

Pink money & Pinkwashing: práticas de responsabilidade social empresarial entre o reconhecimento e os riscos de uma expansão expropriatória do capitalismo

Matheus Henrique Junqueira de Moraes¹

Resumo: A pesquisa investiga o potencial emancipatório da aproximação de empresas às questões LGBTI+. Com base na versão mais recente da teoria do reconhecimento de Axel Honneth, exposta em *Direito da Liberdade* e *A Ideia do Socialismo*, analisa-se o papel do mercado na promoção da liberdade social, utilizando métodos de pesquisa bibliográfica, documental e fenomenologia-hermenêutica. Após a exposição da teoria honnethiana, analisa-se a aproximação do setor privado em relação às demandas LGBTI+ através dos princípios e práticas ESG, mobilizando-se os conceitos de *pink money* e *pinkwashing*. Apresenta-se dados sobre a promoção da diversidade LGBTI+ no mercado de trabalho e no mercado de consumo e argumenta-se que o status atual dessas políticas no mercado neoliberal dilui a radicalidade das pautas LGBTI+, de modo que as práticas de responsabilidade social empresarial voltadas para a população LGBTI+ instauram um "capitalismo rosa" e não uma socialização do mercado. Ao combinar uma análise teórica com uma crítica das práticas de responsabilidade empresarial atuais, a pesquisa contribui para um entendimento mais profundo das lacunas e potencialidades da adoção de práticas de diversidade e inclusão de LGBTI+ por empresas. Defende-se que as empresas devem ir além da inclusão simbólica e abordar séria e eticamente as desigualdades que afetam as pessoas LGBTI+.

Palavras-chave: Responsabilidade social empresarial; Teoria do reconhecimento; LGBTI+; *Pink money*; *Pinkwashing*.

¹ Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); especialista em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG); graduado em Direito pela Universidade Federal de Lavras (UFLA); pesquisador do Grupo de Pesquisa Inovação, Pesquisa e Observação de Direito, Democracia e Representações da América Latina e Eixo Sul (INPODDERALES); matheushjmoraes@gmail.com.

O debate acerca das pautas LGBTI+ está posto na sociedade brasileira, inclusive no setor privado. Em número cada vez mais crescente, empresas têm adotado posturas institucionais em favor das pautas por efetivação de direitos e justiça social apresentadas pelos movimentos LGBTI+, ao mesmo tempo em que enxergam nessa população um nicho de mercado com alto poder de compra, o chamado *pink money*, e altos potenciais de exploração e geração de lucro.

Exemplo ímpar da aproximação do mercado aos movimentos LGBTI+ brasileiro é a Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo. A Parada de São Paulo, considerada a maior manifestação pró direitos LGBTI+ do mundo, contou, nos últimos anos, com o patrocínio de grandes marcas, de diversos setores econômicos (Filippe, 2022).

Esse processo de aproximação do mercado, todavia, não acontece sem o questionamento e crítica de parcela da militância LGBTI+ (Azevedo, 2015). Questionamentos são levantados em relação a empresas que têm um discurso vazio e descolado de uma prática efetivamente atenta à diversidade. Enquanto se vendem como “amigas da diversidade” e avançam sobre os consumidores LGBTI+, a diversidade vendida em suas publicidades não se confirma em seus quadros de funcionários e conselhos gestores, ou mesmo não atingem o discurso e posicionamento de seus dirigentes de maior destaque.

Reflexo dessa contradição é o fato de que o mercado de trabalho brasileiro ainda é um espaço discriminatório para pessoas LGBTI+. Dados de 2016 da Center for Talent Innovation apontam que 61% de pessoas funcionárias LGBTQIA+ brasileiras escondem sua identidade sexual ou de gênero no âmbito profissional (Center, 2016). Especificamente em relação à população trans, os dados são ainda mais preocupantes; a estimativa da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) é que 90% das pessoas trans estão inseridas no mercado informal do sexo em algum momento de suas vidas (Benevides; Nogueira, 2021, p. 45).

Nesse contexto, como saber se tais iniciativas do setor empresarial visam de fato esforços pela inserção, visibilidade e valorização social de pessoas LGBTI+, com práticas de respeito e promoção aos direitos dessa população, ou objetivam apenas a exploração econômica da população LGBTI+? É possível identificar um potencial emancipatório intrínseco a este processo? Refletir sobre essas questões ganha acentuada importância, pois, como aponta Renan Quinalha, este é um debate que demonstra os desafios dos movimentos LGBTI+ na atualidade (Quinalha, 2022, p. 149).

Assim, a presente pesquisa, de natureza teórico-conceitual, objetiva investigar se, e em que medida, existe um potencial emancipatório intrínseco ao processo de aproximação do mercado às pautas LGBTI+, não obstante os riscos de cooptação e instrumentalização das políticas de diversidade de gênero e sexualidade pelas forças econômicas neoliberais. A reflexão sobre a temática se dará segundo a teoria do reconhecimento de Axel Honneth, desenvolvida na obra *O Direito da Liberdade* (2015a) e endossada no livro *A Ideia do Socialismo* (2022), já que neles o autor defende a possibilidade de o mercado ser considerado uma esfera efetivadora da liberdade social.

É imperativo pontuar que a natureza da pesquisa aqui exposta é teórico-conceitual, de abordagem qualitativa, uma vez que se debruça sobre as produções de Axel Honneth sobre a teoria do reconhecimento, para refletir, a partir desse marco teórico, sobre a aproximação entre os movimentos por direitos LGBTI+ e o mercado. Para a execução da pesquisa, portanto, a metodologia utilizada foi de revisão bibliográfica e também documental, visto que se utilizou da literatura honnethiana acerca da teoria do reconhecimento, bem como literatura relacionada aos direitos humanos, direitos LGBTI+, e aos princípios ESG (Environmental, Social e Governance).

A análise hermenêutica se mostrou relevante para a realização das reflexões propostas, uma vez que permitiu a interpretação das obras de Honneth, identificando conceitos-chave e suas interconexões com o fenômeno das práticas de responsabilidade

empresarial direcionada a pessoas LGBTI+. Todavia, é importante destacar que a pesquisa se delinea pelo método fenomenológico-hermenêutico, por se tratar de um método de abordagem que desvela as aproximações entre o sujeito e o objeto da pesquisa.

Desta forma, a primeira seção resgatará a mais recente configuração da teoria do reconhecimento honnethiana, o que será fundamental para subsidiar as seções seguintes. Assim, a segunda seção contextualiza as práticas de responsabilidade ambiental, social e de governança, representadas sob a sigla ESG; e a terceira expõe uma análise das práticas de responsabilidade social empresarial voltadas para pessoas LGBTI+ e seus contornos na sociedade brasileira. A quarta seção se debruça sobre o mercado de trabalho e de consumo para pessoas LGBTI+. Por fim, serão traçadas algumas considerações.

Mercado e reconhecimento na obra *Direito da Liberdade* de Axel Honneth

O filósofo alemão Axel Honneth é conhecido mundialmente por sua teoria do reconhecimento. No primeiro momento de sua produção filosófica, com o livro *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais* (2003), pensar a justiça é pensar os conflitos sociais. Inspirado na filosofia do jovem Hegel, a versão inicial da teoria do reconhecimento de Honneth defende que as pessoas e grupos sociais se inserem na sociedade atual por meio da conquista de reconhecimento nas esferas do amor, do direito e da solidariedade (Honneth, 2003, pp. 155-211). Nestes termos, é a partir das experiências de desrespeito e de não reconhecimento que as pessoas, instigadas por um sentimento moral, posicionam-se frente às forças sociais de opressão, gerando evidentes conflitos sociais que incorporam de maneira essencial a luta por reconhecimento, em uma relação de resistência política coletiva.

Ocorre que as estruturas por ele apresentadas foram atualizadas, uma vez que o autor passou a assumir como inspiração principal a Filosofia do Direito, do Hegel

maduro. Esta aproximação ao trabalho maduro de Hegel fica evidente em *Sofrimento de Indeterminação: uma reatualização da Filosofia do Direito de Hegel* (2007), obra em que o autor tentou apresentar a Filosofia do Direito hegeliana como uma teoria de justiça, a partir das reflexões acerca do direito abstrato, da moralidade e da eticidade. Conforme a leitura de Honneth, essas esferas condicionam a realização da autonomia e da liberdade do ser humano, entendida como a capacidade de uma pessoa, detentora de direitos, tomar suas decisões sem obstáculos exteriores a si próprio, de forma refletida, sem, contudo, estar abandonado em si mesma, mas integrado em relações comunicativamente estabelecidas.

Nessa linha, Honneth publicou o livro *O Direito da Liberdade* (2015a), onde engendra esforços para realizar um apanhado histórico dos sentidos de “liberdade”, distinguindo-os em: i) negativo ou jurídico, a partir do qual as pessoas são livres para tomar suas decisões sem obstáculos exteriores a si próprios, baseando-se apenas no seu estatuto jurídico de sujeitos/as de direitos; ii) reflexivo ou moral, que fundamenta a tomada de decisões refletidas pelo/a sujeito/a, conforme um postulado moral particular; e iii) social, compreendido como a abertura de uma pessoa às demais, por meio de relações e papéis sociais comunicativamente estabelecidos, o que permite a experiência de uma liberdade efetiva.

Demonstrando a incompletude da liberdade jurídica e da liberdade reflexiva, Honneth (2015a) discorre sobre a liberdade social, pontuando sua expressão em um “nós”, a partir das seguintes esferas de reconhecimento: i) das relações íntimas na família e amizade, ii) da formação da vontade democrática no Estado, e iii) das relações de troca no mercado de consumo e trabalho. Assim, de forma diferente do caminho trilhado em *Luta por Reconhecimento* (2003), a preocupação de Honneth no *Direito da Liberdade* (2015a) passou a ser pensar as instituições que, através do reconhecimento, possibilitam a realização da liberdade social, da autodeterminação do ser humano e, portanto, da justiça.

As primeiras instituições a que Honneth chega são elencadas no capítulo “O ‘nós’ das relações pessoais” (Honneth, 2015a, pp. 236-323), e são a amizade, o amor (as relações íntimas) e a família, que expressam o vínculo entre pessoas em um nível fundamental e afetivo, abrindo espaço para uma vivência livre.

Uma outra esfera da liberdade social sintetiza a reconstrução normativa do “‘nós’ da formação da vontade democrática”, instituída “como um espaço social intermediário no qual cidadãos devem constituir convicções coletivamente aceitas mediante discussão deliberativa, as quais constituirão os princípios a ser obedecidos pela legislação parlamentar em conformidade com procedimentos do Estado de direito” (Honneth, 2015, p. 485).

Por fim, nos interessa aprofundar em um terceiro âmbito ético de reconhecimento, o qual Honneth nomeou “O ‘nós’ do agir em economia de mercado nas esferas do consumo e do trabalho” (Honneth, 2015a, pp. 325-484), onde as relações sociais mediadas no mercado seriam legítimas expressões da liberdade social na medida em que possibilitem a satisfação recíproca de carências e preferências individuais, conforme parâmetros morais de cooperação e solidariedade. A pessoa leitora mais atenta e crítica não deixará de intrigar-se com a exposição honnethiana acerca das relações mediadas no mercado econômico; afinal de contas, como compatibilizar o mercado capitalista atual como uma esfera de liberdade social? A resposta para esse estranhamento é que a construção teórica honnethiana se fia numa defesa de parâmetros morais de cooperação e solidariedade externos à esfera do mercado, mas pressupostos para as interações intersubjetivas nele realizadas.

O foco de Honneth no *Direito da Liberdade* (2015a) está no mercado de consumo e no mercado de trabalho. Ele busca demonstrar que estas instituições podem ser entendidas com esferas de reconhecimento e efetivação da liberdade social, na medida possibilitem que todos tenham suas preferências individuais e necessidades supridas, segundo parâmetros morais de cooperação e solidariedade. Nesse sentido, há uma crença de que na esfera da economia de mercado a liberdade social poderá ser

realizada pelo reforço às instituições, apostando na atuação de sindicatos, cooperativas e organizações da sociedade civil como saída à patente degradação ético normativa do mercado configurado sob o sistema capitalista (Honneth, 2015a, p. 483). Honneth, buscou esclarecer seu argumento no artigo *Rejoinder* (2015b), elucidando que o mercado capitalista é apenas uma forma de organização da economia e que existem outras formas de organização defensáveis, e argumentando que uma socialização do mercado só é possível em condições pós-capitalistas (Honneth, 2015b, p. 224).

O autor sugere que o socialismo de mercado é mais adequado institucionalmente para realizar a liberdade social nas esferas sociais de produção e consumo do que o capitalismo. Assim, Honneth argumenta que em *Direito da Liberdade* não está falando do mercado capitalista como esfera realizadora da liberdade social, mas utiliza-se dos exemplos das experiências de socialização nas esferas do consumo e trabalho para apontar uma superação do mercado capitalista. Entretanto, essa intenção não fica clara naquela obra. Tanto não fica claro que o autor lançou um novo livro, *A Ideia do Socialismo* (2022), para clarificar seu argumento que identifica o mercado como uma esfera realizadora da liberdade social.

Em *A Ideia do Socialismo* (2022), Honneth propõe uma renovação da ideia de socialismo, a partir da compreensão do socialismo enquanto experimentalismo que deve visar a efetivação da liberdade social em todas as suas dimensões, e não apenas no âmbito econômico. O filósofo defende que é um desafio urgente para o ideal socialista a purificação do conceito de mercado, que não está necessariamente vinculado ao formato capitalista.

Apoiando-se no trabalho de Erik Olin Wright, Honneth defende já existir iniciativas econômico-políticas que tomam o sentido de socialismo como experimentação, apontando para muitos caminhos possíveis, que devem ser testados e catalogados para fins de, no futuro, serem replicados em vias de promover uma transformação social do mercado (Honneth, 2022, pp. 115-117).

Considerando esse cenário teórico, a próxima seção abordará o processo de aproximação do setor privado em direção às pautas dos movimentos LGBTI+, na intenção de analisar se (e em que medida) a esfera social do mercado, apresentada em *Direito da Liberdade* e endossada em *A Ideia do Socialismo*, engendra processos sociais com potenciais emancipatórios.

Práticas ESG: uma proposta de geração de valor para empresas e para a sociedade

Como visto, para Honneth as relações sociais mediadas no mercado seriam legítimas expressões da liberdade social na medida em que possibilitassem que todos tivessem suas preferências individuais e necessidades supridas, segundo parâmetros morais de cooperação e solidariedade. Ocorre que, em sua excursão reconstrutiva dos sentidos de liberdade Honneth deixou de tratar sobre a adoção, por instituições do próprio mercado, de medidas que apontam para a implementação de parâmetros éticos em sua atividade. Com uma análise focada nos arranjos legais de proteção ao consumidor e trabalhador, bem como nas associações, cooperativas e sindicatos, a reflexão honnethiana é silente sobre experimentações de socialização no âmbito de empresas e corporações.

Com essa lacuna, Honneth foi incapaz de refletir, por exemplo, sobre uma tendência recente do capitalismo neoliberal, que é a adoção da ideia de que as empresas e corporações devem adotar em sua cultura ético-institucional práticas que denotem uma gestão preocupada com qualquer pessoa que é impactada por suas decisões, independentemente de serem proprietários dessa empresa.

Essa tendência é identificada na chamada *Stakeholder Theory*, inaugurada pelo filósofo de negócios Edward Freeman na obra seminal *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984), na qual reconhece a importância e o impacto de vários agentes interessados (*stakeholders*) em uma organização. Essa teoria sugere que uma

empresa não deve focar exclusivamente em maximizar seu lucro, mas também deve levar em consideração os interesses e as necessidades de todas as partes envolvidas ou afetadas por suas atividades.

Atualmente, este modo de gestão corporativa está vinculado à crescente corrente que defende a adoção de medidas que denotem sua responsabilidade social, responsabilidade ambiental e de governança corporativa (ESG). Esse movimento busca estruturar uma mudança no DNA do mercado capitalista neoliberal, ao refletir sobre a necessidade de que as empresas devem cumprir suas finalidades econômicas atentando-se para indicadores e metas voltadas ao atendimento das expectativas de todas as pessoas e organizações impactadas por sua atividade, os *stakeholders*, e não voltando-se apenas para o cumprimento de suas expectativas de aumento de lucro, a ser distribuído entre os acionistas, os *shareholders* (Galindo et al., 2023, p. 14).

O nascimento dessa tendência está vinculado à conformação de uma preocupação científica internacional pela integridade socioambiental do planeta e da discussão quanto aos riscos econômicos, sociais e existenciais criados pela ação humana e pela ideologia capitalista consumista que se alastrou no mundo após a Segunda Guerra. Destaca-se, aqui, o lançamento, no ano 2000, do Pacto Global, uma iniciativa da ONU através da qual as empresas são convidadas a adotarem políticas e práticas ambiental e socialmente sustentáveis em suas operações e relações comerciais (ONU, 2023).

Também é de se destacar a aprovação, em 2011, dos “Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos”, que são um marco crucial para promover a responsabilidade das empresas no respeito e proteção dos direitos humanos. Esses princípios destacam a importância de as empresas agirem em conformidade com os direitos humanos, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação, enfatizando-se a necessidade de que elas identifiquem, previnam e mitiguem os impactos adversos de suas atividades sobre os direitos humanos (ONU, 2011).

Dois outros documentos são importantes para a consolidação dessa nova perspectiva de se entender o gerenciamento e papel da atividade empresarial. O primeiro deles é o relatório “The Materiality of Social, Environmental and Corporate Governance Issues to Equity Pricing” (ONU, 2004a), que identifica critérios ambientais e sociais relevantes para a competitividade e reputação das empresas de diferentes setores. O segundo é o relatório “Who cares wins: connecting financial markets to a changing world” (ONU, 2004b), que desenvolveu diretrizes e recomendações sobre como integrar os geradores de valor ESG à pesquisa, análise e investimento do mercado financeiro; foi nesse relatório, inclusive, que a sigla ESG foi cunhada.

O entendimento corporativo é que as práticas ESG têm uma relação intrínseca com a defesa dos direitos humanos, isto porque, com elas as empresas e organizações podem contribuir diretamente para a promoção e proteção dos direitos humanos, tanto em seus processos internos como em suas cadeias de valor. Assim, tem-se que a relação entre as práticas ESG, a defesa dos direitos humanos e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável é de interdependência e sinergia (Engelmann, Nascimento, 2021). Acredita-se que essas práticas não apenas beneficiam o ambiente e a sociedade, mas também são fundamentais para a reputação e a licença social para operar das organizações. Ao adotar uma abordagem ESG, as empresas podem criar valor compartilhado, melhorando a qualidade de vida das comunidades onde estão inseridas e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico (ONU, 2023).

Além da preocupação com a geração de externalidades positivas da atividade empresarial, outro importante aspecto relacionado ao fomento das discussões para adoção de práticas ESG no modelo de negócios das empresas é o fato de que tais parâmetros de gestão corporativa agregam cada vez mais valor ao próprio empreendimento. Entende-se, assim, que a adoção de práticas ESG impacta positivamente não só na realidade social, mas também na performance e valor da empresa, repercutindo em maior prospecção de lucro. Idealmente, saem ganhando a sociedade e as empresas (Galindo et al., 2023, p. 19). Há, então, uma perspectiva de

cooperação envolta nesse processo de reinterpretação das funções econômicas e sociais do mercado e suas instituições.

Assim, na linha das reflexões da seção anterior, esta suposta guinada ética interna às instituições do mercado parece apontar na mesma direção das reflexões de Axel Honneth presentes no *Direito da Liberdade* e esboçadas em *A Ideia do Socialismo*. A correlação entre o pensamento de Honneth e as práticas ESG está na defesa da necessidade de se construir um novo ideário de mercado, que seja guiado por princípios éticos e normas sociais que promovam a justiça, a igualdade e o reconhecimento mútuo.

Diante disso, interessa-nos aprofundar às reflexões sobre o âmbito das práticas de responsabilidade social, porque é nesta seara que os padrões de reconhecimento intersubjetivo podem ser melhor identificados. Assim, a próxima seção abordará a responsabilidade social empresarial e seus contornos na sociedade brasileira, uma vez que a aproximação entre as pautas de diversidade sexual e de gênero e as instituições do mercado está na ordem do dia dos movimentos LGBTI+ (Quinalha, 2022, p. 129).

Responsabilidade social empresarial: pequenas atitudes, grandes negócios

Nos últimos anos, verifica-se que está em curso na sociedade brasileira um processo de aproximação do setor privado em direção às pautas dos movimentos por direitos LGBTI+. Em número cada vez mais crescente, empresas tem adotado posturas institucionais em favor das pautas por efetivação de direitos e justiça social apresentadas pelos movimentos LGBTI+. À medida que a visibilidade e a aceitação das pessoas LGBTI+ aumentam na sociedade, muitas empresas têm buscado se posicionar como inclusivas e “LGBTIfriendly”, seja usando símbolos e mensagens relacionados a essa comunidade em suas campanhas de marketing, adotando políticas internas de diversidade e inclusão, ou patrocinando eventos e paradas do orgulho LGBTI+ (Graça, 2023).

Para ilustrar esse fenômeno podemos relembrar a campanha publicitária “Um dia dos namorados para todas as formas de amor”, da marca O Boticário. A campanha apresentava casais heterossexuais e homossexuais trocando presentes em comemoração ao dia das pessoas namoradas, com a intenção da campanha de promover a diversidade e o respeito às diferentes formas de amor. Embora a representação dos casais LGBTI+ naquele ano tenha gerado reações negativas de grupos religiosos conservadores, que chegaram a denunciar a peça ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Propaganda..., 2015).

É importante também fazer menção ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. Criado em 2013, o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, tem o intuito de estimular que companhias privadas se comprometam com “10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBTI+” que “expressam o entendimento sobre o papel das empresas, oferecem uma agenda de trabalho para todos e qualificam a demanda no relacionamento com o Estado e a Sociedade Civil” (Fórum..., 2023).

Outro exemplo desse processo pode ser encontrado lançando-se olhos para a Parada do Orgulho LGBTI+ de São Paulo, que, nos últimos anos, contou com o patrocínio de grandes marcas (Filippe, 2022), fundamentais para o custeio do evento, que movimentou a economia da capital paulista ao atrair turistas de todo o Brasil e até mesmo de outros países. Segundo dados do Observatório de Turismo e Eventos da Secretaria de Turismo do Município de São Paulo, a Parada LGBTI+ de São Paulo de 2022 movimentou, em quatro dias, cerca de R\$257,8 milhões na cadeia produtiva de turismo da capital paulista, e teve um impacto financeiro total de cerca de R\$763,8 milhões (OTE, 2022, pp. 17-18).

Tal cenário demonstra o poder econômico e valor monetário atrelado à comunidade LGBTI+, ou seja, demonstram a influência e relevância do chamado *pink money*. O termo, que combina a cor rosa (*pink*), que esteve histórica e pejorativamente associada às pessoas LGBTI+, com a palavra dinheiro (*money*), reconhece que a comunidade LGBTI+ possui um poder de compra significativo e que empresas e

organizações podem se beneficiar ao direcionar produtos, serviços e estratégias de marketing específicos para esse público. Ou seja, o *pink money* delimita um lucrativo nicho de mercado, para o qual as empresas direcionam sua atenção. Assim, ao mesmo tempo em que se colocam em perspectiva de cumprir com parâmetros de responsabilidade social, ao se posicionarem em favor das pautas LGBTI+, as empresas também miram os altos potenciais de geração de lucro atrelados a esta população.

Seguindo esse raciocínio, estudos apontam que as empresas que investem de forma significativa em práticas de diversidade têm mais chances de obter lucratividade. Ademais, ao promover uma cultura de inclusão, elas conseguem atrair e reter talentos diversos bem como fortalecer sua reputação e posicionamento no mercado. Como resultado, investidores passam a reconhecer o valor dessas empresas, o que contribui para o seu sucesso financeiro (Hunt et al., 2018).

Essa dinâmica, no entanto, não acontece sem questionamento e crítica. Em julho de 2018, por exemplo, o debate relativo à exploração do *pink money* tomou conta das redes sociais brasileiras com o lançamento do clipe da música “Me Solta”, do cantor Nego do Borel. Na produção, o cantor representou caricatamente uma personagem feminina/afeminada e foi duramente criticado pela comunidade LGBTI+, que o acusou de *pinkwashing*, ante o seu manifesto apoio ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro, conhecido por ser fortemente conservador e contrário às pautas da diversidade sexual e de gênero (Gratão, 2018).

Pinkwashing é um termo que se refere a uma estratégia de marketing ou relações públicas utilizada por empresas, organizações ou governos para se apresentarem como defensores dos direitos LGBTI+ enquanto, simultaneamente, ignoram ou até mesmo violam os direitos dessas ou outras comunidades. O termo combina as palavras rosa (*pink*), e branqueamento (*whitewashing*), que se refere a tentativas de ocultar ou encobrir algo negativo. O termo surgiu inicialmente no contexto da política internacional israelense, sintetizando a crítica que acusa o Estado de Israel de promover sua imagem como um país “LGBTIfriendly” para desviar a atenção das

questões relacionadas à violação de direitos humanos promovidas contra a população palestina (Gois e Ferraz, 2021, p. 92).

Assim, o *pinkwashing* ocorre quando uma pessoa ou entidade capitaliza a diversidade sexual e de gênero para melhorar sua imagem pública ou obter benefícios comerciais, sem realmente apoiar plenamente a igualdade LGBTI+. Isso pode incluir o uso de símbolos LGBTI+ em campanhas publicitárias, patrocínio de eventos relacionados à comunidade LGBTI+ ou alegações de apoio em declarações públicas, enquanto a empresa ou organização continua envolvida em práticas discriminatórias e de violação de direitos humanos.

Essa é uma prática que materializa, no contexto da economia neoliberal, uma forma de exploração, pois permite que empresas e corporações se beneficiem da luta por direitos LGBTI+ sem realmente fazerem mudanças significativas para promover a igualdade e liberdade social. Ou seja, enquanto se vendem como “amigas da diversidade” e avançam sobre os consumidores LGBTI+, a diversidade vendida em suas publicidades não se confirma em seus quadros de funcionários e conselhos gestores, ou mesmo não atingem o discurso e posicionamento de seus dirigentes de maior destaque.

Nesse sentido, vale relembrar o caso das acusações de *pinkwashing* direcionadas à loja de departamentos Riachuelo, que em 2018 foi enredada em uma crise de imagem em razão de falas e posturas consideradas LGBTfóbicas por seu gestor presidente, o empresário Flávio Rocha, ao apoiar, naquele ano, a candidatura à presidência do então deputado Jair Bolsonaro, figura conservadora execrada pelos movimentos LGBTI+ (Moura, 2019).

A crise de imagem causada pelo episódio fez com que a Riachuelo, já em junho de 2019, anunciasse medidas de promoção à diversidade e inclusão em sua estrutura. A empresa aderiu ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ e lançou campanha de empregabilidade e inclusão de pessoas trans em sua equipe de funcionários (Moura, 2019). Chama a atenção o fato que o anúncio de tais medidas tenha sido realizado justamente no mês de junho, que é internacionalmente conhecido

como mês do orgulho LGBTI+, em memória da Revolta de Stonewall, ocorrida em 28 de junho de 1969 (Quinalha, 2022, pp. 77-84).

Neste contexto, é cada vez mais patente que o ambiente empresarial está compreendendo que adotar abordagens nessa direção também é benéfico para a prosperidade econômica das organizações, que acabam por se beneficiar e se destacar no mercado. Considerando esta constatação, é de se questionar qual a real motivação do investimento realizado por empresas em políticas de diversidade e promoção de inclusão de pessoas LGBTI+ em seu ambiente corporativo.

A partir desse questionamento é possível refletir se, de fato, sustenta-se a correlação que parece existir entre o pensamento de Honneth e as práticas ESG, nos termos apontados na seção anterior. Isto porque, a possibilidade de maior rentabilidade econômica e ganho de valor agregado de mercado das empresas, bem como os riscos de realização de *pinkwashing*, põem em dúvida a compreensão de que as práticas ESG poderiam ser entendidas nos marcos propostos por Honneth em *A Ideia do Socialismo*, ou seja, como experimentação econômico-política, eticamente motivada, que renova o sentido e função do mercado nas sociedades contemporâneas.

É válido questionar se as práticas ESG voltadas à diversidade LGBTI+ estão realmente fundamentadas em princípios éticos de solidariedade e cooperação, uma vez que parece haver uma ênfase excessiva no aspecto financeiro e no lucro das empresas, o que demonstraria não um experimentalismo histórico rumo a socialização do mercado, mas uma nova faceta exploratória e expropriatória do capitalismo neoliberal.

Parece haver nas práticas de responsabilidade social empresarial voltadas para pessoas LGBTI+ uma dimensão de esquecimento do reconhecimento, uma dimensão de relação intersubjetiva reificante, nos termos tratados por Honneth em *Reificação: um estudo de teoria do reconhecimento* (2018). Ademais, a concretização do *pinkwashing* pode significar, em termos honnethianos, a manifestação de uma patologia social, uma condição social deteriorada que resulta em relações de cooperação social distorcidas entre as pessoas e a sociedade como um todo (Honneth, 2015a, p. 157).

A subversão da motivação ética do ideal de responsabilidade social empresarial não efetiva a liberdade social das pessoas LGBTI+, mas apenas, quando muito, ressalta a liberdade negativa/jurídica a que todas as pessoas têm direito. Ou seja, não se trata de concretizar um fim eticamente motivado na estrutura institucional do mercado, mas tão somente de garantir a lucratividade e interesse da empresa e seus acionistas.

Em que pese parecer haver um potencial transformador intrínseco às práticas de responsabilidade social empresarial voltadas para pessoas LGBTI+, é preciso superar a patologia social identificada no *pinkwashing*, o que requer, em termos honnethianos, a criação de condições institucionais que promovam o reconhecimento mútuo e a liberdade social. Isso envolve a transformação das estruturas sociais e das relações de poder econômico para garantir que todos as pessoas tenham igualdade de oportunidades e sejam valorizados como membros plenos da sociedade.

O mercado de trabalho e o mercado de consumo para pessoas LGBTI+

Considerando as reflexões das seções anteriores, entendendo as práticas de responsabilidade social empresarial enquanto experimentação histórica de uma socialização ideal do mercado que pode apontar um caminho para a emancipação, vale a pena continuar nossa reflexão utilizando-se dos mesmos parâmetros institucionais a que Honneth recorreu em *Direito da Liberdade* (2015a), quais sejam: a esfera do trabalho e a esfera do consumo.

Em *Direito da Liberdade* o teórico do reconhecimento resgata o papel dos sindicatos, corporações e associações no âmbito da sociedade alemã, analisando sua contribuição para a criação de processos comunicativos e jurídicos que aprimoram a esfera institucional do mercado de trabalho e efetivação da liberdade social.

Embora reconheça que os direitos subjetivos podem levar ao isolamento do ambiente comunicativo, resultando em individualismo e limitações próprias da liberdade jurídica (Honneth, 2015a, pp. 160-161), Honneth examina a

institucionalização da garantia jurídica da igualdade de oportunidades, bem como os mecanismos discursivos como instrumentos capazes influenciar os interesses das empresas ou corporações, estabelecendo parâmetros éticos de solidariedade e cooperação na esfera do mercado (Honneth, 2015a, pp. 325-484). Partindo dessa análise honnethiana, compreende-se que, para que se supere o atual cenário de desarticulação e relações patológicas na esfera do mercado, é necessário abrir margem para relações de reconhecimento recíproco eticamente fundamentadas, que estabeleçam parâmetros de solidariedade e cooperação.

Assim, é possível explorar a adoção de políticas voltadas para o trabalho de pessoas LGBTI+ como uma forma de promover o reconhecimento intersubjetivo e a liberdade social. Para isso, é interessante recorrermos a dados empíricos que possam desvelar informações relevantes, apesar de serem poucas as pesquisas que abordam de modo empírico as reflexões aqui propostas. Aqui, entretanto, recorre-se à pesquisa *O cenário brasileiro LGBTI+*, conduzida e publicada pela consultoria Mais Diversidade em 2021.

Segundo dados da pesquisa, que contou com a participação de 2.168 profissionais LGBTI+, em que pese 80% dos profissionais terem declarado que as pessoas do seu convívio profissional sabem de sua orientação afetivo-sexual e/ou identidade de gênero, apenas 30% dos entrevistados se sentem seguros para falar abertamente sobre isso no ambiente de trabalho e outros 57% se sentem seguros algumas vezes (Mais Diversidade, 2021, p. 34). Ou seja, embora as pessoas sejam majoritariamente abertas em relação à sua sexualidade e/ou identidade de gênero no ambiente de trabalho, menos da metade delas sente que esse é um espaço seguro onde pode falar abertamente, sem julgamentos sobre sua orientação afetivo-sexual e/ou identidade de gênero.

Uma conclusão importante a que chegou o estudo, sobre o que é mais importante para o profissional LGBTI+ no trabalho, é que em primeiro lugar vem o ambiente inclusivo (74%), em segundo mais referências LGBTI+ entre executivos

(54%) e, em terceiro, oportunidades de desenvolvimento de carreira (45%). Para a população trans, especificamente, o segundo e terceiro lugar se invertem, de forma que para 58% das pessoas trans entrevistadas o desenvolvimento de carreira é mais importante que as referências entre executivos (37%) (Mais Diversidade, 2021, p. 31).

O relatório da pesquisa revela ainda que o ambiente de trabalho possui a mesma magnitude de relevância que ambientes domésticos para pessoas LGBTI+ compartilharem informações sobre sua orientação sexual e/ou identidade de gênero. Há uma proximidade significativa entre o número de LGBTI+ que discutem abertamente esse aspecto de suas vidas tanto no trabalho (80%) quanto no ambiente familiar (83%). Esse desfecho ratifica a relevância das corporações na promoção dos direitos das pessoas LGBTI+, ou, em termos honnethianos, na promoção de sua liberdade jurídica, e, por consequência, de sua liberdade social.

Desta pesquisa, é interessante observar ainda que as pessoas trans apresentam o mais alto nível de satisfação em relação às ações de diversidade e inclusão promovidas por empresas, atingindo uma taxa média de satisfação de mais de 7 pontos, enquanto nos seguimentos relacionados à orientação sexual essa taxa fica entre 5,5 e 6,5 pontos (Mais Diversidade, 2021, p. 21).

Essas informações parecem dar o tom de como o debate sobre a adoção das práticas de responsabilidade social empresarial voltadas para LGBTI+ assume relevância. Entretanto, olhando mais de perto esses dados, percebe-se, ironicamente, elementos ausentes, que poderiam introduzir reflexões mais qualificadas e aprofundadas sobre o contexto da implementação de tais ações. A pesquisa não explora questões relevantes, como: o nível de conscientização e aceitação da diversidade LGBTI+ nas empresas; a publicidade das políticas adotadas e o nível de maturidade delas; a existência de mecanismos de denúncia e combate à discriminação e preconceito no ambiente de trabalho; a percepção dos profissionais LGBTI+ em relação às políticas adotadas pelas empresas; a existência de oportunidades reais de ascensão na carreira e a presença de lideranças LGBTI+ nos níveis mais altos das empresas; a experiência de

profissionais trans em relação ao acesso a direitos básicos, como uso de banheiros e vestiários de acordo com sua identidade de gênero; o impacto das práticas de responsabilidade LGBTI+ nas relações com clientes e parceiros comerciais; a média salarial dos funcionários LGBTI+; os impactos já documentados das políticas implementadas; as métricas que comprovem eventuais avanços.

A ausência desses dados detalhados demonstra o estado atual da difusão das práticas de responsabilidade social empresarial voltadas para pessoas LGBTI+ entre as organizações empresariais e reforça a crítica que aborda os riscos de que o discurso sobre as práticas de responsabilidade social não passe de mero recurso ideológico para agregar valor monetário à atividade empresarial. Diante dessas lacunas, é relevante lançar mão das dissertações de mestrado de Ricardo Gonçalves de Sales (2017) e Thiago Guarnieri Roveri (2021), que abordam alguns desses dados ao verificar, por um viés da Comunicação e da Administração, a implementação de políticas de diversidade no ambiente corporativo.

Thiago Roveri, ao investigar a influência dos programas de diversidade na voz e vida das pessoas LGBTI+ nas organizações, compila algumas práticas de diversidade e identifica que de um grupo de 19 profissionais LGBTI+ entrevistados, a maioria das pessoas identifica que suas organizações adotam ações que visam “aumento dos esforços organizacionais na atração de colaboradores pertencentes a grupos minorizados” (84%), seguido de “apoio explícito aos indivíduos LGBT+ de líderes e aliados não LGBT+ para promoção da inclusão” (68%) e “declaração por escrito que ateste intolerância a ações discriminatórias em relação a diversidade sexual” (63%). Chama a atenção que a prática de diversidade que menos foi identificada pelos entrevistados foi “métricas de diversidade LGBT+ vinculadas ao desempenho dos executivos” (11%) (Roveri, 2020, p. 96).

Em relação às práticas de diversidade relacionadas a gestão dos recursos humanos, a maioria dos entrevistados identificaram “práticas de treinamento para a diversidade” (84%) e “atração e seleção focado em recrutar pessoas com perfil diverso”

(84%), mas poucos deles identificaram em suas organizações “métricas de diversidade com painel de controle analítico para avaliar a representatividade demográfica em todos os recortes de diversidade” (42%) e “práticas de remuneração e avaliação de desempenho desenhadas à luz da diversidade” (37%) (Roveri, 2020, p. 97).

Já Ricardo Sales buscou identificar a motivação das empresas para a adoção de práticas de diversidade e inclusão de LGBTI+. Sua pesquisa, que se concentrou em examinar 18 empresas que compõe o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, concluiu que há uma forte correlação entre a existência de políticas de diversidade e a expectativa e percepção de melhores resultados financeiros pelas organizações (Sales, 2017, pp. 91-96). Ainda, identificou-se que o maior desafio é a inclusão de pessoas trans e de grupos historicamente excluídos e vulneráveis nas organizações, pontuando que o tema não é debatido com frequência e profundidade, o que faz que as ações de inclusão e diversidade se restrinjam à temática da orientação sexual, tão somente (Sales, 2017, pp. 111-118).

Dessa forma, é importante reconhecer que existem limitações na proposta corporativa de adoção de políticas e ações de responsabilidade social empresarial voltadas para pessoas LGBTI+ na esfera do trabalho. Primeiro porque, como já dito, não parece ser o caso de que esteja ocorrendo uma tomada de consciência ética em relação ao papel e responsabilidades da atividade empresarial na sociedade. Segundo, porque, no que se refere às questões de direitos da diversidade sexual e de gênero, perpetua-se discriminações em relação a pessoas trans e travestis, reforçando estruturas sociais de desreconhecimento.

Essa constatação afasta a possibilidade de se enxergar o modelo atual de adoção dessas medidas como eticamente fundamentadas, tampouco como uma experimentação rumo a uma socialização do mercado, nos termos da análise de Axel Honneth. Alguns podem argumentar que embora o objetivo principal das empresas e corporações seja a geração de lucro, há nas práticas de diversidade e inclusão LGBTI+ um efeito reflexo de melhoria na situação dos direitos LGBTI+, haja vista a sua maior

inserção e visibilidade no âmbito do mercado. Entretanto, o que se verifica é a perpetuação de uma falsa imagem de apoio e inclusão em questões relacionadas à diversidade sexual e de gênero.

Com a constatação de Ricardo Sales de que há uma forte correlação entre a existência de políticas de diversidade e a expectativa e percepção de melhores resultados financeiros pelas organizações, identifica-se nesse processo a prática patológica de *pinkwashing*, que transforma as lutas das comunidades LGBTI+ em mercadoria lucrativa do capitalismo neoliberal. Não há, no estágio atual das práticas de responsabilidade social empresarial, um real reconhecimento dos direitos e valor das pessoas LGBTI+, mas sim o reconhecimento de que é possível lucrar com elas.

Além do mercado de trabalho, Honneth também destaca o mercado de consumo como instituição através da qual as relações sociais podem ser expressões legítimas da liberdade social. Como na esfera institucional do trabalho, também no âmbito do mercado de consumo Honneth menciona a proteção jurídica de consumidores e a existência de associações e cooperativas de consumidores como mecanismos que pautaram a moralização do mercado de consumo, levantando preocupações com questões sociais e ambientais. Para Honneth, as experiências e tentativas de moralização do mercado de bens de consumo confirmam sua tese de que o mercado pode funcionar como uma instituição de reconhecimento e liberdade social, quando essas relações possibilitam a satisfação recíproca de carências e preferências individuais, de acordo com parâmetros morais de cooperação e solidariedade (Honneth, 2015a, pp. 371-422).

Também na esfera do consumo podemos retomar a constatação feita anteriormente, de que há uma forte correlação entre a existência de políticas de diversidade e a expectativa e percepção de melhores resultados financeiros pelas organizações. Isto porque, enquanto no âmbito do mercado de trabalho a expectativa de lucratividade vinculada à adoção de práticas de responsabilidade social empresarial se materializa na percepção de uma melhor performance do corpo de funcionários em termos de produtividade e inovação (Sales, 2017, p. 119), não se pode deixar de

observar que o investimento em políticas de diversidade e inclusão LGBTI+ também podem ser lucrativos tanto pela atração de investidores, que buscam alocar seus recursos em empresas comprometidas com as pautas ESG, quanto pela conquista da clientela LGBTI+, que será convencida a adquirir produtos e serviços de empresas que sejam publicamente comprometidas com as suas reivindicações.

Quanto a lucratividade atrelada à atração de investidores, lança-se mão do estudo *Corporate governance and lesbian, gay, bisexual, and transgender-supportive human resource policies from corporate social responsibility, resource-based, and agency perspectives*, realizado por Jiraporn, Potosky e Lee (2019). Os pesquisadores examinaram 10.233 relatórios anuais de organizações privadas, do período de 1996 a 2011, e concluíram que políticas exclusivamente direcionadas ao fortalecimento da comunidade LGBTI+ estão de maneira positiva relacionadas ao desempenho financeiro satisfatório das empresas a longo prazo, o que reflete em maior lucratividade, pois “[c]omo os investidores consideram os benefícios potenciais futuros de possuir ações de uma empresa, os preços das ações refletem as informações de desempenho atuais e futuras” (Jiraporn et al., 2019, p. 330, tradução minha).

Já para a análise quanto a expectativa de lucratividade atrelada ao nicho de mercado de consumidores LGBTI+, vale resgatar as observações acerca do potencial econômico comumente atrelado às pessoas LGBTI+. Segundo o relatório *Brazil 2017 Report: Out Now Global LGBT 2030 Study*, estima-se que aproximadamente 9,5 milhões de brasileiros são LGBTI+, dos quais 5,7 milhões são atualmente acessíveis pela internet, sendo parte da população economicamente ativa responsável por gerar uma receita anual total de 84,7 bilhões de dólares no Brasil. No total, a população adulta do LGBTI+ brasileira produz, em números de 2017, uma renda anual total de 141 bilhões de dólares (Johnson, 2017).

Dados colhidos entre abril/2021 e março/2022 pela empresa de pesquisas NielsenIQ, compilados no relatório *Rainbow Homes*, apontam que a população LGBTI+ movimentou R\$10,9 bilhões em compras no varejo e comércio eletrônico no Brasil. O

estudo concluiu que o gasto médio desse público, por domicílio, é 14% maior que o geral; e que 30% dos 10.300 respondentes disseram estar dispostos a gastar mais com marcas que apoiam a diversidade sexual e de gênero. Para 84,4% dos lares com ao menos um familiar LGBTI+ e para 56,2% dos demais lares, as ações das empresas em prol da diversidade e inclusão LGBTI+ refletem positivamente em sua imagem (Marinelli, 2022).

Atentas a esse potencial econômico, empresas e marcas têm cada vez mais adotado uma postura "LGBTI+friendly" como estratégia de marketing, capitalizando a diversidade e a luta por igualdade como uma ferramenta para atrair consumidores. Assim, não é de se surpreender a Parada LGBTI+ de São Paulo, na sua 27ª edição, realizada 2023, tenha contado com a parceria de muitas empresas. A manifestação, que contou com o apoio de 19 trios elétricos e a presença de artistas e personalidades LGBTI+, foi financiada por empresas como Smirnoff, Vivo, Amstel, Mercado Livre, L'Oréal Groupe, Burger King, 3M, Kellogg, Accor, Banco do Brasil, Pantene, Zurich Seguradora, Microsoft e TV Globo (APOGLBT/SP, 2023).

Certo é que, ao apoiar publicamente as comunidades LGBTI+ perante os cerca de 3 milhões de presentes na Avenida Paulista e diante da mídia nacional que cobriu o evento (Grigori, 2023), considerado o maior do mundo neste gênero, as empresas podem atrair clientes das comunidades LGBTI+, que representam um mercado significativo com um poder de compra substancial. Ao demonstrar suposto compromisso com a inclusão, as empresas têm a oportunidade de conquistar a fidelidade desses consumidores e ampliar sua base de clientes.

Com a atenção voltada para o poder de compra de pessoas LGBTI+, proliferam-se nas vitrines peças de vestuários com emblemas de arco-íris, bandeiras coloridas enfeitam o ambiente em estabelecimentos comerciais em cidades turísticas, produtos cosméticos e maquiagens são anunciados como essenciais para expressar a liberdade sexual e de gênero de pessoas LGBTI+, itens de decoração coloridos são estrategicamente posicionados em lojas de diferentes ramos, marcas de renome abraçam

a causa LGBTI+ e lançam coleções especiais que celebram a diversidade e promovem a inclusão. Deste modo, o mercado capitalista neoliberal vende a ideia de que cada pessoa é livre para desfrutar seu estilo de vida, e que pode assim proceder ao adquirir uma sorte de produtos e serviços especializados na cultura e interesses das comunidades LGBTI+. A diversidade, o orgulho de ser o que se é, a igualdade e a liberdade social são cooptadas pela lógica do mercado, tornando-se, então, em produtos a serem comprados. Essa cooptação leva à assimilação de identidades LGBTI+ pela lógica capitalista neoliberal, que as transforma em commodities, diluindo sua radicalidade política em um processo patológico e reificante.

Pode-se afirmar que, embora o principal objetivo das empresas e organizações seja obter lucro, tais iniciativas têm um efeito secundário de melhorar a situação dos direitos LGBTI+, considerando sua maior participação e visibilidade no contexto do mercado. Todavia, o que se verifica é que a subjetivação das identidades LGBTI+ e sua manifestação social passam de um campo de resistência para um campo de assentimento em relação às políticas capitalistas neoliberais.

Percebe-se, então, que as práticas de responsabilidade social empresarial com foco nas pautas LGBTI+, conforme desenhadas até então, instituem, na verdade, um capitalismo rosa (Mozdzenski, 2019, p. 149), e não uma experimentação de socialização das relações sociais medianas no mercado, como se poderia pensar a partir da teoria do reconhecimento de Axel Honneth. Ou seja: não se vislumbra, nessa configuração, um arranjo social que aponta para a emancipação humana, pelo contrário, este é um processo de expansão expropriatória do capitalismo sobre a vida, história, e potencias das comunidades LGBTI+.

A suposta melhora da vida de pessoas LGBTI+ propiciada pelas políticas de inclusão e diversidade de instituições privadas, nos moldes como são formuladas atualmente, pode até soar como uma vitória para pessoas LGBTI+, mas, na verdade, esse movimento do mercado em direção às pautas das comunidades LGBTI+ também significa o refinamento do capitalismo neoliberal na forma de exploração dos seres

humanos. É importante reconhecer que a assimilação dessas identidades pelas instituições de reprodução da racionalidade neoliberal pode levar a uma subjetivação que reforça as estruturas de poder existentes e mantém desigualdades estruturais. O neoliberalismo, como sistema econômico, prioriza a liberdade individual, a competição e o mercado livre, e essa lógica impede que padrões éticos de solidariedade e cooperação, de reconhecimento e liberdade social, se estabeleçam na esfera do mercado.

Assim, a cooptação das identidades e pautas LGBTI+ pelo neoliberalismo e sua transformação em uma forma de capital cultural ou commodity social, acaba por impedir a conscientização e a mobilização em torno de mudanças estruturais necessárias para a efetivação da liberdade social de pessoas LGBTI+, nos termos debatidos por Honneth.

Essa armadilha do individualismo neoliberal fragmenta e fragiliza a atuação e radicalidade política dos movimentos LGBTI+, fazendo com que alguns grupos sejam privilegiados, geralmente os homens gays, brancos, de classe média, em detrimento de outros grupos, que ficam ainda mais marginalizados, como os de pessoas LGBTI+ negras e periféricas. A cilada do individualismo liberal é empoderar determinados grupos em detrimento de outros, como acontece quando empresas dizem adotar políticas de diversidade e inclusão LGBTI+, mas desconsideram as especificidades e necessidades urgentes da população trans.

Com o avanço da ideologia neoliberal sobre as identidades LGBTI+ ocorre uma redefinição dos objetivos, finalidades, das comunidades e mobilizações dos movimentos LGBTI+; a cidadania dessas pessoas passa a não mais ser definida como participação em movimentos por reivindicação de direitos, de reconhecimento jurídico e social de suas individualidades e do valor de seu coletivo; mas configura-se, a partir de então, como um permanente engajamento contratual com todo o tipo de empresas e corporações privadas para a produção de bens e serviços que satisfaçam pessoas LGBTI+ na sua condição de consumidores.

Assim, é fundamental reconhecer que a verdadeira liberdade não se baseia em parâmetros mercadológicos que acabam por privilegiar um grupo em detrimento de outro, mas sim em construir uma sociedade inclusiva e equitativa, na qual todas as pessoas tenham oportunidades e direitos igualmente garantidos e efetivados. Somente ao promovermos a cooperação e a solidariedade poderemos superar as ciladas do individualismo liberal e caminhar em direção a uma sociedade mais justa e unida.

Ao combinar uma análise teórica com uma crítica das políticas empresariais atuais, a pesquisa contribui para um entendimento mais profundo das lacunas e potencialidades da adoção de práticas de diversidade e inclusão de LGBTI+ por empresas. Não estamos dizendo aqui que as empresas e corporações privadas não devam adotar políticas de diversidade e inclusão LGBTI+; pelo contrário. O que se defende é que as empresas adotem políticas de inclusão de LGBTI+ por força de um dever ético e jurídico, visto que o processo de assimilação das identidades LGBTI+ no âmbito corporativo, quando motivadas por sua finalidade meramente lucrativa, acaba por reificar a vida e a existência dessas pessoas, que não se identificam no valor econômico que geram, no que produzem, consomem ou possuem.

Considerações Finais

Ante o exposto, algumas reflexões conclusivas são possíveis. Como defendido nas seções anteriores, a teoria do reconhecimento de Honneth, desenhada em *Direito da Liberdade* (2015a) e aprofundada em *A Ideia do Socialismo* (2022), oferece uma base conceitual interessante para analisar a problemática em tela, uma vez que a promoção de práticas de responsabilidade social empresarial para pessoas LGBTI+ nas esferas do mercado de trabalho e de consumo pode ser vista como uma iniciativa que busca garantir a igualdade de oportunidades, estabelecer relações de reconhecimento recíproco e criar um novo formato de mercado, socialmente inclusivo.

Foram trazidos ao debate duas expressões que integram o repertório dos movimentos LGBTI+, *pink money* e *pinkwashing*, acusando-se a instrumentalização e reificação das pautas e pessoas LGBTI+ por empresas com vistas a obter lucro em suas atividades, sintetizando, em termos honnethianos, uma patologia social, visto que a subversão da motivação ética do ideal de responsabilidade social empresarial não efetiva a liberdade social das pessoas LGBTI+, mas apenas, quando muito, ressalta a liberdade negativa/jurídica a que todas as pessoas têm direito.

As reflexões encampadas sustentam que há uma forte correlação entre a existência de políticas de diversidade e a expectativa e percepção de melhores resultados financeiros pelas organizações. Tal constatação reforça a crítica de que o discurso sobre a responsabilidade social empresarial pode ser adotado apenas como um recurso ideológico para agregar valor monetário às empresas, e não como uma tomada de consciência ética do dever de reconhecimento dos direitos das pessoas LGBTI+.

Desta forma, argumenta-se que o *pinkwashing*, enquanto estratégia que promove uma falsa imagem de apoio e inclusão em questões relacionadas à diversidade sexual e de gênero, exemplifica uma postura reificante ao transformar as lutas e as relações sociais das comunidades LGBTI+ em mercadorias, esvaziando assim a substância e o significado dessas demandas por igualdade. Por conseguinte, esta é uma prática que enfraquece a participação informada e consciente dos membros da sociedade, minando suas capacidades para avaliar ações e políticas com base em princípios éticos de justiça. Além disso, o *pinkwashing* contribui para a alienação da pessoas LGBTI+ ao substituir o reconhecimento mútuo e a igualdade de direitos por uma mera aparência de inclusão. Isso leva a uma desvalorização da dignidade e da liberdade individual e coletiva, mantendo-os marginalizados e perpetuando as desigualdades existentes.

Outro aspecto importante é que o *pinkwashing* desvia a atenção das violações dos direitos LGBTI+, descontextualizando-as de suas raízes sistêmicas, ocultando as estruturas sociais e institucionais que perpetuam a discriminação e a marginalização das

comunidades LGBTI+. Este processo impede a conscientização e a mobilização democrática em torno de mudanças estruturais necessárias para uma verdadeira igualdade. A sociedade capitalista contemporânea promove a mercantilização de questões sociais, transformando lutas e identidades em *commodities* a serem consumidas

Desta forma, é importante estar atento aos limites e desafios da subjetivação das identidades LGBTI+ pelo neoliberalismo. Embora a visibilidade e a aceitação social sejam importantes, é necessário ir além da mera inclusão simbólica e abordar as desigualdades estruturais e sistêmicas que ainda afetam as vidas das pessoas LGBTI+. Os movimentos pelos direitos LGBTI+ devem manter uma postura crítica em relação às dinâmicas do neoliberalismo e ao envolvimento de empresas e marcas em suas pautas, buscando assumir uma abordagem que questione e desafie as estruturas de poder, visando uma transformação social mais profunda e abrangente.

Defende-se aqui que a adoção de políticas voltadas para o mercado de trabalho e de consumo de pessoas LGBTI+ devem incorporar ações concretas, eticamente motivadas, para enfrentar as desigualdades estruturais e as formas de discriminação que ainda persistem. É necessário fortalecer as garantias jurídicas, fomentar o diálogo entre empresas, trabalhadores e movimentos sociais, e promover uma cultura organizacional que valorize, por fundamentos éticos, de forma mensurável, a diversidade e o respeito às identidades LGBTI+.

Referências

- APOGLBT/SP - Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. **Parceiros**. Disponível em: <<https://paradasp.org.br/parceiros/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.
- AZEVEDO, Reynaldo. **Orgulho, marcas e ‘pinkwashing’: quanto vale o LGBT?**, jul. 2018. Disponível em: <<https://abrir.link/cB5tR>>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- BENEVIDES, Bruna G.; NOGUEIRA, Sayonara Naidier Bonfim (Orgs). **Dossiê dos assassinatos e da violência contra travestis e transexuais brasileiras em 2020**. São Paulo: Expressão Popular, ANTRA, IBTE, 2021. Disponível em:

<<https://antrabrazil.files.wordpress.com/2021/01/dossie-trans-2021-29jan2021.pdf>>.

Acesso em: 06 jun. 2023.

CENTER FOR TALENT INOVATION. **Out in the world:** securing LGBT rights in the global marketplace. 2016. Disponível em:

<<https://coqual.org/wp-content/uploads/2020/09/CoqualOutInTheWorldInfographic090720.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

ENGELMANN, Wilson; NASCIMENTO, Hérica Cristina Paes. O desenvolvimento dos direitos humanos nas empresas por meio do ESG como forma de qualificar as relações de trabalho. **Revista da Escola Judicial do TRT4**, [S. l.], v. 3, n. 6, 2021. Disponível em: <https://rejtrt4.emnuvens.com.br/revistaejud4/article/view/157>. Acesso em: 11 jun. 2024.

FILIPPE, Marina. Parada LGBTI+: o que as empresas patrocinadoras fazem pela comunidade. **Exame**, jun. 2022. Disponível em: <<https://abrir.link/Pq3Oq>>. Acesso em: 7 maio 2023.

FÓRUM DE EMPRESAS E DIREITOS LGBT. **10 Compromissos**. 2023. Disponível em: <<http://www.forumempresaslgbt.com/10-compromissos/>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Boston: Pitman, 1984.

GALINDO, Fábio; ZENKNER, Marcelo; KIM, Yoon Jung. **Fundamentos do ESG:** geração de valor para os negócios e para o mundo. Belo Horizonte: Fórum, 2023.

GOIS, Pedro; FERRAZ, Janaynna de Moura. Introdução ao pinkwashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 88–103, 2021.

Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4417/441768343007/html/>>. Acesso em: 29 maio 2023.

GRAÇA, Eduardo. No mês do orgulho LGBTQIA, empresas de EUA e Brasil enfrentam guerra cultural. **O Globo**, jun. 2023. Disponível em:

<<https://abrir.link/JRslU>>. Acesso em: 25 jun. 2023.

GRATÃO, Paulo. Nego do Borel levanta discussão sobre “pink money” e “pinkwashing”; entenda. **Universa**, jul. 2018. Disponível em:

<<https://abrir.link/qyX10>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

GRIGORI, Pedro. Parada LGBT+ leva milhões de pessoas para Avenida Paulista.

Correio Brasiliense, jun. 2023. Disponível em: <<https://abrir.link/xXFMP>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento:** a gramática moral dos conflitos sociais. Trad. de Luiz Repa. São Paulo: Editora 34, 2003.

HONNETH, Axel. **Sufrimento de indeterminação.** Uma reatualização da Filosofia do Direito de Hegel. Trad. Rúrion Soares Melo. São Paulo: Esfera Pública. 2007.

HONNETH, Axel. **O Direito da Liberdade.** Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Martins Fontes. 2015a.

HONNETH, Axel. Rejoinder. **Critical Horizons**, v.16, n. 2, p. 131-152, 2015b.

Disponível em:

- <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/1440991715Z.00000000048>>. Acesso em: 09 maio 2023.
- HONNETH, Axel. **Reificação**: um estudo de teoria do reconhecimento. Trad. Rúrion Melo. São Paulo: Martins Fontes. 2018.
- HONNETH, Axel. **A Ideia do Socialismo**: ensaios para uma atualização. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Martins Fontes, 2022.
- HUNT, Vivian; PRINCE, Sara; DIXON-FYLE, Sundiatu; YEE, Lareina. **A diversidade como alavanca de performance**. McKinsey & Company, [S. l.], 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/delivering-through-diversity>>. Acesso em: 29 maio 2023.
- JOHNSON, Ian. **Brazil 2017 Report: Out Now Global LGBT2030 Study**. Amsterdam: Out Now Global, 2017. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/xOTU0>>. Acesso em: 16 jun. 2023.
- MAIS DIVERSIDADE. **O cenário brasileiro LGBTI**. 2021. Disponível em: <<https://abrir.link/yAlAW>>. Acesso em: 05 jun. 2023.
- MARINELLI, Luciana. Com poder aquisitivo alto, público LGBT atrai marcas. **Valor Econômico**, jun. 2022. Disponível em: <<https://abrir.link/GcHn4>>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- MOURA, Fabiola. Em país conservador, Riachuelo compra a briga da inclusão trans. **Uol**. [S. l.], jun. 2019. Disponível em: <<https://abrir.link/ExFEO>>. Acesso em: 9 maio 2023.
- MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. Tese. Doutorado em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- ONU. **The materiality of social, environmental, and corporate governance issues to equity pricing**. UNEP Finance Initiative. [S. l.], Aug, 2004a. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/5jbmC>>. Acesso em: 22 maio 2023.
- ONU. **Who Cares Wins**: connecting financial markets to a changing world. UNEP Finance Initiative; Global Compact. [S. l.], 2004b. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/uh3Kz>>. Acesso em: 23 maio 2023.
- ONU. **Guiding Principles on Business and Human Rights**: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework. OHCHR. [S. l.], 2011. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/jM0te>>. Acesso em: 23 maio 2023.
- ONU. **UN Global Compact 2022: Annual Report About the UN Global Compact**. [s.l.: s.n.]. Mar. 2023. Disponível em: <<https://abrir.link/obeRe>>. Acesso em: 23 maio 2023.
- OTE - Observatório de Turismo e Eventos. **Relatório de monitoramento Parada do Orgulho LGBT+ 2022**. [Disponível em: <<https://abrir.link/3Mjp0>>. Acesso em: 27 maio 2023.

PROPAGANDA de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário. **G1**. 2015. Disponível em: <<https://abrir.link/hzkz8>>. Acesso em: 27 maio. 2023.

QUINALHA, Renan. **Movimento LGBTI+: Uma breve história do século XIX aos nossos dias**. Belo Horizonte: Autêntica. 2022.

ROVERI, Thiago Guarnieri. **A potência de ser quem você é: a influência dos programas de diversidade e da gestão de recursos humanos na voz e na vida das pessoas LGBT+ nas organizações**. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. doi:10.11606/D.12.2021.tde-12042021-181928. Disponível em: <https://teses.usp.br/index.php?option=com_jumi&fileid=17&Itemid=160&id=47AACDE904E4&lang=pt-br>. Acesso em: 05 jun. 2023.

SALES, Ricardo Gonçalves de. **Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT**. 2017. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br/index.php?option=com_jumi&fileid=17&Itemid=160&id=37A54F0FF163&lang=pt-br>. Acesso em: 05 jun. 2023.

TRESSOLDI, Cassiano. **Entre o genuíno e o mercadológico: percepções de gays sobre estratégias de marketing em relação a causa LGBTQI+**. Dissertação (Mestrado Administração). Escola de negócios. Programa de pós-graduação em administração e negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9703>>. Acesso em: 05 jun. 2023.

“Pink money” & “Pinkwashing”: corporate social responsibility practices between recognition and the risks of an expropriatory expansion of capitalism.

Abstract: The research investigates the emancipatory potential of companies approaching LGBTI+ issues. Based on the most recent version of Axel Honneth's theory of recognition, set out in the *Freedom's Right* and *The Idea of Socialism*, the role of the market in promoting social freedom is analysed using bibliographical, documentary, and phenomenological-hermeneutic research methods. After expounding Honneth's theory, the private sector's approach to LGBTI+ demands is analysed through ESG principles and practices, mobilizing the concepts of "pink money" and "pinkwashing". Data is presented on the promotion of LGBTI+ diversity in the labour and consumer markets, and it is argued that the current status of these policies by the neoliberal market dilutes the radicality of LGBTI+ agendas, so that corporate social responsibility practices aimed at the population LGBTI+ establish a "pink capitalism" and not a socialization of the market. By combining a theoretical analysis with a critique of current corporate responsibility business policies, the research contributes to a deeper understanding of the gaps and potential in companies' adoption of LGBTI+ diversity and inclusion

practices. It is argued that companies must go beyond symbolic inclusion and address, seriously and ethically motivated, the inequalities that affect LGBTI+ people.

Keywords: Corporate social responsibility; Recognition theory; LGBTI+; Pink money; Pinkwashing.

Recebido: 13/05/2024

Aceito: 14/06/2024