

Administração

## **Conexões: Percepção de consumidores LGBTQIAPN+ em relação ao Mês do Orgulho e Pink Money**

Júlia Silveira de Oliveira Domingos - 3º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE, julia.domingos@estudante.ufla.br

Edilson Evangelista Melo Junior - 6º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE, edilson.junior@estudante.ufla.br

Camilly Esthefany Sousa Silva - 5º módulo de Administração, DAE/UFLA, bolsista PET/FNDE, camilly.silva1@estudante.ufla.br

André Luis Ribeiro Lima - Professor Tutor do PET Administração, DAE/UFLA, andre.lima@ufla.br - Orientador(a)

Elisa Guimarães Cozadi - Professora Coorientadora, DAE/UFLA, elisa.guimares@ufla.br

### **Resumo**

O Mês do Orgulho, celebrado em junho, comemora a Revolta de Stonewall e os avanços para a comunidade LGBTQIAPN+. Segundo Costa, Souza e Silva (2019), as representações midiáticas são cruciais para a construção da identidade cultural de grupos sociais. Assim, Alves (2019) destaca que o termo pink money surgiu quando economistas identificaram o potencial de consumo do público LGBTQIAPN+ e começaram a direcionar produtos e ações a ele. A discussão pública atual, porém, questiona se essa abordagem não é um mero oportunismo mercadológico. O projeto de pesquisa visou investigar como pessoas LGBTQIAPN+ percebem estratégias de comunicação em marketing direcionadas a esse público. A pesquisa abordou a visão dos consumidores sobre as campanhas publicitárias durante o Mês do Orgulho e explorou sua possível relação com a problematização do conceito de Pink Money. O estudo adotou uma abordagem qualitativa, por entrevistas remotas via Google Meet ou presenciais, com um roteiro padrão. Os 32 voluntários participam da população economicamente ativa, com 18 a 54 anos, residentes a até 200 km de Lavras e identificam-se como LGBTQIAPN+. A análise das respostas foi verificada a partir da análise de conteúdo, que aglutina menções semelhantes em categorias. Os resultados da pesquisa mostraram percepções diversas sobre os conceitos abordados. Em relação ao Mês do Orgulho, 16 menções puderam ser associadas à “conscientização e luta da comunidade”; 09 menções a “oportunismo comercial”; e 07 menções ao “caráter histórico da data”. Sobre o Pink Money, foi possível verificar 15 menções relacionadas a “empresas que exploram a comunidade para lucro”, enquanto 12 associam ao “dinheiro gerado por pessoas LGBTQIAPN+”. Além disso, verificou-se 28 menções à categoria “discrepância entre as publicidades de junho e o resto do ano”. Os participantes avaliaram uma propaganda de fast food produzida para o Mês do Orgulho sobre acolhimento familiar. As respostas foram aglutinadas, em ordem decrescente: “emoções positivas”, “valorização do apoio familiar”, “importância da representatividade”, “crítica ao vínculo com o Mês do Orgulho”, “consideração da integração com ONGs” e, por fim, “crítica à falta de conexão entre o produto e o conteúdo da propaganda.” Os resultados sugerem que as percepções sobre a autenticidade das campanhas variam, com destaque para preocupações sobre oportunismo e representatividade limitada. Parte dos consumidores questiona o real comprometimento das marcas com a inclusão.

Palavras-Chave: mês do orgulho, pink money, marketing.

Instituição de Fomento: FNDE

Link do pitch: <https://youtu.be/uqQobOp3bEc>