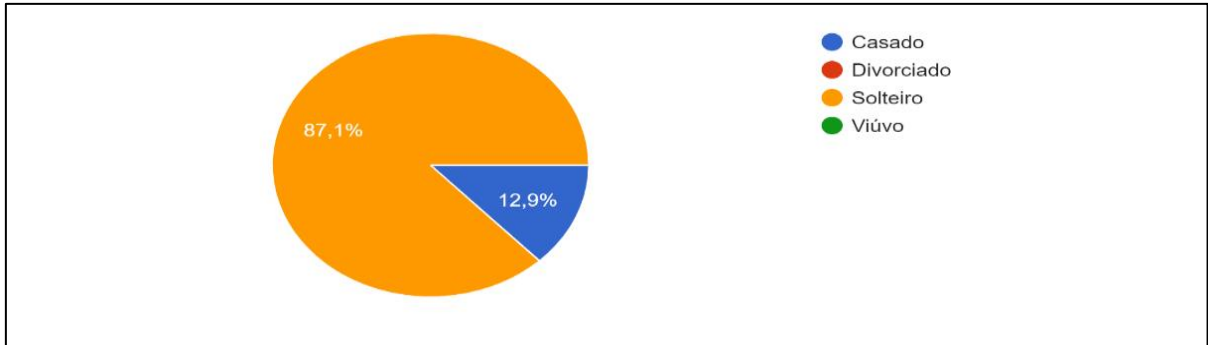


Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados mostram que 51,7% dos entrevistados se reconhece como gay, em seguida 24,1% identificam-se como bissexuais e 12,9% constataam que são lésbicas, assim compondo uma vasta diversidade de entrevistados. Verifica-se também que 11,3% se identifica com as demais nomenclaturas de inclusão social.



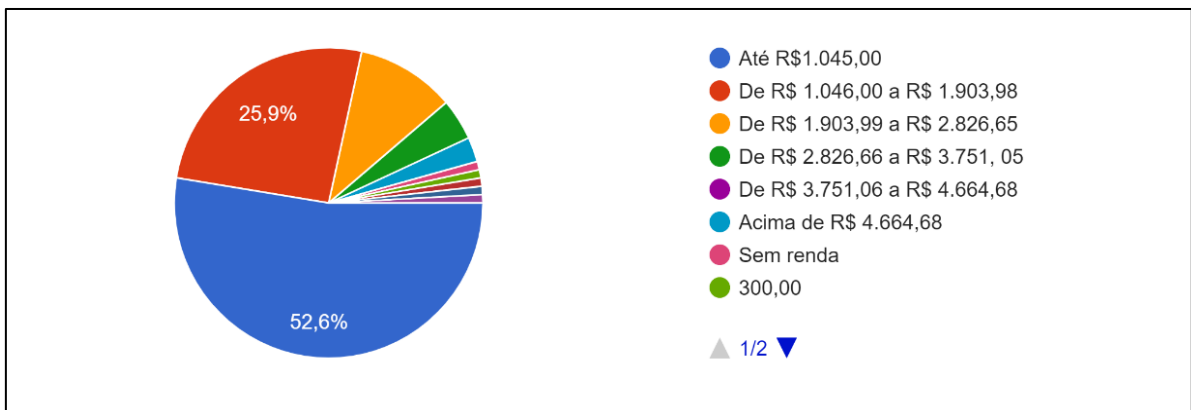
Gráfico 3: Estado civil do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa

Na comunidade LGBTQIA+ de Fortaleza/CE entrevistada, verifica-se que 87,1% encontra-se em estado civil como solteiro, enquanto que 12,9% declararam-se casados.

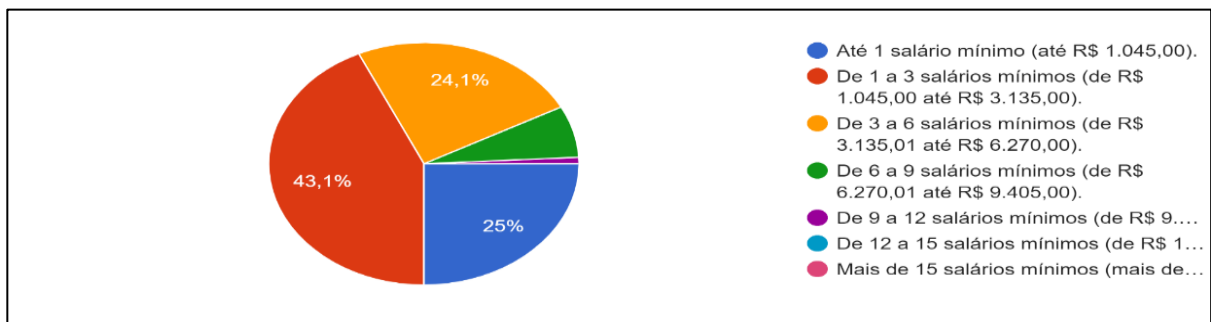
Gráfico 4: Renda do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa expressou que 52,6% estão recebendo um salário mínimo, tendo em vista que são novos no mercado. Com 25,9%, estão conquistando o seu espaço no mercado de trabalho, podendo se encontrar como recém-formado ou em formação.

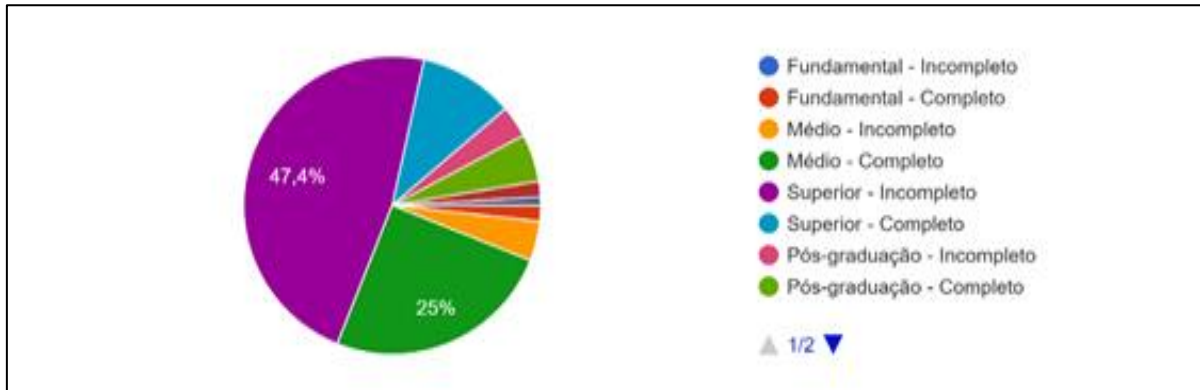
Gráfico 5: Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa

A renda familiar do público em estudo, mostra que 43,1% das famílias dos entrevistados recebe até três salários mínimos, dispondo de condições financeiras mais favoráveis. Podemos também caracterizar que 25% dos entrevistados recebe um salário mínimo. E concluímos que 24,1% que estão na faixa de 3 a 6 salários mínimos, vem conquistando a estabilidade financeira.

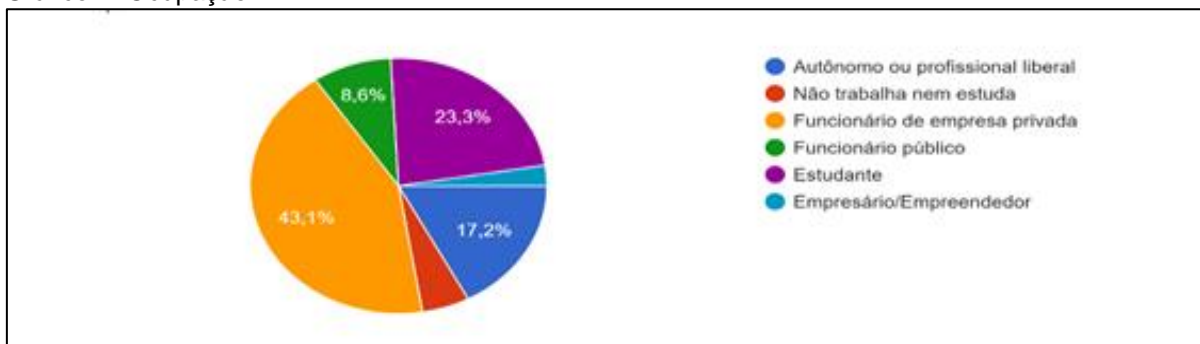
Gráfico 6: Nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Em relação ao nível de escolaridade da comunidade LGBTQIA+, 47,4% está concluindo o ensino superior e 25 % são pós-graduados. Verifica-se, portanto, que o público está constantemente em busca de sua qualificação profissional.

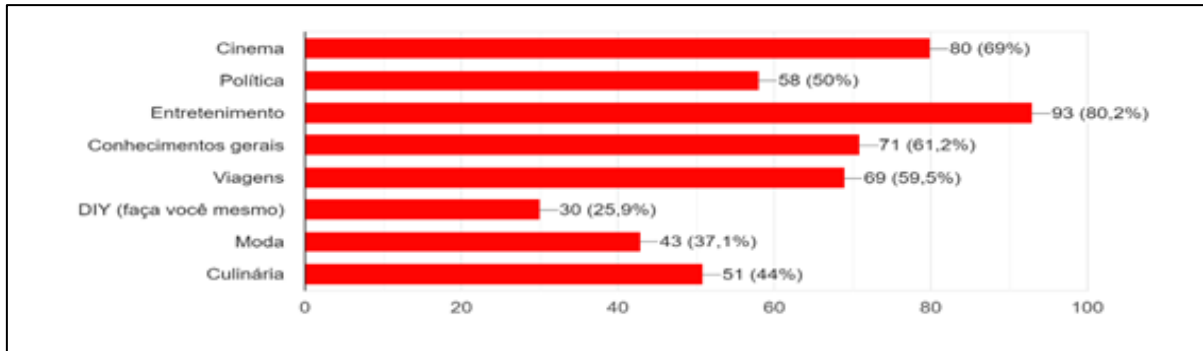
Gráfico 7: Ocupação



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à ocupação, 43,1% encontra-se exercendo a função de funcionário de empresas privadas, 23,3% dos entrevistados, são estudantes e 17,2% são autônomos exercendo atividades por conta própria. Encontra-se que 8,6% exerce função de servidor público, trazendo características atrativas como bons salários, benefícios exclusivos e estabilidade profissional.

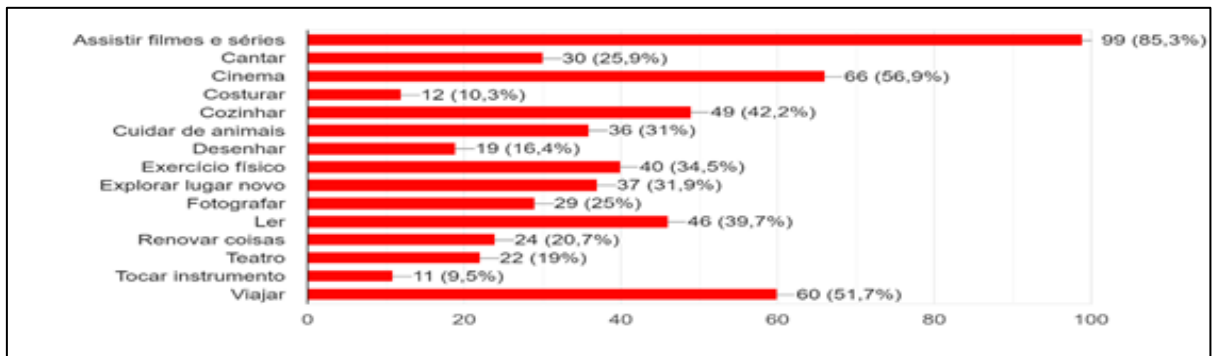
Gráfico 8: Assuntos de maior interesse



Fonte: Dados da pesquisa

Em busca de conhecer melhor a comunidade LGBTQIA+ da cidade de Fortaleza, foi questionado aos entrevistados qual o assunto que mais interessa aos mesmos. Pode-se observar que 80,2% buscam por assuntos de entretenimento, 69% possui interesses nas indústrias cinematográficas e, para 61,2% os assuntos de interesse são conhecimentos gerais. Em quarto lugar, 59,5% dos pesquisados, informam que gostam de viajar, pode deduzir que esse público busca novas vivências.

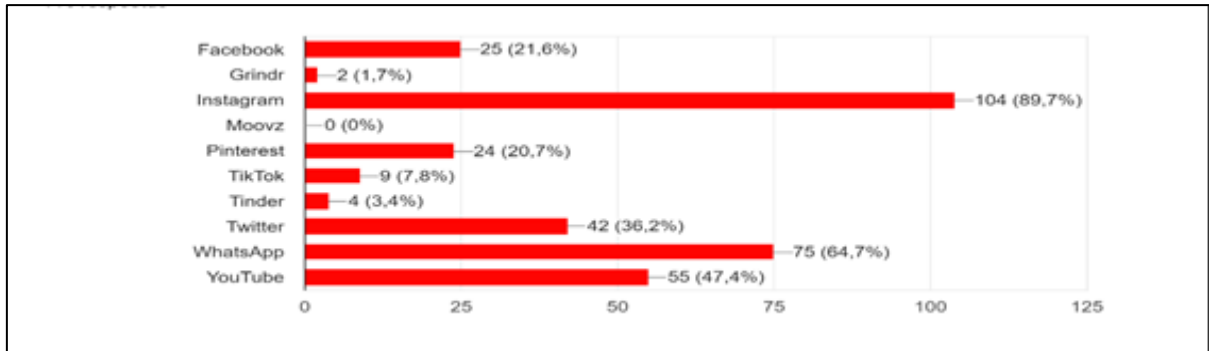
Gráfico 9: Hobbies



Fonte: Dados da pesquisa

Em busca de conhecer suas particularidades, questionados sobre como investe seu tempo livre. Cerca de 85,3% dos entrevistados, gostam de passar o tempo assistindo filmes e séries. De acordo com os dados adquiridos 56,9% prefere ir ao cinema, que mostra que filmes continua sendo um dos seus principais meios de consumo, sendo uma forma de lazer que pode ser curtido com amigos ou com o parceiro (a), dispondo de uma vivência fora do cotidiano. Esses resultados corroboram com Thompson (2019), para o qual o público LGBTQIA+ aplica a sua renda em lazer, cultura e moda. Para 51,7%, pode ser constatado que viagens é um investimento muito forte no meio LGBTQIA+. Pode-se afirmar que 42,2% gostam de cozinhar, uma prática bastante comum em ambiente familiar ou entre amigos.

Gráfico 10: Rede social favorita

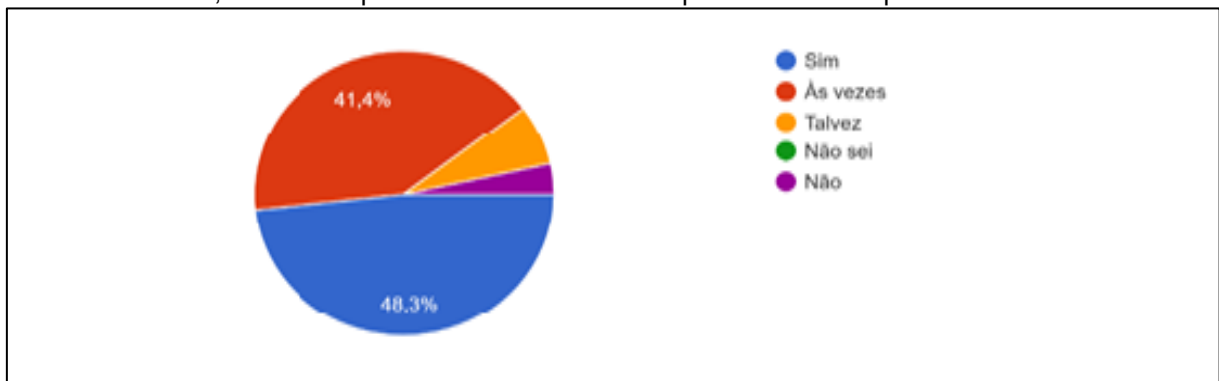


Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o gráfico verificou que 89,7% utilizam a rede social Instagram que é bastante consumida pelo público em sua atualidade. Em segundo lugar se encontra o WhatsApp, com 64,7%. Na terceira posição se encontra o YouTube com 47,4%, dos entrevistados.

Para aprofundar no assunto abordado no desenvolvimento do capítulo 2, foi questionado como os mesmos se comportam no momento que são representados através de marcas, organizações, mídias e entre outros canais de comunicação.

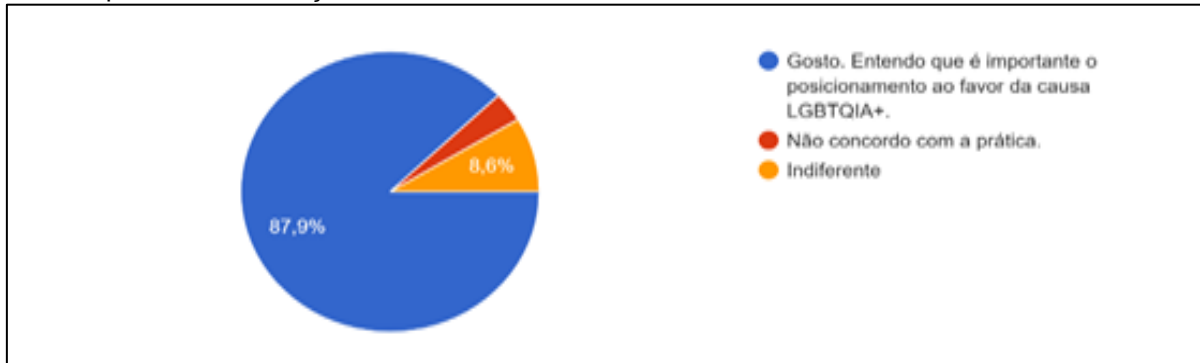
Gráfico 11: Ao deparar com marcas. Empresas ou artistas que represente o público LGBTQIA+. Você como consumidor, se sente representados ou “satisfeito” por estarem conquistando a visibilidade?



Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem questionados como se sentem quando são representados por meio empresarial pode-se afirmar que 48,3% se sentem satisfeitos com abordagem, e 41,4% não tem opinião definida.

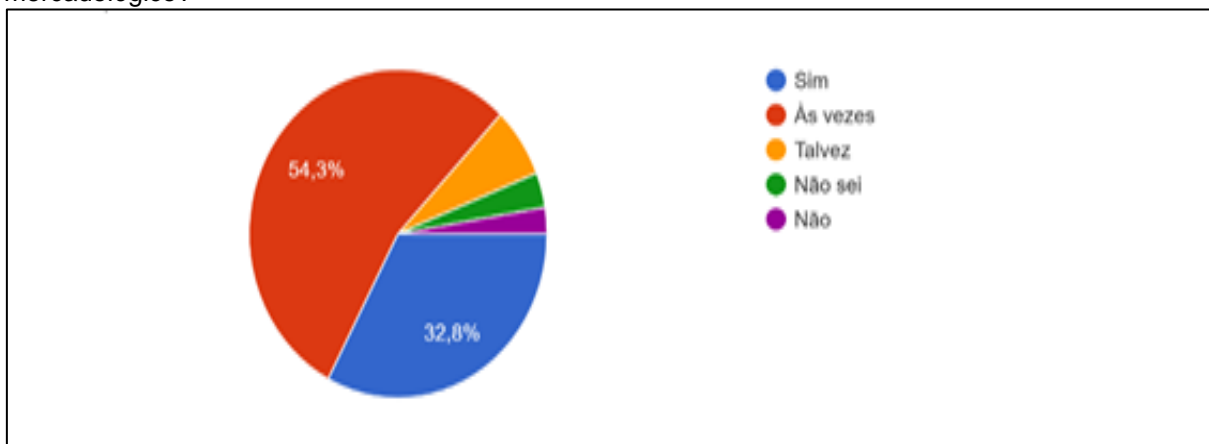
Gráfico 12: Na posição de consumidor, como você se sente em relação a representação, através de marcas, produtos ou serviços?



Fonte: Dados da pesquisa

Quando investigados como se sentem em relação ao posicionamento de marcas, produtos ou serviços, verificou-se que 87,9% dos entrevistados gostam quando as organizações se posicionam perante os veículos de mídias a favor da causa LGBTQIA+. Significando assim que empresas ou criadores de conteúdo ao se posicionar criam vínculos sólidos com esse nicho mercado tão promissores, pode ser exemplificado a campanha realizada pela a marca Coca-Cola “Essa Coca-Cola é Fanta”, que trouxa bastante repercussão no ano de 2018. Apenas 8,6% encontra-se indiferentes com o posicionamento empresarial.

Gráfico 13: Atualmente as marcas, mídias digitais, artistas e programas de TV, utilizam a imagem do público LGBTQIA+ para conquistar o tal público. Em sua opinião o “*Pink Money*” é de caráter mercadológico?

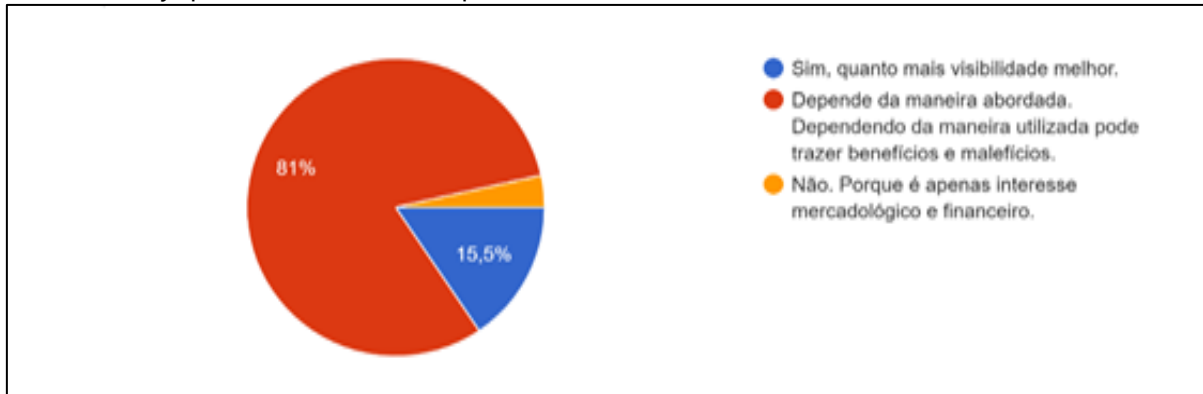


Fonte: Dados da pesquisa

Ao se questionar sobre o interesse organizacional em vincular sua imagem com o público LGBTQIA+, foi constatado que 54,3% dos entrevistados acham que

possivelmente são com interesse mercadológico, já que o mercado do *Pink Money* é tão promissor e 32,8% afirmam que mercado está apenas atrás de benefícios ao vincular-se com a cultura LGBTQIA+.

Gráfico 14: O movimento LGBTQIA+ vem ganhando força ao longo dos anos, com isso você acha que o “*Pink Money*” pode trazer benefícios para a causa?



Fonte: Dados da pesquisa

A maneira como as empresas utilizam o *Pink Money* atrai insegurança para o público, assim 81% que realizou a entrevista acredita que a forma que pode ser abordado, podem trazer benéficos ou consequência negativas. Com 15,5% afirmam que visibilidade disponibilizada pode impulsionar a imagem da causa em discussão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração dessa pesquisa teve como objetivo geral apresentar estudos que envolve a comunidade LGBTQIA+, expondo sua realidade e real valor, transcendendo a barreira imposta pela sociedade aos longos dos anos

Podemos refletir que a comunidade LGBTQIA+, considera importante a representatividade por parte das corporações e das marcas, com o objetivo de conquistar sua participação no mercado e excedendo barreiras de caráter mercadológico, influenciado pelo capitalismo imposto ao longo dos interesses organizacionais.

Observa-se que o poder de compra desse público tende a ser crescente ao investir em produtos ou serviços que os expõem de forma satisfatória e representativa, ligando assim os interesses que norteiam ambiente empresarial com o seu público-alvo.

Sugerem-se novas pesquisas voltadas para a notoriedade social e mercadológica em empresas de pequeno ou grande porte, utilizando o seu poder de visibilidade para a luta da inclusão social, que ao longo da história foi subjugado socialmente. Empresas, marcas, meios de entretenimento midiáticos e outros meios comerciais que usufruem do *Pink Money* procurem atender o seu ambiente interno, renovando as suas políticas empresariais, até chegar aos seus consumidores.

A pesquisa possibilitou analisar o impacto da subcultura LGBTQIA+, com o objetivo de aprofundar o assunto em estudo, e foi efetuada uma pesquisa com uma amostra do público LGBTQIA+ em Fortaleza/CE, onde os entrevistados possuem alto grau de instrução, mesmo sendo um público jovem investem em novas vivências e conhecimentos. O posicionamento do público fortifica todo o assunto abordado durante o estudo que, como consequência, encontra-se conquistando o seu espaço de mercado.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: Pearson Prentice Hall**, 2012. Disponível em: <http://ifmg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704908/pages/-2>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2020.

CABANELAS, Marcelle Soares Mendes de Guimarães, **Pink Money : O Potencial do Mercado Homossexual de Brasília**, monografia, Brasília, Junho de 2007, disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1412>, acessado em 04/04/2020.

CANAL GNT. O que é LGBTQI+ e história do movimento | Canal das Bee no GNT | Orgulho LGBTQI+. **YouTube**, 23 de junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XVNOCD1baTQ>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

CICMANEC, Edna Regina; HELLER, Bruno Falleiro. A Percepção Do Público Glsbt De Curitiba Em Relação Às Ações De Comunicação De Empresas Brasileiras *Gayfriendly*, **FAE Centro Universitário | Núcleo de Pesquisa Acadêmica – NPA**, 2018.

CORREIO BRAZILIENSE ECONOMIA, Público gay consome, em média, 30% mais que consumidor hétero. **Correio Braziliense Economia**, 01 de junho de 2013. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas\\_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml). Acesso em: 01 de março de 2020.

CUT. Brasil segue no topo dos países onde mais se mata LGBTs. **Brasil São Paulo**, São Paulo, 17 de maio de 2019. Disponível em: <https://sp.cut.org.br/noticias/brasil-segue-no-topo-dos-paises-onde-mais-se-mata-lgbts-4d85>. Acesso em: 19 de março de 2020.

DIAS, Surenã. Dia Internacional do Orgulho LGBT; saiba a importância histórica da data. **Observatório**, 28 de junho de 2019. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/06/dia-internacional-do-orgulho-lgbt-saiba-a-importancia-historica-da-data>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2020.

\_\_\_\_\_, Expo Pride! Feira reúne empresas gay-friendly para falar sobre pink money. **Observatório**, 2019. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2019/07/expo-pride-feira-reune-empresas-gay-friendly-para-falar-sobre-pink-money>. Acesso em: 13 de abril de 2020.

EXAME. “Consumo e Representatividade estão cada vez mais ligados”. **EXAME**, 23 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/instituto-millennium/consumo-e-representatividade-estao-cada-vez-mais-ligados/>. Acesso em: 12 de março de 2020.

FACCHINI, Regina. Entre compassos e descompassos: um olhar para “campo” e para a “arena” do movimento LGBT brasileiro. **Bagoas**, 2005. Disponível em: <http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/entre%20compassos%20e%20descompassos.pdf>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2020.

FOX, Lorelay. História: Stonewall e Orgulho Lgbt - **Youtube**, 13 de junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=e5X5rWHuqQ4>. Acesso em: 15 de março de 2020.

GALVÃO, Pedro. Pink Money: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+. **Rock Content**, 18 de março de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/pink-money/>. Acesso em: 20 de março de 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOLEY, Graham; PIERCY, Nigel; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª Edição. Pearson Universidades, 15/10/2011.

ILOVEE, 2019. A linha Viva Glam, da MAC, completa 25 anos. **I love.e**, 12 de Junho de 2019. Disponível em: <https://www.ilovee.com.br/historia/como-celebramos-os-25-anos-da-linha-viva-glam-mac>. Acesso em: 25 de março de 2020.

ISTO É DINHEIRO. O poder do pink money. **ISTO É DINHEIRO**, 02 de dezembro de 2016 Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.



KICKANTE. Doritos Rainbow- Apoio À Casa 1. **Kickante**, 30 de junho de 2017 São Paulo, Disponível em: <https://www.kickante.com.br/campanhas/doritos-rainbow>. Acesso em: 16 de março de 2020.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5ª edição Pearson Universidades, 12 de agosto de 2013.

LGBT CAPITAL. Estatística do mercado LGBT. **LGBT Capital**, 2018 Disponível em: <http://www.lgbt-capital.com/>. Acesso em: 25 de março de 2020.

LIMA, Fernando Henrique. A construção do preconceito no sujeito portador de HIV: o poder do discurso midiático na representação do estigma social. **UECE**, Fortaleza/CE, 2014. Disponível em: <http://www.uece.br/posla/wp-content/uploads/sites/53/2019/11/FERNANDO-HENRIQUE-RODRIGUES-DE-LIMA.pdf>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2020.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7ª edição atualizada, Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO, Turismo apresenta cartilha para melhorar serviços para viajantes LGBT. **ABAV**, 20 De Março de 2020 Disponível em: [http://www.abav.com.br/noticias/turismo-apresenta-cartilha-para-melhorar-servicos-para-viajantes-lgbt#:~:text=Os%20turistas%20LGBT%20\(L%C3%A9sbicas%20Gays,15%25%20do%20faturamento%20do%20setor.&text=Estudos%20do%20World%20Travel%20EC1,mais%20do%20que%20outros%20segmentos.>](http://www.abav.com.br/noticias/turismo-apresenta-cartilha-para-melhorar-servicos-para-viajantes-lgbt#:~:text=Os%20turistas%20LGBT%20(L%C3%A9sbicas%20Gays,15%25%20do%20faturamento%20do%20setor.&text=Estudos%20do%20World%20Travel%20EC1,mais%20do%20que%20outros%20segmentos.>). Acesso em: 05 de março de 2020.

MODESTO, Celina. Potencial de consumo do público LGBT no Brasil é de R\$418,9 bilhões. **Portal Correio**, Disponível em: <https://correiodaparaiba.com.br/economia/potencial-de-consumo-do-publico-lgbt-no-brasil-e-de-r-4189-bilhoes/>. Acesso em: 23 de março de 2020.

MOURA, Natalia. Consumo você sabe o que é isso? **POLITIZE!**, 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/>. Acesso em: 23 de março de 2020.

NASCIMENTO, Wesley. Público LGBT, alto poder aquisitivo, fiel e sempre antenado as tendências. **Portal ACE**, 2018. Disponível em: <https://portalacepg.com.br/alto-poder-aquisitivo-fiel-e-sempre-antenado-as-tendencias/>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

OLIVEIRA, B. Segmentação de mercado e posicionamento da oferta. In: OLIVEIRA, B. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PEREIRA, Eliane. Campanha da Coca-Cola anti-homofobia usa "Essa Coca é Fanta" e ganha prêmio. **Economia Uol**. São Paulo, 01 de novembro de 2018.

Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/01/brasil-ganha-premios-publicidade-essa-coca-e-fanta-festival.htm>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2020.

PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011.

PUREBREAK Redação, 2019. Boicote o seu preconceito! Veja 9 marcas famosas que são a favor da diversidade. **Purebreak**. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/avon-netflix-mac-apple-e-mais-9-marcas-famosas-que-sao-a-favor-da-diversidade/86596>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2020.

SANTOS, Débora; NALON, Tai. Casais gays ganham mais que casais heterossexuais, mostra IBGE. **G1 Globo**, Brasília, 16/11/2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html> >. Acesso em: 22/06/2020.

SANTOS, Laila. Você sabe o que é pink Money? **Foca no dinheiro NEON**. 31 de julho de 2019. Disponível em: <https://focanodinheiro.neon.com.br/controle-financeiro/pink-money>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

SCRIVANO, Roberta e SORIMA NETO, João. Potencial De Compras LGBT É Estimado Em R\$ 419 Bilhões No Brasil: Valor Equivale A Equivalente A 10% Do PIB. **O GLOBO Economia**. 05/04/2015 - 06:00 / Atualizado em 06/04/2015 - 16:17, disponível em <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acessado em 19/03/2020.

SEBRAE. Oportunidade de Negócio: Consumidor Gay Gasta 3x Mais Que Hetero e Adora Mod. **SEBRAE**, 04 de novembro de 2015. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>. Acesso em: 05 de março de 2020.

SOUSA, Viviane; ARCOVERDE, Léo. Brasil registra uma morte por homofobia a cada 23 horas, aponta entidade LGBT. **G1 Globo**, São Paulo, 17 de maio de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/05/17/brasil-registra-uma-morte-por-homofobia-a-cada-23-horas-aponta-entidade-lgbt.ghtml>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all**. 2ª Edição. **Gente**, 2010.