



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Anderson Dagostin Novaki

Hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+

Florianópolis
2023

Anderson Dagostin Novaki

Hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Ciências Econômicas do Centro Socioeconômico, Campus Florianópolis da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Economia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Solange Regina Marin.

Florianópolis

2023

Novaki, Anderson Dagostin
Hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+ / Anderson Dagostin
Novaki ; orientadora, Solange Regina Marin, 2023.
49 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em
Ciências Econômicas, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. Economia institucional. 3. Hábitos
de consumo. 4. Comunidade LGBTQIA+. I. Marin, Solange Regina.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Ciências Econômicas. III. Título.

Anderson Dagostin Novaki

Hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Economia e aprovado em sua forma final pelo Curso Ciências Econômicas.

Local Florianópolis, 21 de novembro de 2023.

Coordenação do Curso

Banca examinadora

Prof.^a Solange Regina Marin, Dr.^a

Orientadora

Prof.^a Carmen Rosario Ortiz Gutierrez Gelinski, Dr.^a

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Liana Bohn, Dr.^a

Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2023.

Dedico esta monografia a toda Comunidade LGBTQIA+, que por vezes luta por seu espaço na sociedade, no meio acadêmico e precisa de maior visibilidade dentro da ciência.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a mim mesmo, por me dedicar e encarar esse desafio de concluir um curso em uma Universidade Federal, e expressar meu agradecimento a minha família, que sempre me incentivou e me motivou a concluir este curso, em especial neste último semestre em meio a tantos percalços da vida.

Gostaria de agradecer aos meus amigos de classe, Duda, Jaque, Gabe, Renan e Ramon, por não me deixarem desistir no meio do caminho e assim poder hoje estar concluindo a minha primeira graduação junto com vocês, foi muito bom poder conhecer vocês e saber que hoje tenho amigos para vida.

Estendo ainda meu agradecimento a Professora Solange Marin, que aceitou me orientar e desta forma me fez conhecer a Economia Institucional, onde consegui me colocar como pesquisador e assim concluir esta monografia.

Por fim, gostaria de agradecer a Deus, por me dar o dom da persistência e colocar pessoas tão dedicadas ao meu redor, que sempre me deram todo apoio para que eu não desistisse.

Eu sei que tudo vai ficar bem, e as minhas lágrimas vão secar, eu sei que tudo vai ficar bem, e essas feridas vão se curar. O que me impede de sorrir, é tudo que eu já perdi, eu fechei os olhos e pedi, para quando abrir a dor não estar aqui, mas sei que não é fácil assim, mas vou aprender no fim, minhas mãos se unem para que, tirem do meu peito o que há de ruim. E vou dizendo tudo vai ficar bem e as minhas lágrimas vão secar, tudo vai ficar bem essas feridas vão se curar. [...] Se recebo dor, te devolvo amor, e quanto mais dor recebo mais percebo que sou indestrutível
(Vittar, Pabllo, 2018)

RESUMO

O objetivo desta monografia é dissertar sobre como os padrões de consumo da Comunidade LGBTQIA+ se formam através dos hábitos de consumo que são institucionalizados pela sociedade. Foi utilizado o método de estudo bibliográfico, qualitativo e descritivo para buscar entender se existe relação do tema abordado com a Teoria do Consumo e a Economia Institucional. A primeira parte apresentou uma revisão teórica da Teoria do Consumo, Economia Institucional e Teoria dos Custos de Transação, trazendo conceitos básicos para compreender de que forma estas teorias evoluíram ao decorrer do tempo. O tópico seguinte tratou da história da Comunidade LGBTQIA+, desde *Stonewall*, as lutas pelos direitos nas Cortes Judiciais e as Paradas do Orgulho, trouxe também o conceito de *Pink Money*, mostrando que existe uma parcela dos produtos e eventos da sociedade direcionados a Comunidade LGBTQIA+. A terceira e última parte desta monografia mostra como a Comunidade LGBTQIA+ está relacionada com a Teoria do Consumo e a Economia Institucional, mostrando que os padrões e hábitos de consumo dos indivíduos se dá a partir de hábitos de pensamento e convívios institucionalizados. A Comunidade LGBTQIA+ tende a direcionar seus gastos à produtos e empresas que tenham a preocupação com a causa LGBTQIA+, tendo propagandas que façam a inclusão e apoiando movimentos em todo âmbito social e político.

Palavras-chave: Economia Institucional; Teoria do Consumo; Hábitos de Consumo; LGBTQIA+; Comunidade LGBTQIA+.

ABSTRACT

The objective of this monograph is to discuss how the consumption patterns of the LGBTQIA+ community are formed through the consumption habits that are institutionalized by society. The bibliographic, qualitative and descriptive study method was used to try to understand if there is a relationship between the theme and Consumption Theory and Institutional Economics. The first part presented a theoretical review of Consumption Theory, Institutional Economics and Transaction Cost Theory, bringing basic concepts to understand how these theories have evolved over time. The next topic dealt with the history of the LGBTQIA+ Community, from Stonewall, the struggles for rights in the Courts and the Pride Parades, also brought the concept of Pink Money, showing that there is a portion of society's products and events aimed at the LGBTQIA+ Community. The third and last part of this monograph shows how the LGBTQIA+ Community is related to Consumption Theory and Institutional Economics, showing that individuals' consumption patterns and habits are based on institutionalized habits of thought and coexistence. The LGBTQIA+ community tends to direct its spending to products and companies that are concerned with the LGBTQIA+ cause, having advertisements that make inclusion and supporting movements in all social and political spheres.

Keywords: Institutional Economics; Consumption Theory; Consumption Habits; LGBTQIA+; LGBTQIA+ community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cores da Bandeira LGBTQIA+ e seus significados.....	39
Figura 2 – Propagandas com as cores da Bandeira da Diversidade.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LGBTQIA+ Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual e outras identidades de gênero e orientações sexuais

LGBT Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero

NEI Nova Economia Institucional

TCT Teoria dos Custos de Transação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O CONSUMO E AS INSTITUIÇÕES	15
2.1	A ECONOMIA INSTITUCIONAL	19
2.2	A NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL.....	22
3	O MOVIMENTO LGBTQIA+	27
3.1	HISTÓRIA E ORIGEM DO MOVIMENTO LGBTQIA+	27
3.2	PINK MONEY E O CONSUMO DA COMUNIDADE LGBTQIA+	31
4	O CONSUMO DA COMUNIDADE LGBTQIA+ PELO OLHAR DA ECONOMIA INSTITUCIONAL	35
4.1	HÁBITOS DE CONSUMO DA COMUNIDADE LGBTQIA+.....	36
4.2	AS CORES DO ARCO-ÍRIS NA PROMOÇÃO DE PROPAGANDAS.....	38
4.3	EXEMPLOS DE DESTINOS MAIS PROCURADOS PELO PÚBLICO LGBTQIA+.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

A Economia Institucional traz a ideia de que as sociedades são constituídas de instituições que se moldam a partir de fatores como leis, cultura e hábitos que fazem com que os indivíduos tenham atitudes semelhantes quanto ao consumo e interação com o meio em que vivem (SALLES, 2017, p. 215). Os hábitos de consumo são instituídos de forma generalizada nas sociedades definindo assim de dentro para fora padrões de consumo e de convivência (LOPES, 2013. p. 627).

A Comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgênero, Queer, Intersexo, Assexual e outras identidades de gênero e orientações sexuais (LGBTQIA+) pode ser entendida com uma grande instituição formada pelos indivíduos que estão a margem da sociedade por causa de sua identificação sexual e de gênero e desta forma acabam por ter que se unir em busca de direitos e formas de proteção devido ao grande número de preconceito que sofrem ao longo de suas vidas (VENTURINI, 2008, *apud* ALVES, 2019, p. 30).

Visto que não se conseguiu encontrar recortes dentro da Teoria do Consumo e/ou dentro da Economia Institucional direcionados especificamente aos hábitos de consumo dos membros da Comunidade LGBTQIA+ viu-se então uma oportunidade de se estudar o tema e assim contribuir para maiores avanços no campo da inserção desta parcela da população.

Com o intuito de dissertar em busca de uma identificação de hábitos de consumo instituídos pela Comunidade LGBTQIA+ esta monografia se dá por conta da inserção do autor neste contexto e pela dificuldade de encontrar materiais a respeito do assunto na área de Economia.

O tema principal desta monografia é os Hábitos de Consumo relacionados à Comunidade LGBTQIA+ e a forma de inserção desta Comunidade na propagação das marcas. Esta propagação se dá com o intuito de fazer o público adquirir seus produtos, através de marcas novas ou sabores e embalagens novas criadas e voltadas a atingir a Comunidade LGBTQIA+.

A questão que permeia a monografia é como as instituições sociais que envolvem a Comunidade LGBTQIA+ definem os padrões de consumo da própria Comunidade?

O objetivo geral é dissertar sobre os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+, através da Economia Institucional e como os padrões de consumo deste

público é padronizado dentro da sociedade. A partir disso, esta monografia tem como objetivos específicos (i) conceituar as bases da Teoria do Consumo, Economia Institucional, da Nova Economia Institucional (NEI) e da Teoria dos Custos de Transação (TCT), (ii) identificar como surgiu a Comunidade LGBTQIA+ e de que modo foi desenvolvido os hábitos de consumo que hoje estão presentes na Comunidade, e (iii) explicar como os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+ podem ser entendidos a partir da Economia Institucional.

A escolha deste tema se dá a partir do aumento da inserção de produtos e mercados hoje direcionados a Comunidade LGBTQIA+. Dado a relevância do tema e visto que ainda há pouca literatura em Economia a esse respeito, esta monografia visa contribuir para a comunidade científica e despertar o interesse por um melhor entendimento da Comunidade LGBTQIA+, e direcionando as empresas para continuar, ou iniciar, seus trabalhos de propagação, conscientização, e inserção de mais produtos para a Comunidade LGBTQIA+ no mercado em geral.

A primeira parte desta monografia procura referenciar teoricamente conceitos da Teoria do Consumo e da Economia Institucional que nos farão compreender melhor como os autores interpretam as instituições sociais e políticas em que as sociedades estão inseridas. A segunda parte busca localizar historicamente o surgimento do Movimento LGBTQIA+ e assim observar como é direcionado os gastos deste público. A terceira parte busca entender se há conexão entre a Teoria Economia institucional e os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+, mostrando quais os fatores que integram as instituições desta parte da sociedade. Para melhor explorar o tema serão descritos exemplos de hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+ e do público em geral de modo a compará-los e assim ter uma melhor análise do processo de expansão destes hábitos.

2 O CONSUMO E AS INSTITUIÇÕES

A primeira parte da monografia discorre sobre o referencial teórico que permeia as ideias e conceitos da Teoria do Consumo, Economia Institucional e Teoria dos Custos de Transação, de modo a compreender de que forma os hábitos de consumo se constroem dentro da sociedade.

Para iniciar esta revisão teórica é importante discorrer sobre a teoria do consumo. As pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor têm raízes em contribuições pioneiras a partir de 1860. As primeiras explorações desse tópico se concentravam no consumo individual e tinham como objetivo estabelecer conexões entre a renda e o consumo, bem como entre o preço e o consumo (MELLO; DELBONI, 2014, p. 100).

Mello e Delboni (2014, p. 100) citam que “os primeiros estudos sobre o tema também procuravam mensurar a utilidade ou satisfação associada ao consumo”, e concluíram que a construção de um agente representativo ou econômico seria capaz de maximizar os lucros.

A abordagem clássica ou microeconômica sobre o comportamento do consumo associou o crescimento da renda a aumento de consumo de bens considerados normais e redução de consumo de bens considerados inferiores (o conceito de inferioridade é associado a status e este, por sua vez, facilmente associável à posição na carreira de um indivíduo) (MELLO; DELBONI, 2014, p. 100).

Em 1961, Houthaker (1961, *apud* MELLO; DELBONI, 2014, p. 100) sintetizou 25 anos de teoria econômica sobre o comportamento do consumidor em quatro blocos principais. Ele discutiu a lógica e escolhas do consumidor, a teoria clássica de escolha do consumidor, a escolha em ambientes de incerteza e a relação entre consumo individual e agregação. Houthaker destacou a influência de vários economistas, como Gossen (1864), Jevons (1870), Edgeworth (1881), Auspitz e Lieben (1889), Fisher (1892) e Pareto (1896), na construção da teoria econômica da escolha individual de consumo (MELLO; DELBONI, 2014, p. 100).

A partir disto a abordagem cardinal da utilidade foi superada pela abordagem ordinal, introduzindo as "preferências reveladas" (SAMUELSON, 1938, *apud* MELLO; DELBONI, 2014, p. 100), que sugerem que as preferências dos indivíduos são reveladas através de suas escolhas de consumo. Ele descreveu uma série de axiomas

de racionalidade, incluindo a completude, transitividade e seleção, bem como axiomas de comportamento, como dominância, continuidade e convexidade, que serviram de base para a teoria atual do consumo. Essas contribuições permitem identificar o consumidor racional nos manuais de microeconomia, capaz de ordenar suas preferências e escolher uma cesta de mercadorias que maximize sua utilidade, considerando restrições orçamentárias (MELLO; DELBONI, 2014, p. 100-101).

A teoria do bem-estar social tem conclusões derivadas de um comportamento racional de consumo, sugere que a utilização eficiente dos recursos produtivos ocorrerá seguindo o princípio da dominância, sem que haja a necessidade de coordenação dos mercados ou intervenções de política econômica. Isso implica que o comportamento do consumidor desempenha um papel crucial na determinação da alocação de recursos e nas decisões de produção. Um comportamento racional e orientado para a maximização resulta na utilização ideal dos meios de produção, levando os economistas a considerar o desemprego involuntário como praticamente inexistente (MELLO; DELBONI, 2014, p. 101).

No entanto, a crise de 1929 e as dificuldades subsequentes na recuperação econômica destacaram uma desconexão entre a teoria do bem-estar social e as evidências empíricas. A Teoria Keynesiana procurou encontrar na dinâmica do consumo agregado das famílias a chave para entender a origem das crises e os mecanismos subjacentes aos fenômenos macroeconômicos (MELLO; DELBONI, 2014, p. 101). Keynes (1936, *apud* MELLO; DELBONI, 2014, p. 101) teria buscado colocar em evidência “a relação entre o consumo das famílias e a renda disponível, de forma a explicitar a fragilidade em sustentar o crescimento econômico na ausência de crescimento de gastos do governo, investimento de empresas e exportações”.

Segundo Costa *et al.* (2018, p. 84), “a partir dos anos 1960, sob uma perspectiva não interativa e não econômica, os fatores psicológicos, sociais e comportamentais de consumo começaram a ser estudados”, devido a necessidade de adaptação aos mais diferenciados públicos, pois era visto que o consumo não estava relacionado apenas à renda e sim a outros fatores que envolviam a sociedade, seus pensamentos, regras, leis e toda a cultura aprendida pelos indivíduos, desta forma, existe uma grande relevância em estudar toda a complexidade que envolve o consumo (COSTA *et al.* 2018, p. 84).

A teoria neoclássica do consumo sugere que, na economia, as pessoas procuram maximizar sua satisfação com base em suas preferências individuais. Os

consumidores fazem escolhas racionais ao decidir o que comprar, levando em consideração variáveis como preço, renda e suas preferências pessoais, todas as quais influenciam suas decisões de consumo. Veblen (1988, *apud.* COSTA *et al.*, 2018, p. 86) critica os “pressupostos da economia neoclássica com a então teoria do consumo conspícuo que reconhece que as preferências do consumidor são definidas pela posição real do agente econômico e seu desejo de ascender na hierarquia social”.

O consumo conspícuo é motivado por duas razões principais: a comparação ofensiva e a emulação pecuniária (VEBLEN, 1988, *apud.* COSTA *et al.*, 2018, p. 86), a primeira razão está relacionada à busca por distinção ou pelo desejo de se destacar como único. Isso implica que indivíduos pertencentes a classes sociais mais favorecidas investem mais em consumo ostensivo, para com isto se diferenciarem uns dos outros e evitarem serem imitados. A segunda razão está ligada ao anseio de melhorar sua posição social, ou seja, um indivíduo que pertence a uma classe social inferior aspira pertencer a uma classe social mais elevada.

A partir disto é possível notar que as práticas de consumo contribuíram para a criação de identidade da Comunidade LGBTQIA+, de modo que se busca um pertencimento de classe da qual se identifica como sendo parte, independente do sexismo que a sociedade cria com relação aquele produto quando o definem como algo masculino ou feminino (NOYÉ, 2019, p. 155).

A mercantilização torna as subjetividades sexuais e de gênero identidades que podem ser adquiridas por intermédio do consumo. Rosemary Hennessy (1995) e Alan Sears (2005) interessam-se pela forma como o neoliberalismo, que em geral coloniza o conjunto dos campos sociais de maneira a torná-los mercantis, investiu particularmente nas identidades sexuais e de gênero, para torná-las “estilos de vida” (lifestyle) que se caracterizam por um conjunto de bens e de práticas à venda, a ser consumidos de forma individual. Um conjunto de bares, lojas, produtos, roupas, viagens etc. constitui um pink market que toma parte na construção de uma subjetividade LGBTQI perceptível (NOYÉ, 2019, p. 154-155).

Tendo em vista esta discussão, em 1980 surge a Teoria *Queer* influenciada por movimentos sociais nas universidades dos Estados Unidos. A Teoria *Queer*¹ propõe “críticas à heteronormatividade em suas diversas formas e à desconstrução do discurso de “ser homem” ou “ser mulher” e das noções do que é considerado masculino e feminino” (GAMSON, 2006, *apud.* ANDRÉ *et al.*, 2018, p. 115). Esta teoria

¹ Para maior aprofundamento sobre a Teoria *Queer* consultar as seguintes referências: Jacobsen e Zeller (2008), Browne e Nash (2010) e Klawitter (1998).

ênfatiza a importância da subjetividade em relação ao aspecto biológico quando se trata de questões relacionadas às identidades sexuais e de gênero. Ela direciona a atenção para a multiplicidade de fatores que estão envolvidos, incluindo cultura, conhecimento, poder e educação.

A Comunidade LGBTQIA+ possui significados que influenciaram e influenciam suas escolhas e desta forma resultam em mudanças no âmbito do consumo, isso se dá através de aspectos relevantes que desempenham um papel crucial na formação da identidade desses consumidores. Segundo Kates (2002, *apud*. COSTA *et al.*, 2018, p. 84), “o comportamento de consumo relaciona-se à construção de diferenças individuais e à identidade, em que o reconhecimento de limites simbólicos ocorre de forma reflexiva, dentro de um determinado grupo”.

Anthony Giddens (1991) observou, nas sociedades tradicionais, que estilos de vida, papéis sociais, relacionamentos e atividades diárias eram em grande parte regulados pela religião, status atribuído e práticas de longa data. No entanto, a modernização significou um enfraquecimento desse tipo de proscricções, criando mais espaço para as pessoas "criar suas próprias identidades", isto é, adotar estilos de vida, auto apresentações e autocompreensões que tenham significados, prazeres e valores relevantes para eles.² (STARR, 2007, p. 292, tradução nossa)

O consumo desempenha um papel significativo na construção de identidade do indivíduo. Em virtude do anonimato e da fragmentação que caracterizam a vida socioeconômica contemporânea, elementos visíveis como vestimenta, veículos, residência e preferências alimentares oferecem indicativos concisos de como uma pessoa deseja ser percebida, quais recursos ela controla e quais são seus valores (STARR, 2007, p. 292).

Os valores socioculturais representam convicções profundamente enraizadas que são compartilhadas por muitos indivíduos em um grupo ou na sociedade, tanto de forma consciente quanto inconsciente. A maioria dessas convicções é de natureza ética ou filosófica (DOLFSMA, 2004, p. 355). Dolfsma (2004, p. 355, tradução nossa) diz que “essas questões incluem questões de justiça, beleza, amor, liberdade de

² Anthony Giddens (1991) has noted, in traditional societies, lifestyles, social roles, relationships, and daily activities were largely regulated by religion, ascribed status, and long-standing practices. Yet modernization has meant a weakening of these sorts of proscricptions, creating more scope for people to “craft their own identities,” that is, to adopt lifestyles, self-presentations, and self-understandings that have meanings, pleasures, and values relevant to them (STARR, 2007, p. 292).

vontade, formas legítimas de governo e governança, posição social e comportamento e identidade pessoal”³.

Tendo em vista que o consumo não se dá apenas na relação renda e consumo e/ou preço e consumo (MELLO; DELBONI, 2014, p. 100), e que existem outras variáveis sociais envolvidas, como o consumo conspícuo de Veblen (1988, *apud*. COSTA *et al.*, 2018, p. 86), e os valores socioculturais, como cita Dolfisma (2004, p. 355), o próximo tópico se debruça sobre a Economia Institucional para trazer outras visões sobre o consumo e seus hábitos.

2.1 A ECONOMIA INSTITUCIONAL

Segundo Zulian, Marin e Júnior (2018, p. 412) um dos principais autores da Economia Institucional, Thorstein Bunde Veblen, um economista e sociólogo americano, que “possui influência revolucionária e multidisciplinar, e foi o primeiro economista que elaborou uma teoria econômica e institucional com bases darwinianas” (ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 412).

Veblen apresenta dois fundamentos básicos:

a “razão suficiente” e a “causa eficiente”. O primeiro, de forma geral, se refere aos agentes racionais e inteligentes, que se baseiam em eventos futuros para se comportarem no presente, sendo a ação econômica vista como teleológica. A “causa eficiente” considera, por outro lado, relações processuais de causa e efeito, mudanças das variáveis com o passar do tempo e estímulos dos hábitos e convenções (VEBLEN, 1919, *apud* ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 412).

Ao ler sobre Economia Institucional, Salles (2017, p. 215) afirma que “instituições são sistemas de regras socialmente partilhadas de pensamento e de ação, estabelecem possibilidades e limites para a ação humana e são mutáveis no tempo e no espaço”, desta forma, as instituições possibilitam o pensamento ordenado, as expectativas e ações, e através disso acabam dando estabilidade e previsibilidade a forma na qual o ser humano irá se comportar.

LOPES (2013, p. 627) argumenta que “para Veblen (1919), as instituições são definidas como hábitos estabelecidos pelo pensamento comum, de forma

³ These matters include matters of justice, beauty, love, freedom of will, rightful ways of government and governance, social standing and behavior, and personal identity (DOLFSMA, 2004, p. 355).

generalizada, pelos homens”, sendo assim, o que formam as instituições sociais, políticas ou econômicas são hábitos de pensamentos, que acabam sendo generalizados para todos aqueles indivíduos de uma mesma sociedade, fazendo com que as ações e reações a determinados eventos se deem de forma parecida, dando assim a entender melhor que o consumo de determinados produtos é fruto do convívio diário em sociedade (LOPES, 2013. p. 627).

Dado que as transações são sempre estudadas em um contexto socioeconômico que sofre influência das partes envolvidas no processo (os compradores e as firmas), os contratos de consumo já estabelecidos também sofrem essa influência, e para explicar isto precisamos recorrer à Economia Institucional Original que “insere a importância do ambiente de consumo e da interação dos indivíduos com a estrutura socioeconômica em análise” (ALMEIDA, 2007, p. 87).

As instituições são “estruturas tanto comportamentais quanto mentais, portanto, são ferramentas analíticas que possibilitam a superação da dicotomia entre materialismo e idealismo” (SALLES, 2017, p. 215).

O caráter teleológico do ato instintivo, de acordo com Veblen (1914), está no seu propósito, no seu objetivo de atingir um fim. No entanto, para conseguir, exige-se certa inteligência, variando em grau conforme o instinto que está sendo analisado. Por mais que o instinto possua um aspecto teleológico (direciona-se para um fim específico), envolve os processos da mente, de modo que a ação humana, no sentido geral, não pode ser entendida como teleológica, uma vez que o comportamento, que irá resultar em uma decisão, envolve diferentes aspectos cognitivos e institucionais. O instinto envolve tanto a fisiologia do indivíduo quanto a sua capacidade de deliberar (ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 422).

Enquanto Veblen (1914) introduz os instintos na discussão sobre instituições sociais, algo que é normalmente associado ao inconsciente dos seres humanos e a traços biológicos, ele também aplica seu conceito à racionalidade e inteligência dos indivíduos. Entender que “os instintos tanto de um ponto de vista racional e teleológico, com o alcance de um fim específico por meio da inteligência humana, quanto do aspecto inconsciente, possibilita um distanciamento do pressuposto da racionalidade perfeita” (ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 422-423).

As sociedades conseguem estruturar e firmar suas regras e instituições legais a partir de hábitos compartilhados alicerçados no cotidiano dos indivíduos, caso venha a surgir dentro de uma sociedade uma instituição que não esteja dentro dos hábitos compartilhados de pensamento ela está fadada a desaparecer, pois, os indivíduos

daquela sociedade não estarão dispostos a seguir as regras impostas por esta instituição. “Na tradição de Veblen as instituições emergem a partir de hábitos comuns que surgem dos indivíduos e não podem confundir-se apenas com regras escritas ou instituições formais” (LOPES, 2013, p. 628).

Então o que influencia os indivíduos a consumirem determinado produto em determinado estabelecimento? Essas escolhas individuais de consumo “são em alguma medida condicionadas pela influência da família, dos amigos, da classe social com a qual o consumidor se identifica, da mídia, das marcas, das garantias do produto, da propaganda boca-a-boca, dos sítios especializados no produto” (ALMEIDA, 2007, p. 87), dentre muitos outros fatores institucionais em que o indivíduo está inserido que fazem com que ele escolha comprar em determinado mercado e não no vizinho, ou optar por determinada marca que custa um pouco mais caro ao invés de economizar em algo mais barato, porém desconhecido pelo meio em que ele convive.

Através de sua capacidade cognitiva, o indivíduo interpreta as informações e incentivos comportamentais proporcionados pelas instituições sociais em que está inserido, facilitando assim a tomada de decisão de consumo. A proximidade com um determinado produto devido a propaganda dele ou da experiência já vivenciada ao adquirir o produto, pode aumentar a confiança do comprador no momento da compra, influenciado por padrões de pensamento que moldam suas escolhas (ALMEIDA, 2007, p. 89).

Os hábitos são resultados de fatores passados, e compõem o comportamento dos indivíduos tanto no ambiente de trabalho quanto no de lazer. Conforme Veblen (1914), o surgimento da indústria impõe mudanças nas atividades habituais relacionadas à mão de obra. A força muscular é substituída por processos mecânicos, de modo que esta mudança afeta principalmente as classes de trabalhadores envolvidas com os trabalhos manuais da indústria. Com o passar do tempo, isso também interfere nos hábitos da vida e da mente dos indivíduos e, conseqüentemente, em seus comportamentos (VEBLEN, 1914, *apud* ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 417).

Com relação ao mercado nesta abordagem contratual, segundo Almeida (2007, p. 88), ele “é definido como um emaranhado de instituições relacionadas à comercialização de produtos de um tipo específico”, desta forma, ofertando os produtos que agradam melhor a estrutura socioeconômica e das instituições que permeiam aquele ambiente. Os indivíduos contratuais acabam expandindo seus comportamentos para além do oportunismo e as empresas podem agir de modo persuasivo instigando o consumidor a comprar com ele.

Pesquisadores em ciência política e economia têm apresentado um forte argumento de que as instituições podem estar sujeitas à dependência de trajetória em parte devido à influência de empresas e outras organizações (por exemplo, grupos de lobby). Argumentos para a inércia institucional na arena da ciência política foram feitos por March e Olsen (1989) e posteriormente por Pierson (2000), entre outros. O argumento se baseia tanto na resistência inerente de ambas as normas e regras formais à mudança, quanto no crescimento de práticas por parte de atores estatais e sociais que têm interesse em preservar o status quo e, portanto, resistem à mudança”⁴ (FRANK, 2007, p. 338, tradução nossa).

Ainda temos o consumo que pode ser adotado por um comportamento de confiança do comprador, desta forma aplica-se um termo utilizado por Herbert Simon, “o comportamento confiante está relacionado a uma característica humana chamada docilidade” (apud ALMEIDA, 2007, p. 89). Quando o indivíduo possui um comportamento dócil, ele tem a propensão em se adaptar às normas e hábitos que foram institucionalizados e acaba sendo facilmente persuadido pela firma a consumir o que ela institui como melhor escolha.

2.2 A NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL

O termo Nova Economia Institucional (NEI) apareceu diante de uma crescente proliferação de enfoques que se qualificam e se autodenominam institucionalistas no *mainstream* e fora dele, fazendo com que o termo institucionalista virasse irremediavelmente anacrônico. Até os anos 70, segundo Pondé (2005, p. 14), “a denominação de institucionalista foi aplicada a um programa de pesquisa relativamente circunscrito, identificando uma corrente de pensamento econômico desenvolvida na primeira metade deste século por autores como Veblen, Commons e Mitchell, entre outros”.

A partir daí, parte de novas contribuições começou a ser reunida formando a NEI, o qual hoje é a que mais agrupa números de autores e trabalhos referentes ao tema, ela “acaba por se mostrar uma denominação relativamente pouco informativa,

⁴ Researchers in political science and economics have made a strong case that institutions can be subject to path dependence in part due to the influence of firms and other organizations (e.g. lobbying groups). Arguments for institutional inertia in the political science arena have been made by March and Olsen (1989) and later by Pierson (2000), among others. The argument is based both on the inherent resistance of both norms and formal rules to change, and the growth of practices by both state and societal actors who have a stake in preserving the status quo and therefore resist change (FRANK, 2007, p. 338).

já que sua caracterização foi mudando ao longo dos anos e modelos teóricos muito distintos entre si acabam nela se encaixando”. (PONDÉ, 2005, p. 14).

A NEI, que foi divulgada por Williamson em 1975, trazia em sua essência um viés explicitamente heterodoxo, através das influências de Simon e Hayek, já Eggertsson, em 1990, vai preferir usar do termo “neo-institucionalismo” se referindo aos tratamentos estritamente neoclássicos das instituições.

Segundo Pondé,

No período mais recente este tipo de caracterização foi revertido, no sentido de incluir na NEI também os modelos neoclássicos das instituições, adotando como critérios de inclusão o fato de se analisar desdobramentos de problemas de informação e limites da racionalidade, de uma maneira bastante “mais branda” do que a preconizada por Simon e pela maioria dos autores que flertam com a heterodoxia ou estão nela, incluindo aí o próprio Williamson (PONDÉ, 2005, p. 15).

A partir disto a NEI passa a ser vista como um agrupamento de teorias que tem como metodologia geral a teoria marginalista contemporânea, que foi “introduzindo modificações para dar conta da presença de condutas oportunistas e de limites à racionalidade, sem que estes sejam considerados incompatíveis com algum tipo de comportamento maximizador” (PONDÉ, 2005, p.15).

Lopes (2013, p. 623) afirma que, em 1998, Douglas North definiu instituições de forma objetiva e focada, escrevendo que, as instituições ao representarem a estrutura de incentivos acabam sendo imposições formais e informais, tais como leis, normas de comportamento, regras, códigos de conduta, tendo assim, fundamental importância pois ao serem criados pelos seres humanos faz com que suas interações sejam limitadas.

Além de incentivos, às instituições são restrições que moldam as escolhas individuais, mas, ao mesmo tempo, são criação dos seres humanos que objetivam reduzir a incerteza em relação ao futuro e garantir um ambiente estável aos investimentos e a lucratividade do capital. Nas atividades diárias, os seres humanos se deparam com um conjunto de restrições que normalmente estão apresentadas na forma de leis ou de regras informais. Elas provêm de informações transmitidas socialmente, são parte da nossa cultura e interferem na forma como interpretamos o ambiente. LOPES (2013, p. 623).

Segundo Almeida (2007, p. 87), “em uma abordagem institucional, o consumo é um indivíduo contratual e social”, isso faz com que o consumo seja entendido e analisado como uma transação, segundo a NEI, com um caráter interativo da oferta

com a demanda, devido a Teoria dos Custos de Transação (TCT) enxergar este processo por uma ótica contratual.

A Teoria dos Custos de Transação (TCT), citada por Williamson em 1991, aborda a firma a partir de uma análise institucional comparativa de estruturas alternativas ou distintas. Segundo Pessali e Fernández (2001, p. 288), “Isso significa que a pesquisa deve focalizar basicamente a escolha de uma determinada forma organizacional entre as diferentes alternativas que se apresentam para efetuar uma determinada transação”, assim o ambiente será o local onde os parâmetros serão alterados, desta forma se observa primeiro o ambiente antes de uma decisão a ser tomada sob uma forma organizacional, e logo depois se observa como esse ambiente respondeu a decisão escolhida para o mesmo.

Fagundes (1997, p. 6) afirma que “são dois os pressupostos básicos que sustentam a TCT: (i) a racionalidade limitada dos agentes econômicos; e (ii) o oportunismo presente nas ações dos agentes econômicos”, a partir destes dois pressupostos, que se dão através da competência cognitiva dos agentes econômicos e de suas motivações, que surge a TCT.

Ainda segundo Fagundes (1997, p. 7),

Dada a limitação de racionalidade, os agentes econômicos são incapazes de antecipadamente prever e estabelecer medidas corretivas para qualquer evento que possa ocorrer quando da futura relação da transação, de modo que as partes envolvidas devem levar em conta as dificuldades derivadas da compatibilização das suas condutas futuras e de garantir que os compromissos sejam honrados dentro da continuidade da sua iteração [...]. O oportunismo definido por Williamson (1985, p.47) como a busca do interesse próprio com malícia, decorre da presença de assimetrias de informação, dando origem a problemas de risco moral e seleção adversa. A emergência potencial do oportunismo *ex ante* e *ex post*, isto é, de ações que, através de uma manipulação ou ocultamente de intenções e/ou informações, buscam auferir lucros que alterem a configuração inicial do contrato, pode gerar a conflitos no âmbito das relações contratuais que regem as transações entre os agentes econômicos nos mercados.

Marcondes (2022, p. 1) cita que a TCT “abrange a análise dos custos envolvidos e os consequentes impactos para a realização de uma transação que, para a teoria, nada mais é que a passagem de um bem ou a contratação de serviços entre agentes econômicos”. Os custos surgem quando uma empresa precisa recorrer ao mercado para compra ou aquisição de insumos e produtos necessários para que sua estrutura seja mantida em funcionamento de forma regular, ao partir para estas transações são realizados contratos entre empresa fornecedora e empresa

compradora, e surge uma estrutura interna para que haja a administração destes contratos.

Para a teoria dos custos de transação, a presença do oportunismo e da especificidade de ativos faz com que haja mais interações coordenadas entre os agentes que mantêm relações mercantis puramente competitivas se apresentam de maneiras ineficientes. Quando se estabelece um vínculo de reciprocidade, determinadas restrições contratuais e outras iniciativas de integração ao decorrer das cadeias produtivas, geram inovações organizacionais que buscam ganhos de eficiência (FAGUNDES, 1997, p. 29).

É importante salientar que a TCT “é relevante neste ambiente porque chama atenção para o fato de que a matriz de custo de uma empresa deve sempre considerar não só os custos de produção, mas também os custos de transação a ela relacionados” (MARCONDES, 2022, p. 1). Tendo em vista que o objetivo de toda empresa é a maximização do lucro e redução dos custos de produção, se deve levar em consideração contratos de transações bem estruturados que garantam que estes gastos sejam reduzidos e assim favorecem os lados interessados.

Ainda segundo Pessali e Fernández (2001, p. 296) a TCT “considera o oportunismo dos agentes uma das dimensões principais consideradas pelas firmas nas decisões relativas aos seus limites, ou seja, sobre quais atividades incorporam e quais dependem do mercado ou de outras firmas”.

Quando ocorre uma negociação se pensa sempre, teoricamente, que ambos os lados saiam beneficiados, de forma que se firme um contrato equilibrado, com prazos e valores satisfatórios para os dois envolvidos. “A origem de todos esses custos de transação é justamente o fato de que toda transação é realizada entre seres humanos, ou seja, agentes com comportamentos que nem sempre são racionais e são, na maioria das vezes, oportunistas” (MARCONDES, 2022, p. 1).

Além do fator ‘ser humano’, as transações podem sofrer com outros fatores externos que podem aparecer de acordo com a especificidade do ativo, que quanto maior o grau, maiores são as salvaguardas contratuais, estas por sua vez visam “o realinhamento dos incentivos (multas por inadimplemento), a estruturação de uma forma de gestão e fiscalização do contrato e a garantia de regularidade nas trocas” (MARCONDES, 2022, p. 1).

Desta forma pode-se destacar alguns conceitos centrais que serão utilizados para responder como as instituições sociais que envolvem a Comunidade LGBTQIA+

definem os padrões de consumo da própria comunidade, como o consumo conspícuo, relacionado ao *status* e posição social que demonstra seus hábitos de consumo (VEBLEN, 1988, *apud.* COSTA *et al.*, 2018, p. 86), a Teoria Queer, trazendo o viés onde não existe gênero nos bens de consumo e os indivíduos podem escolher consumir a cor ou o estilo que mais se identificam (GAMSON, 2006, *apud.* ANDRÉ *et al.*, 2018, p. 115), a Identidade Pessoal trazendo a ideia de que cada indivíduo forma seus hábitos de consumo através do contexto social em que foi criado e assim apreendeu a frequentar determinados lugares ou consumir certos produtos (DOLFSMA, 2004, p. 355), a formação das instituições sociais através dos hábitos de pensamento (LOPES, 2013. p. 627), o consumo como indivíduo contratual e social (ALMEIDA, 2007, p. 87).

O próximo tópico apresenta uma visão histórica de como o Movimento LGBTQIA+ se formou e vem tomando seus lugares, a forma como as instituições sociais e políticas que envolvem a Comunidade vem se caracterizando e quais as principais formas de consumo no cotidiano dos membros da sigla.

3 O MOVIMENTO LGBTQIA+

Este capítulo apresenta como surgiu o Movimento LGBTQIA+, de que modo se formam instituições sociais, políticas e culturais dentro do Movimento e como o *Pink Money* movimenta o comércio direcionado ao Público LGBTQIA+ para que a partir disto se possa então entender como se estabelecem os hábitos de consumo e como os padrões de consumo se instituem dentro da Comunidade LGBTQIA+.

3.1 HISTÓRIA E ORIGEM DO MOVIMENTO LGBTQIA+

A Comunidade LGBTQIA+ não surgiu do nada e sem propósito algum, sua história vem vestida e travestida de muita luta e busca de reconhecimento, liberdade de expressão, liberdade de ser e existir enquanto ser humano. É fato que sempre existiu gays, lésbicas, pessoas transgêneros e pessoas sem definição sexual ou de gênero, mas a partir 28 de junho de 1969, iniciou-se o marco histórico do movimento de luta pelos direitos e reconhecimento de existência das pessoas LGBTQIA+, quando em um bar em Nova Iorque, nos EUA, chamado ‘Stonewall Inn’, houve “uma forte reação da comunidade LGBT a uma intervenção policial de rotina no local, em um tempo em que ser LGBT não era algo socialmente aceito” (TERTO; SOUZA; 2015, p. 123).

Segundo Apolinário *et al.* (2019, p. 101)

Na década de 60, clubes destinados à comunidade gay funcionavam sob a fachada de um “*bottle club*”, para evitar batidas policiais e facilitar o seu funcionamento, pois seria um clube privado. A proximidade com a máfia e os bares gays é explicada pelo conhecimento amplo de como burlar as regras, que permitia à comunidade gay gozar de espaços próprios. [...] um policial empurrou uma das travestis quando a colocava no carro da polícia, que reagiu batendo com a bolsa na face do policial. O ápice foi quando uma das poucas lésbicas presentes no bar foi agredida quando resistiu à prisão. [...] Cerca de 13 pessoas foram presas na noite que deu início ao Movimento Gay nos Estados Unidos.

Esta intervenção policial, que quase resultou na morte por espancamento da lésbica envolvida, fez com que os frequentadores do bar ficassem horrorizados com tamanha brutalidade e reagissem com barricadas e fogo na frente do bar, fechando assim sua entrada, esta batalha durou dois dias, e foi então que, segundo Gorisch (2014, p. 28) “pela primeira vez, gritos como ‘Gay Pride’ e ‘Gay Power’ foram ouvidos

e uma multidão se uniu aos gays - inclusive as mulheres que pediam mais direitos, os negros e também os heterossexuais simpatizantes”.

Foi organizada uma passeata de visibilidade, a primeira Parada Gay, reunindo pouco mais de duas mil pessoas, uma verdadeira multidão de homens engravatados, de forma proposital, e de mulheres de vestido, com o intuito de mostrar que eles eram iguais a todas as outras pessoas (GORISCH, 2014, p. 28).

A partir de Stonewall, nome pelo qual ficou conhecido o dia 28 de junho de 1969, a Comunidade LGBTQIA+ passou a cada vez mais reagir às intervenções policiais e lutas por direitos iguais, o simples direito de ir e vir, direito de amar, direito de ser quem se é.

No Brasil, em 28 de junho de 1996, na cidade de São Paulo, foi organizado um encontro na Praça Roosevelt onde “estavam presentes apenas alguns atuantes militantes, algumas Drags, conhecidas por suas performances nas boates gays da cidade e outras personalidades da cena gay, além, vale dizer, dos punks que se solidarizavam com as reivindicações” (TRINDADE, 2011, p. 77).

Sobre a (pequena) quantidade de pessoas que compareceram ao evento, um jornalista de São Paulo sugeria que o homossexual brasileiro preferia o anonimato de seus armários à exposição pública de sua orientação sexual. Nesse caso, uma parada virtual poderia familiarizar mais pessoas com a necessidade e importância da visibilidade. Mas, contraditoriamente a essa suposta preferência pelo anonimato, certas ruas do bairro dos Jardins, nesse mesmo ano, já se encontravam tomadas, principalmente nos finais de semana, por um grande número de homossexuais que pouco se importavam em ser anônimos (TRINDADE, 2011, p. 77-78).

Já em 1997 foi organizado a primeira Parada Gay de São Paulo, tendo a Avenida Paulista como palco. Cerca de duas mil pessoas estiveram presentes no evento, que protestavam para o fim da discriminação e da violência que os gays, lésbicas e travestis sofriam, e pouco a pouco foi se espalhando pelo Brasil afora. “Em 1999, já com o nome de Parada do Orgulho LGBT, o evento entrou no calendário oficial da cidade de São Paulo, tornando-se o maior do mundo no gênero. Chegaria a contar com a participação de cerca de 4 milhões de pessoas em edições posteriores” (Memorial da Democracia, 1997, p. 1).

Diante de alguns elementos da história, os direitos dos indivíduos membros da Comunidade LGBTQIA+, vem sendo tratados em diversas esferas políticas e

Cortes Judiciais, devido um grande ativismo de indivíduos e organizações da sociedade civil. Um exemplo é a Corte Europeia de Direitos Humanos que:

[...] desde o final dos anos 1990 tem reconhecido progressivamente os direitos LGBT, inicialmente quanto aos direitos do trabalho, principalmente, em casos contra o Reino Unido. Em *P.B. e J.S. v. Áustria* (n.º 18984/02), a Corte interpretou o artigo 14 (proibição de discriminação) em combinação do artigo 8 (direito a privacidade e vida familiar) da Convenção Europeia de Direitos Humanos para afirmar que o estado deve garantir os direitos sociais, independentemente da orientação sexual da pessoa segurada. Com os mesmos argumentos, a Corte também reconheceu direitos sucessórios em razão de uniões homossexuais nos casos *Karner v. Áustria* (n.º 40016/98) e *Kozak v. Polónia* (n.º 13102/02). O gozo à liberdade de assembleia e associação foi reafirmado nos casos *Baczowski e Outros v. Polónia* (n.º 1543/06) *Alekseyev v. Rússia* (n.º 4916/07, 25924/08 e 14599/09). (TERTO e SOUZA, 2015, p. 125).

Com isso, na Europa, nove países já reconhecem as uniões homoafetivas. Mas, mesmo com todo avanço, a Corte Europeia de Direitos Humanos ainda possui pendências com o leste russo que “em 2013 adotou uma lei que criminaliza a promoção de ‘propaganda homossexual’” (TERTO; SOUZA, 2015, p. 127), e questionam sobre a “devolução de solicitantes de refúgio e asilo oriundos de países como Irã, Iraque, Líbia e Jamaica, países que penalizam a prática da homossexualidade” (TERTO; SOUZA, 2015, p. 127).

No Sistema Interamericano de Direito Humanos, foi dada atenção para o assunto a partir do ano de 1999, uma vez que antes o tema era tratado de forma tímida nos relatórios anuais, desde então, foi inicialmente promovido a partir dos procedimentos de relatorias.

O primeiro caso admitido pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos se deu em 1999 com

o caso *Marta Lucia Álvarez Giraldo* contra a Colômbia, apresentado por ela juntamente com as organizações de direitos humanos CEJIL, o Grupo de Direito Internacional dos Direitos Humanos e a Comissão Internacional de Direitos Humanos de Gays e Lésbicas. Marta Álvarez estava detida desde 1994 no Centro de Reclusão dos quebradas “La Badea”, em Pereira, Colômbia, e alegava violação dos seus direitos humanos diante da negação de visitas íntimas em razão de sua orientação sexual. Lésbica, Marta Álvarez não podia receber visitas íntimas de sua companheira. (TERTO; SOUZA; 2015, p. 127).

Com relação à oficialização do casamento homoafetivo, na América Latina, apenas três países não o consideram de forma legal. “Em 2008, a Assembleia Geral

da OEA aprovou a primeira resolução sobre direitos humanos, orientação sexual e identidade de gênero, que foi seguida por resoluções no mesmo tema nos anos posteriores” (TERTO; SOUZA, 2015, p. 128).

A partir do início da discussão dos direitos da Comunidade LGBTQIA+ nas Paradas LGBT e nas Cortes de Direitos Humanos, começou então a se discutir os preconceitos e estereótipos⁵ que a Comunidade sofre, que segundo Venturini (2008, *apud* ALVES, 2019, p. 30) “há uma frequente disseminação de piadas, em que, de forma pejorativa, pessoas LGBT são chamadas de ‘bicha’, ‘veado’, ‘sapatão’, ‘traveco’, entre outros termos diminutivos e caricatos”. Ainda hoje se mantém essa visão estereotipada e caricata dos indivíduos membros da sigla, retratados em novelas, filmes, propagandas, fazendo com que as pessoas sintam liberdade em difundir os estereótipos. Essa representação, dos homossexuais em especial, que é difundida nos meios de comunicação, dá ênfase a imagem gerada por pré-conceitos e estereótipos negativos, o que ocorre a muito tempo (ALVES, 2019, p. 30).

O apoio recebido de grandes canais de comunicação e personalidades artísticas ajudou a comunidade LGBT a quebrar alguns estereótipos e ir conquistando espaço, conseqüentemente grandes marcas passaram a adotar uma postura de apoio e inclusão, percebendo que o nicho LGBT tem grande potencial de consumo e retorno (REVISTA ISTO É, 2010, *apud* ALVES, 2019, p. 31).

Os fatores sociais e mercadológicos, como o *Pink Money*, entraram nas pautas empresariais e da indústria cultural como meio de dialogar com a Comunidade LGBTQIA+ de forma mais respeitosa e séria, fazendo com que as empresas direcionassem suas estratégias de marketing e comunicação, visando políticas de inserção de indivíduos membros do movimento, em suas propagandas e *merchandising* (ALVES, 2019, p. 31), para poderem atrair o poder de consumo deste público.

O próximo tópico traz o conceito de *Pink Money* e como a Comunidade LGBTQIA+ procura direcionar seu poder de consumo a lugares, empresas e produtos que tendem a apoiar os direitos e a causa da própria Comunidade, tanto em campanhas e propagandas, como em patrocínio a eventos de luta pelos direitos.

⁵ Um estereótipo é um conjunto de pressupostos, ideias pré-concebidas que se formam sobre como uma determinada categoria deve parecer, ser, e se comportar PEREIRA (et al, 2010, *apud* ALVES, 2019, p. 26)

3.2 PINK MONEY E O CONSUMO DA COMUNIDADE LGBTQIA+

O termo *Pink Money*⁶ foi criado para descrever o mercado que existe em torno do consumo de produtos e serviços direcionados à Comunidade LGBTQIA+. A partir deste termo desenvolveu-se uma estratégia para a criação de produtos que possam atender às necessidades e os interesses deste grupo de consumidores, sendo assim, tratado com uma forma de inclusão, mas, principalmente como uma oportunidade de negócios. “Para além do discurso sobre diversidade, um dos fatores que estrutura o *Pink Money* é justamente esse poder de compra [...] É um movimento que tem crescido nos últimos anos e com um impacto na economia para a geração de emprego e de renda” (PEIXOTO, 2021, p.1).

É relevante destacar que, quando uma empresa de grande porte opta por direcionar sua publicidade à Comunidade LGBTQIA+ é essencial que os anúncios sejam transparentes e que a postura da empresa seja coerente e sincera. A prática de promover produtos para a Comunidade LGBTQIA+ é vista como incoerente quando a empresa discrimina seus próprios funcionários, por este motivo, muitos consumidores, mostram um significativo interesse em questões políticas de empresas que direcionam seus anúncios a membros da Comunidade LGBTQIA+, avaliando não apenas o conteúdo do anúncio, mas também a integridade interna da empresa que está divulgando aquele produto. Nunan (2003, p. 124) relata que “visto que o preconceito e a discriminação contra os homossexuais são um dado histórico, esta população tende a suspeitar, com razão, de qualquer empresa que, subitamente, comece a veicular seus produtos para eles”.

As empresas que almejam lucratividade e a fidelização de sua marca devem adotar uma abordagem séria, constante e de longo prazo em suas publicações voltadas para a Comunidade LGBTQIA+, isto faz com que os consumidores, tanto membros da sigla quanto simpatizantes, fiquem mais confiantes quanto às políticas realizadas pela empresa. Quando se anuncia uma única vez, ou em um determinado período, exemplo mês de junho que é celebrado o mês do orgulho, e depois se retrai, faz com que a Comunidade LGBTQIA+ se afaste daquele tipo de consumo pois é visto que apenas se tentou obter lucro, mas na verdade não se defende os direitos dos interessados. (NUNAN, 2003, p. 124)

⁶ Em sua tradução literal “dinheiro rosa” (tradução nossa).

Pode-se dizer que gays e lésbicas são extremamente fiéis a marcas, sobretudo com relação àquelas que foram as primeiras a anunciar para o mercado gay: a coragem destas empresas fica gravada na mente dos consumidores. Interessante notar que muitos heterossexuais não preconceituosos tendem a encarar os homossexuais como líderes de moda e opinião em algumas áreas, o que pode significar, no futuro, a possibilidade de campanhas feitas para os homossexuais também atingirem o público heterossexual. [...] pessoas que se desviam das normas sociais comumente fornecem modelos de vida para indivíduos pouco conformistas. Deve ficar claro, no entanto, que empresas não devem esperar lealdade por parte da comunidade homossexual apenas devido a esforços isolados de publicidade. O impacto final das campanhas dependerá, em última instância, de sua qualidade, criatividade, frequência de exposição, entendimento das necessidades e problemas específicos da população homossexual e, particularmente, da qualidade do produto ou serviço (NUNAN, 2003, p. 124-125).

Sousa (2012, p. 1) mostra que “com uma população estimada em 18 milhões de pessoas no Brasil, 78% dos gays têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais”. Isso se deve ao fato de 83% da população LGBTQIA+ pertencer às classes sociais A e B. “Com uma média salarial de R\$3.247,00 e uma estrutura familiar não-tradicional, boa parte sem filhos, os homossexuais têm mais oportunidades em consumir imóveis, carros e viagens” (SOUSA, 2012, p. 1).

Segundo Oliveira e Silva (2017, p. 2), em 2017, no Brasil o poder de compra da Comunidade LGBTQIA+ foi estimado em R\$ 419 bilhões, este valor é o equivalente a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Considerando o poder de consumo da Comunidade LGBTQIA+ no mundo inteiro, chegamos ao número de US\$ 3 trilhões/ano, que se compara ao total do PIB da França.

Para podermos compreender o consumo da Comunidade LGBTQIA+, é importante entender que ainda hoje existe muito preconceito por meio da sociedade, que assimila ao gosto sexual dos indivíduos com a promiscuidade e busca incessante pelo prazer. Para os heterossexuais normativos, ser um indivíduo identificado por uma das letras da sigla é sinal de que você só pensa no prazer. Desta forma, a maioria do público LGBTQIA+ procura frequentar locais que possam conviver entre si, onde conseguem se sentir mais à vontade para ser quem são (SILVA et al., 2017, p. 31-32).

O público LGBT está presente em todo tipo de estabelecimento. As diferenças entre o público hétero e o LGBT, sendo elas comportamentais ou musicais, fizeram com que estes grupos se distanciassem um do outro,

consequentemente por estas diferenças sociais e pessoais. A grande massa de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais, prefere conviver entre si, para evitar certos tipos de conflitos, e até mesmo por seus gostos diferenciados dos demais grupos, principalmente para que se sintam mais confortáveis num ambiente feito para eles, com pessoas iguais a eles (SILVA *et al.*, 2017, p. 31).

A Comunidade LGBTQIA+ tem uma propensão a consumir mais elevada do que os heteronormativos, de forma que buscam mais bares e casas noturnas, assim como viagens e o ramo hoteleiro, isto se dá devido ao fato de a maior parte dos membros da sigla não possuírem filhos, e desta forma, podem direcionar os seus ganhos financeiros mensais em viagens, atendendo as demandas hoteleiras e de eventos como shows, teatros, festas, entre outros (SILVA *et al.*, 2017, p. 33-34).

O setor de turismo é uma área de consumo que está sempre no radar da Comunidade LGBTQIA+, a Associação Brasileira de Turismo LGBT, segundo Costa *et al.* (2018, p. 87), cita que os turistas membros da sigla chegam a movimentar por ano cerca de R\$150 bilhões no país.

No contexto da segmentação de mercado, tem-se aquele voltado para o público LGBT, o qual possui uma maior necessidade de compreensão de sua singularidade, diante de suas características psicológicas diferenciadas dos turistas em geral. Isto se deve pelo fato de que, além das necessidades de infraestrutura e atrativos turísticos, os indivíduos desta comunidade precisam da garantia de que o local para o qual estão viajando possua uma atitude acolhedora, e não aja com comportamentos homofóbicos para com gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (OLIVEIRA, 2016; SCHONS, 2017, *apud*. COSTA, 2018, p. 88).

O Brasil está incluso como participante do mercado *friendly* LGBTQIA+ seguindo uma tendência mundial. Dados do SEBRAE (2015, *apud*, COSTA *et al.*, 2018, p. 88) apontam que 26% dos turistas das cidades de São Paulo, Florianópolis, Rio de Janeiro, Salvador entre outras capitais fazem parte desta categoria. O Brasil conta com mais de 6.000 albergues e hotéis voltados para receber o público LGBTQIA+.

Além disso um estudo realizado pela Nielsen em 2022 mostrou que a Comunidade LGBTQIA+ vem consumindo também muita propaganda e serviços de *streaming*, desta forma se vê como necessário mais inclusão deste público nas campanhas publicitárias. Esta pesquisa destacou que o público LGBTQIA+ é um dos maiores consumidores de conteúdo da TV paga e aberta, “a Netflix é a plataforma

favorita de 90% dos entrevistados, sendo que 86% deles afirmaram assistir séries” (FILIPPE, 2022, p. 1).

Com relação às mídias sociais, a Comunidade LGBTQIA+ é a que fica mais tempo conectada em aplicativos de redes sociais como o X (antigo Twitter) e o Instagram, passando uma média de 2,22 horas/semanais, tendo assim, sua média semanal acima da população geral, que é de 1,73 horas/semanais.

A maior parte dos consumidores LGBTQIA+ (76%) é a que mais realiza compras online e recorre ao uso de smartphone para efetivar suas novas aquisições. Este índice cai para 70% na população em geral. Quando consideradas compras em lojas físicas, as preferências do público em geral são de produtos de limpeza (63%), bebidas não alcoólicas (55%) e medicamentos (53%) (FILIPPE, 2022, p. 1).

A partir dos pontos históricos percorridos acima é possível notar que a Comunidade LGBTQIA+ possui seus meios institucionalizados sociais e políticos, da mesma forma que existe um direcionamento na produção e divulgação de produtos voltados diretamente a Comunidade. O Próximo tópico trata de uma possível aproximação entre a teoria econômica institucional e a Comunidade LGBTQIA+, mostrando como o consumo de serviços e bens de consumo é direcionado a partir dos meios históricos e de convivência dos membros da sigla.

4 O CONSUMO DA COMUNIDADE LGBTQIA+ PELO OLHAR DA ECONOMIA INSTITUCIONAL

Este tópico sintetiza como os conceitos presentes na Economia Institucional podem caracterizar os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+ e deste modo, através de exemplos, mostrar como isso se desenvolve dentro da sociedade e de que forma se direciona a propagação de produtos, eventos e estabelecimentos para atrair o público membro da sigla e desta forma definir um padrão de consumo onde a maioria da Comunidade LGBTQIA+ possa direcionar os seus gastos.

Antes de iniciar uma análise sobre o consumo e os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+, faz-se necessário caracterizar o ambiente institucional em que os membros da sigla se encontram e se colocam. Scott (1995, *apud*, Miranda, 2022, p. 28) traz que “as instituições estão atreladas às estruturas sociais, rotinas e culturas, sendo a cultura um fator relevante no comportamento das organizações frente ao mercado”.

Hofstede (1991, *apud*, Miranda, 2022, p. 28) traz a ideia de que ambientes institucionais são constituídos de representações visíveis como símbolos, rituais e heróis. A Comunidade LGBTQIA+ utiliza símbolos como a própria sigla, a palavra “orgulho”, o arco-íris, as suas mais diversas bandeiras que representam cada letra da sigla, símbolos estes que estão repletos de significados que são compreendidos por todos que fazem parte ou compartilham dos ideais da Comunidade (CARVALHO; VIEIRA; LOPES. s. d.).

As Paradas do Orgulho LGBTQIA+ podem ser consideradas como os rituais que fazem parte da cultura da Comunidade, sendo realizada em diversas cidades, em vários países. As cidades que possuem maior público de turistas LGBTQIA+ são as que possuem as Paradas do Orgulho com maior volume de pessoas, e isso acaba movimentando a economia local.

É possível também identificar muitos heróis e heroínas que, a cada ano que passa, tomam seu lugar dentro dos ambientes institucionais LGBTQIA+, nomes como Marsha P. Johnson, travesti que deu início a revolução de *Stonewall*, RuPaul, Drag Queen, *Supermodel*, que lançou um reality de Drag Queens, que hoje é sucesso no mundo inteiro, Pabllo Vittar, que com sua arte Drag Queen e cantora, mostra a todos que ser da Comunidade LGBTQIA+ é motivo de orgulho e de muita luta.

A artista é representada na mídia como uma drag que está distante de ser uma personagem de escracho. A drag-celebridade aclamada e enaltecida por seu trabalho artístico, é construída numa forma imagética feminina, erotizada e glamourosa. O menino gay se traveste de Pablo Vittar e dá vida à uma forte personagem [...]. Pablo montada representa a figura da mulher, bela, forte, sexualizada. Essa resignificação identitária e dual desponta as reflexões sobre sua imagem e papel representativo que tem impacto cultural sobre a comunidade na qual pertence (SILVA, 2019, p. 17).

Desta forma, Miranda (2022, p. 29) traz que a “identidade visual do movimento LGBTQIA+, composta pela bandeira do arco-íris de seis cores, a palavra “orgulho” e o acrônimo que nomeia essa comunidade, destacam-se como dois dos elementos simbólicos desse ambiente institucional”.

Através destes aspectos, o mercado tende a se utilizar destes símbolos e destas pessoas tidas como “Heróis e Heroínas” para propagar e estimular o consumo de seus produtos e serviços e desta forma movimentar o *Pink Money* e instituir hábitos de consumo para que a Comunidade LGBTQIA+ possa realizar e esteja dentro de suas expectativas, como será apresentado no próximo tópico.

4.1 HÁBITOS DE CONSUMO DA COMUNIDADE LGBTQIA+

É possível notar que a Comunidade LGBTQIA+ sempre foi colocada em um lugar diferente dos demais indivíduos na sociedade, tendo de se esconder em bares de fachada, que eram lugares onde podiam expressar seus sentimentos e viver suas verdadeiras personalidades, o convívio em sociedade era mascarado em uma regra heteronormativa, onde os membros da sigla eram obrigados a seguir para poder sobreviver. O preconceito era demasiadamente aprovado pela sociedade, e, nos dias de hoje, ainda temos pessoas que compactuam com este pensamento retrogrado, temos como exemplo a fala de Damares Alves (2019) “menino veste azul e menina veste rosa” (G1, 2019, p.1), uma fala preconceituosa que incita a forma de se vestir e se comportar do indivíduo dentro da sociedade.

Quando Veblen trata de “razão suficiente” é possível notar que a Comunidade LGBTQIA+ se comporta, por muitas vezes, com o pensamento no acontecimento futuro, desta forma este público busca frequentar lugares pelos quais sabem que não irão sofrer algum tipo de preconceito ou retaliação. Da mesma forma a “causa eficiente” aparece, uma vez que um local cuja propaganda promove um ambiente institucional mais acolhedor para a Comunidade LGBTQIA+, faz com que muitos

membros da sigla sejam frequentadores ou consumidores assíduos, chegando até a serem propagadores dos serviços ou produtos oferecidos por estes locais. (VEBLEN, 1919, *apud* ZULIAN; MARIN; JÚNIOR, 2018, p. 412).

Os hábitos de consumo se dão através de vivências em grupos que se definem como semelhantes e acabam tendo comportamentos de consumo parecidos, se vestindo de forma parecida, consumindo produtos que outros indivíduos do grupo consomem, indo a locais que outros também frequentam (STARR, 2007, p. 292). Dentro da Comunidade LGBTQIA+ todos os membros se sentem reconhecidos e, como cita Almeida (2007, p. 87) acabam formando suas escolhas, a partir do meio social em que se encontram e se identificam, ou seja, suas famílias, muitas vezes composta por amigos, casas de acolhimentos e famílias de coração, que através da mídia e da propaganda boca-a-boca acabam influenciando os locais que o indivíduo frequenta, os produtos que ele utiliza, os destinos que ele irá traçar em sua jornada.

O fato de terem sido forçados a viver dentro de ambientes socialmente aceitos, sem fugir dos padrões heteronormativos de “masculino” e “feminino” definido pela sociedade fazia com que os indivíduos se escondessem atrás destes estereótipos (GAMSON, 2006, *apud*. ANDRÉ *et al.*, 2018, p. 115).

A Comunidade LGBTQIA+ procurou criar ambientes onde se sentissem mais acolhidos e respeitados e aos poucos foram criando hábitos de consumo pautados em políticas de acolhimento, de bom atendimento, de respeito (SILVA *et al.*, 2017, p. 31). Isso fez com que as marcas direcionassem suas propagandas para que pudessem acolher a todo tipo de pessoa, independente do seu gosto sexual, de sua identidade de gênero ou da forma como a pessoa se vê.

Nos dias atuais não nos distanciamos muito deste cenário, onde a Comunidade LGBTQIA+ visa procurar lugares que expressem políticas de respeito e de apoio ao movimento LGBTQIA+, lugares onde o acolhimento seja verdadeiro, onde os funcionários possam ser membros da sigla sem precisar se esconder atrás de estereótipos impostos pela sociedade, algumas cidades são mais receptivas, e acabam virando pontos turísticos almejados por grande parcela da Comunidade LGBTQIA+ (OLIVEIRA, 2016; SCHONS, 2017, *apud* COSTA, 2018, p. 88).

Através da NEI é possível observar que existem dentro do mercado condutas oportunistas, conforme citado por Pondé (2005, p. 15) de forma que, muitas empresas veem na Comunidade LGBTQIA+ um potencial muito atrativo sem ser considerado incompatível com qualquer tipo de comportamento maximizador. Lopes (2013, p. 623)

afirma que, instituições podem ser formadas de modo formal ou não, e assim alimentadas pela cultura dos indivíduos que forma aquele grupo, desta maneira a Comunidade LGBTQIA+ propaga em seu meio, a forma como e onde gasta seu dinheiro, direcionando os demais membros da sigla a fazerem o mesmo caminho.

Assim os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+ vem sendo direcionado a locais que possuem boa receptividade a todos, de forma igualitária e respeitosa. Devido ao fato de a Comunidade LGBTQIA+ gastar cerca de 30% a mais em bens de consumo do que o heteronormativos (OLIVEIRA, SILVA, 2017, p. 2), faz com que marcas queiram estar presentes na promoção de bem-estar e de produtos voltados aos membros da sigla.

Um dos pontos de maior cuidado que se deve ter ao fazer uma campanha direcionada a Comunidade LGBTQIA+, é quando isto é feito de forma pontual no mês de junho, mês do Orgulho Internacional, e no resto do ano se esquece dos preceitos estabelecidos e não promovem políticas internas de acolhimento e pensando no público LGBTQIA+.

Temos diversas marcas hoje em dia como a AVON, com a campanha “#Belezaquefazsentido” em 2017, e a Boticário, que direciona várias campanhas publicitárias apoiando o movimento LGBTQIA+ e fazendo propagandas de Dia das Mães e dos Pais com pessoas Trans, propagandas de Natal e Ano Novo com casais homossexuais, e é sobre isto que a Comunidade LGBTQIA+ se pauta, pois a empresa não está pensando neles apenas em um determinado mês, mas sim em todo o resto do ano, fazendo inclusão de todos os gêneros (ALVES, 2019, p. 32).

O próximo tópico traz alguns exemplos de marcas que utilizam dos símbolos, heróis e rituais da Comunidade LGBTQIA+ para mostrarem que apoiam a causa e desta forma atraírem os membros da sigla a se tornarem consumidores, através do uso das cores do arco-íris e do patrocínio das Paradas LGBTQIA+ realizadas pelo país e de doações de parte dos lucros arrecadados a entidades beneficentes que ajudam pessoas da Comunidade LGBTQIA+.

4.2 AS CORES DO ARCO-ÍRIS NA PROMOÇÃO DE PROPAGANDAS

Primeiramente é preciso entender o porquê a Bandeira com as cores do arco-íris é tida como um dos principais símbolos da Comunidade LGBTQIA+. Criada por Gilbert Baker (1951-2017) em 1978, inicialmente possuía 8 cores: rosa, vermelho,

laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta, posteriormente o rosa e azul saíram e a bandeira passou a ter 6 cores (Figura 1). “Quando criou a bandeira, Baker atribuiu um significado positivo a cada uma das faixas — sexualidade, vida, cura, luz do sol, natureza, magia e arte, harmonia, espírito humano” (VEIGA, 2021, p. 1).

Figura 1 – Cores da Bandeira LGBTQIA+ e seus significados.



(Fonte: São Paulo Secreto.)

Devido ao fato de as cores do arco-íris serem uma forte referência dentro da Comunidade LGBTQIA+ como um símbolo de identificação e de apoio, muitas marcas se apropriam delas e buscam se aproximar da Comunidade LGBTQIA+ criando produtos direcionados e apoiando a causa. Isto faz com que os indivíduos que possuem seus hábitos de consumo institucionalizados através da cultura LGBTQIA+ direcionem seu poder de compra a estes produtos, pois esperam estar também destinando seus gastos com produtos de marcas que se preocupam com políticas empresariais que respeitam e apoiam a causa LGBTQIA+.

A exemplo disto temos a marca de salgadinhos Doritos, que fez uma edição limitada *Rainbow* (Figura 2), as tortilhas tinham cores variadas de acordo com as cores da diversidade. Segundo Oliveira e Silva (2017, p. 5), “a ideia surgiu lá em 2015 nos Estados Unidos e neste ano (2017) veio para o Brasil. O salgadinho ganhou uma versão colorida para a campanha de apoio à diversidade da PepsiCo”. Apesar de não ser comercializada em estabelecimento comerciais e nem ser distribuída gratuitamente aos participantes da Parada LGBTQIA+ de 2017, a Doritos fez uma campanha online onde todo valor arrecadado seria doado a Casa 1.

“Fundada em 2017, a Casa 1 é um projeto da sociedade civil que tem como propósito a acolhida de jovens entre 18 e 25 anos que foram expulsos de casa pela família por suas orientações afetivas sexuais e identidade de gênero” (Casa 1, 2023, p. 1). Esta versão do Doritos *Rainbow*, “conseguiu bater a meta da campanha ‘Mais Cores. Mais Diversidade’ e arrecadou R\$ 100 mil” (SOUZA, 2017, p. 1), valor este que foi repassado integralmente a Casa 1.

Figura 2 – Propagandas com as cores da Bandeira da Diversidade.



Fonte: OLIVEIRA; SILVA. Empresas e marcas se voltam para a causa LGBT.

A Skol foi outra marca que lançou uma versão voltada para a Comunidade LGBTQIA+ em 2017 devido ao patrocínio dado à Parada LGBTQIA+ do mesmo ano, segundo Observatório G (2017, p. 1). “O representante da SKOL informou que como o evento é privado e a AMBEV (fabricante da cerveja SKOL) é uma empresa de capital aberto, ele não pode divulgar o valor” deste patrocínio. “Além da lata, a cerveja contou com um trio-elétrico. Pelo segundo ano, a cervejaria é a marca oficial e principal patrocinadora da Parada LGBT. Foi lançada uma edição especial de sua lata 269 ml com a seta-logo vestida com as cores da bandeira LGBT” (OLIVEIRA e SILVA, 2017, p. 5). Diferente da Doritos, esta lata de cerveja (Figura 2) foi comercializada durante o evento e parte das vendas foi destinada a Casa1.

A rede de restaurantes *Burger King* demonstrou seu apoio à Comunidade LGBTQIA+ distribuindo mais de 100 mil coroas com as cores da bandeira. A empresa tem estabelecido um diálogo com esse público desde 2014, quando lançou o "*Proud Whopper*" (Whopper Orgulhoso) em São Francisco, nos EUA, como parte das celebrações do Orgulho Gay. Esse hambúrguer vinha em uma embalagem colorida com as cores do arco-íris, mas quando a embalagem era aberta, o hambúrguer em si era o mesmo de sempre. Além disso, a marca tem avançado em seu compromisso com a diversidade, incorporando pela primeira vez uma *Drag Queen* em sua

campanha brasileira. Uma mensagem escrita na embalagem reforçava que “Somos todos iguais por dentro”. (Figura 2) (OLIVEIRA e SILVA, 2017, p. 5)

4.3 EXEMPLOS DE DESTINOS MAIS PROCURADOS PELO PÚBLICO LGBTQIA+

Alguns sites de turismo e viagens, como Trivago Magazine, Worldpackers e até o site da Prefeitura de São Paulo, citam alguns exemplos de cidades brasileiras que são mais procuradas pela Comunidade LGBTQIA+ pela receptividade e pelas atrações, bares, festas, praias entre outros eventos de entretenimento que disponibilizam ao público LGBTQIA+, assim como, as políticas públicas e dos locais que promovem estes eventos serem voltados a pensar no bem-estar e receptividade da Comunidade LGBTQIA+. Abaixo segue alguns destinos mais procurados:

- São Paulo: Segundo o site da Prefeitura de São Paulo (2022), a cidade que possui a maior Parada do Orgulho LGBTQIA+ do mundo, que consegue reunir mais 4 milhões de pessoas na Avenida Paulista e ocorre a 26 anos, teve uma movimentação financeira de aproximadamente R\$ 764 milhões, este valor refere-se ao gasto médio dos turistas com “hospedagem, transporte, alimentação, compras e outras opções de lazer” (CIDADES DE SÃO PAULO TURISMO, 2022, p. 1) e “gastos diretos dos organizadores, que custeiam empresas de logística, transporte, locação de espaços e estrutura, marketing, promoção, atividades administrativas e alimentação” (CIDADES DE SÃO PAULO TURISMO, 2022, p. 1). Por sua imensa quantidade de bares e boates direcionados à cena LGBTQIA+, tendo locais variados para todos os tipos de entretenimento, desde algo mais calmo e tranquilo para tomar um café, até baladas luxuosas com música boa e Dj’s reconhecidos internacionalmente, assim como várias opções de hotéis, hostel e apartamentos para alugar temporariamente, São Paulo é um destino procurado pela Comunidade LGBTQIA+ o ano inteiro.

- Rio de Janeiro: Segundo o site Trivago Magazine (2019), a cidade é um destino que sempre atraiu muito a Comunidade LGBTQIA+, pelas belezas naturais das praias, morros, pontos turísticos e corpos sarados correndo pela orla das praias, mas ainda assim o Carnaval segue sendo um dos eventos com maior movimento dos membros da sigla, “Um estudo feito na cidade em 2014, apontou que 30% do lucro com turistas durante o período veio do folião gay” (TRIVAGO MAGAZINE, 2019, p.1).

- Florianópolis: Segundo o site Worldpackers (2021), a Ilha da Magia, como é conhecida a cidade, é muito procurada pela Comunidade LGBTQIA+ principalmente no verão, principalmente por suas lindas praias e por ter muitos locais *gay-friendly*, o Centro da cidade é conhecido por seus movimentos noturnos voltados a bares e baladas. As praias mais buscadas são a Praia da Galheta, uma praia de naturalismo onde os visitantes podem ficar sem roupas, o que é um grande atrativo para o público LGBTQIA+, e a Praia Mole, conhecida como Praia Gay de Floripa, onde fica o Bar do Deca,

o vale em peso costuma se concentrar na ponta esquerda da praia, mais especificamente no Bar do Deca. O bar festeiro é *gay-friendly* e, embora os simpatizantes costumam frequentar o local, ele foi criado especialmente para ser um point de encontro gay com festas temáticas, baladas com os melhores DJs da cena gay e muito drink bom (GARCIA, 2021, p.1).

- Salvador: Segundo o site Passeios & CO, a capital baiana com destinos bem inclusivos aos membros da Comunidade LGBTQIA+, sendo rico em cultura, história e hospitalidade, possui praias deslumbrantes, culinária típica e músicas vibrantes.

O bairro do Rio Vermelho é um dos pontos de encontro mais populares para a comunidade LGBT+ em Salvador. Com bares, restaurantes e casas noturnas animadas, é o lugar perfeito para desfrutar de uma vida noturna agitada e conhecer pessoas de mentalidade aberta” (PASSEIOS & CO, 2023, p.1).

É de se notar que quando se fala em consumo voltado para a Comunidade LGBTQIA+ destaca-se o turismo, as noites badaladas das cidades, as diversas opções de bares e restaurantes, sempre citando zonas ou áreas chamadas *gay-friendly*, pois, desta forma aquele sentimento de acolhimento, que foi instituído através de gerações LGBTQIA+ passadas, que sofreram vivendo em um mundo onde não podiam se expressar e ser como se sentiam, em locais se definem como amigáveis e acolhedores, faz com que a Comunidade LGBTQIA+ se sinta mais atraída por poder se porta como lhe convém.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia apresentou os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+ através da Teoria Econômica Institucional, além dos aspectos históricos do movimento e do que foi apresentado com relação ao consumo destes indivíduos, é possível considerar que a Comunidade LGBTQIA+ é constituída de instituições políticas e sociais, e que esta tem grande influência na criação e propagação de hábitos de consumo àqueles que fazem parte da sigla ou que simpatizam com ela.

A Teoria do Consumo que inicialmente focava apenas no consumo individual e na relação consumo e renda, teve uma evolução no decorrer dos anos, onde percebeu-se que existe muitos fatores sociais e psicológicos que influenciam no direcionamento de gastos dos indivíduos e das sociedades.

A Teoria Econômica Institucional traz que indivíduos de uma sociedade possuem hábitos de consumo mediados por hábitos de pensamento instituídos pela cultura, pelas políticas sociais e pelo convívio que existe dentro daquela sociedade e, a partir disto tendem a direcionar os seus gastos e gostos para produtos semelhantes, assim como, frequentar lugares onde a grande maioria que vive naquela sociedade se sinta atraído e confortável.

A Comunidade LGBTQIA+ se apresenta com uma instituição separada dos demais indivíduos por meio da sexualidade e da identificação de gênero no qual se definem. Segundo o que foi apresentado nesta monografia, através de um apanhado histórico de todo o Movimento LGBTQIA+ e de como os membros da sigla direcionam seus gastos, é possível notar que a grande maioria da Comunidade LGBTQIA+ busca locais que expressam políticas de acolhimento e respeito, da mesma forma que buscam comprar produtos de empresas que tenham este tipo de apoio a Comunidade.

Através da Economia Institucional é possível identificar que a Comunidade LGBTQIA+ possui hábitos de consumo e padrões de consumo instituídos por vivências pautadas no respeito e no acolhimento. Quando um estabelecimento coloca uma bandeira do arco-íris em sua parede, é sinal que ali é um local seguro para que a Comunidade LGBTQIA+ possa frequentar sem precisar se preocupar com os demais indivíduos que frequentam o local.

Temos ainda o mercado do turismo e a rede hoteleira que direcionam seus esforços para obter a confiança da Comunidade LGBTQIA+, pois os membros da sigla costumam viajar bastante e sempre dão preferência para os locais que apoiam

publicamente a causa. Cidades cujo destinos são mais procurados possuem locais preparados e dispostos a receber a Comunidade LGBTQIA+ tratando de forma igualitária.

Os padrões de consumo da Comunidade LGBTQIA+ estabelecido pelas instituições que permeiam os membros da sigla, fazem com que os hábitos de consumo desta parcela da população sejam, de certa forma, parecidos, direcionando sempre o seu poder de comprar a produtos que apoiam a causa.

Visto que todo esforço em movimentar o *Pink Money* se dá em busca de mercados voltados para as classes sociais mais altas, faz com que membros da Comunidade LGBTQIA+ menos favorecidos sejam excluídos destes padrões de consumo que acabam definidos pela sociedade. O mercado de viagens e hotelaria não é suficiente para atender a toda a população LGBTQIA+, pois a necessidade desta parte da população é outra. Se vende então uma visão muito fora da realidade da Comunidade, onde se torna excludente quando refere-se a população de classe baixa.

Esta pesquisa foi desafiadora devido a falta de trabalhos e artigos na área de economia relacionados com a Comunidade LGBTQIA+, foi necessário utilizar de materiais de outras áreas como marketing, turismo e jornalismo para que esta monografia ganhasse forma.

Deixo aqui alguns temas que podem ser abordados futuramente, como, existe diferença entre o consumo do público LGBTQIA+ e os indivíduos heteronormativos? Será que os hábitos de consumo da Comunidade LGBTQIA+ estão se propagando também para os indivíduos heteronormativos? De que forma produtos antes direcionados apenas a Comunidade LGBTQIA+, hoje vem se propagando para toda a população? A exemplo os estilos Drag com maquiagens e cabelos (perucas) coloridas e exageradas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o Pink Money e o Movimento LGBT**. Monografia – Graduação de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019.

ANDRÉ, Robson Gomes, *et al.* **Desodorante do “Cabra-Macho”**: uma análise queer da campanha publicitária da marca Old Spice no Brasil. Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa. Rio de Janeiro, ano V, v. 1, n. 1, p. 111-138, 2018. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/4746/2667>. Acesso em: 19 set. 2023.

ALMEIDA, José Felipe Araujo. **Uma abordagem institucional do consumo**. 2007. Dissertação – (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

APOLINÁRIO, Eleonora Beatriz Ramina *et al.* **As representações do movimento de Stonewall nos Estados Unidos**. Epígrafe, São Paulo, v.7, n.7, p. 97-108, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/epigrafe/article/view/154048/155550>. Acesso em 19 jun. 2023.

BROWNE, K.; NASH, C. J. (EDS.). **Queer methods and methodologies: Intersecting queer theories and social science research**. Londres, England: Ashgate Publishing, 2010.

CARVALHO, C.; VIEIRA, M.; LOPES, F. **Contribuições da Perspectiva Institucional para análise das organizações**. (s. d.) Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5077914/mod_resource/content/4/T12c_1999_Carvalho_Vieira_Lopes_EnANPAD.pdf. Acesso em: 02 out. 2023.

Casa 1. **Nós somos a Casa 1**. Casa 1. São Paulo. 2023. Disponível em: <https://www.casaum.org/a-casa-1/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

COSTA, Laura Maria Aguiar *et al.* **Consumo conspícuo: perspectiva de fidelização do consumidor Lgbt no setor de turismo brasileiro**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. 15, n. 02, p. 83-101, dez. 2018. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/781/pdf>. Acesso em: 19 set. 2023.

DOLFSMA, Wilfred. **Paradoxes of Modernist Consumption – Reading Fashions**. Review of Social Economy, 62:3, 351-364, 2004. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0034676042000253954>. Acesso em: 09 out. 2023.

FAGUNDES, Jorge. **Economia institucional: custos de transação e impactos sobre a política de defesa da concorrência**. Rio de Janeiro. IE/UFRJ, 1997. N° 407. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16992/1/JFagundes.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2023.

FILIPPE, Marina. **Estudo da Nielsen revela consumo e presença de LGBTQIA+ na mídia**. Exame. Brasil, 13 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esq/consumo-e-presenca-de-lgbtqia-na-midia-e-revelado-em-estudo-da-nielsen/>. Acesso em: 19 set. 2023.

FRANK, Joshua. **Meat as a bad habit**: A case for positive feedback in consumption preferences leading to lock-in. *Review of Social Economy*, 65:3, p. 319-348, 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00346760701635833>. Acesso em: 02 out. 2023.

GARCIA, Michele. **Destinos gay-friendly e a importância do turismo LGBT no Brasil**. Worldpackers. Brasil. 23 jul. 2021. Disponível em: <https://www.worldpackers.com/pt-BR/articles/turismo-lgbt-no-brasil>. Acesso em: 30. ago. 2023.

GORISCH, Patrícia. **O reconhecimento dos direitos humanos**: de Stonewall a ONU. Curitiba. 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iCA0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=o+movimento+lgbt+depois+de+st+onewall&ots=4t7E26pSJz&sig=IhyyLO_TRJr_BmCf7cTeZjY_8_4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 22 ago. 2023.

G1. **Em vídeo, Damares diz que 'nova era' começou**: 'meninos vestem azul e meninas vestem rosa'. G1 Política. Brasília, 03 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml>. Acesso em: 31 ago. 2023.

JACOBSEN, J.; ZELLER, A. (EDS.). **Queer economics**: A reader. 1. ed. Oxfordshire: Routledge, 2008.

KLAWITTER, M. M. **Why aren't more economists doing research on sexual orientation? Feminist economics**. V. 4, n. 2, p. 55–59, 1998.

LEICK, Rafael. **De norte a sul**: veja 8 destinos para turismo LGBT+ no Brasil. Trivago Magazine. Brasil. 30 jul. 2019. Disponível em: <https://magazine.trivago.com.br/turismo-lgbt-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

LOPES, Herton C. **Instituições e crescimento econômico**: os modelos teóricos de Thorstein Veblen e Douglass North. *Revista de Economia Política*, vol. 33, no 4 (133), p. 619-637, outubro-dezembro/2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/5HXRfxMH5mcY7XRytNzPbCH/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 01 ago. 2023.

MARCONDES, Bruno Fonseca. **A Teoria dos Custos de Transação e os contratos empresariais**. Vernalha Pereira. São Paulo, 17 de maio de 2022. Disponível em: [https://vernalhapereira.com.br/a-teoria-dos-custos-de-transacao-e-os-contratos-empresariais/#:~:text=A%20Teoria%20dos%20Custos%20de%20Transa%C3%A7%C3%A3o%20\(TCT\)%20abrange%20a%20an%C3%A1lise,de%20servi%C3%A7os%20entre%20agentes%20econ%C3%B4micos](https://vernalhapereira.com.br/a-teoria-dos-custos-de-transacao-e-os-contratos-empresariais/#:~:text=A%20Teoria%20dos%20Custos%20de%20Transa%C3%A7%C3%A3o%20(TCT)%20abrange%20a%20an%C3%A1lise,de%20servi%C3%A7os%20entre%20agentes%20econ%C3%B4micos). Acesso em 21 nov. 2022.

MELLO, Cristina Pinto de; DELBONI, Denise Poiani. **Ensaio sobre Economia do Consumo e Trajetória Profissional**. RECAPE, p. 98-110, São Paulo, v.04, n.01, 2014.

Memorial da Democracia. **SP faz sua 1ª parada do orgulho gay**. 28 de junho de 1997. Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/sp-faz-sua-1a-parada-do-orgulho-gay#:~:text=Em%201999%2C%20j%C3%A1%20com%20o>. Acesso em: 23 ago. 2023.

MIRANDA, Eduardo Morais. **Campanha Publicitária “I am what I am” da Amstel: uma análise de conteúdo sobre a presença dos elementos simbólicos do ambiente institucional da Comunidade LGBTQIA+**. Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19523/1/EMMiranda.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

NOYÉ, Sophie. **Por um feminismo materialista e queer**. Crítica Marxista, n. 48, p. 147-163. 2019. Disponível em: [dossie2019.11.18.16.07.41.pdf\(unicamp.br\)](https://dossie2019.11.18.16.07.41.pdf(unicamp.br)). Acesso em: 18 out. 2023.

NUNAN, A. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai Editora, p. 124-125, 2003. Disponível em: <https://adriananunan.com.br/wp-content/uploads/2020/01/livro-homossexualidade-do-preconceito-aos-padroes-de-consumo-adriana-nunan.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2023.

OBSERVATÓRIO G. **Parada LGBT de 2017 em São Paulo aborda a intolerância religiosa**. Observatório G. 2017. Brasil. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/parada-lgbt/parada-lgbt-de-2017-em-sao-paulo-aborda-a-intolerancia-religiosa>. Acesso em: 31 ago. 2023.

OLIVEIRA, Vânia Braz, SILVA, Márcio Augusto M. da. **Empresas e marcas se voltam para a causa LGBT**. São José dos Campos. 2017. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2017/anais/arquivos/RE_0882_0519_01.pdf. Acesso em: 23 ago. 2023.

PASSEIOS & CO. **7 destinos gay-friendly no Brasil: descubra lugares incríveis para uma viagem inesquecível**. Passeio & CO. Brasil. 29 mai. 2023. Disponível em: <https://blog.passeioseco.com.br/7-destinos-gay-friendly-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

PEIXOTO, P. **Pink Money: estratégias de consumo ideológico durante o mês do orgulho LGBTQIA+**. 20 de junho de 2021. Disponível em: <https://revistacenarium.com.br/pink-money-estrategias-de-consumo-ideologico-durante-o-mes-do-orgulho-lgbtqia/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

PESSALI, H.; FERNÁNDEZ, R. **Teoria dos custos de transação e abordagens evolucionistas: análise e perspectivas de um programa de pesquisa pluralista**. Revista de Economia Política, v. 21, n.2 (82), p. 286-303, 2001.

PONDÉ, L. **Instituições e mudança institucional**: uma abordagem schumpeteriana. *Economia*, v. 6, n.1, p. 119–160, 2005.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **26ª Parada do Orgulho LGBT+**: Movimentação financeira gerada pelo evento atingiu R\$ 764 milhões. Cidade de São Paulo Turismo. São Paulo. 20 set. 2022. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/turismo/noticias/?p=335279>. Acesso em: 31 ago. 2023.

REIS, K.; FERREIRA, R. **Shantay, You Stay**: o consumo de RuPaul's Drag Race no Brasil. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, Janeiro a Junho de 2017. Disponível em: www.bit.ly/2Qv7Dy8. Acesso em: 02 de out. 2023.

SALLES, Alexandre Ottoni T.; PESSALI, Huáscar Fialho & FERNÁNDEZ, Ramón Garcia (Orgs.). **Economia Institucional**: Fundamentos teóricos e históricos. São Paulo: Editora Unesp, 2017, p. 213-218. Disponível em: <https://revistasep.org.br/index.php/SEP/article/view/630>. Acesso em 22 abr. 2023.

SILVA, F. **Pablo Vittar e Cultura Gay**: Fluxos entre Identidade e Cultura. Fortaleza, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2019.

SILVA, Geovana Larissa Alves *et al.* **Estabelecimentos GLS**: consumo, "rótulos" e preconceito. *Políticas e Saúde Coletiva*, Belo Horizonte, v. 2, n. 04, p. 30-41, 04 nov. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Aparecido-Oliveira/publication/328433299_Estabelecimentos_GLS_consumo_rotulos_e_preconceito/links/5bce456d299bf1a43d9a39b8/Estabelecimentos-GLS-consumo-rotulos-e-preconceito.pdf. Acesso em: 01 abr. 2023.

SOUSA, Isa. **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. 2012. Disponível em: https://acervo-digital.espm.br/clipping/20120816/mercado_e_cego_para_potencial_de-3.pdf. Acesso em: 01 abr. 2023.

SOUZA, Felipe. **Doritos Rainbow consegue arrecadar R\$ 100 mil com campanha para Casa 1**. Pheeno. Brasil. 23 jun. 2017. Disponível em: <https://pheeno.com.br/2017/06/doritos-rainbow-consegue-arrecadar-r-100-mil-com-campanha-para-casa-1/#:~:text=Doritos%20Rainbow%20consegue%20arrecadar%20R%24%20100%20mil%20com%20campanha%20para%20Casa%201,-Lifestyle&text=Temos%20uma%20not%C3%ADcia%20maravilhosa%20que%20promete%20animar%20sua%20sexta>. Acesso em: 31 ago. 2023.

STARR, Martha A. **Consumption, Identity, and the Sociocultural Constitution of "Preferences": Reading Women's Magazines**. *Review of Social Economy*, 62:3, p. 291-305, 2007. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0034676042000253918>. Acesso em: 09 out. 2023.

TERTO, Angela P., SOUZA, Pedro Henrique N. **De Stonewall à Assembleia Geral da ONU: Reconhecendo os direitos LGBT.** Monções: Revista de Relações Internacionais da UFGD, Dourados, v.5, n.7, jan./jun., 2015. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/moncoes/article/view/3452/2126>. Acesso em 19 jun. 2023.

TRECCO, Giulia. **Você sabe porque a bandeira LGBTQIA+ tem as cores do arco-íris?** Conheça a sua origem. São Paulo Secreto. São Paulo. 17 jun. 2023. Disponível em: <https://saopaulosecreto.com/bandeira-lgbtq-significado/>. Acesso em: 31 ago. 2023

TRINDADE, Ronaldo. **O mito da multidão:** uma breve história da Parada Gay de São Paulo. Niterói. V. 11, n. 2, p. 73-97, 1 sem. 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31092/18181>. Acesso em: 22 ago. 2023.

VEIGA, Edison. **Mês do Orgulho LGBT:** como o arco-íris se tornou a bandeira do movimento. Brasil de Fato. Brasil. 08 jun. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/06/08/como-o-arco-iris-se-tornou-bandeira-lgbt>. Acesso em: 31 ago. 2023.

ZULIAN, Aline; MARIN, Solange Regina; JÚNIOR, Orlando Martinelli. **Comportamento dos indivíduos e instituições:** uma abordagem Vebleniana. Economia e Sociedade, Campinas, v. 27, ed. 2, p. 409-430, maio/agosto 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ecos/a/CpxTFWZPvPVF55WndKGfLby/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 29 ago. 2023.