



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE SERVIÇO SOCIAL  
CURSO DE SERVIÇO SOCIAL

Vitória Coutinho Oliveira

**POPULAÇÃO LGBTQIAPN+:** consumo e marketing social das empresas de  
departamento

Florianópolis

2025

Vitória Coutinho Oliveira

**POPULAÇÃO LGBTQIAPN+:** consumo e marketing social das empresas de departamento

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Serviço Social do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Serviço Social.

Orientadora: Prof.(a) Dra. Luciana Patrícia Zucco

Florianópolis

2025

Ficha de identificação de obra elaborada pela autora, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Oliveira, Vitória Coutinho

População LGBTQIANP+ : consumo e marketing social das empresas de departamento / Vitória Coutinho Oliveira ; orientadora, Luciana Patrícia Zucco, 2025.

59 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Serviço Social, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Serviço Social. 2. população LGBTQIANP+. 3. marketing social. 4. consumo. I. Zucco, Luciana Patrícia. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Serviço Social. III. Título.

Vitória Coutinho Oliveira

**POPULAÇÃO LGBTQIAPN+:** consumo e marketing social das empresas de departamento

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Serviço Social.

Local Florianópolis, 26 de junho de 2025.



Documento assinado digitalmente

**Heloisa Teles**

Data: 02/07/2025 12:08:26-0300

CPF: \*\*\*.314.250-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Coordenação do Curso

**Banca examinadora**



Documento assinado digitalmente

**Andrea Marcia Santiago Lohmeyer**

Data: 02/07/2025 16:48:11-0300

CPF: \*\*\*.378.059-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Prof.(a) Dra. Luciana Patrícia Zucco  
Orientadora – Depto. Serviço Social UFSC



Documento assinado digitalmente

**LUCIANA PATRICIA ZUCCO**

Data: 05/07/2025 11:39:49-0300

CPF: \*\*\*.687.439-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Prof.(a) Dra. Andréa Márcia Santiago Lohmeyer  
Instituição Depto. Serviço Social UFSC



Documento assinado digitalmente

**ALE MUJICA RODRIGUEZ**

Nome civil: ANA MARIA MUJICA RODRIGUEZ

Data: 02/07/2025 13:50:46-0300

CPF: \*\*\*.413.749-\*\*

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

---

Dr.(e) Ale Mujica Rodriguez  
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Sociais Humanas -UFSC

Florianópolis, 2025.

## **AGRADECIMENTOS**

Acredito, se minha memória não estiver me enganando, que desde os 6 anos tenho imaginado o momento que estou agora. Talvez pareça um pouco precoce, ser tão jovem e pensar em algo que poderia acontecer muitos anos depois, mas devo isso aos meus pais.

Sendo assim, agradeço a meu pai, Mario Luiz Oliveira, que se faz presente nestas memórias mais jovens através de seu incentivo arrebatador. Ele sempre fez acreditar que a faculdade era o caminho certo. Por isso, devo a ele a determinação que me trouxe até aqui, além de uma vida de cuidado e amor. Agradeço a minha mãe, Geanine Coutinho Oliveira, que sempre foi meu maior exemplo sobre o futuro. Crescer acompanhado de sua dedicação enquanto professora, mãe e mulher me fizeram buscar uma realidade na qual eu possa ser independente. Devo a ela meu senso de responsabilidade e comprometimento, assim como uma relação de parceria imensurável. Estas foram as pessoas que sempre estiveram comigo e a elas agradeço por múltiplas coisas das quais faltariam páginas para listas.

Ao longo de uma trajetória de vinte e cinco anos, inúmeras são as pessoas que participaram desse processo e que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento de quem sou hoje. Nesse sentido, agradeço a Luiz Felipe Rodrigues Teixeira, por ser meu fiel confidente, sempre me apoiar e ser o melhor companheiro que a vida poderia me dar. Nossas reflexões sobre a realidade, sonhos compartilhados e piadas bobas, me trazem calma e leveza para lidar com meus medos e inseguranças. Agradeço aos meus amigos, aqueles que ficaram no passado devido às mudanças da vida, e aqueles que hoje permanecem. Acredito que grandes amizades nos ajudam a crescer, sendo essenciais para nossa constituição enquanto sujeitos.

Agradeço aos professores que fizeram parte da minha vida. O estudo e nesse caso, os ambientes de ensino, sempre estiveram presentes na minha jornada. Sendo assim, a todos aqueles que compartilharam comigo seu conhecimento, serei grata eternamente. Nesse viés, agradeço a todas as oportunidades e experiências que a faculdade me proporcionou. Quando iniciei minha graduação, prometi a mim mesma que viveria ao máximo tudo o que estes quatro anos me proporcionassem, então agradeço a todos que fizeram parte destes momentos. Por fim, agradeço a todos aqueles que possam não ter sido contemplados pelos demais agradecimentos, mas

que participaram positivamente, não só aos meus anos de graduação, mas a minha vida.

## RESUMO

O referido Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo compreender as estratégias de *marketing* realizadas por empresas de departamento que tenham como foco temáticas sociais, em específico a comunidade LGBTQIAPN+. Para isso, foi realizada a coleta e análise de dados oriundos dos Relatórios de Sustentabilidade de três empresas de departamento, no período de 2020 a 2023. Para o aprofundamento da análise, no trabalho desenvolvemos a discussão sobre o impacto do consumo na sociedade atual, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e sua utilização mercadológica por meio do marketing social. Sendo assim, a pesquisa debate como a utilização de temas sociais na realização de ações de marketing social impacta a vida dos indivíduos e as implicações por trás do interesse empresarial nessas temáticas, em particularmente na comunidade LGBTQIAPN+. Nesse sentido, obteve-se como resultado quais são as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas selecionadas, com o foco na população LGBTQIAPN+, e os impactos destas para as marcas.

**Palavras-chave:** comunidade LGBTQIAPN+ 1; consumo 2; marketing social 3.

## **ABSTRACT**

The present undergraduate thesis aimed to understand the marketing strategies employed by department store companies that focus on social themes, specifically the LGBTQIAPN+ community. To this end, data were collected and analyzed from the Sustainability Reports of three department store companies, covering the period from 2020 to 2023. To deepen the analysis, the study explored the impact of consumption in contemporary society, the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), and its market-oriented use through social marketing. Accordingly, the research discusses how the use of social themes in social marketing initiatives affects individuals' lives and the implications behind corporate interest in such themes, particularly concerning the LGBTQIAPN+ community. As a result, the study identified the marketing strategies adopted by the selected companies that target the LGBTQIAPN+ population, as well as the impacts of these strategies on their brand image.

**Keywords:** LGBTQIAPN+ Community 1; consumption 2; social marketing 3.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>15</b>
<b>2. O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA POPULAÇÃO LGBTQIAPN+ E O IMPACTO DO PINK MONEY</b> .....	<b>24</b>
2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E OS/AS/ES 'NOVOS/AS/ES' CONSUMIDORES .....	24
2.2. ELEMENTOS HISTÓRICOS DA POPULAÇÃO LGBTQIAPN+ E SUA EXISTÊNCIA PARA ALÉM DO PINK MONEY .....	29
<b>3. A ESTRUTURA DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E SEUS ELEMENTOS TEMÁTICOS</b> .....	<b>33</b>
3.1 RELATÓRIOS ANUAIS DA EMPRESA C&A.....	34
3.2 RELATÓRIOS ANUAIS DA EMPRESA RENNER .....	36
3.3 RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA RIACHUELO .....	38
3.4. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE .....	40
<b>4. AS AÇÕES QUE PROMOVEM O MARKETING DAS EMPRESAS E SUA ANÁLISE SOB UMA ÓTICA SOCIAL</b> .....	<b>43</b>
4.1. A RSC COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING VOLTADA À POPULAÇÃO LGBTQIAPN+ .....	47
4.2. A ESCASSEZ DE MARKETING SOCIAL COMO UM REFLEXO DO CONSERVADORISMO NA ATUALIDADE .....	50
<b>NOTAS FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o avanço da visibilidade de pautas dos diferentes movimentos sociais, promovida pela internet, sobre as discussões referentes à identificação de gênero, à sexualidade e à orientação sexual, é notório em nosso cotidiano mudanças jurídicas e sociais. Tais mudanças se encontram tanto nas ações individuais da população, que tem minimamente tentado compreender a diversidade presente na comunidade LGBTQIAPN+, nos veículos de mídia, que tem trazido à pauta por meio de reportagens ou até mesmo pela teledramaturgia, quanto nas estratégias das empresas brasileiras.

Em recente pesquisa desenvolvida pela Associação Internacional *Out Now Leadership* (CNN Brasil, 2023)<sup>1</sup>, foi analisado que a população LGBTQIAPN+ representa 7% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Tal índice indica o poder de consumo, denominado de *Pink Money*, segundo Sinigaglia e Prata (2020), da comunidade e justifica o empenho das empresas do país em conquistar esse público. Em decorrência disso, as estratégias de *marketing* promovidas, que partem desde as mais óbvias, com casais LGBTQIAPN+ em comerciais que abordam a importância de amar sem preconceitos, até as mais veladas que apenas mostram figuras da mídia pertencentes à comunidade, buscam construir para o imaginário popular que tais marcas são aliadas da causa e se comprometem com a igualdade social. Entretanto, que ações essas empresas viabilizam para realmente serem aliadas das pautas sociais? E se trabalham nesse sentido, associando à lógica de mercado o compromisso social, por meio da fragilidade de não pertencimento que perpassa a história dessas comunidades, elas se tornam um espaço de acesso para o consumo e, conseqüentemente, para o aumento da receita das empresas?

Diante disso, é importante, inicialmente, definir o que podemos entender como consumo e seu impacto social. Segundo Zacarias (apud Souza et. al, 2024), o consumo é um processo ideológico que satura as relações sociais. Na dinâmica capitalista, o consumo torna-se um elemento para além da aquisição de mercadorias para a supressão de necessidades básicas, tornando-se um processo simbólico. Esse processo simbólico pode ser compreendido através de um sentimento de inserção e pertencimento social, uma vez que, de acordo com Lipovetsky (apud Verbicaro e Silva,

---

<sup>1</sup> Informações obtidas no site <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/pink-money-o-poder-do-dinheiro-rosa/>. Acesso em outubro de 2024

2021), consumir e ter acesso a bens está cada vez mais associado à ideia de sucesso e ascensão social. O processo histórico de marginalização da população LGBTQIAPN+, reflete como este caráter de ascensão e pertencimento social, trazido pelo ato de consumir, irá impactar a existência social dos pertencentes a essa comunidade. Partindo disso, o ato de consumir possui grande impacto em nossa constituição como sujeitos na sociedade atual e, sendo essa a compreensão, as empresas têm buscado estratégias e ações que as aproximem do público consumidor.

Reiterando tais ideias, Souza et. al (2024, p. 3.342) afirma:

O consumo evoluiu de uma atividade pragmática para uma que reflete valores, identidades e ideologias. O consumo ideológico, portanto, representa a internalização e expressão de ideias e crenças por meio das escolhas de consumo em um contexto cultural e social mais amplo.

Considerando o impacto social do consumo, nos últimos anos, as empresas de departamento vêm direcionando suas estratégias de *marketing* para o público LGBTQIAPN+ (Dias, 2019). Esse movimento, de suposto interesse social por parte das empresas, também pode ser compreendido como o resultado do desenvolvimento da chamada Responsabilidade Social Corporativa (RSC)<sup>2</sup>. Esse processo passa a se desenvolver a partir dos anos de 1950, após o agravamento dos impactos sociais, ambientais e econômicos referentes à poluição industrial, que impelem às empresas ações que promovam a sustentabilidade e o equilíbrio social. Diante disso, podemos compreender que a RSC, vinculada ao conhecimento empresarial do impacto econômico do *pink money*, influencia as empresas a vincularem sua persona, enquanto marca, a pauta de diversidade, tendo como objetivo se vender à população LGBTQIAPN+ como uma aliada.

Partindo disso, esse perfil de aliado assumido pelas empresas nem sempre se efetiva para além das estratégias de marketing. Segundo Verbicaro e Silva (2021), o termo *pinkwashing* refere-se a práticas de propaganda voltadas à comunidade LGBTQIAPN+ de cunho falacioso, pois auxiliam na criação de uma imagem institucional de apoio que se apresenta como inverídica, quando olhado para além das peças de publicidade.

[...] aliado aos objetivos fins das empresas em um mundo capitalista (que, para Rossetti (2004), é a obtenção de lucro em si, sendo este muitas vezes em detrimento de atitudes pouco éticas), pode representar certas

---

<sup>2</sup> Segundo Verbicaro e Silva (2021, p.228): “[...] a responsabilidade social corporativa – RSC, [...] visa que a corporação tenha um novo olhar a partir do interesse público, com ênfase especialmente nas perspectivas sociais, ambientais e econômicas.”

apropriações de causas sociais, através de propagandas de marketing enganosas, **que não necessariamente signifiquem ou representem uma real concordância** entre os valores das organizações e estas causas, representando simplesmente que estão em busca de **atingir, sensibilizar e convencer o público-alvo** de que fazem parte de algum determinado movimento quando na verdade, em muitos casos, **estão apenas procurando formas de auferir suas receitas.** (Netto, 2018, p.3, grifo nosso)

Retomando a discussão referente à inserção social da comunidade LGBTQIAPN+, o *pink money* também irá se apresentar como elemento participante do processo de obtenção de direitos sociais desta população. Em seu texto “Habilitação econômica, gênero e mudança jurídica”, Paniago e Ferreira (2019) debatem o processo de obtenção de direitos das mulheres, a partir do conceito neoliberal de igualdade, relacionando-o à população LGBTQIAPN+ e como esta terá acesso a direitos após o que o/a autor/a denominam como habilitação econômica. Os/as autor/a pontuam que com a inserção da população LGBTQIAPN+ no mercado de trabalho, gerando sua habilitação econômica, há, também, a realização desse segmento como consumidores. Através disso, apontam uma possível ligação deste acontecimento com o reconhecimento de direitos sociais. Essa leitura se baseia em compreender que o conceito de igualdade para o neoliberalismo está associado a um movimento de hierarquização pautado nos fatores econômicos.

[...] (a passagem das sociedades tradicionais para a sociedade moderna) embalou nova hierarquização, dessa vez dinâmica, a ser dada pela habilitação econômica. Nesse sentido, a declaração de igualdade formal de direitos coexiste com a desigualdade material na possibilidade de acesso a referidos direitos. E nada impede que a declaração genérica de igualdade formal coexista com desigualdades também formais específicas. (Paniago e Ferreira, 2019, p.274)

Apesar dessas afirmações, o/a autor/a não invalidam o processo de luta social e política desempenhado pela comunidade. Este/a buscam apontar outro ponto relevante para esse processo e que explicita como o elemento econômico permeia nossas relações sociais e impacta o processo de formulações jurídicas quando relacionadas a questões de gênero e sexualidade.

Neste sentido, quando pensamos no acesso aos direitos sociais na atualidade, não podemos ignorar o constante processo de desmonte das políticas públicas. Segundo Evilasio Salvador (2017), em seu texto “O desmonte do financiamento da Seguridade Social em contexto de ajuste fiscal”, as articulações fiscais do Estado direcionam a utilização dos recursos do fundo público em prol das empresas e da amortização de dívidas públicas, promovendo o desfinanciamento das políticas de seguridade social. Nesse contexto, Salvador (2017) elenca quatro funções exercidas

pelo fundo público, das quais me atentarei a duas que se relacionam com a temática de consumo, a saber:

O fundo público exerce pelos menos quatro funções na economia capitalista: a) o financiamento do investimento capitalista, por meio de subsídios, de desonerações tributárias, por incentivos fiscais, por redução da base tributária das empresas e de seus sócios; b) a garantia de um conjunto de políticas sociais que asseguram direitos e permitem também a *inserção das pessoas no mercado de consumo*, independentemente da inserção no mercado de trabalho [...]. (Salvador, 2017, p. 3)

Partindo desses elementos, duas análises podem ser desenvolvidas. A primeira: os recursos que deveriam ser destinados para a ampliação e o desenvolvimento das políticas sociais são destinados para o desenvolvimento de empresas, impactando a execução e aplicação destas. Esse impacto, dificulta o acesso da comunidade LGBTQIAPN+ aos direitos promovidos pelas políticas. A segunda: os recursos, quando destinados para programas sociais, segundo o autor, buscam promover transferências de renda que movimentam o mercado de consumo. As transferências de renda possibilitam à população o acesso a bens, mas não busca desenvolver a ampliação de empregos, por exemplo, que poderiam possibilitar o acesso a uma renda maior às famílias.

Diante disso, o consumo se apresenta novamente como um elemento que perpassa a realidade social, o que reafirma o objeto da pesquisa, as *estratégias de marketing social adotadas pelas empresas de departamento no universo da moda que incluem as pautas da diversidade, em especial LGBTQIAPN+*, na medida que possibilita compreender a importância do *marketing* empresarial. Este estimula o consumo, muitas vezes sob um discurso de diversidade, impactando não apenas a constituição dos membros da comunidade como sujeitos, segundo a lógica de pertencimento que o consumo pode gerar, mas também o acesso de seus direitos sociais, seja por meio da ampliação pela habilitação econômica ou pela sua redução, visto os impactos do desmonte das políticas em prol do mundo empresarial. Considerando o objetivo central da pesquisa, três objetivos específicos indicam os pontos necessários para viabilizar o processo de coleta e análise dos dados; são eles: levantar as ações sociais desenvolvidas pelas marcas de departamento do universo da moda presentes nos documentos oficiais, no caso os “Relatórios anuais e outros documentos” das empresas referentes à temática da comunidade LGBTQIAPN+; mapear as estratégias de marketing social voltadas à população LGBTQIAPN+ ;

identificar a existência de setores de responsabilidade social nessas empresas e a localização desse setor no organograma das mesmas.

A importância dessa análise também se relaciona com o Serviço Social (SSO), uma vez que atuamos no âmbito das políticas públicas, cabe a nós analisarmos os elementos que as impactam. Como exposto ao longo do texto, pensar o significado de *Pink Money* e os demais conceitos que se relacionam com o termo, nos possibilita captar como esses elementos se expressam na realidade cotidiana da população e seus impactos sociais. O exercício profissional irá se desenvolver frente a realidade cotidiana, o que exigirá do/a Assistente Social um processo investigativo que o possibilite entender as demandas sociais, o desenvolvimento precário das políticas públicas ou sua negação, entre outros pontos que moldam a sociedade, para além de sua aparência imediata. A realização de processos reflexivos, utilizará das três dimensões profissionais: a teórico-metodológica, a ético-política e a técnico-operativa. Por meio da investigação, evitamos perpetuar em nossas ações concepções morais e de senso comum, realizando intervenções que vão ao acordo com nosso direcionamento ético. Sendo assim, compreender o impacto do consumo, as estratégias de *marketing*, e a relação destes conceitos com a população LGBTQIAPN+, faz parte da efetivação de processo investigativo da profissão, ainda que *stricto sensu* a pesquisa não tenha o Serviço Social como objeto da temática.

Ademais, houve uma motivação subjetiva que impulsionou o desejo de realizar o referido tema. Durante a realização da disciplina “Classes e Movimentos Sociais”, no terceiro semestre do curso de SSO, foi possível realizar a leitura de textos e desenvolver reflexões que despertaram o interesse por tal temática. Por se tratar da única matéria obrigatória que possibilita, de forma específica, a discussão de temas relacionados à comunidade LGBTQIAPN+, uma inquietação foi causada referente à ideia de transversalidade<sup>3</sup>. Por vezes, percebo que utilizamos do jargão da transversalidade como um escudo, quando, por exemplo, questionamos na graduação a inexistência de uma disciplina obrigatória que discuta as questões de gênero. Esse uso da transversalidade como justificativa para a pouca especificidade sobre certos temas, colocando a cargo de discussões irrisórias nas demais disciplinas para dar

---

<sup>3</sup> Quando nos referimos à transversalidade, buscamos apontar a compreensão acerca da importância de considerar os elementos de gênero, raça e classe e outros marcadores que orientam os debates que perpassam a sociedade. Tais elementos dão sustentação para o modo social capitalista e devem ser pensados conjuntamente quando analisamos a realidade social.

conta de tal demanda, amplia o desejo e a compreensão acerca da importância da realização desta pesquisa.

Partindo disso, o projeto em questão foi de abordagem qualitativa, pois esta possibilitou trabalhar a complexidade e profundidade do problema discutido. O caráter qualitativo da pesquisa se expressa devido ao objetivo de estudar os elementos sociais que moldam a realidade e dão o direcionamento para as ações efetuadas pelas empresas de departamento que constituirão o *corpus* de análise. Além de seu caráter qualitativo, a pesquisa de campo foi de base documental, visto que teve como coleta de dados os documentos oficiais de empresas do universo da moda, como os Relatórios Anuais e outros documentos. Por fim, como procedimento de análise de dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, desenvolvida por Lauren Bardin (1997), que nos permitiu identificar os núcleos de sentido oriundos da coleta e geração dos dados, bem como a discussão dos resultados que foi desenvolvida ao longo do trabalho e informou a construção das seções.

## 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O processo metodológico da pesquisa definiu os elementos que direcionaram sua realização. Dentre esses elementos, destacamos o tipo de pesquisa, sua abordagem, a construção do *corpus*, o cenário de estudos, a técnica de análise de dados, entre outros. Logo, a metodologia estruturou a produção e análise dos dados, sendo trabalhadas ao longo das seções.

A pesquisa, de abordagem qualitativa, pela sua natureza, possibilitou a compreensão do fenômeno social estudado. Nesse sentido, segundo Richardson (2012), esta abordagem assegura a descrição sobre a complexidade de determinado problema, garantindo a compreensão do tema em um maior nível de profundidade. Outro elemento que define a pesquisa qualitativa, é que tal abordagem não tem a pretensão de descartar a importância de dados que quantifiquem informação pertinentes ao tema, e sim que estes possam ser analisados para além de seu expressivo numérico, pois serão considerados os fatores sociais e conjunturais que podem justificar/explicar as informações quantitativas. Sobre essa perspectiva, Martinelli (2012) aponta que a pesquisa qualitativa busca capturar elementos específicos dos dados, considerando os acontecimentos dos contextos onde estes estão inseridos. “O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados conectados por uma teoria explicativa. O pesquisador é integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado.” (Martinelli, 2012, p.35).

A pesquisa é de caráter documental, o que consiste no estudo de materiais que ainda não passaram por um processo analítico ou, caso já tenham sido analisados de alguma forma, podem ser repensados de acordo com os objetivos do estudo (Gil, 1989). Esse ponto difere a pesquisa documental da pesquisa bibliográfica, visto que as fontes bibliográficas possuem um olhar de análise sobre o tema. Gil (1989) ainda diferencia que o material da pesquisa documental pode ser dividido de duas formas: documentos de primeira mão e documentos de segunda mão. Sendo assim,

[...] os documentos de primeira mão, [...] não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc.” (Gil, 1989, p.73)

Nesse sentido, os documentos oficiais que foram analisados são caracterizados como “documentos de segunda mão” e pertencem, respectivamente, a três empresas de departamento do universo da moda, sendo estas: Renner; C&A; Riachuelo, selecionadas devido a pontos de semelhança. Destacamos que a empresa Marisa corresponde a quase todos os critérios que elencamos para a construção do *corpus*. No entanto, esta publiciza apenas algumas informações sobre aspectos sociais e de sustentabilidade em seu *site*<sup>4</sup>, diferentemente das demais empresas citadas que seguem a metodologia da *Global Reporting Initiative* (GRI), apresentada posteriormente. Logo, por esse motivo não a incluímos no *corpus* da pesquisa.

Consideramos como um desses critérios, a presença das mesmas entre as 300 maiores empresas de varejo no território nacional, segundo o ranking desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Consumo e Varejo (SBVC)<sup>5</sup>, no ano de 2023. Outro Critério com base na SBVC se refere ao segmento de vendas a qual estão inseridas no documento, sendo este “Moda, Calçados e Artigos Esportivos”, o que possibilita estabelecer semelhanças por possuírem artigos de moda, calçados e esportivos para um público amplo, pois dispõem de setores com itens femininos, masculinos e infantis.

As empresas selecionadas também se encontram entre as 10 maiores empresas do segmento “Moda, Calçados e Artigos Esportivos” (Figura 1), possuindo mais de 300 lojas em território nacional no ano de 2022. Estes pontos expressam outro critério para a seleção das três empresas: sua popularidade no país e a facilidade de acesso que asseguram à população, pelo número significativo de lojas e por garantirem preços mais acessíveis a vários segmentos econômicos.

Figura 1 – Segmento de Moda, Calçados e Artigos Esportivos

(Continua)

POSIÇÃO GERAL	POSIÇÃO SEGMENTO	EMPRESA	VENDA (1P) EM R\$ MILHÕES	Nº LOJAS 2022	FUNCIONÁRIOS 2022	E-COMMERCE
11	1	Lojas Renner <sup>1</sup>	17.800	672	26.121	Sim
24	2	Riachuelo <sup>3</sup>	8.022	396	31.155	Sim
25	3	C&A <sup>1</sup>	7.958	332	16.005	Sim
29	4	Shein <sup>4</sup>	7.000	-	N.D.	Sim
32	5	Grupo SBF <sup>3</sup>	6.495	265	10.000	Sim

<sup>4</sup> Site da empresa Marisa no qual consta as informações da marca: <https://ri.marisa.com.br/>

<sup>5</sup> Criada em 2014, a SBVC é uma organização sem fins lucrativos que busca promover estudos e conteúdos sobre o mercado de varejo brasileiro. No site da associação é possível encontrar o material de estudo produzido (SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)

(conclusão)

43	6	Pernambucanas <sup>1</sup>	4.936	502	15.651	Sim
46	7	Grupo SOMA <sup>1</sup>	4.609	1.094	14.006	Sim
49	8	GFG LatAm - Dafiti <sup>5</sup>	4.409	e-Commerce	N.D.	Sim
51	9	Arezzo&Co <sup>1</sup>	4.100	1.002	7.450	Sim
73	10	Marisa Lojas <sup>3</sup>	3.013	334	8.684	Sim

Fonte: Sociedade Brasileira de Consumo e Varejo 2023.

Ainda em relação a sua acessibilidade, as empresas se assemelham por sua presença no território nacional. Ambas estão presentes em mais de 20 estados, possuindo ao menos uma loja nas cinco regiões do país. Outro critério que as aproxima é a presença na bolsa de valores, o que possibilita o fácil acesso aos documentos analisados. Todos são relatórios *Environmental, Social and Governance* (ESG), em português: Ambiental, Social e Governança. Estes relatórios são nomeados de diferentes formas pelas empresas, sendo identificados como relatórios anuais ou relatórios de sustentabilidade.

Os relatórios buscam seguir a metodologia proposta pela *Global Reporting Initiative* (GRI). Para Madalena et al (2021), a GRI consiste em uma organização internacional que tem como objetivo desenvolver indicadores para os relatórios de sustentabilidade das empresas.

De acordo com suas diretrizes GRI G3 (2014), os relatórios devem conter indicadores essenciais do desempenho e indicadores complementares. Sendo que, os indicadores essenciais proporcionam comparabilidade e os complementares práticas relevantes. Além de serem divididos entre essencial e complementar, os indicadores também estão divididos em categorias, tornando a informação mais acessível. (Madalena et al, 2021, p.569)

Por meio desses indicadores, a GRI tem buscado garantir que as empresas divulguem os dados referentes a suas ações sociais, econômicas e ambientais com uma maior transparência. Seguir a metodologia da GRI para a elaboração dos relatórios de sustentabilidade/anuais garante às marcas informações ao mercado financeiro com foco na cooptação de novos investidores. De acordo com as/os autoras/es, os investidores têm buscado empresas que demonstrem um compromisso social em suas ações, outro ponto que reforça os interesses econômicos por trás do desenvolvimento de projetos de teor social. Considerando estes e os demais pontos que aproximam as empresas selecionadas, trazemos, em formato de quadro, algumas informações dos relatórios analisados com o objetivo de contextualizar ainda mais o material documental.

Quadro 1 – C&A: relatórios anuais de sustentabilidade<sup>6</sup>

PERÍODO DE DIVULGAÇÃO	SITES	SETOR RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO	INFORMAÇÕES INCORPORADAS
2020	<a href="https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx">https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx</a>	Relação com Investidores, Sustentabilidade e Comunicação	Negócio; Estratégia; Pessoas; Sustentabilidade.
2021	<a href="https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx">https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx</a>	Equipe Environmental, Social and Governance (ESG)	Negócio, Governança; Estratégia; Pessoas e sustentabilidade.
2022	<a href="https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx">https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx</a>	Equipe ESG	Negócio; Governança; Estratégia; Pessoas; Sustentabilidade.
2023	<a href="https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx">https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Paginas/relatoriossustentabilidade.aspx</a>	Equipe Ambiente, social e governança ("ASG")	Negócio; Estratégia; Governança; Pessoas; "ASG".

Fonte: Quadro elaborada pela autora.

Nota: As informações foram retiradas dos Relatórios Anuais da empresa C&A.

Quadro 2 - RENNER: relatórios anuais de sustentabilidade<sup>7</sup>

(Continua)

PERÍODO DE DIVULGAÇÃO	SITES	SETOR RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO	INFORMAÇÕES INCORPORADAS
-----------------------	-------	--	--------------------------

<sup>6</sup> A empresa C&A denomina seus relatórios como *Relatórios Anuais*, mas devido à temática dos mesmos, denominamos o quadro de tal forma, pois compreendemos que o nome abrange melhor o teor dos documentos.

<sup>7</sup> A empresa RENNER denomina seus relatórios como *Relatórios Anuais*, mas devido à temática dos mesmos, denominamos o quadro de tal forma, pois compreendemos que o nome abrange melhor o teor dos documentos.

(Continuação)

PERÍODO DE DIVULGAÇÃO	SITES	SETOR RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO	INFORMAÇÕES INCORPORADAS
2020	<a href="https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/">https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/</a>	Diretoria de Recursos Humanos - Gerência de Sustentabilidade e Comunicação Interna; Diretoria de Relações com Investidores; Diretoria de Controladoria; Diretoria de Marketing	Negócio; Sustentabilidade; Governança; Gestão de Riscos; Resultados financeiros; Colaboradores; Fornecedores; Comunidades; Clientes; Proteção aos direitos humanos; Presença da marca; Logística; Segurança dos dados; Combate às mudanças climáticas; Produtos e serviços sustentáveis; Conscientização para transformar.
2021	<a href="https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/">https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/</a>	Diretoria de Gente e Sustentabilidade; Diretoria de Relações com Investidores; Diretoria de Controladoria; Diretoria de Marketing	Negócio; Sustentabilidade; Governança; Resultados financeiros; Gestão de Riscos; Direitos humanos; Segurança da informação; Colaboradores; Fornecedores; Comunidades; Clientes; Combate às mudanças climáticas; Gestão de energia; Transição para economia circular; Produtos e serviços sustentáveis.

PERÍODO DE DIVULGAÇÃO	SITES	SETOR RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO	(Conclusão)
			INFORMAÇÕES INCORPORADAS
2022	<a href="https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/">https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/</a>	Diretoria de Gente e Sustentabilidade; Diretoria de Relações com Investidores; Diretoria de Controladoria; Diretoria de Marketing	Negócio; Sustentabilidade; Governança; Resultados financeiros; Gestão de Riscos; Segurança da informação; Engajamento e bem estar; Direitos humanos; Diversidade e inclusão; Combate às mudanças climáticas; Biodiversidade; Economia circular.
2023	<a href="https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/">https://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/</a>	Diretoria de Gente e Sustentabilidade; Diretoria Administrativo, Financeiro e de Relação com Investidores; Diretoria de Marketing	Negócio; Sustentabilidade; Governança; Engajamento e bem-estar; Diversidade e inclusão; Combate às mudanças climáticas; Águas e químicos; Economia circular; Fornecedores; Marketing responsável; Percepção da marca; Gestão tributária; Ética e combate à corrupção.

Fonte: Quadro elaborada pela autora.

Nota: As informações foram retiradas dos Relatórios Anuais da empresa RENNER.

### Quadro 3 - RIACHUELO: relatórios anuais de sustentabilidade<sup>8</sup>

(Continua)

PERÍODO DE DIVULGAÇÃO	SITES	SETOR RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO	INFORMAÇÕES INCORPORADAS
-----------------------	-------	--	--------------------------

<sup>8</sup> A empresa Riachuelo denomina seus relatórios como *Relatórios de Sustentabilidade*, mas devido à temática dos mesmos, denominamos o quadro de tal forma, pois compreendemos que o nome abrange melhor o teor dos documentos.

PERÍODO DE DIVULGAÇÃO	SITES	SETOR RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO	(Conclusão)
			INFORMAÇÕES INCORPORADAS
2021	<a href="https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/sustentabilidade-2/">https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/sustentabilidade-2/</a>	Diretoria Executiva de Gente e Sustentabilidade	Negócio; Governança; Sustentabilidade; Meio ambiente; Pessoas; Fornecedores; Investimentos sociais e Instituto Riachuelo; Desempenho financeiro
2022	<a href="https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/sustentabilidade-2/">https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/sustentabilidade-2/</a>	Diretoria Executiva de Gente e Sustentabilidade	Negócio; Resultados; Governança; Tecnologia e inovação; Movimento CRIA!; Meio Ambiente; Cadeia de fornecimento; Gente e Sociedade; Ações e Impacto Social.
2023	<a href="https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/sustentabilidade-2/">https://ri.riachuelo.com.br/a-companhia/sustentabilidade-2/</a>	Diretoria Executiva de Gente e Sustentabilidade	Negócio; Resultados; Governança; Gestão de Risco; Ética e Compliance; Segurança da Informação; Movimento CRIA!; Sustentabilidade; Meio Ambiente; Gente e Sociedade; Fornecedores.

Fonte: Quadro elaborada pela autora.

Nota: As informações foram retiradas dos Relatórios de Sustentabilidade da empresa Riachuelo.

Como procedimento de análise de dados, foi utilizado a técnica de análise de conteúdo, compreendida como um processo que busca sistematizar as informações, com o objetivo de promover indicadores elaborados de acordo com as informações obtidas. Essa conceituação parte da definição de Lauren Bardin (1977 apud Oliveira 2008, p.570)

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Dentre as técnicas de análise da comunicação, utilizamos a análise temática, que possibilita categorizar os dados coletados e que ocorre por meio de três etapas. A primeira etapa se configura como a Pré-Análise; neste momento são definidos os

documentos que são analisados, hipóteses, objetivos e indicadores que direcionam o estudo. A segunda etapa, Exploração do material ou Codificação, consiste na sistematização dos dados brutos retirados do material de análise. Neste momento, os dados são separados de acordo com suas características presentes no material para serem analisados. A terceira e última etapa, Tratamento dos resultados - Inferência e Interpretação, tem como foco as informações obtidas através de processos quantitativos, a luz da discussão conceitual. No entanto, pela particularidade do *corpus* da pesquisa, destacamos que a organização e análise dos dados compreendeu a primeira e segunda etapas.

Desse modo, a leitura dos Relatórios de Sustentabilidade foi realizada em dois momentos diferentes. O primeiro se caracterizou como a leitura flutuante e o segundo por uma leitura mais atenta e guiada por categorias temáticas. A leitura flutuante garantiu uma noção geral da organização dos temas e informações presentes nos relatórios. Por meio dessa, foi possível identificar semelhanças e diferenças entre os documentos das empresas e categorizá-las.

A sequência de leitura dos documentos ocorreu de acordo com a ordem alfabética, sendo assim, os primeiros relatórios lidos foram os da empresa C&A. Por mais que o objetivo fosse uma primeira aproximação, as observações obtidas nos documentos da C&A acabaram guiando o processo de leitura dos demais, principalmente em relação às informações comparativas entre as empresas. A continuidade da primeira leitura se seguiu com os relatórios da Renner e, posteriormente, Riachuelo. Com a finalização da primeira etapa de leitura, três categorias foram identificadas e guiaram o segundo processo de leitura dos relatórios.

As três categorias definidas foram: **marketing; diretrizes/políticas da empresa; metas sociais**. A categoria “*marketing*” envolve as campanhas de produtos de consumo voltados à comunidade LGBTQIAPN+, bem como as “ações sociais” referentes a projetos de cunho social/filantrópico. Nas “diretrizes/políticas da empresa”, os dados remetem às informações sobre condutas e compromissos éticos defendidos pelas empresas. Por fim, a última categorização “metas sociais” abarcou os objetivos das empresas voltados a temas sociais, como a diminuição de impactos ambientais, o aumento da diversidade racial e étnica, cultural, orientação sexual e de identidade de gênero.

Partindo disso, a segunda leitura foi realizada com o objetivo de identificar as informações pertinentes a essas categorias. Cabe, contudo, destacar que as mesmas

apontavam para outras ações das empresas que nos levaram a incorporar ao *corpus* dados que tangenciavam os objetivos, logo, que compunham as categorias construídas e que se apresentaram fundamentais para a compreensão do objeto, ou seja, nos relatórios outras temáticas sociais se mostraram pertinentes e foram agregadas à análise dos dados.

Para realização desse processo atribuímos cores distintas a cada categoria. Uma vez que todos os relatórios foram lidos e todas as informações destacadas, foi iniciada a análise. Após a coleta dos dados, foi possível realizar a descrição dos relatórios de cada empresa e elencar as semelhanças e diferenças dos documentos, algo já evidenciado por meio do primeiro processo de leitura. Essas informações foram desenvolvidas na terceira seção, que assegura um panorama geral da análise e discussão dos dados. Após o desenvolvimento da análise de modo mais abrangente e contextualizado os resultados, na quarta seção foram trabalhadas a hipótese e as questões norteadoras que atravessaram a pesquisa, além dos questionamentos levantados com a aproximação às leituras, associadas ao processo de organização dos dados.

A partir do percurso realizado, nos centramos nas informações presentes sobre a comunidade LGBTQIAPN+. Nesse sentido, na próxima seção apresentamos os principais conceitos para o desenvolvimento da discussão e construção dos resultados.

## 2. O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA POPULAÇÃO LGBTQIAPN+ E O IMPACTO DO PINK MONEY

A população LGBTQIAPN+ tem conquistado a atenção das empresas nacionais do universo da moda nos últimos anos. Podemos notar esse movimento quando analisados a incidência da temática de diversidade sexual e de gênero nas campanhas publicitárias. Essa configuração é apresentada devido a alguns elementos que explicam o movimento das empresas. No tópico 2.1 Responsabilidade Social Corporativa e os/as/es 'novos/as/es' consumidores, será abordado o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), entre outros que perpassam o tema. Através dessa discussão, será possível compreender os motivos que explicam esse direcionamento empresarial.

A perspectiva da RSC abarca elementos essenciais para a compreensão do impacto econômico nas ações que dão visibilidade a população LGBTQIAPN+. Entretanto, é importante compreender o próprio movimento histórico da população LGBTQIAPN+. Sendo assim, no tópico 2.2., Elementos históricos da população LGBTQIAPN+ e sua existência para além do Pink Money, abordaremos a trajetória histórica da população e do movimento LGBTQIAPN+ em âmbito nacional.

### 2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E OS/AS/ES 'NOVOS/AS/ES' CONSUMIDORES<sup>9</sup>

O debate sobre o *pink money* possibilita analisar de forma aprofundada categorias teóricas que rodeiam o tema. Inicialmente, definimos o que compreendemos como responsabilidade social, habilitação econômica e *marketing* social. Através da análise destes elementos, começamos a destrinchar o impacto social que as empresas possuem na sociedade contemporânea.

Pensar no mercado econômico atual exige considerar o impacto da globalização. Para Verbicaro e Silva (2021), a globalização potencializou a comunicação, impulsionando a diversidade de formas que a garantisse, e impactou diretamente a forma como consumimos na atualidade. Através das mídias sociais e

---

<sup>9</sup> Nos referimos aos consumidores da população LGBTQIAP+ como 'novos' com o objetivo de demarcar o destaque que este segmento passou a receber nas campanhas publicitárias dos últimos anos. Esse destaque, acaba por dar a falsa impressão que tal população é nova entre o público consumidor.

da necessidade construída de que precisamos adquirir bens, não por necessidade e sim pelo significado social imposto sobre eles, o consumo é incentivado cotidianamente. Nesta lógica, ainda de acordo com o e a autor/a (2021), o consumo torna-se consumismo, uma vez que é impulsionado pela superficialidade da obtenção de bens. Segundo Verbicaro e Silva (2021, p.231):

A superficialidade que se vislumbra atualmente se apodera da mente do sujeito como suposta forma de satisfação de desejos e de felicidade. Todavia, do ponto de vista pragmático, em razão de os desejos serem efêmeros e fluidos, esta plenitude jamais será alcançada, logo, longe de se esquivar dessa lógica, o indivíduo adentra em um círculo vicioso de consumo.

Tal leitura sobre o consumo passa a compor a nossa concepção como sujeitos e direciona a forma como nos apresentamos perante os outros e nos inserimos socialmente. As empresas passam a utilizar essa concepção para elaborar táticas que proporcionem a cooptação de seus e de seus/suas consumidores/as. Entre essas táticas, de acordo com Verbicaro e Silva (2021), a Responsabilidade Social Corporativa emerge como um grande potencializador para direcionar a imagem das empresas para o público. Desenvolvido em 1950 e transmitido através da obra de Howard R. Bowen de 1953, o conceito de Responsabilidade Social corporativa passa a dar enfoque a questões como o bem-estar dos trabalhadores, a proteção do meio ambiente entre outros pontos impactados pelo desenvolvimento empresarial. De acordo com Schroeder e Schroeder (2004), as empresas possuem grande poder político e econômico, interferindo diretamente na constituição e desenvolvimento social. Nesse sentido, por meio de ações sociais desenvolvidas pela lógica da RSC, as empresas têm construído justificativas para as suas ações de degradação e exploração dos recursos humanos, naturais e financeiros, através de uma ideia compensatória.

Assim, assumindo causas sociais as empresas estariam devolvendo à sociedade parte dos recursos humanos, naturais, financeiros que consumiram para a alavancagem do lucro de sua atividade. Esta situação tem levado diversos atores sociais a legitimarem a responsabilidade social corporativa. (Schroeder e Schroeder, 2004, p.5)

Nessa ideia, os autores pontuando que, por meio da RSC, as empresas têm subvertido a ideia inicial do conceito (que deveria limitar suas ações e seu poder social, uma vez que estas seriam responsabilizadas pelo impacto negativo que causam socialmente) e utilizado a responsabilização como um elemento que define o viés moral da empresa, uma vez que esta promove ações que expressam preocupações sociais. Por meio disso, a RSC auxilia na construção da imagem da

marca que passa a trazer em suas estratégias e campanhas de *marketing* a sua preocupação com problemáticas sociais. Esse movimento conquista a satisfação e apelo do público pela empresa, uma vez que estes têm se apresentado como mais críticos durante a escolha das marcas empresariais em que consomem (Verbicaro e Silva, 2021). Isso ocorre, pois, como dito anteriormente, a ação atual de consumir comunica elementos de subjetividade, expressando nossos ideais morais e definindo nossa realização enquanto indivíduos na sociedade.

Segundo Souza et. al (2024), o objetivo fundamental do *marketing* consiste em garantir que os grupos sociais se vejam incluídos nas ações de publicidade das marcas, uma vez que procura promover o preterimento de uma empresa a outra devido aos elementos de identificação utilizados. Realizar tais objetivos consistem em compreender os desejos que seu público consumidor almeja, o que possibilita às empresas desenvolverem estratégias de *marketing* com mais eficácia, “Deixa de lado a centralidade no produto, para um *marketing* centrado no consumidor [...]” (Souza et. al 2024, p. 3350). Diante disso, podemos analisar a complexidade dos porquês por trás do atual reforço das marcas como “socialmente conscientes”. As estratégias de *marketing* buscam promover a proximidade do público com as empresas. Através disso, elas pretendem obter a atenção de um público específico e sua rentabilidade econômica. Quando consideramos a população LGBTQIAPN+ como este público, podemos concluir que as estratégias conterão elementos e “debates” voltados aos interesses desse segmento social.

Partido deste entendimento, quando as estratégias de *marketing* passam a ter um direcionamento voltado para pautas sociais, elas podem ser denominadas como *marketing social*. Segundo Freitas (2021), o termo *marketing social* refere-se a ações de publicidade que tem como objetivo associar determinada empresa a pautas sociais. Nesse processo, duas possibilidades são apresentadas: 1. o *marketing social*, como responsável por promover ações para além de suas instituições, possibilitando a transformação da sociedade por meio do mercado Empresarial; 2. a apropriação do conceito da RSC pelas empresas com o objetivo exclusivo de promoção da imagem da marca para conquistar consumidores. Em ambos os pontos existem elementos importantes de análise a serem problematizados e de discussão sobre suas limitações e promoção da lógica de mercado. Entretanto, neste momento, daremos enfoque na segunda possibilidade de expressão do conceito abordado, segundo autores/as que vão explicitar a lógica contraditória dessa leitura.

Sendo assim, quando pensamos no conceito de RSC, abordamos sobre o processo histórico que exigiu das empresas ações em prol de problemáticas sociais, uma vez que eram as responsáveis pelos danos causados aos recursos naturais e humanos. Com o decorrer do tempo, as empresas notaram o caráter lucrativo que a utilização da RSC, enquanto componente “moral” da empresa, poderia gerar. Nesta lógica, o emergir de um público consumidor mais exigente e o crescente impacto econômico apresentado pela população LGBTQIAPN+, dão às empresas os elementos principais para o enfoque de suas estratégias de *marketing* que, uma vez voltadas para pautas sociais, reproduzem o *marketing* social.

Outro ponto fundamental para o debate, refere-se ao conceito trazido por Paniago e Ferreira (2019) sobre Habilitação Econômica. A construção social atual é moldada pelo caráter econômico e seus níveis de acesso aos bens e serviços na sociedade, em outras palavras, somos socialmente divididos por classes. Diante disso, o processo histórico que constitui a dissolução das sociedades tradicionais feudais para a sociedade moderna capitalista transforma o caráter das relações sociais e estas passam a ser direcionadas, não mais pela conexão dos seres humanos com os bens produzidos. De acordo com Paniago e Ferreira (2019), esse processo de inversão social recai sobre as concepções jurídicas de liberdade, uma vez que, a mudança entre os estratos sociais não é mais direcionada por aspectos de tradição e herança real e sim pela obtenção de posses e propriedades.

O argumento da *harmonia natural*<sup>10</sup> dos interesses permitiu formular um ataque ao papel das estruturas herdadas do passado na ordenação das relações econômicas e sociais. No direito, a consequência desse argumento é o primado da *formalidade* (cf. CASTRO, 2012, p. 211). O direito é concebido em termos de provedor das “regras do jogo” da atividade econômica – “especialmente pela defesa da propriedade e dos contratos”, mas não como meio de atuação positiva do Estado para a igualdade material (SALLY, 1998, p. 185). A ordem seria obtida espontaneamente, e não por construção deliberada. (Paniago e Ferreira, 2019, p. 280, grifo do autor)

Considerando essas alterações, a/o autora/o pontuam que a ideia de igualdade perante a atual sociabilização também passa a ser regulada pelos critérios econômicos. Essa noção de igualdade se apresenta nas instâncias jurídicas sociais e impacta a constituição de direitos sociais. Nesse sentido, o conceito de Habilitação Econômica trazido por Paniago e Ferreira (2019) corresponde aos níveis de acesso

---

<sup>10</sup> De acordo com Paniago e Ferreira (2019, p. 280), “A noção de uma normatividade interna à economia é derivada do argumento da *harmonia natural dos interesses*. Para Adam Smith, haveria uma coordenação espontânea das vontades privadas dispersas nos mercados que, apesar de pautadas no autointeresse material de cada indivíduo, resultariam no benefício do todo social.”

econômico por parte dos indivíduos. Esse nível de acesso econômico irá direcionar também o nível de acesso a direitos por partes dos indivíduos, pois, como exposto, o conceito jurídico de liberdade é direcionado pelo elemento econômico que molda nossa inserção social. Dito de outro modo:

[...] nas sociedades de mercado, a fruição de direitos ou a experiência da liberdade passa a estar condicionada pelo grau de habilitação econômica de indivíduos e grupos, ou seja, por sua posição, num contexto em que a mobilidade social substitui a estratificação social em estamentos rígidos e configurados por papéis tradicionais. (Paniago e Ferreira, 2019, p.282)

A chamada Habilitação Econômica definirá, portanto, a formulação e o acesso a direitos, impactando diretamente a população LGBTQAPN+. Como é posto pela/o autora/o, esse grupo social só passará a ter formulações legislativas voltadas para suas reivindicações após sua ascensão como elemento econômico rentável para os interesses sociais capitalistas que moldam a realidade cotidiana.

Na estrutura social capitalista, tornam-se evidentes como os fatores econômicos impactarão as ações dos sujeitos, as ações empresariais, as questões jurídicas e todos os demais elementos que compõem a sociedade. Nesse sentido, quando pensamos nas ações sociais promovidas por empresas e seu direcionamento publicitário, não podemos analisar tais pontos sem considerar este impacto. Deste modo, as empresas, mundiais e nacionais, reconheceram o benefício financeiro que um posicionamento social pode agregar a sua marca, e passam a utilizar os conceitos RSC e *marketing social* para conquistar o público consumidor, uma vez que o consumo se expressa de modo significativo a partir da compreensão que os sujeitos possuem de sua própria inserção social. Quando consideramos a população LGBTQIAPN+ como este público que almeja ser alcançado, compreendemos que o interesse das marcas é proveniente do seu impacto econômico e da ascensão social por parte destes segmentos à comunidade. Esse processo de ascensão, como debatido, é proveniente da habilitação econômica que impacta não apenas a importância comercial que a comunidade passará a ter, mas também a forma como estes passam a ter acesso a direitos.

Apesar da importância dos elementos econômicos que impactam a inserção social da população LGBTQIAPN+ e motivam as empresas a voltarem seus discursos publicitários para esse público, esse segmento possui uma história de luta social por seus direitos. Portanto, é fundamental discutir um pouco da história deste movimento

social, a partir de uma visão ampliada dessa população na dinâmica das relações sociais.

## 2.2. ELEMENTOS HISTÓRICOS DA POPULAÇÃO LGBTQIAPN+ E SUA EXISTÊNCIA PARA ALÉM DO PINK MONEY

Na atualidade temos visto temáticas que abordam a população LGBTQIAPN+ e suas reivindicações ganhando espaço nas mídias, no meio acadêmico, em debates legislativos e demais âmbitos sociais. Esse movimento que temos visto de forma mais intensa nos últimos anos, é o resultado de um processo histórico de luta por parte dessa população. Por meio desse tópico, abordaremos a história nacional deste movimento.

A história da população LGBTQIAPN+ em nosso país se apresenta desde o período Colonial. Por meio dos documentos referentes ao período da inquisição, foi possível encontrar atos de sodomia como um dos motivos que condenavam pessoas a inquisição. A sodomia era um termo utilizado para referir-se a práticas sexuais entre casais homossexuais, por uma perspectiva de imoralidade. Segundo Green (2012), após o período da inquisição e com a independência do Brasil, os registros referentes ao crime de sodomia tornaram-se escassos. Uma vez que, atos sexuais vistos como imorais, não se encontravam no código penal do período Imperial, a cora não podia ter o controle sobre a sexualidade de sua população. Entretanto, se tais atos fossem públicos, contrariando a moral da sociedade brasileira, os ‘infratores’ poderiam ser penalizados.

Existe evidência na documentação já descoberta para supor que a polícia patrulhava os espaços públicos para “limpar” as cidades de homens efeminados e “escandalosos” ou das mulheres-homens demasiado visíveis. As autoridades só poderiam acusar os transeuntes de vadiagem se eles mostrassem um comportamento fora dos padrões de gênero dominante. (Green, 2012, p. 68)

Considerando a escassez de documentações a partir do período imperial, os registros históricos da população LGBTQIAPN+ dão um salto de, em média, 148 anos até o surgimento do movimento social LGBTQIAPN+<sup>11</sup>. Em pleno processo ditatorial, um grupo de teatro denominado *Dzi Croquettes* surge no cenário nacional, realizando apresentações que subverteram os padrões de gênero da época. Apesar de se

---

<sup>11</sup> Torna-se importante demarcar que ao tratarmos do *movimento social LGBTQIAPN+* nos referimos a um processo organizativo de luta social.

colocarem enquanto um grupo que não possuía um projeto político, o grupo conquistou a admiração de inúmeras pessoas devido sua postura contestatória. A influência da trupe teatral, dá início às primeiras ações do movimento social e impactam a história dessa população; “Essas intervenções artísticas foram influenciadoras do que, no Brasil, chamamos de “saída do armário”.” (Bezerra et. al.,2013, p.316). Ainda entre as décadas de 70 e 80, motivados pela crescente oposição ao regime militar, inicia-se a criação de diversos jornais e folhetins, por todo o território nacional, que buscavam debater e expor a vivência e as reivindicações da população LGBTQIAPN+.

Os anos 80 também marcam a história do segmento para além dos avanços conquistados por meio dos folhetins. Permeada pelo preconceito e conservadorismo da época, a epidemia da Síndrome de Imunodeficiência Adquirida (AIDS) é prontamente associada à comunidade LGBTQIAPN+. Mediante a isso, o movimento se unifica ainda mais e passa a lutar não apenas pela liberdade, mas também pelo direito à vida de seus membros. Com isso, o movimento social se amplia e a parada LGBTQIAPN+, um dos principais eventos culturais e sociais da população, é fundada com o objetivo de mostrar a resistência e o orgulho das formas de existência que contradizem as normas sociais impostas. Nesse sentido, a população tem conquistado direitos por meio da luta do movimento social LGBTQIAPN+. Dentre estes, podemos citar a criminalização de atos de violência para com a população, enquadrada na Lei do Racismo (Lei 7.716/1989) pelo Supremo Tribunal de Justiça, em 13 de junho de 2019.

Ainda assim, é importante considerar que a comunidade LGBTQIAPN+ é composta por diversos grupos que possuem reivindicações sociais e pautas de luta específicas. Dentro desse contexto, quando trazemos a história da comunidade e os avanços do movimento LGBTQIAPN+, acabamos, por vezes, apontando um avanço social que não recai da mesma forma para todos os pertencentes à sigla. Segundo Guerra (2020), o processo de inserção social<sup>12</sup> nos últimos anos ainda ocorre com indivíduos da comunidade LGBTQIAPN+ que, de alguma forma, se encaixam em normativas sociais de comportamento, de vestimenta, entre outras. Tal fato acaba

---

<sup>12</sup> Este termo é utilizado pelo autor de modo crítico para distinguir a ideia de que a comunidade LGBTQIAPN+ precisa passar por um processo de aceitação. O termo inserção social é utilizado, uma vez que, não se trata de um processo no qual a comunidade precisa ser aceita, e sim sobre o aumento de espaços ocupados pela população LGBTQIAPN+ em nossa sociedade.

mistificando o quão aceitos socialmente são os pertencentes à comunidade, uma vez que a parcela da população LGBTQIAPN+ que destoa das normas sociais impostas, mantém-se alvo da exclusão, da violência, além de enfrentar dificuldades no acesso a seus direitos. Nesse sentido, o autor considera que os indivíduos pertencentes à comunidade que se beneficia dos avanços promovidos pelo movimento podem propagar preconceitos sobre os demais pertencentes da comunidade.

Para compreender de fato a evolução do próprio movimento LGBTQIA+ e necessário desassociar a construção imagética gerado em volta do orgulho gay, do real intuito do mesmo, interpretando a realidade estadística da população LGBT. Além de ser necessário realizar um corte epistemológico entre a aceitação e inserção, e não se decantar pela homogeneização dessa parcela da sociedade, já que embora sejam unidos por um objetivo, apresentam divergências sejam culturais, econômicas, religiosas, políticas e sociais entre os diferentes grupos e dentro de cada um deles. [...] o aumento de inserção devido a luta e a reivindicação, gera a dissociação daqueles que primeiramente são aceitos devido a sua proximidade com o padrão socialmente construído, promovendo em muitos casos um discurso contraproducente em relação à sua própria comunidade. (Guerra, 2020, p. 97-98)<sup>13</sup>

A composição da comunidade LGBTQIAPN+ é diversa, ainda assim, a aceitação social de seus pertencentes não se dá de forma homogênea, tanto pelo restante da sociedade quanto, por vezes, pelos próprios membros da comunidade. Nesse ponto, quando fazemos um recorte desta comunidade e analisamos a vivência das pessoas transexuais e travestis no país, percebemos diferenças nesse processo de inserção. Embora haja avanços sobre as pautas sociais desse segmento, as pessoas trans ainda são um grande alvo de atos de violência. De acordo com uma reportagem do G1 (2024)<sup>14</sup>, pelo décimo quinto ano, o Brasil esteve em primeiro lugar como o país que mais mata pessoas trans no mundo. Nesta mesma reportagem, o portal traz alguns dados sobre os casos de violência por estado, sendo São Paulo o com mais casos.

Para além das diferenças de inserção social, a população trans também enfrenta desafios em sua inclusão no mercado de trabalho formal. De acordo com uma reportagem do jornal Estadão (2024)<sup>15</sup>, que utiliza dos dados desenvolvidos pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais do Brasil (Antra), 4% da população

---

<sup>13</sup> A escrita da redação se encontra exatamente como redigia no artigo de referência.

<sup>14</sup> Informações obtidas no site: <https://www.estadao.com.br/economia/governanca/oferta-empregos-trans-queda-57-2023-levantamento/?srsltid=AfmBOopahtz5panm6BDM0BoObMW1y0EacT6GBi-wizMKydPDDQu7ird>. Acesso em: 17 dez. 2024.

<sup>15</sup> Informações obtidas no site: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/01/29/145-pessoas-trans-foram-assassinadas-em-2023-segundo-associao.gh.html>. Acesso em: 17 dez. 2024.

trans e travesti, que representa cerca de 4 milhões da população brasileira, possuem vínculo empregatício formal e 0,02% acessaram o nível superior de ensino. Nesse sentido, quando trazemos a discussão sobre o impacto do *pink money* e as estratégias de *marketing* voltadas a essa população, é importante ter em mente que esse nível de acesso também não se dá de forma homogênea. Uma vez que, os representantes de uma das letras que compõem a sigla dessa comunidade, ainda não tem a mesma inserção social, econômica e de segurança que outros membros da comunidade, a própria ideia de inclusão e pertencimento pelo consumo se dá de forma excludente.

Quando buscamos compreender os motivos que dão enfoque à comunidade LGBTQIAPN+ nas mídias, é necessário considerar a trajetória dessa população. Segundo a discussão trazida no tópico anterior, a questão econômica se apresenta como um elemento significativo quando pensamos na forma como estamos inseridos socialmente. Entretanto, é essencial reconhecer que o impacto social causado pela população não se resume apenas aos elementos econômicos de forma isolada. Esse impacto social e econômico é o resultado de uma trajetória histórica de resistência e reivindicações que colocam a população LGBTQIAPN+ como público alvo das empresas do mercado nacional. Ainda assim, é necessário compreender que o impacto econômico e o público alvo das empresas, por mais que este seja a população LGBTQIAPN+, não se expressa da mesma forma sobre todos os indivíduos que fazem parte da sigla. Como pontuado, a comunidade é composta por diversos segmentos, e essa diversidade não é “aceita” e inserida da mesma forma, tampouco ocupado os espaços sociais do mesmo modo.

Considerando os elementos teóricos elencados anteriormente, a próxima seção dá início ao processo de análise e exposição dos dados coletados. Esse processo se apoia na discussão e conceitos aqui abordados e responde aos objetivos da pesquisa, promovendo novos questionamentos para futuras investigações acadêmicas. Sendo assim, a seção traz um panorama geral da estrutura dos relatórios, suas semelhanças e diferenças.

### 3. A ESTRUTURA DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E SEUS ELEMENTOS TEMÁTICOS

De modo geral, os Relatórios de Sustentabilidade das empresas Renner, C&A e Riachuelo apresentam informações específicas com o objetivo de apresentá-las ao/a leitor/a. Divididos entre seções, os relatórios começam com uma breve apresentação dos documentos e uma mensagem da presidência finaliza a parte introdutória. Dando continuidade à ideia de possibilitar ao/a leitor/a um maior conhecimento sobre as empresas, no decorrer do texto, os relatórios trazem em suas seções dados que as caracterizam, como: estrutura da marca, seus direcionamentos, sua amplitude nacional, compromissos sociais e de sustentabilidade, compromissos éticos, metas empresariais entre outros, perfazendo de cem a duzentas páginas.

Nota-se que os relatórios apresentam semelhanças, que podem ser compreendidas pela adequação das empresas ao modelo de indicadores/normas da GRI, que, como dito anteriormente, tem direcionado metodologicamente a produção de tais documentos. Os indicadores/normas utilizados quase sempre são: GRI 403 - Saúde e Segurança do Trabalho 2018; GRI 405 - Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016; GRI 406 - Não-Discriminação 2016; GRI 306 - Resíduos 2020; GRI 205 - Combate à corrupção 2016; entre outros. Estes são mencionados em diferentes momentos dos relatórios e abordados de forma mais detalhada nos anexos. Para além de suas semelhanças gerais, cada relatório possui suas especificidades, uma vez que são empresas distintas. Considerando isso, torna-se importante discorrer sobre a estrutura dos Relatórios de Sustentabilidade, apresentando suas semelhanças e particularidades para compreender em que medida contemplam as estratégias de *marketing* social adotadas pelas empresas para responder às pautas da diversidade, em especial LGBTQIAPN+.

Antes de adentrar nas descrições e comparações dos relatórios, torna-se necessário rememorar que a adequação dos relatórios às normas da GRI são uma forma de expor suas ações de sustentabilidade, com o objetivo de alcançar novos investidores. Outro fator relacionado às ações de cunho social e ambiental, que se faz primordial para a análise, são as leis de incentivo fiscal e a tributação. De acordo com Canedo (2022), a Lei nº 7.505 de julho de 1986 foi a primeira a permitir que empresas, por meio de renúncias fiscais, financiassem produtores artísticos. Entretanto, a lei acabou facilitando a realização de fraudes, o que ocasionou sua suspensão no final

dos anos de 1990. Ainda assim, novas leis foram formuladas nos anos seguintes, possibilitando que a dedução fiscal por parte das empresas ocorra. Um ano depois da deposição da Lei nº 7.505, a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, também conhecida como Lei Rouanet, é criada com o objetivo de manter o incentivo cultural no país. Através desta, a dedução do imposto de renda para pessoas jurídicas é de até 4% e para pessoas físicas de até 6%. Soma-se à Lei Rouanet, a Lei Federal de incentivo ao Esporte (Lei nº 11.438/06) de 2006, que se consolida após diversas reformulações ao longo dos anos. Seu objetivo era incentivar as práticas esportivas no país, possibilitando às empresas a destinação de 1% dos seus impostos. Ainda de acordo com Canedo (2022), o Fundo da Infância e Adolescência (FIA) e o Fundo do Idoso são regulamentados pelo artigo 71 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964, que dispõe sobre a definição dos fundos especiais para o qual as empresas podem destinar seus impostos. Em ambos os fundos, as empresas podem destinar até 1% de seus impostos.

Nesse sentido, entendemos que a análise das ações sociais das empresas deve considerar o que está contido nas entrelinhas, os meandros que envolvem as ações, bem como os impactos para além da falsa impressão de obviedade. Porque as empresas se engajam em compromissos ambientais e sociais? Seria pela obrigatoriedade de se responsabilizar pelos impactos que causam à sociedade, pelas questões econômicas que tais temáticas mobilizam e são formas de captar investimentos, pela representação que a ajuda gera socialmente ou, ainda, pelo compromisso do empresariado pelas causas sociais? Tais questionamentos atravessam a discussão e a análise dos dados. Para o aprofundamento destas questões, nos próximos tópicos, descreveremos, detalharemos e discutiremos os documentos das empresas Renner, C&A e Riachuelo, abordando as semelhanças e diferenças.

### 3.1 RELATÓRIOS ANUAIS DA EMPRESA C&A

Os relatórios de sustentabilidade analisados referem-se, respectivamente, aos anos de 2020, 2021, 2022 e 2023, e são nomeados pela empresa de relatórios anuais. Nessa linha histórica, alguns possuem alterações em sua estrutura expositiva, apesar de assegurarem tópicos semelhantes que discorrem sobre as temáticas sociais, ambientais, econômicas e tecnológicas.

De modo geral, comparando os relatórios entre si, estes ocupam espaços equânimes em sua estrutura para abordar os quatro temas citados anteriormente. Ainda assim, é possível perceber um certo enfoque nas informações de cunho tecnológico; desde as inovações voltadas para o processo de compra online, até os aparelhos de distribuição dos produtos. É perceptível o direcionamento em prol de uma ampliação tecnológica. Amparados pelo discurso da melhoria de atendimento e preocupação com o/a consumidor/a, alguns dos avanços tecnológicos expostos nos relatórios são: os canais de atendimento via *WhatsApp*, o pagamento via biometria facial nas lojas físicas, as ferramentas de rastreamento para a reposição de estoque, entre outros. Essas inovações tecnológicas são o resultado do enfoque da empresa na relação com seus/suas clientes, ponto este bastante abordado em todos os documentos. Referente a isso, os documentos apontam o público feminino como o que mais consome a marca.

Além das inovações tecnológicas, os relatórios publicizam as informações das ações sociais e ambientais realizadas pela empresa. A maioria das ações de cunho ambiental refere-se à diminuição da poluição do ar, da água, bem como a utilização de materiais recicláveis, tanto nos produtos quanto nas embalagens, entre outros pontos. Dentre aquelas voltadas para a preservação ambiental, os relatórios citam o Projeto ReCiclo, criado em 2017, que incentiva o público o descarte de peças de roupa nos espaços físicos da C&A, garantindo um descarte adequado.

Outro ponto abordado nos relatórios são as informações sobre os/as trabalhadores/as da empresa ou associados/as, como são referidos/as, a saber: benefícios acessados, canais de denúncia e código de ética da empresa, criado em 2020 com o objetivo de promover a diversidade e diminuir a discriminação. Essas ações, em especial o Código de Ética, representam a defesa da empresa a respeito de algumas pautas sociais, uma vez que se colocam em prol da diversidade e contra a discriminação. Nesse sentido, destacamos o programa de estágio, lançado em 2023 pela marca, direcionado para pessoas negras e indígenas.

Considerando isso, outras ações sociais promovidas pela marca se destacaram durante a leitura do relatório. Em todos, estiveram presentes projetos desenvolvidos pelo Instituto C&A voltados para a população LGBTQIAPN+, para pessoas negras, para mulheres, entre outros. Dentre essas ações, destacamos as voltadas às populações LGBTQIAPN+, sendo algumas destas: em 2020, a doação de recurso para duas organizações da sociedade civil (OSC) de acolhimento; em 2021,

o incentivo a um projeto de empreendedorismo; em 2022, a segunda edição do projeto Orgulho na C&A, que inclui marcas lideradas por membros da comunidade na plataforma de compras da empresa; em 2023, o ingresso no Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+<sup>16</sup>. Além das ações sociais, a C&A também realizou em 2020 e 2023 o lançamento de coleções de vestuário, respectivamente em cada ano. Apesar do enfoque de suas ações de cunho social à causa, os relatórios, de modo geral, não apresentam dados quantitativos referentes aos trabalhadores da empresa pertencentes à comunidade. Apenas no ano de 2023 é informado a porcentagem de trabalhadores LGBTQIAPN+, de acordo com o cargo. Essa informação se apresenta em formato de tabela, nomeada como “Associados, por grupo vulnerável”. Os dados indicam que, de acordo com os cargos, os trabalhadores da comunidade LGBTQIAPN+ representam: 8% da função de diretoria; 9% da gerência; 12% da supervisão; 15% do operacional; 27% dos estagiários; 13% dos aprendizes.

Compreender os detalhes do relatório é um passo importante no processo de análise. Por meio das informações e descrição desenvolvida, conseguimos destacar as semelhanças e diferenças entre os documentos das empresas. Nesse sentido, os próximos tópicos 3.2 e 3.3 desenvolvem a descrição dos documentos das demais empresas. Por fim, o tópico 3.4 traz as comparações sobre o conteúdo das três empresas.

### 3.2 RELATÓRIOS ANUAIS DA EMPRESA RENNER

Possuindo algumas diferenças na organização dos conteúdos, os documentos de 2020, 2021, 2022 e 2023 da empresa Renner apresentam informações gerais da marca, tendo grande foco no detalhamento de suas ações voltadas para a preservação ambiental. Os relatórios publicizam dados quantitativos sobre os temas econômicos, ambientais e sociais. De modo geral, destacam os projetos/compromissos sociais e ambientais adotados pela marca.

Nesse sentido, é reiterado nos documentos a busca da empresa pela ampliação da diversidade, a diminuição dos seus impactos ambientais e a busca pela expansão do número de mulheres em cargos de maior destaque. Alguns dos dados quantitativos garantem informações sobre o número de trabalhadores/as da marca, trazendo em sua apresentação recortes de gênero, raça, etnia, idade, sexualidade e

---

<sup>16</sup> A redação do nome do fórum está de acordo com a apresentada nos documentos.

regionais, e os impactos ambientais, como emissões de carbono, utilização dos recursos hídricos, geração de resíduos, entre outras. Em seu conjunto, as informações se conectam com os discursos de cunho social e ambiental para projetar as evoluções promovidas pela Renner.

Ademais, os relatórios apresentam a vinculação da empresa com as organizações da sociedade civil (OSC) ao promover ações voltadas à comunidade LGBTQIAPN+, às mulheres, à comunidade negra, à preservação ambiental, entre outros temas que a marca se coloca em defesa. Desse modo, o relatório de 2021 traz uma ação realizada pelo Instituto Renner voltada à causa LGBTQIAPN+. Tal ação refere-se à arrecadação de fundos destinados a uma OCS voltada para o acolhimento de pessoas da comunidade LGBTQIAPN+. O relatório de 2021 aborda, ainda, as ações realizadas pelo Instituto Renner, sendo a maioria voltada para a capacitação e empreendimento de mulheres na área da moda.

Considerando a busca da empresa pela ampliação da diversidade, segundo os relatórios, em 2020 foi criado o programa Plural que tem orientado as ações de diversidade promovidas pela empresa. Nesse sentido, algumas ações realizadas pelo projeto foram: divulgação de um guia de diversidade para os trabalhadores em 2021; eventos temáticos relacionados à comunidade LGBTQIAPN+, às pessoas portadoras de deficiência, ao mês da consciência negra e as mulheres, em 2022; por fim, treinamentos voltados para temáticas da diversidade, em 2023. Também em 2023, foi realizado o chamado censo da diversidade que buscou atualizar os dados sobre a diversidade racial, bem como a identidade de gênero e sexual dos /as trabalhadores/as da empresa.

Ainda referente às informações de cunho social e ambiental, a empresa Renner traz em seus relatórios um conjunto de metas a serem alcançadas até o ano de 2030. Iniciadas em 2021, as metas se dividem em três grandes temáticas denominadas: 1. Relações humanas e diversas, 2. Soluções climáticas, circulares e regenerativas e 3. Conexões que amplificam. As metas referentes ao primeiro tema são: a promoção e o avanço nas melhorias salariais e de bem estar dos colaboradores<sup>17</sup>, assim como a construção de uma cultura de diversidade, equidade e inclusão de grupos minoritários, buscando ao menos aumentar em 50% o número de colaboradores negros e de

---

<sup>17</sup> O termo colaboradores é utilizado nos documentos para se referir aos trabalhadores da empresa. Nesse sentido, mantivemos o termo com o intuito de expor a linguagem utilizada pela marca.

mulheres em cargos de liderança. Referente ao segundo tema, as metas são: diminuir as emissões de carbono, o consumo de água, o descarte de materiais químicos na natureza e a utilização de plástico nas lojas físicas, com a adoção do uso de matérias primas mais sustentáveis, e promover a circulação de produtos. Por fim, as metas do terceiro tópico são voltadas para a relação da empresa com os seus fornecedores, as quais buscam a melhoria salarial e a conexão com fornecedores mais sustentáveis em suas ações.

Sendo assim, os relatórios explicitam o enfoque da marca na redução de seu impacto ambiental e apresentam um capítulo/seção que discute as possíveis consequências oriundas da produção de seus produtos para os efeitos climáticos e seus projetos/metasp para a redução das mesmas. Contudo, essa temática é reforçada em diversos momentos no decorrer do documento. Além disso, a empresa também desenvolve ações sociais voltadas, principalmente, às mulheres e à diversidade, apesar de nem sempre definir os grupos que compõem tal diversidade.

### 3.3 RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE DA EMPRESA RIACHUELO

Os relatórios da empresa Riachuelo, denominados como Relatórios de Sustentabilidade, abordam o desempenho econômico, as estratégias empresariais e as ações sociais e de preservação ambiental realizadas pela marca. Referentes aos anos de 2021, 2022 e 2023, eles apresentam os avanços da empresa com relação a projetos e ações sociais.

A abordagem dos temas relacionados ao conceito de sustentabilidade, é trabalhada de forma crescente ao longo dos relatórios. Como é trazido nas páginas iniciais do relatório de 2021, é a partir deste período que a empresa passa a utilizar a metodologia GRI na construção de seus documentos. Apesar desta informação não ser um recorte de exclusividade da Riachuelo, destacamos este ponto, uma vez que a ampliação de suas ações sociais se realiza concomitantemente a essa mudança na formulação dos relatórios. Nesse sentido, duas áreas da empresa, referentes às ações de sustentabilidade, foram criadas em 2021, sendo estas o Movimento CRIA! e o Instituto Riachuelo.

Denominado como Movimento CRIA!, a Riachuelo define essa vertente da empresa como “[o] que traduz o modelo de nosso negócio e como conduzimos nossas atividades, nos responsabilizando por nossos compromissos com a sociedade e o

meio ambiente.” (Riachuelo, 2021, p.22). Nesse sentido, o CRIA! é responsável por desenvolver e divulgar, por meio de campanhas, as temáticas sociais e ambientais defendidas pela empresa. No ano de suas criações, foram definidos quatro temas prioritários para as ações da marca, sendo estes: meio ambiente; circularidade; gente e sociedade; promoção dos direitos humanos na cadeia de fornecimento. No relatório de 2023, são abordadas duas atividades realizadas pelo Movimento CRIA!, a saber: uma semana de palestras para debater os temas de meio ambiente, circularidade e social; e uma premiação para os cinco melhores projetos, com ações voltadas aos três temas citados acima, que foram desenvolvidos pelos/as trabalhadores/as.

Além das atividades citadas, a parte de sustentabilidade presente nos relatórios, igualmente, abordou outros projetos e posicionamentos. Nos relatórios são informadas as ações para a redução do impacto ambiental realizadas pela empresa. Dentre as ações, o combate à poluição, as fontes de energia, os materiais recicláveis, entre outros, são projetados como o foco de ação da marca.

Soma-se a essas ações, outras vinculadas a instituições sociais. Nesse sentido, desde 2021, a empresa faz parte do Fórum de empresas e Direitos LGBTI+, assumindo dez compromissos voltados para a causa, a exemplo o “10º. Apoio a ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade.” (Riachuelo, 2023, p.57). Soma-se a isso, a participação da empresa em outras OSC's que realizam ações voltadas às mulheres, pessoas refugiadas, crianças portadoras de deficiência, entre outros grupos.

Por fim, a segunda área da empresa que desenvolve os projetos estritamente de cunho social da Riachuelo é o chamado Instituto Riachuelo. Voltado para a realização de projetos de empreendedorismo, as ações do instituto são voltadas a famílias da região do Seridó, no sertão nordestino. Alguns desses projetos são: o Agro Sertão, voltado para o cultivo de algodão e de alimentos, dos quais os excedentes são vendidos pelas famílias vinculadas ao projeto, e o Artesanato e Bordado, que busca expandir a produção e divulgação de artesãos da região.

Para além das ações de sustentabilidade, os relatórios desenvolvem outras temáticas, como as estratégias de gestão, a organização setorial de empresa, as premiações, entre outras. Nesse sentido, os relatórios da Riachuelo apresentam a marca e demonstram o crescimento de suas ações sustentáveis ao longo dos anos. Ainda assim, a temática de gênero, raça e sexualidade se mostram embrionárias em seus projetos.

### 3.4. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Os temas e suas semelhanças descritos anteriormente, nos possibilitam compreender as particularidades dos documentos da C&A, Renner e Riachuelo. A partir desse entendimento, partimos para uma comparação entre os relatórios das três empresas, buscando analisar suas semelhanças e diferenças, logo, particularidades.

As semelhanças entre os relatórios se mostram mais aparentes, tanto pela metodologia compartilhada, quanto por algumas metas e vinculação com os mesmos institutos e OCS's. Nesse sentido, destacamos que todas as empresas se encontram vinculadas ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. Apesar disso, apenas os relatórios da Riachuelo trazem alguma informação sobre as ações da empresa com o Fórum, as demais mencionam sua relação como membros. Outro órgão a qual as empresas se vinculam é a Organização das Nações Unidas (ONU), por meio de suas participações no Pacto Global. Através dessa vinculação, as empresas se comprometem a realizar ações voltadas para as temáticas da sustentabilidade, sendo essas transversais a todas as marcas, a saber: igualdade de gênero; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima, entre outras. Nesse sentido, é perceptível durante a leitura dos relatórios a repetição da escolha de ações. Quando comparamos as temáticas de cunho ambiental desenvolvidas nos relatórios, percebemos que a utilização de energias renováveis, a diminuição de gases poluentes (CO<sub>2</sub>), a utilização de matérias primas renováveis, a promoção da circularidade de peças de roupa, entre outras, aparecem como o foco das atividades para a redução dos impactos ambientais por parte das marcas. Outro ponto de semelhança diz respeito aos institutos sociais próprios das marcas, que recebem o nome da empresa a que pertence. Esses figuram nos relatórios como os responsáveis pelo desenvolvimento de projetos e atividades sociais.

Apesar dessas semelhanças, cada instituto possui especificidades nas ações propostas. Contudo, quando falamos sobre as ações ambientais, é inegável a atenção de todos para os fenômenos ambientais (emissões de carbono, utilização dos recursos hídricos, geração de resíduo, entre outros). Quando nos voltamos para as ações específicas dos Institutos, cada marca possui uma predileção de temas para o desenvolvimento de seus projetos. Por mais que todas tenham um discurso de ampliação da diversidade e equidade, as ações e projetos do Instituto Renner se apoiam em pautas de gênero, em específico para a promoção pela ampliação e

empoderamento de mulheres no mundo da moda. Em comparação, o Instituto C&A divide o foco de suas atividades, principalmente, entre as temáticas LGBTQIAPN+, raciais e sobre as mulheres. Ainda assim, destacamos a presença significativa da população LGBTQIAPN+ em seus projetos. Por fim, as ações do Instituto Riachuelo se voltam principalmente para as famílias e comunidades do sertão nordestino.

A explícita escolha das empresas por um dos temas da diversidade como o foco de suas ações de sustentabilidade, serve como exemplo da discussão trazida por Souza et. al (2024). Relembrando o que foi desenvolvido anteriormente, o *marketing* pode ser pensado com o objetivo de aproximar os/as consumidores/as por meio de uma identificação com a marca. A exemplo, quando a empresa Renner desenvolve mais ações voltadas às mulheres, apoiando-se em um discurso pela busca do empoderamento, ela fomenta a identificação com consumidores/as que compactuam com tal discurso. Por meio dessas diferenças, que denominamos como ‘predileções da marca’, cada empresa tem a possibilidade de promover uma maior aproximação com seus/suas compradores/as, ao delimitar as pautas a qual se coloca como aliada.

É importante destacar que os projetos realizados são direcionados para o desenvolvimento do empreendedorismo. Na contemporaneidade, o empreendedorismo surge, inflado pelo discurso neoliberal, como a ideia de uma revolução na relação dos indivíduos com o trabalho. De acordo com Costa (2009), a cultura do empreendedorismo se desenvolve sob o discurso da possibilidade de sucesso individual, de crescimento e de autonomia. Essa lógica, endossada por jargões como ‘seja seu próprio chefe’, cria a ilusão de um negócio próprio como a solução dos problemas relacionados às dinâmicas de trabalho. A perda de direitos sociais, somada a novas formas de exploração da classe trabalhadora, tem exaurido a população, e o discurso do empreendedorismo mascara os reais fatores desses problemas, convencendo a população que ao seguir o ‘caminho do empreendimento’, essas adversidades acabariam. O autor também aponta como essa ideia muitas vezes se desenvolve relacionada a ações sociais e educacionais.

A disseminação dessa cultura, sempre em estreita conexão com a educação, com as escolas, com projetos sociais e assistenciais, esportivos e de formação técnico-profissional, vem sendo feita de tal modo a ampliar-se progressivamente, como estando associada e virtualmente tudo o que seria *decisivo* e *bom* não só para o sucesso dos indivíduos, em particular, mas também para o progresso, o desenvolvimento sustentável e o bem-estar de toda a sociedade. Não seria exagerado dizer, nesses termos, que o culto ao

empreendedorismo vem sendo apresentado como a panaceia para os males do país e do mundo. (Costa, 2009, p.181)

Cabe ainda analisar outro ponto identificado nas leituras dos relatórios que explicita a dinâmica do *marketing* social. O relatório de 2020 da empresa C&A e o relatório de 2021 da empresa Riachuelo são apresentados como os primeiros a utilizar a metodologia da GRI. Nesse sentido, quando comparamos as três empresas, identificamos um formato expositivo diferente nos relatórios da empresa Renner. Por mais que todas as marcas desenvolvam ações de sustentabilidade, os relatórios da Renner passam para o leitor/a a impressão de um maior compromisso com as temáticas ambiental e social. Mas por que isso acontece? Ao longo do desenvolvimento dos relatórios da Renner, as ações e metas voltadas para as temáticas de sustentabilidade são sempre retomadas, o que reforça para o leitor/a as propostas sociais e ambientais a qual a marca enfatiza se comprometer. Tal reafirmação presente no documento acaba causando a impressão de um maior destaque nas temáticas sociais e ambientais, mas se olharmos atentamente, em muitos momentos, são apenas as mesmas informações sendo repetidas. Considerando as estratégias de *marketing* e a discussão que vem sendo abordada, os relatórios analisados da Renner parecem ter uma estrutura mais definida com o objetivo de garantir que os/as leitores/as finalizem o material sabendo as ações de sustentabilidade. Por meio disso, há margem para uma maior identificação com a empresa, uma vez que as repetições dão a ideia de um maior comprometimento da marca, o que pode garantir mais consumidores/as. Ainda assim, os relatórios da C&A e da Riachuelo possuem mudanças mais aparentes ao longo dos anos, sendo nítida sua adequação e metodologia, bem como a melhoria na exposição de seus dados.

#### 4. AS AÇÕES QUE PROMOVEM O MARKETING DAS EMPRESAS E SUA ANÁLISE SOB UMA ÓTICA SOCIAL

O processo de pesquisa nem sempre ocorre de forma como planejamos, por vezes o empírico se sobressai e nos impõem informações que não podem ser desconsideradas durante o processo de análise. Nesse sentido, durante a leitura dos relatórios, um conjunto de temáticas que envolve a discussão sobre diversidade se impôs e foi incorporado ao *corpus*. Assim, esse capítulo aborda de forma mais ampla os temas oriundos dos relatórios. Ademais, destacamos a importância do aprofundamento de determinados temas com o desenvolvimento de novos estudos apontados pelos resultados, diante da impossibilidade, neste estudo, de dar conta de novas investigações.

As pautas ambientais, feministas e étnico-raciais figuram nos relatórios, assim como as publicizadas pela população LGBTQIAPN+, todas ganhando cada vez mais notoriedade nas mídias, no campo político e nos debates da sociedade, por sua vez, promovendo discussões acaloradas em diferentes espaços sociais, da mesa do bar às instituições de formação profissional. Tendo em vista o alcance que tais temáticas têm conquistado, cabe destacar que as empresas seguem tal fluxo e se apropriam dessas pautas políticas, com destaque ao meio ambiente, as causas das mulheres e étnico raciais, que se projetaram como objeto de *marketing* social. De acordo com Teixeira e Toni (2022), a pandemia de Covid-19 exemplifica os impactos causados por uma crise de alta escala e, ainda, escancara as deficiências sociais para lidarmos com algo que está além de nosso controle. A crise ambiental e climática que tem nos assolado exponencialmente nos últimos anos, de acordo com as autoras, deixa explícita nossa vulnerabilidade e incerteza perante os riscos e sofrimentos sociais criados pela própria humanidade. No ano de 2024, o Rio Grande do Sul, na região sul do país, foi impactado pela maior tragédia climática enfrentada pelo estado<sup>18</sup> devido às fortes chuvas. Oito meses depois, a cidade de Los Angeles, na costa oeste dos Estados Unidos, enfrentou o pior incêndio já registrado<sup>19</sup> em decorrência das altas temperaturas e secas na região. Esses são apenas dois exemplos, dentre outros

---

<sup>18</sup> Informações obtidas no site: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sul/rs/alagamentos-destruicao-e-183-mortes-relembra-a-tragedia-das-chuvas-no-rs-que-marcou-2024/>. Acesso 30 em de abril de 2025.

<sup>19</sup> Informações obtidas no site: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2025/01/09/extremos-do-clima-causaram-incendio-recorde-em-los-angeles-entenda.ghtml>. Acesso em 30 de abril de 2025.

desastres ocorridos entre o ano de 2024 e início de 2025, que demonstram de forma devastadora a crise climática e seus efeitos no Brasil e no mundo.

A vida social organizada que se conhece está exposta a possíveis colapsos pelas incertezas e vulnerabilidades impostas pela tripla crise ambiental global: as mudanças do clima, o colapso da biodiversidade e a poluição ambiental. As trajetórias de desenvolvimento consolidadas até hoje não afixam um futuro seguro e sustentável e, ainda, determinam imensas incertezas no presente. (Teixeira e Toni, 2022, p.73)

A destruição ambiental causada de forma constante e superior ao longo do tempo se configura como mais um dos problemas sociais causados pelo modo de produção capitalista. Teixeira e Toni (2022) apontam que a adoção de medidas e estratégias para a mitigação dos impactos é algo que vai além de mudanças tecnológicas, envolvendo mudanças políticas e, acrescentaríamos, mudanças sociais. Considerando isso, outras pautas que têm emergido e se encontram presentes nos relatórios se referem às discussões étnico-raciais e de gênero, em especial sob a ótica das discussões sobre as mulheres. Assim como a exploração dos recursos naturais, as relações de gênero e raciais são fundamentais para o desenvolvimento capitalista, uma vez que estruturam tal modo de produção.

Ferreira e Fagundes (2021) sugerem quatro hipóteses que expõem a ligação entre a estrutura capitalista e a apropriação dos corpos, utilizando das diferenças de gênero, raça e classe, para além da exploração da terra. A primeira hipótese envolve a utilização da violência para garantir a venda da força de trabalho no processo de construção do Estado capitalista. Nessa hipótese, o/a autor/a apontam como o processo de acumulação primitiva não se resignou apenas na exploração e apropriação da terra. Por meio da violência e de ideias morais construídos pelo Estado, a acumulação primitiva também se apropriou dos corpos e saberes, em destaque da população escravizada, e se ergueu a partir desses marcadores sociais<sup>20</sup>.

Ao encontro dessa ideia, a segunda hipótese se refere à articulação do trabalho produtivo e improdutivo. Uma vez que é necessária a reprodução da classe trabalhadora, as mulheres são resignadas ao lar, assumindo as responsabilidades reprodutivas e o trabalho doméstico. Essa forma de trabalho, segundo Ferreira e

---

<sup>20</sup> Kimberle Crenshaw (2002) aponta a importância da interseccionalidade para uma melhor compreensão dos marcadores sociais de raça e gênero. Uma vez que o cruzamento desses dois elementos incide de forma específica na vida de mulheres negras, uma análise que apenas considere questões de raça ou apenas considere questões de gênero seria insuficiente e reproduziria certo nível de desigualdade.

Fagundes (2021), configura o trabalho improdutivo, que se faz necessário para a manutenção reprodutiva da classe trabalhadora, pois a reprodução da classe se mantém e a venda da força de trabalho é garantida, em consequência, à manutenção do trabalho reprodutivo. Essa configuração ocorre por meio da imposição de padrões culturais e sociais, designando os espaços e atividades de homens e mulheres na dinâmica da sociedade. Logo, o capitalismo molda a compreensão acerca dos papéis de gênero, naturalizando tal realidade e promovendo a alienação da população, mascarando os objetivos reais, como dito anteriormente, da manutenção da reprodução para a constante exploração da força de trabalho. A quarta hipótese se relaciona com os pontos levantados aqui, pois define o heteropatriarcado como um desses pilares de exploração. É, portanto, um dos principais elementos que define as concepções morais que constroem a ideia do que seria o ‘papel das mulheres’ na sociedade. Ele também contribui para a diferenciação e inequidades dos seus salários entre os gêneros no mercado de trabalho. A matéria do Ministério do Trabalho e Emprego de 2024, apresenta a diferença salarial no Brasil em 2022 sob recortes de raça e de gênero. Os dados explicitam que mulheres negras tem a menor remuneração média entre todos os recortes. Nesse sentido, a maior remuneração pertence a homens não negros (R\$ 5.718), seguido por mulheres não negras (R\$ 4.552), homens negros (R\$ 3.844) e mulheres negras (R\$ 3.041).

*[...] o heteropatriarcado moderno e o racismo estrutural constituem relações de expropriação e alienação que participam da determinação histórica e moral do valor da força de trabalho, estruturando o caráter racista e heteropatriarcal do próprio modo de produção capitalista, portanto suas relações de reprodução e acumulação, sem eliminar a distinção entre trabalho produtivo (aquele que produz mais valor diretamente) e improdutivo (aquele que não produz mais valor diretamente), mas articulando-os dialeticamente. (Ferreira e Fagundes, 2021, p. 69, grifo do autor)*

Somado a isso, o racismo se constitui como papel fundamental para a estruturação capitalista, não somente pelas raízes coloniais e históricas, mas também pelo papel que ainda representa na atualidade. Mesmo durante a incorporação dos trabalhadores radicalizados ao mercado, perpetua-se o argumento da incapacidade das pessoas negras realizarem certas ações e ocuparem determinados postos de trabalho. Esta visão social foi fundamentada por concepções científicas racistas, que construíram a ideia de que pessoas negras possuíam uma capacidade intelectual inferior quando comparadas a pessoas brancas. Tal falácia serviu para a criação de uma divisão racial que alterou a classe trabalhadora e justificou o que ainda ocorre

nos dias atuais: a hierarquização dos salários dos trabalhadores/as negros/as, o que reafirma sua exploração, correspondendo à terceira hipótese apresentada.

Esta é a razão, em nosso entender, para que o darwinismo racial professado por parcela significativa da elite brasileira e o salto desde esse ponto para uma forma mais sofisticada como foi o chamado mito da democracia racial não sejam consideradas apenas ideias fora do lugar. Tratam-se de construções ideológicas com função decisiva: praticar sistematicamente a discriminação e o preconceito racial contra grande parcela da classe trabalhadora como estratégia burguesa de generalizar a superexploração para o conjunto da classe, criando ao mesmo tempo uma forma particular de alienação. (Ferreira e Fagundes, 2021, p. 70-71)

Diante desses apontamentos, de acordo com notícias no portal do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania<sup>21</sup>, em 2024, cerca de 5,2 mil denúncias de racismo e injúria racial foram registradas pelo Disque 100<sup>22</sup>. Os dados explicitam o quão frequentes e expressivos são os casos de racismo registrados no país, especialmente contra as mulheres negras. As violências cotidianas, muitas vezes, vão além de xingamentos ou atos discriminatórios, e se expressam de forma física, promovendo a morte de pessoas negras. Notícias sobre os óbitos de pessoas negras devido aos atos de racismo são constantes na mídia e expõem como os artifícios desenvolvidos para a manutenção do capitalismo recaem sobre a vida das pessoas racializadas, na qual o processo de trabalho está interseccionalmente articulado. Não muito distante disso se encontra a situação das mulheres, o ódio motivado por ideias morais sobre o lugar social das mulheres, que incide na forma como a sociedade compreende a sua existência e impulsiona a violência. De acordo com uma matéria do G1<sup>23</sup> de 2024, foram registrados 1.463 casos de feminicídio em 2023. A matéria também traz dados de 2022 e explicita que, sob o recorte de perfil étnico raciais, 61,1% das vítimas mortas naquele ano eram mulheres pretas e pardas. Outra matéria, realizada pela CNN Brasil<sup>24</sup>, em 2024, informa que foram registradas 84 mil ocorrências de estupro em 2023, sendo o principal perfil das vítimas meninas negras

---

<sup>21</sup> Informações obtidas no site: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2024/novembro/mais-de-5-2-mil-violacoes-de-racismo-e-injuria-racial-foram-registradas-pelo-disque-100-em-2024>. Acesso em 30 de abril de 2025.

<sup>22</sup> O disque 100 é um serviço gratuito para a realização de denúncias relacionadas à violação dos direitos humanos.

<sup>23</sup> Informações obtidas no site: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/03/07/brasil-femicidios-em-2023.ghtml>. Acesso em 30 abril de 2025.

<sup>24</sup> Informações obtidas no site: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/%E2%81%A0uma-pessoa-e-estuprada-a-cada-6-minutos-no-brasil-e-62-das-vitimas-tem-ate-13-anos/>. Acesso em 30 de abril de 2025.

de até treze anos de idade. Ainda sob um recorte de raça, as notícias expõem novamente os desdobramentos da discussão de Ferreira e Fagundes (2021)

Os crimes presentes nas reportagens reafirmam a importância das discussões sociais e de pesquisas sobre tais questões. Concomitante a isso, a pauta ambiental também se mostra atual e necessária, visto a recorrência exponencial das catástrofes. Nesse sentido, é compreensível o motivo pelo qual as temáticas têm sido foco das grandes empresas. A conquista dos movimentos sociais, assegurando direitos, potencializa o debate na sociedade e revela as diferentes forças políticas, fomentando o compromisso de parcela da população com a defesa destas pautas contra as tentativas de apagamento promovidas por ideias conservadoras e retrógradas. Colocando-se no papel de aliadas, C&A, Renner e Riachuelo desenvolvem ações, buscando a promoção de suas marcas ao evocar a sensação de ajuda social que estas causam no senso comum. Logo, o empírico se impôs e revelou dimensões vivenciadas que atravessam de modo geral a população e, portanto, o segmento LGBTQIAPN+, agregando situações e violências particulares. No próximo tópico, voltamos nosso foco para o objeto da pesquisa, aprofundando a análise das ações sociais das empresas sobre a pauta LGBTQIAPN+.

#### 4.1. A RSC COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING VOLTADA À POPULAÇÃO LGBTQIAPN+

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) não se limita a uma forma de responsabilização, agrega também outros objetivos, como trazido anteriormente por Schroeder e Schroeder (2004). Nesse sentido, a RSC passa a se tornar um espaço privilegiado para o florescimento de estratégias e campanhas que promovem *marketing*. Essa compreensão serve como resposta a alguns de nossos questionamentos anteriores sobre os motivos da realização dessas ações por parte das empresas. Ao analisarmos os dados obtidos por meio dos relatórios, novos questionamentos e compreensões se apresentaram, o que expõe a complexidade da discussão do *marketing* social e como outras questões são impulsionadas pela dinâmica e demandas da sociedade, explicitadas a partir do estudo do empírico. Contudo, vale destacar que concentraremos nossa análise nas estratégias de *marketing* voltadas ao público LGBTQIAPN+.

Durante a leitura dos relatórios, coletamos informações diversas sobre alguns fenômenos sociais, como viemos desenvolvendo ao longo do trabalho. Desse modo, os quadros abaixo trazem tais dados e foram divididos sob duas classificações: o primeiro quadro expõem as informações referentes às campanhas de publicidade relacionadas à promoção de uma coleção de roupas/produtos; o segundo quadro traz os dados relacionados às ações de cunho social promovidas pelas empresas.

**Quadro 4 – Campanhas de divulgação sobre coleções de roupa/produto**

<b>EMPRESA</b>	<b>ANO</b>	<b>ATIVIDADE</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
C&A	2020	Criação de uma coleção de roupas denominada “Colection Pride”	De acordo com a descrição presente no site da marca, por meio das campanhas de publicidade e coleções de produtos, a empresa tem exposto seu posicionamento de apoio à comunidade LGBTQIAPN+, sendo a pioneira no varejo nacional. A “Colection Pride” é lançada anualmente no mês de junho, trazendo produtos que destacam as cores do arco-íris.
C&A	2022	Lançamento de uma nova coleção de roupas denominada “Nosso Encontro: Orgulho na C&A”	A coleção foi realizada em parceria com os participantes do projeto social #TodesNaModa, desenvolvido pelo o Instituto C&A. Por meio da coleção, empreendedores da comunidade LGBTQIAPN+ lançaram peças voltadas que promovia a inclusão de diversos corpos.
C&A	2023	Coleção em parceria com o Instituto C&A, a marca MINDSE7 e a OSC Todxs	Realizada em parceria com uma OSC voltada ao atendimento comunidade da LGBTQIAPN+, a coleção de vestuário teve parte de sua arrecadação destinada a negócios administrados para pessoas da comunidade.

Fonte: Quadro elaborada pela autora.

Nota: As informações foram retiradas dos Relatórios de Sustentabilidade das empresas analisadas

**Quadro 5 – Ações sociais/voluntárias realizadas pelas empresas**

(Continua)

<b>EMPRESA</b>	<b>ANO</b>	<b>ATIVIDADE</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
----------------	------------	------------------	------------------

EMPRESA	ANO	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
C&A	2020	Atividade voluntária denominado "Hackathon Social"	De acordo com a descrição do Relatório Anual, a ação contou com 75 voluntários que elaboraram um plano de trabalho para solucionar os problemas de algumas organizações sociais. Dentre essas estava o Coletivo Trans Sol que realiza cursos de capacitação em técnicas de costura e bonecaria para pessoas transexuais e travestis.
C&A	2021	Lançamento do edital #TodesNaModa	Voltado para empreendedores do ramo da moda pertencentes à comunidade LGBTQIAPN+. O projeto buscou capacitar e desenvolver os negócios do ramo. De acordo com o relatório foram selecionados 10 participantes dentre 500 inscrições.
RENNER	2020	Doações para duas OSC voltadas ao atendimento da comunidade LGBTQIAP+	O relatório informa a doação de 300 cestas básicas para a Casa Nem (casa de acolhimento da comunidade, situada no Rio de Janeiro) e 100 cestas básicas para a Casa 1 (casa de acolhimento situada em São Paulo)
RENNER	2021	Doção OSC volta a ao atendimento da comunidade LGBTQIAPN+	As marcas Renner, Ashua e Youcom (as três marcas pertencem a empresa Renner S.A), realizaram a doação de R\$ 140 mil para a casa de acolhimento Casa 1.
RENNER	2023	Atividade voluntária com a OSC Casa Neon Cunha	O relatório informa a realização de uma atividade com um grupo voluntário do Instituto Lojas Renner, que tinha como objetivo melhorias nos espaços da OSC.

Fonte: Quadro elaborada pela autora.

Nota: As informações foram retiradas dos Relatórios de Sustentabilidade das empresas analisadas

A divisão dos quadros foi realizada para explicitar como as informações representam o conceito de *marketing* que temos trabalhado teoricamente, ou seja, como RSC é materializada por meio de campanhas e/ou de ações filantrópicas<sup>25</sup>. Nesse sentido, percebemos que a empresa C&A produziu ações de *marketing* em

<sup>25</sup> A filantropia se realiza como ações que promovem ajuda social por parte da sociedade civil. Paralelamente às políticas públicas no país, a filantropia ocupa a função de tratar dos fenômenos sociais provenientes da questão social. Sob a lógica da caridade e ajuda, a filantropia ainda se mantém presente na atualidade a partir de critérios opostos aos das políticas públicas e da concepção de direitos sociais.

todos os anos analisados. Algumas das ações presentes no quadro 5 foram realizadas para promover a ajuda social às OSCs voltadas, principalmente, às comunidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Segundo Canedo (2022), as ações sociais geram o incentivo fiscal, além de contribuírem para a divulgação e imagem das empresas. As demais campanhas, presentes no quadro 4, versam sobre produtos desenvolvidos pela empresa ou em parceria com pessoas da comunidade LGBTQIAPN+, reafirmando um movimento circular que gera a produção e aumenta seu capital, ao mesmo tempo que estabelece compromissos com as pautas sociais. Destacamos que a campanha denominada “Collection Pride” foi lançada durante o mês do Orgulho LGBTQIAPN+, o que exemplifica tal movimento. Realizar o lançamento de uma coleção com peças ‘temáticas’ durante um mês importante para o grupo alvo da coleção, não é somente um ato de apoio e sim uma parte do que compõem uma estratégia de *marketing*. Por mais que exista uma diferença quando pensamos em uma campanha para a divulgação de peças de roupa e a doação de recursos para uma OSC, ambas são utilizadas como estratégias de *marketing* pela C&A e Renner, embora a narrativa seja de RSC. Já a Riachuelo não destina suas ações de *marketing* à comunidade LGBTQIAPN+ no período analisado.

Trazemos essa leitura dos dados em função de o compromisso social assumido por tais empresas, apresentado nos quadros, ser considerado por Souza et al (2024) como uma aproximação aos consumidores que dialogam com tal posicionamento, estimulando, com isso, processos de identificação que incentivam o consumo. Por meio disso, o consumo promove nos indivíduos sentimentos de pertencimento à sociedade, uma vez que associa o produto consumido aos níveis socioeconômicos. Estes estão atrelados ao acesso a determinados grupos sociais (Paniago e Ferreira, 2019), gerando também a possibilidade de reconhecimento de pertencimento da/o consumidor pelas demais pessoas.

Nesse contexto, temos a evidência do *pink money*, sendo este impulsionado pelas empresas, pois representa o poder de compra da comunidade LGBTQIAPN+. Em decorrência do processo de identificação, as marcas são projetadas, potencializando que as empresas obtenham lucros a partir de tais pautas.

#### 4.2. A ESCASSEZ DE MARKETING SOCIAL COMO UM REFLEXO DO CONSERVADORISMO NA ATUALIDADE

Os documentos analisados trazem, por parte de todas as empresas, o discurso do comprometimento com a população LGBTQIAPN+, por meio da elaboração de códigos de ética para os trabalhadores, por contribuírem com OSC e por realizarem atividades internas sobre inclusão, entre outros. Entretanto, esse compromisso com a pauta LGBTQIAPN+ parecem não ultrapassar as páginas dos relatórios. Essa percepção se expressa pela análise dos quadros 4 e 5 da seção anterior, no qual notamos que uma das três empresas selecionadas não realizou nenhuma estratégia de *marketing* para a comunidade LGBTQIAPN+ nos anos de 2020 a 2023. Sendo assim, o que poderia explicar essa diferença dos dados?

Inicialmente, buscamos frisar que esse apontamento não é uma cobrança às marcas pela ausência da realização de campanhas e ações com as pautas da população LGBTQIAPN+. Como temos destacados, estas são realizadas com o objetivo de conquistar o *pink money* e os benefícios que recaem exclusivamente às empresas. Nesse sentido se consideramos os benefícios do *marketing*, porque as empresas desenvolvem mais ações voltadas a outros fenômenos sociais, considerando a relevância que o *pink money* possui na atualidade? Esse questionamento nos leva a uma constatação: ao mesmo tempo que o marketing social aproxima alguns consumidores, o posicionamento das marcas pode afastar aqueles que não compactuam com essas defesas ou que apresentam rejeição. O ato de se posicionar em prol de uma causa social pode se reverter de forma negativa para aqueles que buscam conquistar o público de forma geral.

Junqueira (2018) traz em seu artigo o desdobramento do termo 'ideologia de gênero' como um elemento causador do que define como pânico moral. O autor sinaliza que essa discussão tem a participação da igreja católica na sua origem e disseminação. O uso da ideologia de gênero assumido pela Igreja parte de uma tentativa de deturpação dos debates teóricos e conceituais sobre gênero, visando difundir o pensamento de que a 'ideologia de gênero' seria uma tentativa de doutrinação. Logo, a 'doutrina da ideologia de gênero' buscaria promover mudanças sociais que vão contra as "diferenças naturais" entre homens e mulheres. O discurso supostamente propagado colocaria em risco entidades como a família, o matrimônio, a heterossexualidade, as crianças entre outros. Nesse sentido, a Igreja Católica buscava mascarar os reais questionamentos e as contribuições teóricas e sociais que os debates de gênero têm desenvolvido, visto que tem enfraquecido o pilar social da opressão e hierarquia a qual a Igreja e outras instituições se erguem. A 'ideologia de

gênero’, portanto, nada mais é do que um artifício para gerar o pânico moral e a garantia da manutenção da dominação.

[...] não é surpresa que nas arremetidas polêmicas contra a “ideologia de gênero” assumam centralidade os esforços para não apenas rechaçar a desmistificação de compreensões naturalizadoras do humano, do sexo, da sexualidade e das relações sociais, mas também para investir na (re)hierarquização das diferenças, especialmente a partir da rebiologização essencializadora das concepções de *família* (declinada sempre no singular: a “única família natural”, patriarcal, biologicamente radicada, fundada na união monogâmica homem-mulher, presumivelmente por matrimônio sacramentado e indissolúvel, com prole), [...] *sexualidade* (ligada à complementaridade imanente entre homem e mulher), *heterossexualidade* (expressão da complementaridade e única via natural de manifestação do desejo sexual e de realização da vocação reprodutiva), *identidade* e *diferença sexual* (binárias, fixas, inalteráveis, cromossômicas e hierarquizadas). (Junqueira, 2018, p.455, grifo do autor)

O autor ainda desenvolve como essa ‘ideologia de gênero’, com o avanço da midiaticização, ultrapassou os documentos eclesiásticos de criação e tomou a frente de discursos políticos conservadores. Tal processo amplificou toda a alienação promovida por uma construção ideológica, mascarando a raiz que origina a ideia de um ‘perigo social’. O pânico moral, como mencionado por Junqueira (2018), gera sentimentos, ações e reações que não partem de julgamentos realistas ou ponderados. As reações a comportamentos tidos como não convencionais, costumam se expressar por meio de sensações de ameaça a valores, posições, interesses, entre outros elementos. A ampliação da ideia do perigo contra os princípios sociais conservadoras sobre sexualidade, gênero, família, e demais temas, que moldam e erguem a sociedade capitalista, como fundamentado segundo Ferreira e Fagundes (2021), conquista aqueles que se colocam contrários às mudanças sociais.

Os desdobramentos da ideia de uma ‘ideologia de gênero’ a ser combatida resultam em ações políticas que propagam o ódio, a violência e vão contra os direitos humanos. Em 2025, após assumir a presidência dos Estados Unidos, o atual presidente Donald Trump incluiu em sua lista de ações desumanas e conservadoras a retirada de direitos a pessoas transsexuais. Segundo reportagem da CNN Brasil (2025)<sup>26</sup>, a deputada Erika Hilton teve sua identidade de gênero alterada para o masculino ao retirar seu visto diplomático para os Estados Unidos, não sendo a única a expor, por meio das redes sociais tal mudança. Essas intervenções promovidas pelo atual governo não são as únicas medidas realizadas contra a comunidade trans,

---

<sup>26</sup> Informações obtidas no site: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/trump-nao-e-o-dono-dos-eua-nem-da-identidade-de-pessoas-trans-diz-erika>. Acesso em 29 abril de 2025.

ocorrendo desde a proibição de mulheres trans na participação de esportes nas categorias femininas, até a assinatura de um decreto que proíbe o acesso a tratamentos médicos para a transição de gênero a menores de 18 anos<sup>27</sup>.

Nessa onda conservadora, retrocessos como mencionados acima também ocorreram no Reino Unido. Segundo reportagem da CNN Brasil (2025)<sup>28</sup>, a suprema corte decidiu que a definição de mulher em âmbitos legislativos será de acordo com o “sexo biológico”. Esses acontecimentos são exemplos concretos do conservadorismo que tem se apoiado na ‘ideologia de gênero’ e conquistado espaços para a manutenção da opressão e da hierarquização social segundo classe, raça/etnia e gênero. As reportagens citadas mostram a realidade mais atual do momento de elaboração da análise, mas temos exemplos em nosso país da utilização desse conceito. A campanha eleitoral de 2018 do ex presidente Jair Bolsonaro foi ancorada na disseminação de inúmeras *fake news*, dentre elas o ‘kit gay’<sup>29</sup>, reatualizando como trunfo político. Essas notícias falaciosas utilizadas por Bolsonaro, inflaram o pânico moral de uma sociedade preconceituosa e retrograda, bem como contribuir para garantir sua eleição.

A ascensão do conservadorismo, sob a ótica do pânico moral, direciona a leitura das ações de *marketing* obtidas pelos relatórios. Os quadros 4 e 5 apontam que as empresas Renner e C&A são as únicas a terem realizado ações de *marketing* social no período analisado. Dentre as duas, a C&A foi a única a realizar publicidade sobre coleções voltadas às temáticas LGBTQIAPN+, que tendem a ter uma divulgação e alcance mais amplo.

Nesse sentido e dialogando com o que foi fundamentado, a falta de ações abertamente em prol da comunidade LGBTQIAPN+ seria o resultado de uma nova abordagem do mercado sob esses temas? Por mais que exista um benefício econômico à defesa de pautas sociais, a incidência e força do retrocesso vigente pode justificar essa escassez de ações de amplo conhecimento. Reforçamos que todas as empresas se colocam como aliadas e indicam compromissos que estão assumindo em prol da comunidade LGBTQIAPN+, entretanto como apontado por Madalena et al

---

<sup>27</sup> Informações obtidas no site: <https://veja.abril.com.br/mundo/trump-proibe-participacao-de-mulheres-trans-em-esportes-femininos/>. Acesso 29 em abril de 2025.

<sup>28</sup> Informações obtidas no site: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/reino-unido-decide-que-definicao-legal-de-mulher-exclui-mulheres-trans/>. Acesso 29 em abril de 2025.

<sup>29</sup> De acordo com a reportagem da Veja (2022), o denominado ‘kit gay’ tratava-se de um material didático elaborado pelo Ministério dos Direitos Humanos. O material buscava realizar uma abordagem educacional não homofóbica, mas acabou sendo vetado e não teve distribuição.

(2021), os relatórios são elaborados com o objetivo de alcançarem investidores. Os dados nos levam a indagar o quanto essa defesa e comprometimento em prol da comunidade LGBTQIAPN+, presentes nos documentos, chegam até o grande público, sendo que estes não são expostos de forma mais ampla em propagandas e campanhas.

Por fim, a falta de *marketing* social, especificamente para a comunidade LGBTQIAPN+, por parte da empresa Riachuelo pode ser um indicativo de futuras mudanças nos posicionamentos das marcas. Como dito anteriormente, o *marketing* amplia o consumo mediante o sentimento de identificação e pertencimento que este proporciona. Entretanto, se a sociedade e por consequência os posicionamentos sociais e políticos vigentes entre os/as consumidores/as se apresentam como conservadores nem todo o *marketing* social pode ser proveitoso às marcas, gerando sua diminuição ou inexistência.

## NOTAS FINAIS

A análise dos relatórios ampliou a discussão desenvolvida devido a presença de temas sociais para além da comunidade LGBTQIAPN+. Nesse sentido, trazemos um último ponto de reflexão a ser considerado: a interseccionalidade e sua importância para a compreensão de temas sociais, ainda que pouco presente na percepção geral da sociedade.

Durante a leitura dos relatórios, os temas ambientais, étnico-raciais, de gênero e sexualidade, entre outros, foram abordados individualmente. Essa compreensão individualizada não é algo exclusivo destes documentos, e sim o espelhamento de como socialmente compreendemos estas temáticas. Por exemplo, quando pensamos nas pautas de luta da comunidade LGBTQIAPN+, as enxergamos como algo exclusivo a esse segmento, sem visualizar os membros dessa comunidade como indivíduos com múltiplas camadas. Sendo assim, temos a tendência de tratar as pautas sociais como fenômenos isolados que recaem de uma única maneira sobre os indivíduos.

Por seguir essa lógica, não vemos os documentos abordarem as temáticas LGBTQIAPN+ vinculadas a questões étnico-raciais ou a temática das mulheres a partir de uma perspectiva étnico-racial; os fenômenos são abordados como se não houvessem ligações entre eles. Nesse sentido, Crenshaw (2002) desenvolve o conceito da interseccionalidade, expondo como as discriminações de gênero e raciais sobre as mulheres pretas operam em conjunto, as colocando na base de uma pirâmide hierárquica de acesso social. “A interseccionalidade sugere que, na verdade, nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e sim com grupos sobrepostos” (Crenshaw, 2002, p.10). Essa sobreposição vai além das questões de gênero e raça, ela considera todas as temáticas sociais, pois, como expõem a autora, podem ser vistas como ruas que se atravessam e criam uma interseção. Nessa interseção se encontra o indivíduo que é atravessado por esses fenômenos conjuntamente.

O conceito de interseccionalidade se mostra essencial para analisar a sociedade atualmente, uma vez que a análise individualizada dos fenômenos enfraquece e mistifica o impacto das discriminações. Quando pensamos no Brasil, a autora Lélia Gonzales (1984) já debatia a ligação entre gênero e raça no processo discriminatório vivido pelas mulheres pretas antes da conceituação de

interseccionalidade. Por mais que não utilizasse tal nomenclatura, Gonzales (1984) aponta como as mulheres pretas, em decorrência da herança da escravização e do colonialismo, acabam sendo vistas de duas formas. Ela utiliza os termos “mucama” e “mulata” para expor os dois locais sociais no qual as mulheres pretas são colocadas. Quando utiliza o termo “mulata”, a autora exemplifica situações em que a sexualização das mulheres pretas ocorre. Já quando desdobra os sentidos do termo “mucama”, Gonzales (1984) desenvolve o lugar de prestação de serviços que elas ocupam, e define o trabalho doméstico como a modernização desse termo. Ambas palavras tem origem colonial, e a autora as utiliza para expor como esses dois papéis impostos sob as mulheres negras vem dessa herança escravista/colonial.

Embora Gonzales (1984) não utilize o conceito de interseccionalidade, ela e Crenshaw (2002) discorrem sobre a realidade das mulheres pretas em seus países e utilizam dessa compreensão para realizar a leitura das discriminações de gênero e raça e como estas se apresentam de modo singular. Tal leitura possibilita que nos aproximemos da realidade da população LGBTQIAPN+, uma vez que pensar sobre, por exemplo, ser bissexual, ser lésbica, ser transexual, também abarca compreender o que isso significa de acordo com a sua raça, classe, local de moradia, entre outros. Nesse contexto, as ações sociais e campanhas realizadas pelas empresas perpetuam a visão comum que coloca cada fenômeno em sua caixa, como se suas expressões no cotidiano fossem isoladas. Mesmo que as campanhas tragam diversidade racial quando abordam a comunidade LGBTQIAPN+, por meio da escolha de modelos, ainda assim é restrita, e considera apenas o que consideramos como “pautas da comunidade LGBTQIAPN+”. Mas o que são as pautas da comunidade LGBTQIAPN+ sem pensar em raça, classe e gênero?

De acordo com dados da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) em 2024<sup>30</sup>, 78% das pessoas trans assassinadas no país eram auto declaradas negras (pretas e pardas). Quando analisado o perfil de gênero e identidade de gênero, 117 vítimas eram mulheres trans/travestis de um total de 122. Com relação ao perfil de classe e contexto social, a maioria das vítimas se encontravam em situação de pobreza e risco social, tendo como sua fonte de renda o trabalho sexual. Por fim, com relação ao perfil geral das vítimas, de acordo com a ANTRA (2024, p.79)

---

<sup>30</sup> As informações foram obtidas por meio do **Dossiê: Assassinatos e violências contra pessoas trans em 2024**, realizado pela ANTRA e de autoria de Bruna G. Benevides. Esse e outros materiais se encontram disponíveis no site: <https://antrabrasil.org/>. Acesso em 16 de maio de 2025

”A maioria é negra, empobrecida, e reivindica ou expressa publicamente o gênero feminino.”

Sendo assim, analisar e compreender os fenômenos sociais significa entendê-los em sua forma ampla e sobreposta. Durante o processo de pesquisa, foi possível desenvolver a discussão sobre consumo, *marketing* e seus impactos à comunidade LGBTQIAPN+, mas não apenas a esse segmento. O olhar sob os demais temas presentes nos documentos analisados, possibilitou o entendimento da própria população LGBTQIAPN+ em sua existência social de modo complexo e ampliado.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o pink money e o movimento lgbt**. 2019. 70 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social Relações Públicas, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2019.
- BENEVIDES, Bruna G. **Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2024**. Brasília, DF: Distrito Drag; ANTRA – Associação Nacional de Travestis e Transexuais, 2025.
- C&A MODAS S.A. **Relatório Anual 2020**. São Paulo: C&A Modas S.A., 2021. Disponível em: <https://ri.cea.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025
- C&A MODAS S.A. **Relatório Anual 2021**. São Paulo: C&A Modas S.A., 2022. Disponível em: <https://ri.cea.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025
- C&A MODAS S.A. **Relatório Integrado Anual 2022**. São Paulo: C&A Modas S.A., 2023. Disponível em: <https://ri.cea.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025
- C&A MODAS S.A. **Relatório Integrado Anual 2023**. São Paulo: C&A Modas S.A., 2024. Disponível em: <https://ri.cea.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025.
- CANEDO, Monice. **A utilização de leis de incentivo fiscal no Brasil**. 2022. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.
- CIDADANIA, Ministério dos Direitos Humanos e da. **Mais de 5,2 mil violações de racismo e injúria racial foram registradas pelo Disque 100 em 2024**. 2024. Disponível em: Mais de 5,2 mil violações de racismo e injúria racial foram registradas pelo Disque 100 em 2024. Acesso em: 30 abr. 2025.
- CNN, Brasil. **Alagamentos, destruição e 183 mortes: relembre a tragédia das chuvas no RS que marcou 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sul/rs/alagamentos-destruicao-e-183-mortes-relembre-a-tragedia-das-chuvas-no-rs-que-marcou-2024/>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- CNN, Brasil. **Reino Unido decide que definição legal de “mulher” exclui mulheres trans**. 2025. Disponível em: Reino Unido decide que definição legal de “mulher” exclui mulheres trans. Acesso em: 29 abr. 2025.
- CNN, Brasil. **Trump não é o dono dos EUA nem da identidade de pessoas trans, diz Erika**. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/trump-nao-e-o-dono-dos-eua-nem-da-identidade-de-pessoas-trans-diz-erika/>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- COSTA, Sylvio de Sousa Gadelha. Governamentabilidade neoliberal, teoria do capital humano e empreendedorismo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 0, n. 0, p. 171-186, ago. 2009.

CRENSHAW, Kimberle. A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero. **Estudos Feministas**, Salvador, v. 1, p. 7-16, 2002.

DIAS, Marcio Monteiro. **Pink Money e comunicação**: análise de narrativas publicitárias e das interações em pontos de vendas no consumo LGBTI na cidade de Belém. 2019. 88 f. Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Belém, 2019.

ESTADÃO. **Oferta de empregos para profissionais trans cai 57% em 2023, mostra levantamento**. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/governanca/oferta-empregos-trans-queda-57-2023-levantamento/?srsltid=AfmBOopahtz5panm6BDM0BoObMW1y0EaecT6GBi-wlzMKydPDDQu7ird>. Acesso em: 17 dez. 2024.

FERREIRA, Carla Cecília Campos; FAGUNDES, Gustavo Gonçalves. **Dialética da questão social e a unidade classe, gênero e raça**. *Temporalis* (Online), Brasília, DF, ano 21, n. 42, p. 62–76, jul./dez. 2021. ISSN 2238-1856.

FREITAS, V. B. **A Evolução do Marketing e os Conceitos de Marketing Social** 2021. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A\\_evolu%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Marketing\\_e\\_os\\_conceitos\\_de\\_Marketing\\_Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf)

G1. **145 pessoas trans foram assassinadas em 2023, segundo associação**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/01/29/145-pessoas-trans-foram-assassinadas-em-2023-segundo-associacao.ghtml>. Acesso em: 17 dez. 2024.

G1. **Brasil registra 1.463 feminicídios em 2023, alta de 1,6% em relação a 2022**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/03/07/brasil-femicidios-em-2023.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2025.

G1. **Chamas rápidas e mortais: entenda as causas de incêndio histórico em Los Angeles**. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2025/01/09/extremos-do-clima-causaram-incendio-recorde-em-los-angeles-entenda.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2025.

G1. **Uma pessoa é estuprada a cada 6 minutos no Brasil, e 62% das vítimas têm até 13 anos**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/%E2%81%A0uma-pessoa-e-estuprada-a-cada-6-minutos-no-brasil-e-62-das-vitimas-tem-ate-13-anos/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GUERRA, Wesley Sa Teles. **ORGULHO E PRECONCEITO DENTRO DA COMUNIDADE LGBTQIA+**. *Zenodo*, [S.L.], v. 3, n. 7, p. 96-99, 3 jul. 2020. Zenodo. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.3929850>.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1989.

GOIS, Pedro; FERRAZ, Janaynna de Moura. Introdução ao pinkwashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 88-103, 1 jul. 2021. Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, p. 223-244, 1984.

GRUPO GUARARAPES, Riachuelo. **Relato Integrado 2021**. Natal: Grupo Guararapes, 2022. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2025.

GRUPO GUARARAPES, Riachuelo. **Relato Integrado 2022**: o futuro a gente cria hoje. Natal: Grupo Guararapes, 2023. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2025.

GRUPO GUARARAPES, Riachuelo. **Relato Integrado 2023**: o futuro a gente cria hoje. Natal: Grupo Guararapes, 2024. 1. Disponível em: <https://ri.riachuelo.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2025.

JUNQUEIRA, R. D. (2018) **A invenção da “ideologia de gênero”**: a emergência de um cenário político-discursivo e a elaboração de uma retórica reacionária antigênero. *Psicologia Política*, 18(43), p. 449-502.

LANDO, George Andre; SANTOS, José Carlos Mota dos; D'ANGELO, Isabele Bandeira de Moraes. O direito à identidade dos profissionais LGBT+ e a difícil arte de ser quem se é no ambiente de trabalho. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 9, n. 4, p. 1, 21 mar. 2020. Research, Society and Development.

LEAL, Jorge Tadeu Borges. Advergay: do armário ao comercial de o boticário. **Revista Espaço Acadêmico**. p.35-47, dez. 2016.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2020**: Transformação pelas pessoas. Porto Alegre: Lojas Renner, 2021. Disponível em: <https://lojasrenner.mzweb.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2025.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2021**: Compromisso em transformar. Porto Alegre: Lojas Renner, 2022. Disponível em: <https://lojasrenner.mzweb.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2025.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2022**. Porto Alegre: Lojas Renner, 2023. Disponível em: <https://lojasrenner.mzweb.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2025.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2024**: Compromisso em transformar. Porto Alegre: Lojas Renner, 2022. Disponível em: <https://lojasrenner.mzweb.com.br/>. Acesso em: 20 maio 2025.

MADALENA, Joana Duarte; ROVER, Suliani; FERREIRA, Denize Minatti; FERREIRA, Luiz Felipe. Estudo dos Relatórios de Sustentabilidade GRI de Empresas Brasileiras. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Santa Maria, v. 20, n. 1, p. 556-579, abr. 2016.

MARTINELLI, Maria Lúcia. **Pesquisa Qualitativa: um instigante desafio**. São Paulo: Veras Editora, 1999.

NASCIMENTO, Isaac Marlon Vasconcelos do; OLIVEIRA, Vinicius Érberthe Freitas de; LEITE JUNIOR, Francisco Francinete. **A comunidade LGBTQI+ como objeto de consumo: o pink marketing e o impacto psicossocial**. *Periódicus*, Salvador, v. 20, n. 0, p. 308-321, ago. 2021.

NETTO, Guerino Binotti. **Posicionamento estratégico e Pink Money: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor homossexual e sua relação com as estratégias de posicionamento do mercado**. 2018. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Rio de Janeiro, 2018.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. **Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização**. *Revista Enfermagem UERJ*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 569–576, out./dez. 2008.

PANIAGO, Marcela Sousa; FERREIRA, Hugo Luís Pena. **Habilitação econômica, gênero e mudança jurídica. Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 0, p. 272, abr. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

SALVADOR, Evilasio da Silva. **O desmonte do financiamento da seguridade social em contexto de ajuste fiscal. Serviço Social & Sociedade**, v. 3, p. 426-446, 2017.

SCHROEDER, Jocimari Tres; SCHROEDER, Ivanir. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: limites e possibilidades. Rae Eletrônica**, São Paulo, p. 2-10, jan. 2004.

SILVA JÚNIOR, Márcio Cavalcanti da. **Pink Money e o valor de Sua bandeira: como o capitalismo utiliza as pautas sociais**. 2022. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Serviço Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022

SINIGAGLIA, Otto Stenke; PRATA, Marcelo Ricardo. **DAS CARNES MAIS BARATAS: indagações sobre a travestilidade e o pink money. Revista Humanidades em Perspectivas**, N, v. 2, n. 3, p. 95-108, jan. 2020.

SOUZA, Andrew Pereira da Silva; ASSUNÇÃO FILHO, Lourival Teixeira de; PEREIRA, Jesana Batista. **“Quem lacra, lucra?” Ampliação das vozes LGBTQIA+ na publicidade: análise crítica e desafios**. *Revista Contemporânea*, v. 4, n. 1, 2024.

TEIXEIRA, Izabella; TONI, Ana. **A crise ambiental-climática e os desafios da contemporaneidade: o Brasil e suas política ambiental. Cebri-Revista**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 71-93, mar. 2022.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema**, Brasília, v. 2, n. 0, p. 225-253, nov. 2021.