

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO MARKETING

JOÃO AUGUSTO COSTA PINTO

LAVYNIA KAROLINE CAMILO SALES

**TÉCNICAS DE MERCHANDISING VOLTADAS PARA
O PÚBLICO LGBTQIAP+**

RECIFE/2022

JOÃO AUGUSTO COSTA PINTO
LAVYNIA KAROLINE CAMILO SALES

TÉCNICAS DE MERCHANDISING VOLTADAS PARA O PÚBLICO LGBTQIAP+

Artigo apresentado ao centro universitário brasileiro - UNIBRA
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Marketing.

Professor Orientador: Mestra Eduarda Cavalcanti Valença

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S163t Sales, Lavynia Karoline Camilo
Técnicas de Merchandising voltadas para o público LGBTQIAP+ /
Lavynia Karoline Camilo Sales, João Augusto Costa Pinto. Recife: O Autor,
2022.

24 p.

Orientador(a): Prof^a. Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Merchandising. 3. LGBTQIAP+. 4. Pink Money. 5.
Mercado Gay. I. Pinto, João Augusto Costa. II. Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos este trabalho à Marcela Brito, professora responsável pela cadeira de marketing de varejo e merchandising no 3º período da nossa graduação de marketing.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos um ao outro, pois nos momentos mais difíceis nós mantivemos juntos e nos apoiando.

À nossa orientadora e professora Eduarda Valença, pela dedicação, paciência e zelo conosco todo esse tempo.

À nossa professora do 3º período Marcela Brito por ter nos apresentados a disciplina de Merchandising e nos motivado a ver mais da área.

Aos nossos amigos que mesmo em momentos importunos e estressantes estavam conosco dando apoio e ajuda, nos motivando a continuar e nunca desistir.

*“De nada adianta a liberdade se não temos a
liberdade de errar.”
(Mahatma Gandhi)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 RESULTADOS	10
3.1 Conceituando Merchandising [seção secundária]	10
3.1.1 <i>Merchandising no Ponto de Venda (PDV) [seção terciária]</i>	11
3.1.2 <i>Merchandising Fora do Ponto de Venda (PDV) [seção terciária]</i>	12
3.2 Merchandising Temático [seção secundária]	12
3.3 Orgulho LGBTQIA+ [seção secundária]	15
3.3.1 <i>O poder de compra da comunidade LGBTQIA+ [seção terciária]</i>	16
4 DISCUSSÃO	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

TÉCNICAS DE MERCHANDISING VOLTADAS PARA O PÚBLICO LGBTQIAP+

João Augusto Costa Pinto
Lavynia Karoline Camilo Sales
Eduarda Cavalcanti Valença¹

Resumo: Nesse trabalho será abordado sobre a importância de se trabalhar o merchandising para o público LGBTQIAP+ e como utilizar suas técnicas para trabalhar a temática. Mediante pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa, que ressaltam o poder do merchandising dentro e fora do PDV, e a importância de reconhecer essa comunidade como parte importante da sociedade e do mercado nacional e mundial, conceituando e levantando dados sobre o Pink Money e o mercado gay. Foi concluído qual a importância de um posicionamento verdadeiro para a comunidade e o que ele traz para a empresa colaboradora, tais como uma maior lucratividade mediante de dados levantados de consumidores gays que são fiéis às marcas que escolhem apoiar e evitam outras que não valorizam a causa ou o poder de compra desse público. Foi visto que a união de uma importante estratégia de marketing e uma comunidade que tem uma grande representatividade, pode mudar tanto a história quanto a economia nacional.

Palavras-chave: Marketing. Merchandising. LGBTQIAP+. Pink Money. Mercado gay.

Abstract: This work will address the importance of working with merchandising for the LGBTQIAP+ public and how to use its techniques to work with the theme. Through bibliographic research and qualitative research, which highlight the power of merchandising inside and outside the POS, and the importance of recognizing the gay community as an important part of society and the national and global market, conceptualizing and raising data on Pink Money and the gay market. It was concluded what the importance of a true positioning is for the community and what it brings to the collaborating company, such as greater profitability through data collected from gay consumers who are loyal to the brands they choose to support and avoid others who do not value the cause or the purchasing power of this public. It was seen that the union of an important marketing strategy and a community that has great representation can change both the history and the national economy.

Keywords: Marketing. Merchandising. LGBTQIAP+. Pink Money. Gay Market.

¹ Professor(a) da UNIBRA. Doutoranda em Linguística Pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitaria Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias de Ensino à Distância. E-mail para contato: eduarda.valenca@grupounibra.com

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cobra (1997, p. 444), o merchandising é um conjunto de operações táticas, efetuadas no ponto de venda (*doravante* PDV), para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade correta, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. Podendo ser executado sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no PDV, ou através da televisão, cinema etc. Essa estratégia pode ser utilizada amplamente pelas empresas, tendo vários tipos, temáticas, cenários e layouts para serem trabalhados.

A partir desse conceito, ver-se a importância desta ferramenta também ser trabalhada em temáticas sazonais e culturais, e a empresa sempre estar atenta ao seu público alvo, compartilhando seus posicionamentos. Segundo Blessa (2010, p. 154):

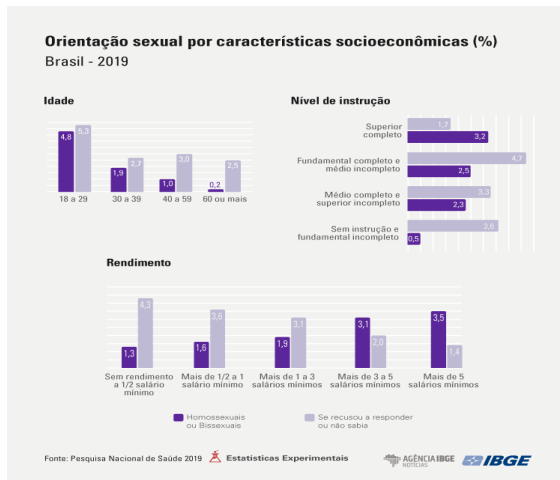
[...] O merchandising bem feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros.

Um dos posicionamentos mais polêmicos trabalhado pelas empresas atualmente é a temática do orgulho LGBTQIAP+², usualmente notado no mês de junho, conhecido pela comunidade como “mês do orgulho”. Estima-se que no Brasil, o potencial de compras desse público é de quase R\$ 420 bilhões, ou cerca de 10% da riqueza produzida no país, segundo dados da consultoria norte-americana Out Leadership³, de 2015. Em 2019, foi divulgado dados pelo IBGE através da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), uma pesquisa de caráter experimental para saber o percentual de adultos que se declararam homossexual ou bissexual no Brasil, e nesta pesquisa também foi levantada características socioeconômicas, que comprovou que dentre as pessoas que se declararam homossexuais ou bissexuais há um percentual maior em nível de instrução e renda, sendo eles nível superior completo e renda maior que 5 salários mínimos (figura 01).

² Sigla do movimento civil e social, L: lésbicas, G: gays, B: bissexuais, T: transsexuais e travestis, Q: queers, I: intersexo, A: assexuais, P: pansexuais e + para as demais denominações sexuais.

³ A Out Leadership é a maior e mais antiga consultoria global de negócios LGBTQIAP+ que tem parceria com as empresas mais influentes do mundo para criar oportunidades de negócios, cultivar talentos e impulsionar a igualdade LGBTQIAP+ para a frente. Disponível em: <https://outleadership.com>.

Figura 01: Gráficos de orientação sexual por características socioeconômicas



Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/> (Pesquisa Nacional de Saúde-IBGE, 2019).

Esse poder de compra é chamado por um termo, o “Pink Money” (dinheiro rosa), ele engloba tanto o poder de compra da comunidade quanto a causa social, usado também como forma de combater o crime de ódio contra essas pessoas. Para o marketing e a publicidade, a intenção é promover através dos seus produtos e de suas equipes a inclusão dessas pessoas. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual (IBDSEX) em 2020 as vendas resultadas deste tipo de consumo ideológico movimentaram mais de R\$ 450 milhões no país.

Com o avanço das discussões sobre essa pauta social, a comunidade LGBTQIAP+ tem ganhado mais espaço na mídia, como em campanhas publicitárias, redes sociais, etc., gerando interesse para as empresas, que vêm procurando profissionais que saibam atrair esse público para suas lojas. Logo percebe-se a importância de se trabalhar a representatividade no merchandising, pois suas técnicas têm êxito em cativar as pessoas e fazê-las consumir quaisquer que seja o produto em exposição. Sabendo-se das várias formas de se trabalhar o merchandising, neste trabalho temos como objetivo mostrar, analisar e detalhar as estratégias de utilizar as técnicas do merchandising para o público LGBTQIAP+.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este trabalho foi realizado com base em artigos científicos, livros e com o suporte da internet, por meio de sites qualificados e verificados, utilizando o método de pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2002, p.44): “A pesquisa

bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Por fim, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, que segundo Denzin e Lincoln (1994, p.2), podem ser:

[...]Notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. [...] que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Em resumo, implica ao objetivo do pesquisador a análise de dados sem ser necessário o uso de números e estatística. Segundo Arilda (1995), a pesquisa qualitativa aborda três diferentes possibilidades de se realizar pesquisa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia, neste trabalho será utilizado a pesquisa documental, que tem como exemplo jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios, estatísticas, elementos iconográficos etc.

3 RESULTADOS

3.1 Conceituando Merchandising

A palavra merchandising deriva da palavra *merchandise*, no francês, que significa Mercadoria. A palavra *Co merchandise* significa operar mercadorias (SILVA, 1990). Portanto, Merchandising significa produzir, executar ou realizar ações para promover uma mercadoria, chamando a atenção dos consumidores para os produtos das empresas que contrataram esse serviço, utilizando técnicas realizadas no PDV ou fora do PDV, podendo ser por meio do visual ou emocional, arquitetura, sensações ou lugares estratégicos para posicionar produtos mais lucrativos ou promocionais. Tendo em mente esse conceito, segundo Blessa (2005, p.18):

O merchandising é qualquer técnica de ação ou material promocional usado no PDV que sirva de informação e der melhor visibilidade para produtos, marcas ou serviços, com o propósito de cativar e influenciar o cliente à compra, por meio de seus sentimentos e sentidos.

No entanto, de acordo com a pesquisa realizada, foi constatado que o merchandising também pode ser trabalhado fora do PDV, como será falado nos próximos subtópicos.

3.1.1 Merchandising no Ponto de Venda

No mercado, o merchandising no PDV são todas as ações, técnicas e materiais promocionais, que dar maior visibilidade para um produto, serviço ou marca. O objetivo é de chamar a atenção do consumidor na intenção de transformar essa estratégia em uma venda efetiva. O visual merchandising, é uma das principais técnicas para destacar os produtos no PDV, que tem como um dos planos de execução o merchandising de organização.

Sobre o Visual Merchandising, essa é uma técnica do merchandising que atua diretamente no Ponto de Venda, que tem como objetivo dar uma experiência de compra mais agradável e confortável voltada para conseguir a fidelidade do consumidor, chamando a atenção por meio do apelo visual e na oferta de uma vivência repleta de sensações, um exemplo disso é o clássico cheiro de alguma loja de roupas. Segundo Bayley e Baker (2014, p.10): “o visual merchandising é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente e deve atrair o cliente para dentro do espaço comercial, envolvê-lo e motivá-lo a gastar dinheiro”. Para isso, as lojas constroem uma apresentação de destaque que começa na arquitetura, mas também passa pela disposição e destaque dos produtos, como o vitrinismo.

Uma técnica muito usada do visual merchandising é o Vitrinismo, na qual utilizam-se vitrines, ou seja, um local de exposição de produtos localizado na entrada da loja ou próxima a entrada, que não é só trabalhado para exibir produtos de determinada marca ou uma nova temporada de roupas (em caso de lojas de vestuário) mas também de transmitir emoções e sensações que desperte o interesse de compra nos clientes, com toda uma construção de iluminação harmônica e cenário decorado de acordo com a identidade da marca ou com a temática abordada.

O merchandising de organização é uma forma de se utilizar o visual merchandising, ele é usado para determinar o local mais indicado para se evidenciar um produto. Os produtos mais lucrativos são colocados em lugares estratégicos, como por exemplo, super mercados montando esculturas utilizando produtos de alguma marca em específico para atrair atenção e impulsionar o cliente à compra ou os produtos em promoção sendo colocados à primeira vista do consumidor ao entrar no ambiente.

3.1.2 Merchandising Fora do Ponto de Venda

São ações de comunicação que utilizam materiais promocionais, com intuito de fortalecer a imagem da marca e fazer com que o cliente se lembre dela. Essa estratégia é usada pelo merchandising editorial, também conhecido como *Product Placement*, e por panfletagens, stands de venda ou degustação de amostras grátis em eventos ou palestras.

O Merchandising Editorial, também conhecido por “*Product Placement*”, se trata de uma técnica do merchandising trabalhada em diversas plataformas de mídia (filmes, séries, novelas, clipes musicais etc) com o intuito de chamar a atenção dos espectadores desse conteúdo midiático para induzi-los à familiarização dos produtos de determinada marca, podendo aparecer de forma sutil, porém nítida ao olhar do possível consumidor daquela determinada marca retratada. Um exemplo de execução dessa estratégia é no filme americano “*Spider-man No Way Home* (Homem-Aranha Sem Volta Pra Casa)”, na cena em que um dos vilões arremessa um carro contra a personagem principal, que nesse ato acaba mostrando a logomarca da Nissan.

A importância de se trabalhar essa técnica se dar na sua conveniência, é possível trabalhar o marketing da empresa sem ser preciso grandes campanhas de publicidade ou até mesmo o preparo que é necessário para trabalhar o merchandising no PDV. Ribaric (2019, p.3) explica o conceito e a praticidade do *Product Placement* com mais detalhes:

Assegura uma combinação dos pontos fortes da publicidade, como o controle sobre a mensagem, e das relações públicas, a credibilidade da informação, ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação, a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas.

Outra forma de se trabalhar o merchandising fora do ponto de venda é através de eventos, sendo esses relacionados com o produto a ser vendido, e essa estratégia pode ser vista em stands de venda e amostra grátis do produto, essa também é vista sendo trabalhada em supermercados ao lado do produto à venda.

3.2 Merchandising Temático

Temas são uma parte bem importante no merchandising, pois o merchandisinger vai utilizar a criatividade para trabalhar técnicas que vão mexer com

o emocional dos clientes atingindo o objetivo de atrair clientes a ponto de se familiarizarem com determinado produto e/ou serviço da marca ou empresa e assim efetuarem uma compra do mesmo. Quando se trata de um merchandising temático, é muito importante o profissional da área ser antenado nas tendências de mercado, para que o tema do seu merchandising ou do seu produto e/ou serviço seja atrativo, ou seja, investir em criatividade desde o layout até a entrega do produto para estimular o cliente a compra. Desse modo, existem diversos temas para serem trabalhados no PDV, sendo eles pensados para atrair o público-alvo observado.

As datas comemorativas, ou seja, temas sazonais, são super importantes e os temas mais trabalhados nas lojas pois conforme Fernando Moura (2020), do time de marketing da ListenX⁴: “todas essas datas são importantes por que elas criam sensações nas pessoas, ficam mais sentimentais e suscetíveis à compra”. Os temas sazonais tem suas diferenças de acordo com a regionalidade e a nacionalidade, como por exemplo, no Brasil uma data muito comemorada no mês de junho é o São João, que não é comemorado em outros países, ele é muito visto em supermercados com sua decoração que remete ao “*arraiá*” de comidas típicas, sendo evidente o milho, e nas decorações as lojas utilizam bandeirinhas, estampas quadriculadas, bonecos de pano ou palha, esculturas que lembram uma fogueira gigante, símbolo da data, e no ambiente usam músicas como o forró ou instrumentos musicais como a sanfona. Outra data famosa e que traz sucesso para as vendas usando criatividade nas arrumações de loja é o Natal, trazendo a sensação de paz e nostalgia, as lojas decoram seu interior e exterior com pisca-piscas, neve falsa, pinheiros etc, a iluminação traz um ar aconchegante, e no ambiente tocam músicas natalinas pacíficas.

Temáticas de merchandising não se limitam apenas a eventos sazonais, apesar de serem os principais retratados, também é visto que é possível também abordar temáticas que fazem alusão a conteúdos de entretenimento como lançamento de séries, filmes, desenhos etc., ou tendencia na web para criar vitrines, bem como promoções. Frequentemente esse tipo de abordagem é feita com o intuito de criar parcerias entre a marca e determinado conteúdo, fazendo crescer assim a fama de

⁴ Listenx é a líder em trilhas sonoras para negócios no Brasil. Começou suas atividades com grandes marcas que desejavam se conectar com os clientes tocando música em suas lojas e expandiu-se para oferecer serviços personalizados que ajudam os negócios. Disponível em: <https://listenx.com.br>.

ambos em diferentes ambientes, e alcançando diversos consumidores. Um exemplo seria montar um visual merchandising dedicado a um determinado produto da marca que tem referência de uma série famosa, como aconteceu com a marca franquizada Piticas que inaugurou no shopping SP Market em São Paulo um modelo de loja chamado “Piticas Experience” que conta com produtos exclusivos, design diferenciado e experiência inovadora para quem curte o mundo geek, uma das exposições mais chamativas foi o “25 anos de Friends” (figura 04), a loja montou um sofá, que é referência da série, para clientes tirarem foto e se sentirem na série famosa dos anos 90 estreada na NBC.

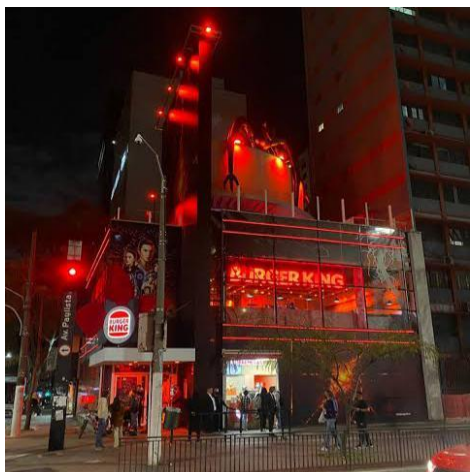
Figura 04: Exposição de comemoração dos 25 anos da série Friends no PDV da marca Piticas



Fonte: <http://olhonovarejo.com/new-blog/> (Shopping SP Market em São Paulo-SP)

A rede de fastfood Burger King entendeu este potencial de compra do consumidor e fez uma parceria com a Netflix, plataforma de conteúdo stream, tendo direito a um menu limitado no cardápio da lanchonete em referência a 4 temporada da série Stranger Things que lançou em 2022, e para chamar ainda mais a atenção dos fãs, personalizou sua principal franquias no Brasil em São Paulo (figura 05), com atrações especiais, venda de produtos personalizados da mesma temática mas de outras marcas, jogos de referência à série etc.

Figura 05: Loja franqueada de Fast-Food da marca Burger King personalizada na temática da série Stranger Things



Fonte: <https://twitter.com/strangertbr/> (Burger King da Avenida Paulista em São Paulo-SP)

3.3 Orgulho LGBTQIA+

LGBTQIA+ é a sigla de um movimento civil e social que busca trazer representação, aceitação e direitos para essa população. A sigla tem variações que mudam a cada período de tempo, com a constante busca por representatividade das demais denominações sexuais na sigla, sendo a LGBTQIAP+ a mais recente, que foi adicionado o “P” de pansexuais.

Sua história em um bar gay chamado *Stonewall Inn*, na região de *Greenwich Village*, em *Nova York*, que era frequentado por toda a comunidade LGBTQIA+, e estes estavam acostumados com batidas policiais constantes, que era comum as humilhações, espancamentos e ameaças com os frequentadores e trabalhadores daquele local, segundo Dick Leitsch, o primeiro jornalista homossexual a documentar os acontecimentos em Stonewall (1969), no bar frequentavam pessoas que não eram bem-vindas na sociedade ou não tinham dinheiro para frequentar outros locais de reunião social homossexual. No dia 28 de junho de 1969, essas pessoas resistiram a uma batida policial e lutaram por seus direitos de viver com liberdade, e se iniciou um marco histórico que durou dias, e uma das rebeliões mais importantes da história pois mudou o mundo como conhecemos hoje, “A revolta de *Stonewall*”, e junho passou a ser conhecido como “Mês do Orgulho LGBTQIAP+” que começou a ser comemorado eventos e desfiles para homenagear e protestar.

Já no Brasil, o movimento nasceu em 1978, conhecido como Movimento Homossexual Brasileiro (MHB) iniciado numa época de repressão militar e injustiça social, A Ditadura Militar, aliando-se aos movimentos de feministas, ao movimento negro, à pauta ecológica e a alguns setores da chamada “nova esquerda”. Ele surgiu num contexto de revoluções de liberdade de sexualidade e identidade sexual que aconteciam pelo o mundo todo, nos quais podemos citar o movimento na Argentina em 1967 com a formação do *Nuestro Mundo* (Nosso Mundo), a primeira organização de direitos gays da América-Latina e logo depois em 1969 com a formação da frente da liberação homossexual na Argentina, e com a Revolta de *Stonewall* onde teve a formação do *Gay Front Liberation* (liberação da frente gay).

3.3.1 Poder de compra da comunidade LGBTQIAP+

O início do mercado voltado para homossexuais começou no final da Segunda Guerra Mundial, foi decorrente dos movimentos de liberdade e igualdade acontecidos nas áreas urbanas de cidades norte-americanas, onde existiam vários estabelecimentos para o público LGBTQIAP+, como bares gays, livrarias, restaurantes, agencia de viagens e loja de roupas, mas com o avanço da pauta dos direitos dessa comunidade, as empresas globais voltadas para gays e lésbicas expandiram-se, abrangendo praticamente um mercado de serviço completo que inclui mídia, produtos personalizados, serviços jurídicos, médicos, financeiros e de comunicação, e as empresas de viagens que só cresceram nessa pauta, sendo o turismo o setor que está mais avançado no atendimento ao público LGBTQIAP+, segundo Luiz Redeschi, organizador da feira Expo Business LGBT Mercosul⁵, feira voltada para estimular negócios no setor, hotéis buscam ter um atendimento igualitário sem nenhum constrangimento “Um casal gay pode chegar em um hotel e, com toda a naturalidade, o atendente pergunta se querem camas de casal ou solteiro” por isso o turismo é tão procurado por essa clientela e bem remunerado para os empresários. Mesmo assim, ainda é difícil encontrar dados e insights do consumidor LGBT, mesmo sendo consumidores notáveis, ainda não é comum achar pesquisas sobre a comunidade no mercado nacional e internacional, segundo Joseph Chen, May Aung,

⁵ Feira que reúne empresas e prestadores de serviços interessados em ingressar ou aprimorar os seus serviços no atendimento do público LGBT no Brasil. O evento é também uma importante oportunidade de networking aos profissionais interessados neste promissor mercado. Ela teve 2 edições, começando em 2011 e sua última edição foi em 2012.

Jianping Liang e Ou Sha (2004), que fizeram um estudo exploratório sobre o comportamento do consumidor gay no ramo da moda e o comportamento de compra:

[...]Devido à dificuldade de identificação dos gays e à homofobia, os consumidores gays continuam sendo um segmento de mercado sub-representado e ainda são subvalorizados e sub-representados nas pesquisas, principalmente no campo dos estudos do consumidor. [...] A maioria dos estudos disponíveis concentrou-se em consumidores gays nos Estados Unidos.

A Parada do Orgulho LGBTQIAP+, ou simplesmente “Parada Gay”, são uma série de eventos anuais que comemoram o orgulho e a cultura dessa comunidade, também servindo como manifestações contra a homofobia, transfobia e bifobia e outros preconceitos direcionados a este público, e aos direitos iguais como a legalização do casamento entre pessoas do mesmo gênero e leis contra a discriminação. O Brasil tem a maior e mais procurada Parada Gay do mundo, tornou-se o principal evento da cidade de São Paulo, deixando para trás até o milionário circo da Fórmula 1.

Em uma pesquisa feita pelo Observatório do Turismo da cidade de São Paulo em sua 26ª edição, que aconteceu em 19 de junho de 2022, teve uma porcentagem de turistas que passou de 40% do total de participantes, e a grande movimentação econômica com a rede de hotéis da cidade registrando 80% de ocupação, tendo uma parcela de turistas que vieram do interior e de outros estados que ultrapassou 28% do total de pessoas na avenida mais do que o dobro da edição anterior e com um gasto médio antes, durante e após o evento de R\$ 1,9 mil por pessoa, 15% a mais do que em 2019.

O *Pink Money* (dinheiro rosa) é um termo usado para referir-se a um consumo ideológico que retrata, figurativamente, o dinheiro gasto por pessoas do grupo LGBTQIAP+ na compra de produtos e serviços voltados para os mesmos. Esta tática vem sendo trabalhada pelas empresas desde o início da história dos movimentos de direitos para LGBTQIAP+, quando muitos comércios usavam do mercado gay para lucrar a custas desse público, como por exemplo locais clandestinos e ilegais voltados para os mesmos, com isso o termo foi muito interligado a ações e marcas que lançam mão de causas sociais somente com fins lucrativos, tendo que ser desmitificado como um termo não-pejorativo. Os clientes buscam uma mudança efetiva como resultado da compra, ou seja, o posicionamento real da empresa naquela causa, e quando sentem a representatividade passam a ser fieis ao produto, marca ou serviço, e

quando isso não ocorre e essa relação é quebrada ou provada falsa, é muito complicado para uma empresa retorná-la novamente, e ainda perdem dinheiro, -que de acordo com dados da Associação Internacional Out Now Leadership, esse público é responsável por gerar 7% do PIB nacional- a audiência busca construir uma relação de confiança com as empresas, então é preciso que as mesmas tenham um discurso verdadeiro, sustentável e preocupado com a minoria para cativar esse público.

Em 2021, foi feito o estudo “um recorte nos domicílios brasileiros com integrantes LGBTQIA+” denominado como 1ª edição do “*Rainbow Homes*” realizado pela *NielsenIQ*, empresa de informação global, que foi levantado os dados sobre domicílios brasileiros que contam com, pelo menos, um membro da comunidade LGBTQIAP+, nele é visto que essas famílias representam 5,5% no consumo brasileiro e têm um gasto 14% maior do que os demais lares, e nesta quantia, 30% estão dispostos a gastar mais com marcas que se posicionam pela causa que os integrantes deste grupo lutam.

4 DISCUSSÃO

Visto como foi construído na teoria, agora iremos ver como funciona na prática merchandising voltados para o público LGBTQIAP+, nos próximos parágrafos será feita uma análise das estratégias e técnicas utilizadas em merchandisings voltados para este público encontrados nas imagens.

Figura 06: vitrine da loja Inhaí? Look & Fashion



Fonte: <https://iconnectgyn.com/> (Shopping Bougainville em Goiânia- GO)

Como foi abordado no tópico 3.1.1 “merchandising no PDV”, vemos aqui como funciona a aplicação de uma técnica de visual merchandising através do vitrinismo baseado na temática do orgulho LGBTQIA+ na vitrine da marca de moda “Inhaí?” primeira loja em Goiânia- GO, voltada para o público gay (figura 06), inaugurada no shopping “Bougainville”, com produtos personalizados disponível para comprar diretamente na loja e uma experiência de serviço diferenciado com técnicas de iluminação e cenário coloridos. Durante o processo de pesquisa deste trabalho, a técnica do vitrinismo foi muito evidenciada, que deve ser devido a busca de moda constante da comunidade gay, sendo um público, em sua maioria, conhecido por se vestirem bem.

Figura 07: coroas de papelão personalizadas no tema Orgulho LGBTQIAP+ da franquia de Fast-Food Burger King



Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/> (Burger King da Avenida Paulista, 633, São Paulo- SP)

Como vimos anteriormente, no tópico 3.1, “conceituando merchandising”, o merchandising pode ser qualquer técnica de ação ou material promocional, e com isso temos produtos personalizados do mês do orgulho, sendo eles muitas vezes acessórios, assim como na Burger King que disponibiliza no PDV em maioria de datas sazonais uma coroa personalizada -que é o símbolo da marca- e em todo mês de orgulho LGBTQIAP+ ela disponibiliza as mesmas na compra de algum produto da rede de fast food, além de que em 2018, lançaram um milkshake especial do mês do orgulho, denominado “Shake Unicórnio” e em 2019 outro milkshake denominado “Shake Arco-íris” que todo o lucro da venda foi destinado para uma das principais ONGs de São Paulo que presta assistência para a comunidade LGBT e como comemoração ao sucesso de vendas, convidou artistas conhecidos na comunidade

como Patrick Rigon, Guilherme Lira e Agatha de Faver para personalizar as coroas arco-íris (figura 07).

Figura 08: exposição de produtos personalizados no interior da loja LOGAY



Fonte: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/> (Rua Augusta em São Paulo- SP)

No tópico 3.1.1, foi discutido sobre o merchandising de organização, uma forma de se utilizar o visual merchandising estrategicamente, e a loja de moda destinada para a comunidade LGBTQIAP+, LOGAY (figura 08), faz um ótimo trabalho com seu layout eficaz, organizando produtos personalizados de diversos tipos e categorias, mas com a mesma temática, faz isso por meio de prateleiras e iluminação em um espaço bem localizado e à vista do cliente sem poluição visual. Ela está localizada na Rua Augusta perto da Avenida Paulista na cidade de São Paulo.

Figura 09: vitrine da loja TOPSHOP



Fonte: <https://www.thegraphicaltree.com/work/> (Rua Oxford Street em Londres-Inglaterra)

Foi visto no tópico 3.1.1 sobre técnicas como o vitrinismo, e no tópico 3.2 como é trabalhado o merchandising temático, vemos na figura 09 um exemplo de merchandising temático sazonal realizado pela loja TOPSHOP em Londres na Oxford Street, em 2017, que realiza a personalização da loja todo ano em prol da parada gay que naquela rua, fazendo com que a loja vire até mesmo um ponto turístico e gere sucesso de vendas para loja.

Além do que foi visto nas análises, há outras formas de se trabalhar o merchandising para o público LGBTQIAP+, decidimos citar algumas ideias que tivemos, como por exemplo a montagem de esculturas com alimentos coloridos e/ou produtos personalizados em supermercados no mês do orgulho; a personalização de lojas de vários seguimentos em decorrência da Parada Gay; mais eventos que possam divulgar produtos, serviços e marcas que são destinados a este público, ou seja, incentivando também o “Pink Money”; e a caracterização de funcionários em lojas, dando representatividade ao público durante a experiência de visita e/ou compra de produto ou serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi visto que merchandising é uma estratégia do marketing que trabalha impulsionamento de mercadorias, ou seja, significa produzir, executar ou realizar ações para promover uma mercadoria, e mediante a todas pesquisas feitas durante esse trabalho, foi possível observar que as técnicas de merchandising podem ser abordadas em diversas temáticas, mas nosso objetivo era o tema LGBTQIAP+, que decidimos demonstrar como uma ferramenta poderosa do marketing e uma comunidade que traz uma grande movimentação na economia nacional podem funcionar bem no ramo mercadológico. Segundo Cláudia Garcia⁶ (2022):

A parada LGBTQ+ de São Paulo não é somente a maior manifestação da comunidade, ela traz benefícios que vão muito além do segmento. Seu impacto na economia, na geração de empregos e na imagem positiva para a cidade são inestimáveis [...].

Apesar dos fatos de que a comunidade LGBTQIAP+ é responsável por 7% do PIB nacional brasileiro, não tivermos muitos exemplares de artigos científicos, revistas científicas e autores renomados da área de marketing, mercado ou até mesmo

⁶ Primeira mulher a assumir o cargo de presidência da Associação da Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo (APOGLBT). Esta citação foi tirada de uma notícia sobre a parada gay 2022, a maior e mais lucrativa, superando a de 2019. Fonte: <https://www.capital.sp.gov.br/noticia/>.

estudiosos do movimento histórico, sendo inevitável as pesquisas na internet, mas todas elas foram feitas em site confiáveis.

Não ter muitos estudos sobre a comunidade no mercado nacional e mundial nos revela que ainda há um receio de abordar o tema por muitas empresas e autores científicos, e isso pode se dar por vários motivos, como ter a rejeição de consumidores, ou no caso de autores, leitores, que são preconceituosos e não apoiam a causa; não acreditar Pink Money, o que já foi comprovado sua eficácia pelo marketing; o fato de que a discussão sobre a causa é recente, não tendo muitos livros sobre além de biografias e história do movimento, por mais que seja de extrema importância para a história mundial; e/ou não acreditar na comunidade como minoria que precisa de apoio, reconhecimento, direitos e inclusão na sociedade, mesmo sendo um fato que essa população sempre sofreu por rejeição e injustiça desde os primórdios da humanidade. Segundo Fábio Mariano ⁷(2020), professor do mestrado em comportamento do consumidor da ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing:

Empresas devem cuidar da inclusão no país. Se ela inclui, garante uma melhor circulação da economia. Quem estava excluído, passa a participar no emprego de um círculo econômico mais próspero. A inclusão dos LGBTs, entre outros grupos, reduz a desigualdade e colabora para uma retomada de melhor qualidade.

Contudo, frisamos a importância de as empresas terem um posicionamento verdadeiro, tanto para terem uma boa imagem com os clientes, apoiando e dando voz a uma minoria, quanto para garantirem que o lucro que recebem utilizando-se do Pink Money -vale lembrar que foi comprovado por uma pesquisa que a comunidade prefere consumir os produtos e serviços de marcas que tem um posicionamento verdadeiro e lutam pela causa- seja valorizado, e não uma fraude com intenções de tirar proveito desse público.

REFERÊNCIAS

BAYLEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e Visual Merchandising**. 1ª Ed. São Paulo: Gustavo Gil, 2014.

⁷ Doutor e Mestre em Sociologia do Consumo pela PUC/SP. MBA em Marketing pela ESPM, também graduado pela mesma instituição em Comunicação Social/Propaganda. cursou Ciências Sociais na USP. Esta citação foi tirada da CNN Brasil numa matéria relatando que as empresas estão apostando na diversidade na retomada pós-pandemia. Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/>.

BLAKEMORE, Erin. **Revolta de Stonewall deu origem ao movimento atual pelos direitos LGBTQIAP+**. National Geographic Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/>. Acesso em 14/10/2021.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos Henrique. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: ArtMed, 2006.

FERREIRA, Kellison. **Saiba como criar uma experiência diferenciada para seus clientes com o visual merchandising**. RockContent, Brasil, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/>. Acesso em 14/09/2022.

GALVÃO, Pedro. **Pink Money: como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+**. RockContent, Brasil, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/>. Acesso em 14/10/2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREEN, James Naylor; QUINALHA, Renan; CAETANO, Marcio; FERNANDES, Marisa. **História do Movimento LGBT no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Alameda, 2018. Resenha de PEREIRA, Rhanielly. 2020.

JOSEPH, Chen; MAY, Aung; JIANPING, Liang; OU, Sha. **The Dream Market: an Exploratory Study of Gay Professional Consumers and Their Fashion Involvement and Buying Behavior**. GCB - Gender and Consumer Behavior, Volume 7, 2004. Linda Scott and Craig Thompson, Madison, WI: Association for Consumer Research. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/>. Acesso em 14/10/2022.

Perfil de orientação sexual da população brasileira. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>. Acesso em 22/09/2022.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A evolução dos conceitos de Product Placement nas produções audiovisuais**. Comunicação & inovação, PPGCOM/USCS, v.20, n.42 [22-35] jan/abril 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em 13/09/2022.

SALIM, Gabriel. **Entenda o que é “pink money” e como as marcas utilizam essa estratégia problemática de marketing**. Revista Esquinas, Brasil, 2022. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/>. Acesso em 14/09/2022.

Secretaria Especial de Comunicação. **Parada do Orgulho LGBT se consolida como a maior do mundo e movimenta a economia da capital.** Cidade De São Paulo, Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.capital.sp.gov.br/noticia/>. Acesso em 13/10/2022.

SCHMIDT, Arilda. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais.** Revista de administração de empresas, São Paulo, v. 35, n.3 [20-29] mai/jun. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/>. Acesso em 23/11/2022.

SILVA, Joaquim. **Merchandising no varejo de bens de consumo.** São Paulo: atlas, 1990.

Um recorte nos domicílios brasileiros com integrantes LGBTQIA+. NielsenIQ, 1ª ed. Raibow Homes, 2021. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/>. Acesso em 14/10/2022.

Vitrinismo: como captar a atenção de possíveis clientes. SEBRAE, Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/>. Acesso em 14/10/2022.