

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

GABRIEL JEFFERSON JULIO DA SILVA

PINK MONEY E O MERCADO DE CON- SUMO

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

GABRIEL JEFFERSON JULIO DA SILVA

PINK MONEY E O MERCADO DE CONSUMO

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Fani Hisgail.

São Paulo
2019
GABRIEL JEFFERSON JULIO DA SILVA

PINK MONEY E O MERCADO DE CON- SUMO

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Fani Hisgail.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Prof. Dra. Fani Hisgail

São Paulo
2019

DEDICATÓRIA

Dedico o resultado desse trabalho principalmente a minha família, que me apoia diariamente, e ao meu companheiro Lucas Piza e Souza, pelo apoio nos momentos difíceis, pelo suporte quando este se fez necessário, sempre presente e paciente, mesmo quando eu estava ausente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os colegas de classe e professores, que se fizeram presentes, auxiliando de forma direta ou indiretamente na conclusão deste trabalho.

Agradeço à minha família que sempre me apoiou, e este comigo em todos os momentos.

Agradeço meu companheiro Lucas Piza e Souza, que esteve comigo todo este momento, me apoiou e me fez acreditar no resultado deste.

EPÍGRAFE

*O único lugar aonde o sucesso vem antes
do trabalho é no dicionário
(Albert Einstein)*

RESUMO

Nos últimos tempos, certas temáticas como machismo, questões voltadas ao gênero, valorização da mulher no mercado de trabalho e o feminismo, tornaram-se parte integrantes dos veículos midiáticos e suas relações com os consumidores. Apesar da difusão e uma maior liberdade para tratar os assuntos referentes à população LGBTQ+ nos dias de hoje, fatores culturais, políticos e religiosos ainda são alguns dos empecilhos que a comunidade LGBTQ+ encontra para ser respeitada e inserida na sociedade. Entretanto, analisando de um ponto de vista econômico e lucrativo, a comunidade LGBTQ+ é uma das parcelas significativas de consumidores e essencial para o mercado, o que fez com que empresas e lojistas começassem a repensar sobre como transpor tais barreiras e conseguir atingir esse público alvo. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar os impactos do pink money relacionado ao movimento LGBTQ+ no Brasil. Como objetivos específicos pretende-se apontar as principais questões de gênero e analisar dados do mercado pink money. Conclui-se que, o movimento LGBTQ+ tem sua presença em várias pesquisas com vistas na compreensão e análise dos fatores voltados ao comportamento, cultura, social, mercadológica, dentre outros que envolvem este grupo. O pink money apresenta-se em um crescente, tendo a tendência de ter aumentado da sua visibilidade e difusão dos intuítos que este grupo almeja ter alcance. Além do mais, o movimento LGBTQ+ possui apoio da maior parte dos indivíduos, indicando terem empatia, revelando que é essencial ter um posicionamento a favor da causa, possibilitando um cenário favorável para o público LGBTQ+ na expansão das suas conquistas sociais.

Palavras-chave: Pink money. LGBTQ+. Gênero.

ABSTRACT

In recent times, certain manufacturing techniques, gender issues, valuing women in the labor market, and feminism have used an integral part of media outlets and their relationships with consumers. Despite widespread and greater freedom to address LGBTQ+ issues, today, cultural, political and religious factors are still some of the obstacles that the LGBT community encounters to be respected and embedded in society. However, from an economic and profitable point of view, a LGBTQ+ community is one of the significant, market-essential portions of consumption that has led businesses and retailers to start reimbursing how to carry these barriers and reach this target audience. Thus, this paper aims to identify the impacts of pink money related to the LGBTQ+ movement in Brazil. As the specific objectives aim to point out as main gender issues and analyze data from the pink money market. Conclude that, or more, LGBTQ+ has its presence in several surveys with visualizations and analysis of factors related to behavior, culture, social, marketing, among others involving this group. pink money is growing, with a tendency to increase its visibility and the diffusion of goals that this group aims to reach. In addition, the LGBTQ+ movement supports most individuals, including empathy, revealing that pro-causal stance is essential, enabling a favorable scenario for LGBTQ+ audiences to expand their social achievements.

Keywords: Pink Money. LGBTQ+. Genre.

RESUMEN

Em los últimos tempos, ciertos temas como el machismo, los cuestiones de género, la valorización de las mujeres em el mercado laboral y el feminismo se han convertido em una parte integral de los médios de comunicación y sus relaciones com los consumidores. A pesar de la libertad generalizada y una mayor libertad para abordar los problemas LGBTQ+ em la actualidad, los facotres culturales, políticos y religiosos siguen siendo algunos de los obstáculos que la comunidade LGBTQ+ considera respetados e integrados em la sociedade. Sin embargo, desde um punto de vista económico y rentable, la comunidade LGBTQ+ es uma de las porciones significativas de consumidores y esencial para el mercado, lo que há llevado a las empresas y minoristas a rependar como superar essas barreras y lograr llegar a etse público objetivo. Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo identificar el impacto del dinero rosado relacionado com el movimiento LGBTQ+ em Brasil. Como objetivos específicos pretendemos señalar los principales problemas de género y analizar los datos del mercado monetário rosado. Se concluye que el movimiento LGBTQ+ tiene presencia em vários investigaciones com el fin de comprender y analizar los factores relacionados com el marketing, entre otros evolucran a este grupo. pink money está creciendo, com uma tendência a aumentar su visibilidad y difusión de los objetivos que este grupo pretende alcanzar. Además, el movimiento LGBTQ+ cuente com el apoyo de la mayoría de las personas, lo que indica empatía y revela que es esencial tener uma postura pro-causal, que permita um encenario favorable para que el público LGBTQ+ expanda sus logros sociales.

Palavras clave: Pink Money. LGBTQ+. Género

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. METODOLOGIA	15
3. DIREITO FUNDAMENTAL À IDENTIDADE DE GÊNERO	16
3.1 Sexo, Gênero, Sexualidade e Identidade de Gênero	18
3.2 A Sexualidade em Freud.....	21
4. O PINK MONEY.....	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXO I	36

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, certas temáticas como machismo, questões voltadas ao gênero, valorização da mulher no mercado de trabalho e o feminismo, tornaram-se parte integrantes dos veículos midiáticos e suas relações com os consumidores, sendo que, tal iniciativa partiu de grandes marcas, empresas e artistas. Contudo, não só essas temáticas, como principalmente questões relacionadas ao público LGBTQ+ estão cada vez mais sendo discutidas e difundidas para e pela sociedade.

Apesar da difusão e uma maior liberdade para tratar os assuntos referentes à população LGBTQ+ nos dias de hoje, fatores culturais, políticos e religiosos ainda são alguns dos empecilhos que a comunidade LGBTQ+ encontra para ser respeitada e inserida na sociedade. Entretanto, analisando de um ponto de vista econômico e lucrativo, a comunidade LGBTQ+ é uma das parcelas significativas de consumidores e essencial para o mercado, o que fez com que empresas e lojistas começassem a repensar sobre como transpor tais barreiras e conseguir atingir esse público alvo.

Essa comunidade ao longo dos últimos tempos tem conquistado visibilidade e voz através do estabelecimento de leis e normas, dando acesso aos direitos básicos previstos para qualquer outro cidadão. Através disso, o público LGBTQ+ acabou ganhando força e teve suas demandas instauradas, e de forma consequente, altos rendimentos chamando a atenção do mercado de maneira geral, aumentando sua visibilidade como grupo com potencial capital de consumo.

A visualização de grandes empresas fazendo a divulgação de campanhas estreladas ou fazendo a apoio a causa LGBTQ+ tem tido maior frequência no cotidiano da maior parte do mundo dos negócios. Essa situação não seria possível imaginar tempos atrás, sendo que, o posicionamento a favor dos LGBTQ+ era considerado um passo arriscado por causa da visão retrógrada das pessoas voltada a temática.

Tamanha e significantes alterações nesta segmentação de mercado acabou reestruturando uma cadeia social de forma total desprezada em um passado recente. Proporcionou as mais variadas manifestações de mercado, consideradas naturais e em positividade, outras de forma estratégia com elaboração no intuito de lucros, outras de apelo, dentre outras.

Consumir é o tipo de comportamento que faz parte do cotidiano humano. Desde o despertar até o adormecer consome-se produtos e serviços. 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. O ato de consumir é então um comportamento presente na rotina diária de todos, desde a compra de produtos essenciais para sobrevivência, como mantimentos, até a compra de produtos que proporcionam bem-estar como roupas, sapatos e itens luxo. No entanto, esse comportamento pode ser influenciado por vários aspectos como: fatores psicológicos, emocionais, sociais, políticos, etários, classe social, cultura, orientação sexual, etnia, dentre outros. No que se refere à orientação sexual, o público LGBT também sofre influências no processo de tomada de decisão de compra. Segundo Moraes (2013), este público possui um grande potencial de compra pois é composto por consumidores preocupados com a vestimenta e aparência. É um público que tem ganhado maior notoriedade, tendo em vista que se trata de um nicho de mercado de pessoas detentoras de um forte potencial de compra, pois estão sempre preocupados com as tendências de moda, o que, conseqüentemente, as levam a comprar com maior frequência. Aos poucos, a presença do público LGBT vem se tornando mais forte e percebida na sociedade, evidenciando suas características e particularidades. E, para ampliar os conhecimentos direcionados ao tema, estudos relacionados são necessários. Pesquisas apontam que os LGBTs fazem parte de um público cada vez mais exigente, consumista e bem-sucedido. Deste modo, cabe às marcas aprenderem a lidar com a diversidade e aproveitarem esta nova oportunidade que parece surgir (VERSATI, 2013). Lidar com as mudanças e quebras de paradigmas é fator de sobrevivência no mercado. O consumidor LGBT existe e representa uma parcela importante de consumidores dispostos a gastar. Segundo Coutinho (2012), o consumidor LGBT gasta 30% a mais do que os heterossexuais. No atual cenário econômico do país, em que os recursos são escassos e o consumidor compra cada vez menos, estudar seu comportamento pode proporcionar um diferencial competitivo ou até mesmo garantir a sobrevivência empresarial.

Diante de um cenário cada vez mais dinâmico, muitas são as influências que abrangem o comportamento de compra do consumidor. Este processo diariamente norteia os consumidores que são obrigados a definir o que, quando, e onde comprar, instigando os profissionais de marketing a tentarem descobrir como ocorre o processo de influência e decisão. No entanto, compreender os motivos que os levam a comprar é uma tarefa muito complexa, pois o consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores.

Os profissionais de marketing devem ter um entendimento de como os consumidores pensam, sentem e agem para que, assim, ofereçam um valor oportuno a cada público (KOTLER, 2012). Entender o que o consumidor espera do produto ou serviço é uma tarefa

complexa, pois existem vários perfis de cliente e cada um é estimulado a comprar por diferentes necessidades. Cobra (1997; 2015) acredita que os consumidores são estimulados a comprar por diferentes aspectos. E algumas motivações são desconhecidas até para o próprio consumidor, de maneira que pode dizer uma coisa e mudar de ideia repentinamente.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.119), “Os profissionais de marketing precisam entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da ‘caixa preta’ do consumidor.” Esta caixa preta possui duas partes: as características do comprador e o processo de decisão. As características do consumidor influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. O processo de decisão, por si só, afeta o comportamento de compra. Aspectos como cultura e sociedade também exercem um forte poder de influência sobre os consumidores, mas, na maioria das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar essas influências.

“As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.119). Os indivíduos acabam adquirindo um conjunto de valores no decorrer da vida, que são diretamente influenciados pelo convívio em sociedade (grupos sociais) e que, conseqüentemente, interferem nos hábitos de consumo. Ainda para Kotler (1998), apesar de os profissionais de marketing não poderem controlar estes fatores, cabe a eles levá-los em consideração. Os fatores identificados por Kotler (1998) são: culturais, sociais, pessoais, psicológicos. Kotler (1998, p. 163) acredita que “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. A cultura está relacionada ao modo de pensar, agir e sentir sob determinados valores ou princípios de um mesmo grupo. Desta maneira, pode se dizer que as diferenças apresentadas entre os grupos são conseqüências da cultura recebida por cada um. O grupo tende a comportasse conforme a orientação cultural recebida. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que todo grupo possui uma cultura e esta cultura influencia diretamente o comportamento de compra do indivíduo. Por isso, “os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.120). O processo de consumo parte da relevância social que serve de referência para a construção da identidade social dos indivíduos. O comportamento de uma pessoa pode ser influenciado, direta ou indiretamente, por vários grupos. Essas influências podem agir na construção do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Esse comportamento é baseado no aprendizado adquirido através da interação social entre pessoas. Os grupos influenciam a imagem que a pessoa tem sobre si, constituindo, assim, o seu ponto de referência. Esses grupos são capazes de

influenciar e mudar o comportamento de compra. Os que exercem maior poder de influência no processo decisório do consumidor são aqueles com os quais a pessoa convive desde a mais tenra idade (DIAS, 2003).

Neste contexto, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão-problema: “qual é o impacto do pink money relacionado com o movimento LGBTQ+ no Brasil?”

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar os impactos do pink money relacionado ao movimento LGBTQ+ no Brasil. Como objetivos específicos pretende-se apontar as principais questões de gênero e analisar dados do mercado pink money.

2. METODOLOGIA

Em um primeiro momento, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, onde buscou-se investigar o maior número de conhecimento técnico à disposição nessa área e em posicionamento sobre o tema. A pesquisa bibliográfica consiste no exame da bibliografia, para o levantamento e análise do que já foi produzido sobre o assunto que foi assumido como tema de pesquisa científica (RUIZ, 1992).

Tem caráter de pesquisa quantitativa, que segundo Margarida (2005) leva em consideração o que pode ter quantificação, isto é, resultante em número as opiniões e as informações para sua classificação e análise. Tem utilização em diversos tipos de estudo, até mesmo nas descritiva, especialmente quando é buscado do relacionamento causa-efeito perante fenômenos, no caso do presente trabalho se trata do pink money e do movimento LGBTQ+.

Além da pesquisa bibliográfica e sua análise, houve a elaboração e aplicação de um questionário partindo do Google Forms (Anexo I), que possui 8 questões objetivas voltada a temática central do presente. Será disponibilizada nas redes sociais para que, de forma voluntária seja respondido. Ao elaborá-lo, foi pensado numa sequência de questões de que determinada maneira fizesse evidência o perfil do respondedor. Seguidamente, as questões abordaram as temáticas em especificidade do pink money e do movimento LGBTQ+.

Relacionado com as questões em formulação, elas tornam-se de natureza dissertativa, sendo que, neste caso o trabalho procura visões mais amplas e subjetivas, na caracterização de uma pesquisa qualitativa. Para Lakatos e Marconi (2006), este tipo de pesquisa acaba trabalhando com o aprofundamento de compreender um grupo social, isto é, tem envolvimento um mundo de significados, correspondendo a um espaço com maior profundidade dos relacionamentos dos processos e de certos fenômenos.

3. DIREITO FUNDAMENTAL À IDENTIDADE DE GÊNERO

Para iniciar as explicações, cumpre *a priori*, fazermos a definição de direitos fundamentais na concepção de Canotilho (2000, p.105):

(...) os direitos fundamentais em sentido próprio são, essencialmente direitos ao homem individual, livre e, por certo, direito que ele tem frente ao Estado, decorrendo o caráter absoluto da pretensão, cujo exercício não depende de previsão em legislação infraconstitucional, cercado-se o direito de diversas garantias com força constitucional, objetivando-se sua imutabilidade jurídica e política.

Os direitos fundamentais do homem foram reconhecidos em, recentemente, o que não significa dizer que se esgotaram as suas possibilidades, pois o avanço da sociedade inevitavelmente importa na conquista de novos direitos.

Com a evolução da sociedade, alguns antecedentes de declarações de direitos foram sendo elaborados, como, por exemplo, o veto do tribuno da plebe contra ações injustas dos patrícios em Roma, assim como também a lei de Valério Públicola proibindo penas corporais contra cidadãos em certas situações, até culminar com um antecedente remoto do *habeas corpus*, que é o *Interdicto de Homine Libera Exhibendo*.

A Constituição Federal de 1988 faz a definição da República Federativa do Brasil como Estado Democrático de Direito, que estabelece em seu parágrafo único do art. 1º, pontuando que todo poder é emanado do povo, que faz seu procedimento através dos representantes eleitos de maneira direta (BRASIL, 1988). A noção de Estado de Direito de acordo com Silva (2001), possui características básicas relacionadas a submissão do poder do Estado à lei, a separação de poderes e enunciação e garantia dos direitos individuais. O Estado democrático é fundamentado no princípio da soberania popular, e não se exaure na formação de instituições representativas, entretanto visa à realização do princípio democrático na garantia dos direitos fundamentais.

Os direitos e garantias individualistas com definição na Constituição Federal de 1988, receberam uma máxima proteção, não havendo permissão de emendas no texto constitucional que poderia colocar limitações ou até mesmo aboli-los (BRASIL, 1988). Relacionados

aos direitos socialistas, a CF 88 faz sua enunciação em capítulo próprio, abrangendo a educação, saúde, alimentação, trabalho, moradia, lazer, segurança, previdência social, proteção à maternidade e à infância, e assistência aos desamparados.

Os direitos sociais acabam formando a espinha dorsal do Estado social do país. Entretanto, o que isso vem a representar para sua exigibilidade? Existe diferença com relação à natureza perante os direitos para o reconhecimento pelo Estado? Neste contexto, Abramovich e Courtis (2002) fazem defesa pontuando que todos os direitos, precisam de obrigações negativas e positivas através do Estado, com a destinação de recursos, sendo a distinção perante os direitos somente uma questão de grau.

Lopes (2008) afirma que os direitos sociais acabam extrapolando os mecanismos individualista. Sempre, em ações que tiveram julgamento pelo TJ-SP no período de 1991 a 2009, que demandavam requisição de direitos individualistas, os desembargadores tiveram um favorecimento maior no reconhecimento desse direito como líquido e certo, e sua exigibilidade acerca do Judiciário.

Os pedidos com abrangência de interesse difusos e coletivos, tiveram justificativa para não concessão, com base no argumento da titularidade do pedido (SILVEIRA, 2011).

Assim, a inclusão relacionada ao Direito à Identidade de Gênero no contexto dos Direitos Fundamentais é um tema recente, ainda com pouca exploração pelos autores constitucionalistas, mas suscitado e reclamado pela agenda LGBT no mundo todo. Em detrimento da escassez de uma conceituação jurídica, ainda é fundamental um esforço multidisciplinar para sua definição, diferenciando-o dos discursos do sexo e gênero.

3.1 Sexo, Gênero, Sexualidade e Identidade de Gênero

Segundo a visão tradicionalista, sexo, gênero, sexualidade e identidade de gênero têm sido estabelecidos como um relacionamento onde uma conceituação torna-se sequência lógica do outro. O sexo bio-anatômico teria determinação do comportamento de gênero e da experiência em especificidade da sexualidade. Existiria uma suposta continuidade perante estes elementos, servindo para a normatização da vida das pessoas e de toda a sociedade.

De acordo com Maranhão (2007), o sexo faria abrangência diversos elementos, fazendo indicação da existência de diversos de seus tipos: genético, morfológico, endócrino, psicológico e jurídico.

O sexo genético é considerado aquele com denúncia pelo par de cromossomos sexuais: em uma pessoa humana não-portadora de síndrome cromossômica, ele seria do tipo XX em mulheres e XY em homens. Já o morfológico, tem a responsabilidade pela mais fácil distinção perante mulheres e homens, diferenciando-se em sexo fenotípico, com responsabilidade pelos caracteres sexuais secundários, e em sexo genitálico - pênis e vagina.

O sexo endócrino decorre da atividade das glândulas sexuais, as gônadas. Nos homens, possuem denominação de testículos, produzindo testosterona, já nas mulheres possuem denominação de ovários, e acabam tendo a responsabilidade por produzir hormônios estrogênio e progesterona.

O sexo psicológico, considerado um dos mais complexos, acaba denunciando as condições subjetivas dos comportamentos das mulheres e homens, e é de forma eminente com influência pela cultura, educação e vivências pessoais da pessoa. Nos sujeitos transexuais, ele não é correspondente à tradicional identidade de gênero com atribuição ao sexo morfológico.

Já o sexo jurídico, segundo Maranhão (2007), é apenas uma decorrência do assentamento registral civil, possuinte de presunção de legitimidade. Sua importância está adstrita quanto a atribuição dos direitos e deveres relacionados a participação social da pessoa, tendo como base uma constatação médica com atrelamento à anatomia do recém-nascido.

Em desatrelamento das noções de sexo e gênero, a definição de sexualidade acaba indo bem além do ato sexual e da reprodução. Trata-se segundo Gherpelli (1996), de uma maneira do indivíduo expressar seus afetos e da vivência de seus relacionamentos pessoais e interpessoais partindo de seu papel sexual. A sexualidade englobaria a identidade de gênero, o afeto, as modificações físicas e psicológicas que decorrem do transcorrer da vida, a gravidez, o conhecimento corporal, doenças de forma sexual transmissíveis, transtornos sexuais, dentre outros.

Já o termo gênero, de acordo com Scott (1990), faz indicação a rejeição ao determinismo biológico implícito na utilização de terminologias como 'sexo' ou 'diferença sexual'.

Nesse contexto, Machado (2000) pontua que, gênero é considerado uma categoria que tem enquadramento para ter referência ao caráter fundante da construção de cultura das diferenças sexuais, chegando ao ponto que as definições socialistas das diferenças sexuais é que possuem interpretação partindo das definições de cultura de gênero. Com isso, gênero é uma categoria de classificação que, a princípio, pode de forma metodológica ser o ponto de partida para desvendar as mais distintas e várias maneiras de as sociedades fazerem o estabelecimento dos relacionamentos sociais perante os sexos e circunscreverem de forma cosmológica a pertinência da classificação de gênero. Essa conceituação pretende fazer indagações metodológicas perante as maneiras simbólicas e de cultura do engendramento socialista dos relacionamentos sociais de sexo e de todas as formas onde a classificação do que é entendido por masculino e feminino tem pertinência e faz efeito perante as mais variadas dimensões das distintas sociedades e culturas.

Tem em seu significado pontuar que, as representações do que é de forma eminente feminino ou masculino, são na realidade, com edificação pela sociedade num dado momento histórico. Com a nova conceituação, tem fortalecimento a noção de que as pessoas humanas são realmente socializadas durante toda a vida para ter ação de acordo com a cartilha de condutas predeterminadas pelas instituições sociais, e não segundo uma destinação naturalista.

De acordo com Scott (1990), o gênero é considerado uma primeira forma de dar significado aos relacionamentos de poder. Em outras palavras, é possível dizer que o gênero é uma primeira área no seio do qual, ou através do qual, o poder tem articulação. A ênfase que se coloca perante o gênero não é explícita, mas é constituinte, entretanto, uma dimen-

são decisiva da organização, da igualdade e desigualdade. As estruturas de hierarquia possuem como base compreensões com generalização do relacionamento pretensamente naturalista perante masculino e feminino.

É nesse contexto que é apresentada a teoria da identidade de gênero, que é possuída de forma necessária de ligação com os sexos morfológicos ou endócrino. Assim, Silva (1997) pontua que, essa identidade é possuída de elementos conscientes e inconscientes, que possuem integração as características físicas do sujeito.

Nesse mesmo sentido, Peres (2001) pontua que, a identidade de gênero tem responsabilidade pela distinção da pessoa em meio à forçosa dualidade do feminino e masculino, com rotulação pela sociedade como proprietários de papéis sociais diferentes. O que não tem enquadramento nessa conjuntura, é fatalmente excluído, sendo que é portador de estigma.

Peres (2001) pontua ainda que, essa dicotomia é fundamental para funcionar a sociedade, sendo que cada sujeito terá conhecimento do papel que precisará acabar desempenhando, não gerando desordem e confusão.

Com o advento do movimento feminista, teve início um questionamento de grande importância sobre a mutabilidade dessas identificações sexuais, passando a sociedade a ter compreensão da riqueza do diálogo perante os papéis dos gêneros, os quais não estão de forma definitiva com ligação a qualquer um dos caracteres que definem o sexo.

Nesse contexto, é visto que o sexo e o gênero não são de forma absoluta, conceituações imutáveis com determinação pelo nascimento. Os transexuais, em sua vivência, possuem apresentação como pessoas de forma cromossômica com identificação como aqueles que pertencem ao sexo masculino ou feminino, sendo possuída de sexo psicológico e identidade de gênero tidos como aqueles que pertencem ao sexo oposto. Essas pessoas poderão desenvolver com as terapêuticas já consagradas de redesignação sexual, sexo distinto daquele com descrição por seus cromossomos. Além da modificação da genitália externa, existe a possibilidade aos transexuais, com a retirada cirúrgica das gônadas e da terapêutica hormonal, passar a regulação de seus organismos com hormônios distintos daqueles com produção pelas gônadas originais.

Em face das amplas possibilidades, com alcance partindo do avanço da ciência e tecnologia, que acabam implicando na transformação das mentalidades e dos papéis sociais das pessoas, fica para o Direito o grande desafio de acompanhamento dessas alterações.

A questão que se coloca nesse contexto é, assim, a inviabilidade de reconhecer juridicamente de forma exclusiva um sexo anatômico, fazendo negligências de todos os outros aspectos voltados a identidade de gênero de cada um.

3.2 A Sexualidade em Freud

Acerca da sexualidade em Freud, é possível pontuar que, existiu em algum momento um desvio biologizante com debate nas obras literárias. Esse desvio acaba fazendo um percurso místico onde faz reconhecimento nos mitos uma necessidade extraordinária, justificando a fixação do homem na sexualidade genital. Existem esforços extraordinários, de Freud, se valendo da ciência para explicação da fixação do homem na sexualidade genital e na montagem das fases com ligação ao corpo humano, onde existe aproximações máximas das explicações científicas. Além do mais, a posição de Freud faz identificação de um mal-estar, permanecendo pelas aspirações do retorno à unidade, tentada na sexualidade genital, percorrendo toda a vida do sujeito. O saber de Freud faz proposição de uma compreensão sábia: há o um – o SIM – o NÃO, presença e ausência, querendo o retorno ao só um, não existirá o retorno, tem instalação o mal-estar (COSTA E OLIVEIRA, 2011).

O desvio biologizante da sexualidade freudiana acaba fazendo contato com o visual e o tátil. O reconhecimento relacionado com a diferença no humano tem suas marcas de maneira privilegiada pela genitália, sendo que, o órgão de produção da voz torna-se parecido no masculino e no feminino, o olhar, a sucção, as defecações não fazem diferença perante os sexos, não marcando a diferença (FREUD, 2006).

A diferença na voz, no olhar, na sucção, na defecação acaba sendo sentida pela presença e ausência, encontrando na genitália um signo, uma letra, alvo que vai bem além da presença e ausência. É identificado pudor, o esconder, e a atenção da visão, audição, sucção e sensação anal para focar nas diferenças – a genitália. A informação relacionada com a genitália é considerada um engano, entretanto, ela tem libertação do que é sentido

para ir de encontro do que tem sentido, não encontra, mas faz apontamentos de algo (COSTA E OLIVEIRA, 2011).

No jogo da genitália, no encobrimento da ausência da unidade, é identificado o comportamento fetichista, cobrindo a castração com a peça íntima. Freud (2006) pontua que, o protótipo normal dos fetiches é um pênis de homem, bem como o protótipo normal dos órgãos inferiores é pequeno pênis real de uma mulher, o clitóris. Na tentativa da negação da diferença perante os sexos, sob a égide da negação da castração da mãe, a homossexualidade não acaba fugindo da diferença perante os sexos. Há uma homossexualidade feminista e um masculino. Com isso, a única negação absoluta da diferença perante os sexos a do mito hermafrodita com o retorno do um completo, indiferenciado.

4. O PINK MONEY

Antes de tudo, é fundamental o entendimento que, o fenômeno pink money teve sua descoberta no final da última década pelos economistas, quando acabaram percebendo que, o público gay masculino era possuinte de um enorme potencial de compra, significando lucro para as empresas do setor de luxo, hotelaria, turismo, dentre outros, gastando até 30% mais do que os heterossexuais. Este nicho teve visualização como sendo a “galinha dos ovos de ouro” para os empresários, que pouco a pouco iniciaram a realizar investimentos em produtos voltados de forma direta para este mercado (HIBRIDA, 2018).

Estudos demonstram que a comunidade LGBTQ+ possui potencial para o consumo de mais de US\$ 75 bilhões (R\$ 302,58 bilhões de reais) no Brasil, sendo representante de mais de 10% do PIB nacional. A renda familiar do casal homossexual tem superioridade a

de um casal heterossexual, o que gira em volta de R\$ 5,2 mil, enquanto a dos héteros é de somente R\$ 2,8 mil. A Figura 1 apresenta o potencial de consumo desse público.

Figura 1: Potencial de consumo da comunidade LGBTQ+ por ano



Fonte: Expopride (2018)

O agravante é que tais marcas não visam ajudar essa comunidade, auxiliando nos problemas relacionados a ela como os índices de violência contra os LGBTQ+, assassinatos, abandono familiar, depressão, dentre outros. Tal fato pode ser exemplificado durante o Mês Internacional do Orgulho LGBTQ+, onde algumas marcas lançaram coleções e campanhas relacionadas com essa comunidade, na venda de produtos cheios de arco-íris, unicórnios e frases de efeito (HIBRIDA, 2018), mas o mesmo não ocorre para programas sociais destinados a esse público.

Durante tempos e por diversos motivos, a homossexualidade teve visualização como sendo uma doença, um desvio, ou ainda como manifestações de religiosidade em negatividade, sendo que, o próprio sufixo “ismo” (homossexualismo), que antigamente tinha emprego, designava doença (ANDRADE, 2005).

O preconceito, todavia, foi um enorme obstáculo para que esta parcela da sociedade se colocasse em pauta a respeito de sua representatividade e se aceitasse vivendo e fazendo a produção de maneira tranquila e igual, se tiver comparação o restante da “sociedade”. Existem grandes dificuldades de se enxergar e aceitar o público (LGBTQ+) como consumidores potenciais, na geração e no giro de um grande mercado dirigido e com uma diversidade de possibilidades de produtos, atendimentos e formas de atração (MORESCHI et al. 2011).

Entretanto, as empresas acabaram passando a visualizar esta nova perspectiva e horizonte, o que coloca de lado os preconceitos e estereótipos tendo posicionamento, agora, de maneira respeitosa e séria diante deste público, que tem representação pela sigla LGBTQ+ (MORESCHI et al. 2011).

Além do mais, o movimento gay forma identidades coletivas. Em demonstração disto, as grandes expectativas e oportunidades com geração partindo dos diversos eventos e feiras com destinação a este público que tem crescimento e passa a ter maiores exigências, atua e definição dos padrões de consumo (MORESCHI et al. 2011).

O pink money vem chamado a atenção das empresas de distintas segmentações. Além dos lugares comuns ao público homossexual, cada vez mais vem surgindo novos negócios e atividades com relação a esse público, tendo inclusão lojas de roupas, editoras, dentre outros (MORESCHI et al. 2011).

Este mercado vem se mantendo e tem sua presença nas discussões, nos estudos e em outros eventos. Por causa desta movimentação acerca do pink money, empresas e governos têm demonstrado uma enorme atenção e preocupações na abrangência desta parcela da sociedade de maneira mais direta e incisiva com vistas no lucro (MORESCHI et al. 2011).

O poder a força deste mercado possui observação de maneira mais atrativa e visível nas segmentações culturais, de lazer, de entretenimento e de moda. O poder de compra e decisão de onde gastar vem do fato de que, os casais homossexuais não apresentam (em sua grande maioria) despesas comumente encontradas entre os casais heterossexuais, como é possível citar, gastos envolvendo educação e saúde dos descendentes, assim, é um grupo com vistas como consumidor único, buscando a satisfação dos seus desejos e das necessidades, além que, esse público acaba gastando mais com o lazer e com o entretenimento do que outros grupos (MORESCHI et al. 2011).

Várias agências com especialização no turismo gay surgiram recentemente. Elas ofertam os mais diversos pacotes turísticos que é possível imaginar, de lugares paradisíacos a cruzeiros repletos de gestas o dia todo. De forma recente, também teve criação a Câmara de Comércio LGBT Brasileira (CCLGBTB), almejando a fomentação dos negócios LGBTQ+ no país. Essa iniciativa acabará promovendo o aumento da oferta e do desenvolvimento turístico local, especialmente em relação a recepção ao público gay (PACHECO, 2017).

Várias marcas já tiveram posicionamento em prol do público gay, lançando campanhas no objetivo da redução do preconceito, e de forma óbvia, ganhar parte da fatia desse mercado promissor. As campanhas surgem e são desenvolvidas, especialmente nas datas comemorativas como é o caso do dia dos namorados. No entanto, cada vez mais empresas têm feito comerciais relacionados com a atração dos homossexuais. É preciso fazer destaque que, as marcas de forma tradicional voltadas para um público mais conservador, como é possível citar as cervejas, vêm fazendo sua parte. Como exemplo, é possível citar a Skol, que lançou comerciais fazendo abordagem da temática do preconceito como o bordão: “Redondo é ser diferente” (PACHECO, 2017).

Com o consumo LGBTQ+ cada vez mais em ascensão, a sociedade brasileira acabou abrindo seus olhos para diversas características com bastante interesse do ponto de vista econômico e social. Com isso, os meios de comunicação abriram espaço para esse mercado com grande segmentação, de forma econômica e estratégica. Bastante parecido com o mercado mundial, os homossexuais do Brasil também acabam dando valor para a imagem, a aparência e para a moda, mesmo que o estilo de se vestir em adoção seja distinto para cada país (REINAUDO E BACELLAR, 2008).

Há revistas que fazem a publicação de seus interesses nesse público, como é possível citar a Revista Exame, de agosto de 2016, com matéria de folha dupla, intitulado de: “A publicidade sai do armário”. A revista acaba chamando a atenção para os meios de comunicação, que realizaram investimentos em publicidade para este mercado (PACHECO, 2017).

Em Blumenau, a UNIMED acabou veiculando um outdoor mostrando a imagem de dois homens abraçados com a seguinte frase: “Plano Família UNIMED, para todos os tipos de família” (PACHECO, 2017).

As novelas também acabam enfatizando os homossexuais, como é possível citar o personagem da novela Paraíso Tropical, que vive com seu parceiro, sendo que, os dois são bem-sucedidos e respeitados pelas pessoas (OLIVEIRA JUNIOR, 2014).

Empresas do país também segmentam suas estratégias de marketing para este público, como é possível citar a TECNISA, que é uma construtora que vem fazendo a atração dos compradores homossexuais para o marketing imobiliário (OLIVEIRA JUNIOR, 2014).

O grande aumento da demanda partindo dos consumidores homossexuais acabou tornando inevitável a concorrência. Há uma infinidade de empresas no país para esse público, tendo inclusão boates, restaurantes, cinemas, saunas, dentre outras (OLIVEIRA JUNIOR, 2014).

O pink money é considerado uma fonte nova, distinta e em si “colorida”, sendo que, os ambientes, os anseios e as compras são bem diferentes se forem comparadas com o mercado heterossexual, que tem sua exclusão com o público gay (MORESCHI et al. 2011).

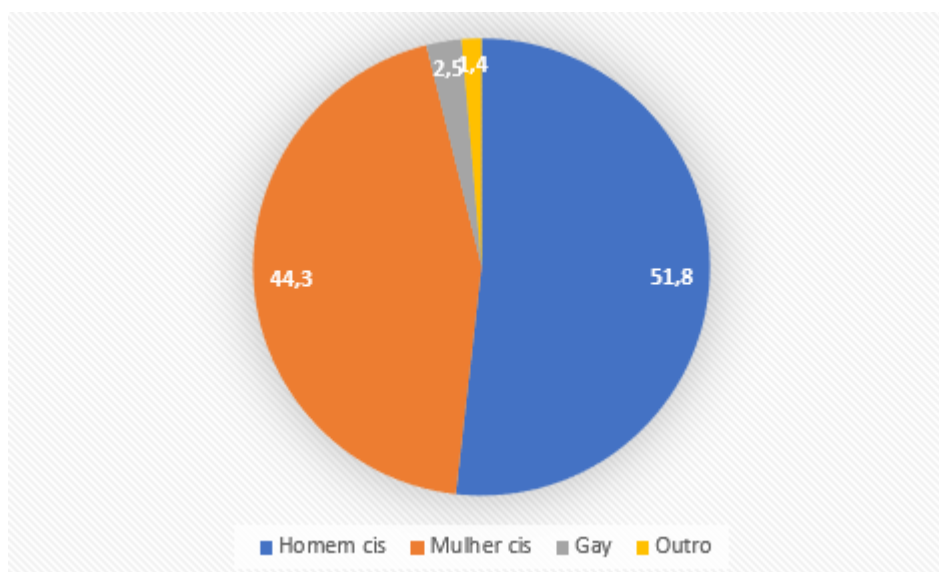
Mesmo que a comunidade LGBTQ+ já tenha firmação como atuante, as empresas do país ainda estão no início para exercer suas atividades na questão para atender este público consumidor. A falta de preparo e especialmente a apreensão de ter a imagem com vínculo a um grupo ainda malvisto, acabam impedimento do aproveitamento do melhor potencial deste público (MORESCHI et al. 2011).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi obtido um total de 50 respostas com os questionários aplicados. A seguir é apresentando os gráficos do presente estudo junto com sua análise.

O Gráfico 1 mostra que, a maior parte dos indivíduos envolvidos identifica-se como mulher cisgênero, isto é, com soma de 51,8% dos respondentes. Os homens cisgênero surge como o 2º maior público, que contabilizou 44,3%. Além do mais, nenhum respondente respondeu que tem identificação como mulher ou homem transgênero. 1,9% respondeu a opção gay, entretanto, o indivíduo deve ter confundido identidade de gênero com orientação sexual. Assim, fica nítido a predominância do cenário de pessoas cisgênero nos envolvidos.

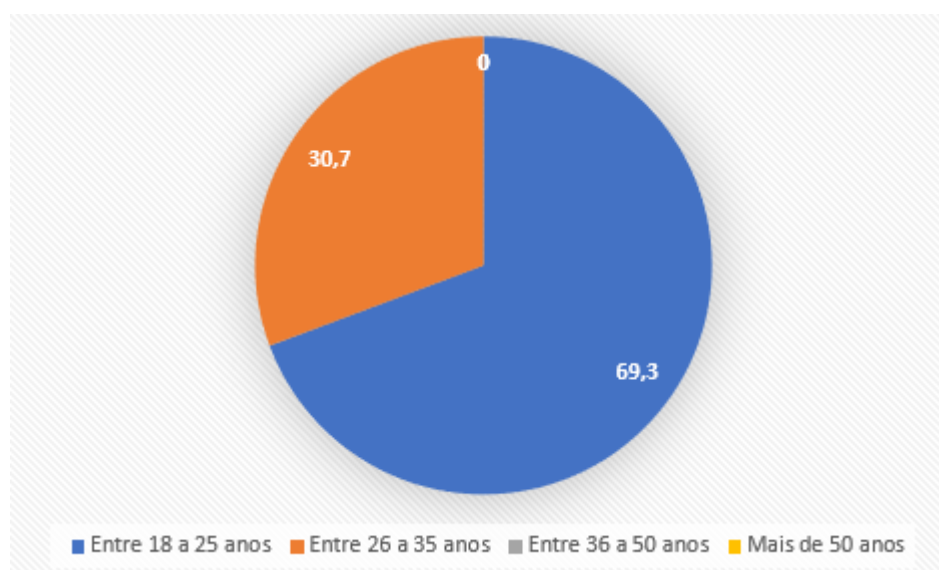
Gráfico 1: Como a pessoa se identifica



Fonte: O Próprio Autor (2019)

Com relação com a idade do público envolvido, o Gráfico 2 demonstra que, existiu predominância de pessoas com idade entre 18 a 25 anos, representando 69,3%. Seguidamente, 30,7% dos participantes possuem idade entre 26 a 35 anos. Com isso, tem evidência que, o público que predomina são pessoas jovens.

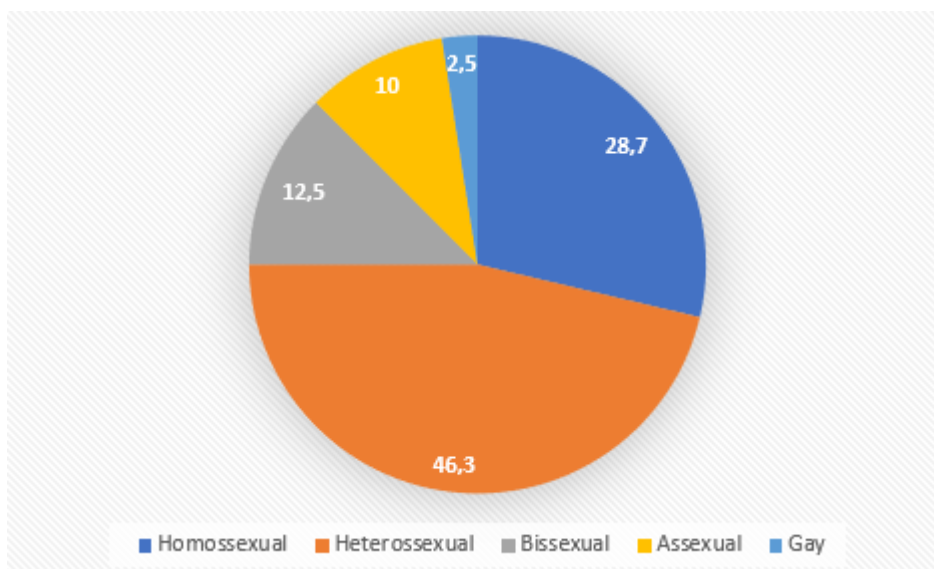
Gráfico 2: Faixa etária



Fonte: O Próprio Autor (2019)

Os resultados acerca da orientação sexual dos envolvidos fazem evidencia de um maior número de heterossexuais perante os participantes, que somou 46,3%. Os homossexuais foram de 28,7%, sendo um número bastante expressivo. Além do mais 12,5 assinalaram bissexual, 10% assexual e 2, % gay (Gráfico 3).

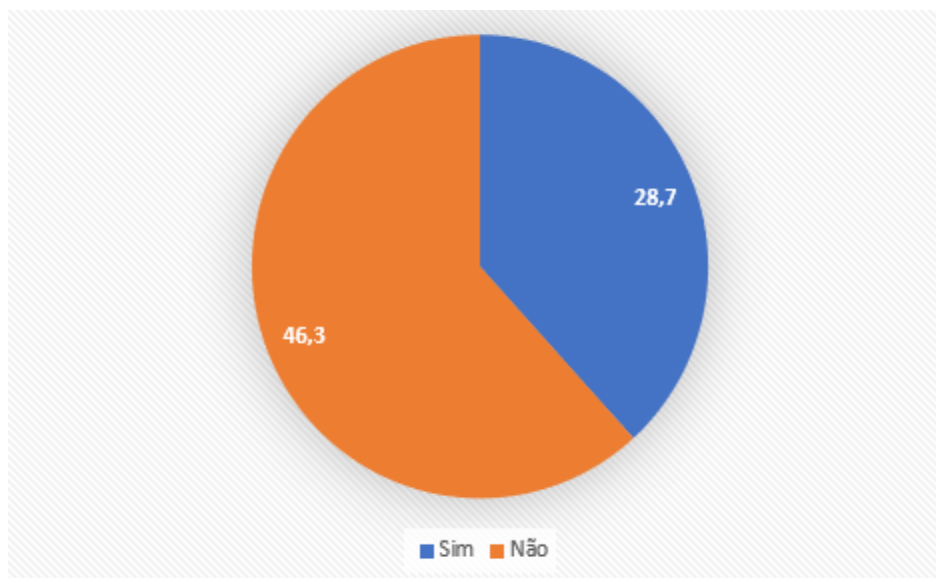
Gráfico 3: Orientação sexual



Fonte: O Próprio Autor (2019)

Na questão acerca do pink money, das 50 pessoas envolvidas no presente estudo, 67,4% pontuaram que conhecem o que significado a terminologia, e 32,6% pontuaram não terem conhecimento da terminologia. Como é uma terminologia nova e que se tornou mais conhecida nos últimos tempos, a obtenção de mais de 50% nesta questão mostra que, a maior parte do público está a par da temática (Gráfico 4).

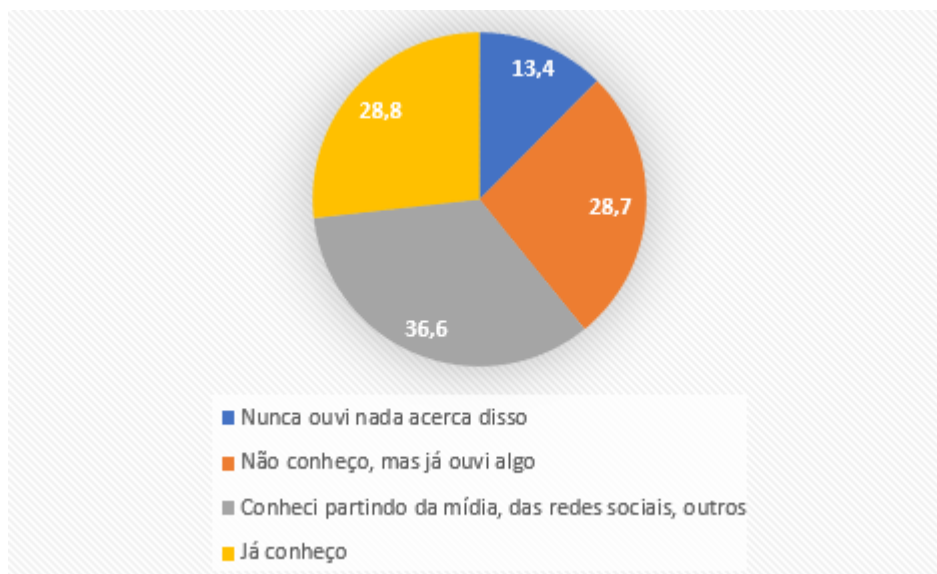
Gráfico 4: Conhecimento acerca da terminologia pink money



Fonte: O Próprio Autor (2019)

Na quinta questão teve indagação se o público já conhecia ou tinha ouvido acerca do pink money, onde 36,6% pontuaram que, tem conhecimento partindo da mídia, o que justifica a ascensão do Movimento LGBTQ+ e suas causas com maior presença nos canais de comunicação. De acordo com os dados das duas últimas questões, a quinta questão mostra que, 28,7% pontuaram ter conhecimento do que é o pink money, desta forma as duas alternativas acabaram contabilizando 34 pessoas. Além do mais, 21,3% pontuaram não terem embasamento acerca da temática, mas ouvir falar algo sobre o tema. E por fim, 13,4% pontuaram não ter conhecimento, e jamais vieram nada com relação ao tema (Gráfico 5).

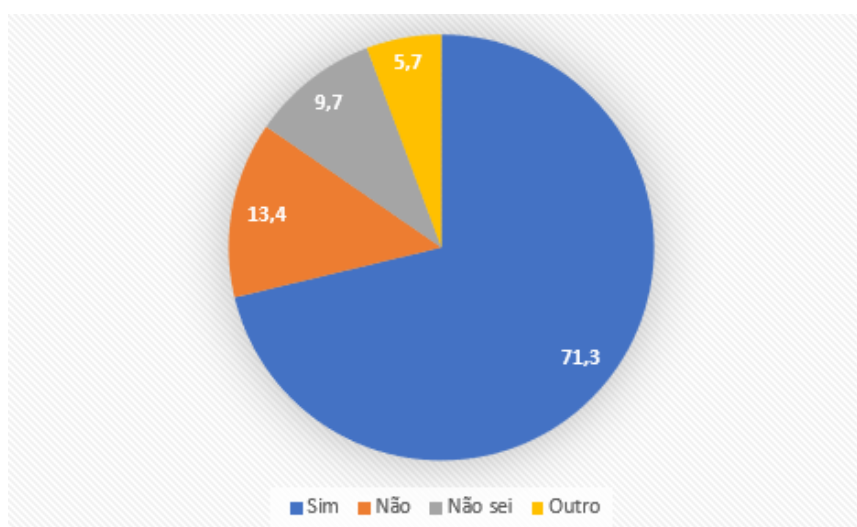
Gráfico 5: Conhecimento do Pink Money



Fonte: O Próprio Autor (2019)

Com relação a causa LGBTQ+ com as questões de mercado e pink money, o estudo apresentou que: 71,3% pontuaram que, em diversas situações, tanto marcas como artistas e programas de TV, acabam se aproveitando da causa LGBTQ+ para a obtenção de algum retorno de mercado. É demonstrado também uma certa dúvida, sendo que, 13,4% pontuam que, as vezes esse cenário tem ocorrência, os outros pontuaram que, talvez, 9,7% e não sei representou 5,7% (Gráfico 6).

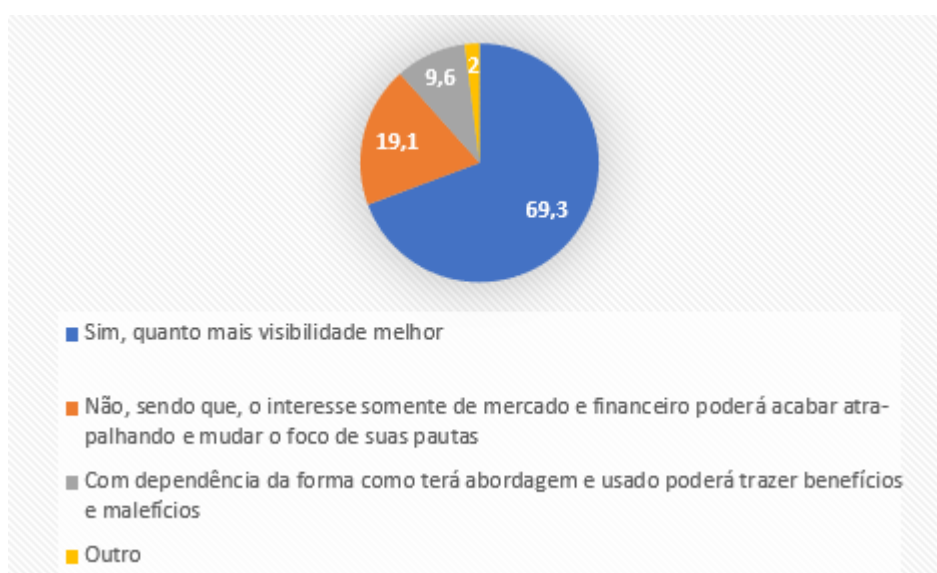
Gráfico 6: Obtenção de retorno partindo do Pink Money



Fonte: O Próprio Autor (2019)

Com relação ao pink money trazer benefícios e ser algo em positividade para o movimento LGBTQ+, os dados demonstram que, a maior parte dos indivíduos, 69,3% pontuaram depender da forma como terá abordagem e usado, podendo ter natureza positiva ou negativa. 19,1% pontuaram que, independentemente da maneira que teve utilização, o pink money acaba gerando visibilidade, e quanto maior for esta visibilidade melhor será para o grupo LGBTQ+. Além do mais, 9,6% pontuaram que, o pink money possui viés de forma exclusiva mercadológico, e assim, poderá causar interferências de forma negativa retirando o foco e atrapalhando as causas importantes do movimento LGBTQ+ (Gráfico 7).

Gráfico 7: Benefícios do Pink Money a causa LGBT



Fonte: O Próprio Autor (2019)

A última questão tem relação de como os indivíduos se sentem com esta movimentação e engajamento das marcas, produtos ou serviços que possuem posicionamento a favor e apoiam o movimento LGBTQ+. A maior parte, 90,5% pontua ter empatia e entendimento que tem importância este posicionamento favorável em prol do Movimento LGBTQ+. Somente 9,5% pontuaram a opção indiferente, isto é, não possui nada contra e nem a favor perante esta movimentação (Gráfico 8).

Gráfico 8: Como se sentem com a movimentação e engajamento do Pink Money



Fonte: O Próprio Autor (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível ver, o movimento LGBTQ+ tem sua presença em várias pesquisas com vistas na compreensão e análise dos fatores voltados ao comportamento, cultura, social, mercadológica, dentre outros que envolvem este grupo. Assim além da atração dos olhos do mercado, este movimento é fonte de estudo também, e partindo deste acervo que se apresenta em constante aumento e atualização, o embasamento teórico do trabalho foi beneficiado, conseguindo dispor as informações de forma contundente e objetiva. Estudos voltados de forma específica para o pink money ainda não são facilmente encontrados, assim, o presente trabalho tem surgimento como uma vertente na viabilização de outras possibilidades de abordagem e conteúdo.

O pink money apresenta-se em crescimento, apresentando a tendência de aumentar sua visibilidade e difusão dos intuitos que este grupo almeja ter alcance. Além do mais, o movimento LGBTQ+ possui apoio da maior parte dos indivíduos, indicando terem empatia, revelando que é essencial ter um posicionamento a favor da causa, possibilitando um cenário favorável para o público LGBTQ+ na expansão das suas conquistas sociais.

Existe consenso em relação a importância do movimento LGBTQ+ ao longo dos tempos para que seu público possa ser ouvido e se fazer representado de forma social, política, cultural, e em todas as outras esferas com envolvimento a vida destas pessoas em sociedade.

Além do mais, há indicação que, alterações e novas perspectivas possuem ocorrência a todo o momento, e a prática do pink money, caso tenha abordagem de forma correta, sem deixar o interesse financeiro ser o único intuito, o que dele um aliado e gera visibilidade para o público LGBTQ+, ele pode sim ser um aliado da luta constante que este grupo vem travando ao longo dos tempos.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVICH, V.; COURTIS, C. **Los derechos sociales como derechos exigibles**. Madrid: Trotta, 2002.

ANDRADE, Diogo Calasans. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo**. Disponível em: < http://www.pdfbooksdownloads.com/download/A%20inserção%20social%20dos%20homossexuais%20nos%20padrões%20de%20consumo_aHR0cDovL3d3dy5kaW9nb2NhbG FzYW5zLmNvbS9hcnRpZ29zL2luc2VyY2FvLmRvYw> Acesso em: 21 Out. 2019

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional**. 4ª ed. aum. Coimbra: Almedina, 2000.

COSTA, E. R.; OLIVEIRA, K. E. A sexualidade segundo a teoria psicanalítica freudiana e o papel dos pais no processo. **Revista eletrônica do curso de pedagogia do Campus Jataí – UFG**, vol 2., n. 11, 2011.

EXPOPRIDE. **O poder do “pink money”**. Disponível em: <<https://expopride.com.br/release2.pdf>> Acesso em: 21 Out. 2019

FREUD, Sigmund. **Um caso de histeria, Três ensaios sobre sexualidade e outros Trabalhos**. 1901-1905. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud Volume VII. Imago Editora. 2006.

GHERPELLI, Maria Helena Brandão Vilela. A educação preventiva em sexualidade na adolescência. **Série Idéias** n.29. São Paulo: FDE, 1996

HIBRIDA. **A sede pelo pink money já foi longe demais**. Disponível em: <<https://revistahibrida.com.br/2018/07/10/a-sede-pelo-pink-money-esta-indo-longo-demais/>> Acesso em: 21 Out. 2019

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2006..

LOPES, José Reinaldo de Lima. Liberdade e direitos sexuais - o problema a partir da moral moderna. In: **Em defesa dos direitos sexuais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

MACHADO, Lia Zanotta. Perspectivas em confronto: relações de gênero ou patriarcado contemporâneo. Brasília: **Série Antropológica**, v. 284, 2000

MARANHÃO, O. R. **Curso básico de medicina legal**. São Paulo: Malheiros, 2007.

MARGARIDA, A. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 2005.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011**.

OLIVEIRA JUNIOR, T. E. R. **A importância da comunidade LGBT como segmento de interesse da hotelaria.** Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2014.

PACHECO, T. H. **Como o dinheiro rosa ou 'pink money' está agitando o mercado mundial.** Disponível em: <<https://www.cognatis.com.br/qds2/wp-content/uploads/2017/08/Dinheiro-Rosa-Blasting-News.pdf>> Acesso em: 21 Out. 2019

PERES, Ana Paula Riston Barion. **Transsexualismo:** o direito a uma nova identidade sexual. Rio de Janeiro: Renovar, 2001

REINAUDO, F.; BACELLAR, L. **O mercado GLS:** como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. São Paulo (SP): Atlas; 1992

SCOTT, Joan W. **Gênero:** uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, vol. 16, n.2, Porto Alegre, jul./dez, 1990.

SILVA, J.A. **Curso de direito constitucional positivo.** 19. ed. São Paulo: Malheiros, 2001.

SILVEIRA, A.A.D. Atuação do Tribunal de Justiça de São Paulo com relação ao direito de crianças e adolescentes à educação. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO, 34., 2011, Natal. **Anais...** Natal: ANPEd, 2011. p. 1-16.

ANEXO I

- 1) Como identifica-se?
 - () Homem
 - () Mulher
 - () Homem transexual
 - () Mulher transexual
 - () Outro
- 2) Qual sua idade?
- 3) Qual sua orientação sexual?
 - () Homossexual
 - () Heterossexual
 - () Bissexual
 - () Assexual
 - () Outro
- 4) Tem conhecimento do que significa pink money?
 - () Sim
 - () Não
- 5) O pink money, de maneira geral é considerado o poder consumista do público LGBTQ+. Já ouviu falar sobre essa temática?
 - () Nunca ouvi nada acerca disso
 - () Não conheço, mas já ouvi algo
 - () Conheci partindo da mídia, das redes sociais, outros
 - () Já conheço
- 6) Acha que artistas, marcas, programas de TV, dentre outros, fazem a utilização da causa LGBTQ+ para a obtenção de lucro partindo do pink money?
 - () Sim
 - () Não
 - () Não sei
 - () Outro
- 7) O movimento LGBTQ+ vem tendo fortalecimento nos últimos tempos, juntamente a isto, acha que o pink money poderá acabar trazendo benefícios para a causa LGBTQ+?
 - () sim, pois quanto maior visibilidade melhor será

- Não, sendo que, o interesse somente de mercado e financeiro poderá acabar atrapalhando e mudar o foco de suas pautas
 - Com dependência da forma como terá abordagem e usado poderá trazer benefícios e malefícios
 - Outro
- 8) Assumindo o papel de consumidor, como sente-se relacionado as marcas, produtos e serviços que acabam demonstrando apoio e posicionamento em prol do movimento LGBT?
- Possuo empatia e entendimento da importância ter posicionamento a favor da causa
 - Não concordo com a prática
 - Pra mim é indiferente
 - Outro