



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CAMPUS I**  
**DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**RAMYLLA DE ALMEIDA BATISTA**

***PINK MONEY* COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: UM ESTUDO  
SOBRE O IMPACTO NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS**

CAMPINA GRANDE-PB  
2022

RAMYLLA DE ALMEIDA BATISTA

***PINK MONEY* COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: UM ESTUDO  
SOBRE O IMPACTO NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Ciências Contábeis.

**Área de concentração:** Análise das Demonstrações Contábeis.

**Orientador(a):** Vânia Vilma Nunes Teixeira.

CAMPINA GRANDE

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B333p Batista, Ramylla de Almeida.  
Pink money como estratégia mercadológica [manuscrito] :  
um estudo sobre o impacto nas demonstrações contábeis /  
Ramylla de Almeida Batista. - 2022.  
27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Vânia Vilma Nunes Teixeira ,  
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Pink Money. 2. LGBTQIAP+. 3. Estratégia  
mercadológica. 4. Demonstrações contábeis. I. Título

21. ed. CDD 657.3

RAMYLLA DE ALMEIDA BATISTA

**PINK MONEY COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: UM ESTUDO  
SOBRE O IMPACTO NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Artigo) apresentado a Coordenação  
do Curso de Ciências Contábeis da  
Universidade Estadual da Paraíba,  
como requisito parcial à obtenção do  
título de graduado em Ciências  
Contábeis.

**Área de concentração:** Análise das  
Demonstrações Contábeis.

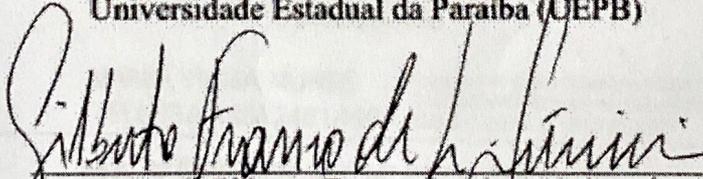
Aprovada em: 22/11/2022.

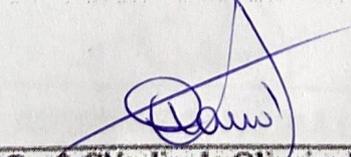
**BANCA EXAMINADORA**

VANIA VILMA NUNES  
TEIXEIRA:88612481449

Assinado de forma digital por VANIA  
VILMA NUNES TEIXEIRA:88612481449  
Dados: 2022.11.23 10:49:02 -03'00'

Profa. Me. Vânia Vilma Nunes Teixeira. (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Gilberto Franco de Lima Júnior  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Cláudio de Oliveira Leônico Pinheiro  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Durante todo o trajeto tive o apoio de diversas pessoas, algumas mais importantes, outras nem tanto; mas por todo o tempo sei que fui protegida e estimulada pela pessoa mais importante da minha vida: minha mãe, mulher incrível que lutou por tudo que conquistou e que tentou ao máximo dá a mim e a meus irmãos o melhor sempre. Agradeço também por ter ao meu lado, meu pai, que não foi sempre o mais presente, mas que eu sei que tentou ser a partir daquilo que ele entendia ser pai. Acima de tudo agradeço ao meu anjo que vem me segurando dentre todas as vezes em que cai e me criou forte, minha avó Dona Rosinha ou vovó-mãe-nega, como todos os netos a chamavam. Dedico também a meus irmãos que fizeram parte da minha caminhada, aos meus colegas e aqueles que chamo de amigos, e obvio a todos os professores que nos ensinam conteúdos, mas também ensinam sobre a vida. Dedico a minha querida orientadora e amiga, que tive o enorme prazer de conhecer e espero manter em minha vida por muito tempo. E por fim, mas não menos importante, agradeço a minha belíssima noiva Christine que me faz correr atrás dos nossos sonhos e se empenha ao meu lado para construirmos a nossa família. Obrigada Deus por todas as bençãos permitidas em minha vida.



Figura 1: Máquina de Sonhos: Dandara  
Escultura foi divulgada no dia em que Dandara completaria 45 anos de idade.  
Foto: Reprodução/Instagram

"Eu nomeei esta escultura de Dandara, uma mulher trans morta pela violência, uma pessoa que, assim como muitas outras da comunidade LGBTQ, sonhava em ser tratada com dignidade e respeito".  
- Rubem Roberb, artista brasileiro

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Máquina de Sonhos: Dandara.....	6
--	---

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Receita da Pepsico na América Latina.....	23
Tabela 2 –	Índices de Rentabilidade – Doritos <i>Rainbow</i> .....	23
Tabela 3 –	Demonstrações de resultados. ....	25
Tabela 4 –	Receita Operacional Líquida.....	25
Tabela 5 –	Outras Obrigações. ....	26
Tabela 6 –	Índices de Rentabilidade – O Boticário .....	26

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

BP	Balanço Patrimonial
CPC	Comitê de Pronunciamentos Contábeis
DFC	Demonstração de Fluxo de Caixa
DRE	Demonstração de Resultados
ET	Endividamento Total
IR	Imposto de Renda
LGBTQIAP+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e demais.
ROA	Retorno Sobre o Ativo
ROE	Retorno sobre o Patrimônio Líquido

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
<b>2.1.</b>	<b>Pink money e seu poder financeiro</b> .....	14
<b>2.2.</b>	<b>Características socioeconômicas da população LGBTQIAP+ no Brasil</b> .....	15
<b>2.3.</b>	<b>O papel social da propaganda</b> .....	16
<b>2.4.</b>	<b>Representatividade LGBTQIAP+ nas mídias</b> .....	17
<b>2.5.</b>	<b>Pinkwashing</b> .....	18
<b>2.6.</b>	<b>Análise das demonstrações contábeis</b> .....	19
<b>2.7.</b>	<b>Posicionamento estratégico</b> .....	20
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	20
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	22
<b>4.1.</b>	<b>Doritos Rainbow</b> .....	22
<b>4.2.</b>	<b>O Boticário</b> .....	24
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	27
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	27

## **PINK MONEY COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS**

### **PINK MONEY AS A MARKETING STRATEGY: A STUDY ON THE IMPACT ON THE FINANCIAL STATEMENTS**

Ramylla Batista<sup>1</sup>

#### **RESUMO**

O *Pink Money*, em sua tradução literal, é dinheiro rosa e refere-se ao poder de consumo da comunidade LGBTQIAP+. O presente artigo tem por objetivo analisar o impacto nas demonstrações contábeis de empresas que apostaram no movimento *Pink Money* através de um posicionamento estratégico. Para isto, delineou-se uma pesquisa bibliográfica, documental, descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa. As empresas selecionadas adotaram o posicionamento favorável perante ao movimento *Pink Money*, e analisados os relatórios de Demonstrações Contábeis e Desempenho Financeiro, além das análises dos índices de rentabilidade ROA, ROE e ET, através de comparativos aos períodos anteriores e os principais, concluiu-se que a abordagem utilizada pelas empresas escolhidas se mostrou coerente com o posicionamento e transmitiu de forma satisfatória a mensagem de diversidade, que por sua vez, permaneceu em desenvolvimento e abrangeu um novo público-alvo, trazendo melhorias de resultados das organizações em relação a positividade de sua imagem perante o mercado, porém relacionado aos indicadores de resultados viu-se uma redução de desempenho, com reduções na Pespico e no Grupo O Boticário, no ROA de 0,15% e 5,04%, o aumento no ET de 1,48% e 1,09%, e redução no ROE de 8,3% e 16%, respectivamente. Deste modo pode-se inferir que a estratégia mercadológica voltada para a comunidade LGBTQIAP+ a curto prazo não impacta de forma positiva nas demonstrações contábeis.

**Palavras-Chaves:** *Pink Money*; LGBTQIAP+; Estratégia Mercadológica; Demonstrações Contábeis.

#### **ABSTRACT**

*Pink Money*, in its literal translation, is pink money and refers to the consumption power of the LGBTQIAP+ community. This article aims to analyze the impact on the financial statements of companies that bet on the *Pink Money* movement through a strategic positioning. For this, a bibliographical, documentary, descriptive and exploratory research was outlined, with a quali-quantitative approach. The selected companies adopted a favorable position in the face of the *Pink Money* movement, and after analyzing the Financial Statements and Financial Performance reports, in addition to the analyzes of the profitability indexes ROA, ROE and ET, through comparisons with previous periods and the main ones, it was concluded that the approach used by the chosen companies proved to be consistent with the positioning and satisfactorily conveyed the message of diversity, which in turn remained in development and covered a new target audience, bringing improvements in the results of the organizations in relation to the positivity of its image before the market, however related to the result indicators, there was a reduction in performance, with reductions in Pespico and Grupo O Boticário, in the ROA of 0.15% and 5.04%, the increase in the ET of 1, 48% and 1.09%,

---

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, ramyllabatista@gmail.com, ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1532-3059>.

*and a reduction in ROE of 8.3% and 16%, respectively. Thus, it can be inferred that the marketing strategy aimed at the LGBTQIAP+ community in the short term does not positively impact the financial statements.*

**Keywords:** *Pink Money; LGBTQIAP+; Marketing Strategy; Accounting statements*

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução social da mentalidade e desconstrução de aspectos considerados LGBTfóbicos, fica evidente o crescimento e propagação de informações relacionadas, principalmente nas organizações com a intenção de acompanhar esse avanço através de estratégias mercadológicas, ainda que de forma superficial e não necessariamente genuína. O ideal da estratégia mercadológica, além de demonstrar anseio em acompanhar os movimentos sociais, tenta reforça-los com o intuito de tornar competitiva a empresa inserindo-a em um ambiente através do melhor cenário e utilizando como principal meio de imersão, a publicidade.

Acreditamos que a publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências na direção mais aceitável de uma sociedade em um determinado período. Na verdade, para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, espelha-se na própria cultura, mas considera o consumidor alvo, com suas particularidades, para atingi-lo melhor. Sem dúvida, reforça padrões de conduta pré-estabelecidos pelos referenciais dominantes de uma época e, isso, ao longo do tempo, pode interferir na formação das atitudes da sociedade, mudando lentamente a cultura. (GARBOGGINI, 2005, p. 99).

A superficialidade e falta de verdade das organizações, por vezes apresentadas em suas estratégias, podem ser definidas e exemplificadas através do princípio da livre concorrência, fundado no artigo 170, inciso IV da Constituição Federal que: “consiste na possibilidade dada a qualquer pessoa de explorar qualquer atividade econômica, sem inviabilizar a concorrência das demais pessoas ou empresas”. Com isso, Ragazzo (2006) afirma que: “em um mercado competitivo e equilibrado, os empresários que ali atuam podem usar quaisquer recursos que estiverem disponíveis para o desenvolvimento do empreendimento, buscando assim ampliar a sua clientela”.

Após a explicitação fatural acima, alinhado aos objetivos finais das empresas capitalistas; que segundo Rossetti (2004) é: “a obtenção de lucro em si, sendo este muitas vezes em detrimento de atitudes pouco éticas”; a representação dessas estratégias mercadológicas pode representar apropriações das causas sociais, por muitas vezes através de *marketing* enganoso, que não condiz necessariamente com uma aceitação entre os valores das organizações e das causas sociais; apresentando informações em busca de atingir e/ou convencer o público-alvo de sua participação no movimento social, apenas na intenção de auferir receitas.

Os demonstrativos contábeis são ferramentas essenciais, para obter uma avaliação minuciosa sobre a situação em que a empresa se pôs após a prática mercadológica. Utilizando das notas explicativas como ferramenta complementar. É importante, que as organizações façam esse acompanhamento de desempenho constante para avaliar se o desenvolvimento e aplicação da estratégia mercadológica está, de fato, alcançando o público-alvo de forma positiva.

Segundo Heller e Cicmanec (2017, p.226), “o fenômeno que descreveria situações onde empresas se posicionam no mercado LGBTQIAP+ de maneira enganosa e com objetivos puramente mercadológicos é denominado de *pinkwashing*, derivado do termo *greenwashing* que é a definição para empresas que se utilizam de práticas sustentáveis apenas para atrair consumidores”. Ainda segundo Heller e Cicmanec (2017, p.227), “as empresas devem estar atentas quanto a está questão pois os consumidores LGBTQIAP+ seriam sensíveis a práticas de boicote para empresas praticantes de *pinkwashing*”.

Diante deste contexto, têm-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o impacto nas demonstrações contábeis de empresas que apostaram no movimento Pink Money através de um posicionamento estratégico?**

Para responder a esta problemática, têm-se como objetivo geral analisar o impacto nas demonstrações contábeis de empresas que apostaram no movimento *Pink Money* através de um posicionamento estratégico.

E como objetivos específicos: (i) selecionar empresas que adotaram o movimento *Pink Money* em seus planejamentos estratégicos; (ii) identificar nas demonstrações contábeis destas empresas dados que apontem neste sentido; (iii) demonstrar a evolução financeira das empresas relacionando ao planejamento estratégico seguido.

Este estudo justifica-se diante da ascensão do movimento, e da falta de estudos acadêmicos relacionados ao movimento, que conforme Dellarmelin *et al* (2017), “hoje o Brasil ainda carece de estudos enfocados no público LGBTQIAP+”. Espera-se que a realização deste trabalho e os seus respectivos resultados contribuam para o aprofundamento do tema no meio acadêmico, especialmente na área contábil.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresenta-se o referencial teórico que dá sustentação ao referido artigo. O primeiro tópico aborda o *Pinkmoney* e as características socioeconômicas da população LGBTQIAP+ no Brasil. Posteriormente, o artigo versa sobre a análise das demonstrações contábeis. Por fim, apresenta-se os estudos correlatos sobre o tema apresentado.

### 2.1. *Pink money* e seu poder financeiro

*Pink Money* se apresenta no que se destaca como consumo ideológico. Devido ao amplo uso de tecnologias, redes sociais, mídias digitais, internet (como *youtubers* e digital *influencers* LGBTQIAP+), além de artistas de diversas áreas, causas e pautas LGBTQIAP+ ganharem um maior destaque e visibilidade em vários segmentos sociais, culturais e principalmente mercadológicos, partindo ainda do pressuposto da rapidez com que esse conteúdo é entregue e acessível ao público, o *Pink Money* tem ganhado evidência e gerado embates em todos os contextos exequíveis.

De acordo com Bonfanti (2011): “o mercado tem se comportado de maneira mais atenta ao poder de consumo dos LGBTQIAP+, não apenas nos segmentos de entretenimento, moda, beleza e diversão, mas, também, em outros espaços, até então pouco explorados, como segmentos de turismo, decoração e até mesmo da construção civil”. Para atrair esse público e seu potencial econômico, esses segmentos tem qualificado ainda mais seu atendimento.

Ainda segundo Bonfanti (2011) se observa que: “outros segmentos como bancos e administradoras de cartões de crédito vêm demonstrando seu interesse nesse público em potencial”, como a seguir se apresenta:

O mercado financeiro ainda não explorou todo o potencial dos clientes gays. Mas já começou a criar produtos que se encaixam no perfil dos casais homossexuais. Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, HSBC, Itaú Unibanco e Santander, por exemplo, oferecem a opção de composição de renda

para casais do mesmo sexo para financiamento imobiliário. As instituições prometem novidades para breve. (BONFANTI, 2011, p. 19)

Desse modo, a expressão *Pink Money* ergueu forças nas últimas décadas ao passo que se elevou o investimento em ações e produtos mais focados diretamente a comunidade LGBTQIAP+. O que foi bem aceito por estes, por gerar maior visibilidade e representatividade para a causa.

Além disto ao se tratar de consumo ideológico, pode-se observar que, de fato vai além de poder aquisitivo, os consumidores (a comunidade LGBTQIAP+) cobram mudanças efetivas advindas das aquisições realizadas, ou seja, exigem que as empresas façam a diferença.

Neste liame, alguns estudos ressaltam que cerca de R\$ 150 bilhões por ano, seja movimentado, apenas no Brasil. Bem como, a Parada LGBTQIAP+ que acontece todos os anos em São Paulo, há mais de 25 anos, já é considerada a maior do mundo.

Outro fato relevante derivou de uma pesquisa do IBGE (2020) ao qual revelou que dentre os casais que moram juntos, os pertencentes a comunidade LGBTQIAP+ são mais bem-sucedidos que os héteros. Isto pois demonstra-se que a renda dessas famílias LGBTQIAP+ chegam a ser 65% maior comparada a uma família heterossexual.

Desta maneira, é importante a discursão de que até que ponto essa pauta tem cunho voltado ao mercado e até onde suas diretrizes estão voltadas a desenvolver apoio a comunidade LGBTQIAP+ na tentativa de diminuir sua opressão, seus índices de violência, seus alarmantes números de assassinatos, bem como combater sua marginalização social e familiar; além de caracterizar até onde estes investimentos (realizados por empresas com ações voltadas a comunidade LGBTQIAP+) se tornam uma apropriação da luta para criar um nicho mercadológico através de oportunismo, conhecido por *Pinkwashing*.

Conforme Nunan (2003): “apesar da conquista de caráter influente e representativa do grupo LGBTQIAP+, as empresas brasileiras ainda estão engatinhando na questão do atendimento e da demanda desse nicho consumidor”.

O despreparo e o medo de ter sua imagem vinculada a comunidade LGBTQIAP+, que ainda é marginalizada socialmente, são alguns dos obstáculos que impossibilitam com que empresas exerçam por livre vontade, o papel de frente nas lutas geridas pela comunidade.

## **2.2. Características socioeconômicas da população LGBTQIAP+ no Brasil**

Em 1999, a empresa Silos Representações, realizou uma pesquisa que identificava as principais características do consumidor LGBTQIAP+ no Brasil e chegou à seguinte conclusão:

1. 39% desse público eram classes A e B;
2. 48% concluíram o nível superior, e sua renda mensal média na época era de aproximadamente R\$3.500,00.

De acordo com a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos (ABGLT, 2015): “estimava-se que no Brasil existem em torno de 18 milhões de homossexuais e que esses têm um poder de consumo equivalente a 10%

do PIB do país, além disso, fora verificado que o mercado de consumo LGBTQIAP+ cresce em torno de 30% ao ano”.

E nesse contexto, se verifica a partir do pressuposto histórico onde, dentro da comunidade LGBTQIAP+ o grupo até então estudado e aprofundado nessa linha são os gays. Por isso a maior atenção, nesse aspecto, quanto aos dados apresentados nessa linha cronológica, uma vez que demais grupos (transgêneros, pansexuais, bissexuais) ocupam este espaço de atenção e fala, até mesmo dentro desse círculo, apenas recentemente.

Outra informação a ser considerada em relação ao público LGBTQIAP+ é sua composição familiar, que apesar do grande avanço no conceito de família juridicamente adotado, em sua grande maioria, o núcleo familiar de uma união entre pessoas da comunidade LGBTQIAP+ é composto por apenas duas pessoas por residência, mantendo assim, uma renda per capita superior ao restante da população, o que faz com que os mesmos se tornem consumidores recorrentes e de alto poder de consumo.

Segundo Gergeoura e Davi (2016, p.3), “os homossexuais diferenciam seus hábitos de consumo de acordo com o papel de representação adotado socialmente. Este viés aponta que existiriam sete tipos de “classificações” homossexuais em nossa sociedade atualmente, são eles: *gays drag queens*; gays travestis e transexuais; gay assumidos exagerados; gay assumidos discretos; *gays barbies*; gays ursos; e, por fim, gays não assumidos. O que diferenciaria um grupo do outro seriam aspectos físicos e comportamentais”.

Além destas “classificações”, outro ponto que também influencia o poder aquisitivo dos homossexuais é o processo de aceitação de si como indivíduo gay, uma vez que o indivíduo modifica e adequa seus hábitos de compra de acordo com sua orientação na tentativa de se adaptar visualmente ao meio social em que está inserido.

Desta forma, para Bauman (2008) “os homossexuais, ao constatarem que o processo de aceitação social em sua comunidade é fortemente influenciado pelo status social, passam a se projetar socialmente através de objetos e mercadorias que possam ser desejadas e adquiridas”.

O que por sua vez acarreta uma maior atratividade em relação a inclusão da comunidade LGBTQIAP+ como público-alvo de diversas marcas e produtos.

### **2.3. O papel social da propaganda**

Produção publicitária deve ser analisada como uma ferramenta de influência e de transformação social de modo que estimula a opinião e direcionamento social. A propaganda se apropria do imaginário social, propagando assim as crenças e o sistema os valores socialmente aceitos (SCHUDSON 2000), em geral, no atual cenário de contínuas mudanças culturais e da busca pelos direitos das minorias, se faz necessário que a representação da comunidade LGBTQIAP+ nas propagandas reflita as lutas por igualdade e a redução dos estereótipos negativos.

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, nós também estamos falando. A publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada. (GONÇALVES E NISHIDA, 2009, p.59).

Assim, consumidores e sociedade usam os textos culturais, como propagandas e anúncios, para compreender quais os comportamentos sociais são aceitos afim de criar suas identidades a partir desta aceitação, afirmando assim seu posicionamento dentro das classes sociais, através de autorrealização e consumo de bens materiais.

É papel das organizações socialmente responsáveis promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização, supressão e até mesmo a diluição cognitiva desses conteúdos (LEITE E BATISTA 2009, p.81).

O que se observa importante a construção de uma exposição forte e sólida, que analisa estratégias de interação. Assim, pode se impedir crises e discursos aleatórios ou sem fundamento.

Em resumo, a finalidade da propaganda é criar um laço profundo com o público final (consumidor), o que leva a comunidade LGBTQIAP+ a se sentir mais à vontade na hora consumir/investir quando de frente com empresas que se preocupam e pensam em ações voltadas a corroborar as lutas desse grupo.

#### **2.4. Representatividade LGBTQIAP+ nas mídias**

A primeira aparição de um personagem homoafetivo se deu, de forma pejorativa, em uma propaganda destinada à TV aberta, foi em 1979, quando um alimento cujo diferencial a se destacar era o fato de se tratar de um produto fresco, atrelou o frescor do alimento ao personagem afeminado, com um tom de “humor”; usando a comédia em sua narrativa, a propaganda fortificou o estereotipo de que gays são “frescos”.

Em 1981, a marca de *vodka Absolut* criou anúncios para duas revistas com público alvo formado por homens gays, a *The Advocat* e a *After Dark*. Embora não muito bem recepcionada, na época, a mesma empresa de vodka continua lançando campanhas em prol da comunidade LGBTQIAP+ até os dias atuais. De acordo com Flávia Molina, diretora de marketing da Pernod Richard Brasil, ela afirma que “tratar de contextos sociais importantes para sociedade sempre pautou as iniciativas da marca ao longo dos anos. E que a *Absolut* enxerga que o momento de polarização no mundo inteiro pede por ações como essa que propõem o amor como ponto de partida”.

Outra propaganda que ganha destaque em referencias LGBTQIAP+ mal-intencionadas, é a primeira propaganda com a temática da AIDS, que foi ao ar em 1989, onde a homossexualidade masculina era considerada o principal grupo de risco da doença (fato que gerava mais preconceito ao grupo em questão), trazia o cantor Cazuza (já abatido pela doença), tornando-o a primeira pessoa declaradamente soropositivo a aparecer em uma propaganda.

Em 1993, lésbicas tiveram sua primeira aparição, em um comercial de imóveis que apresentavam dois casais homoafetivos masculinos e um feminino, que discutiam o relacionamento. A narração deixa claro que os casais não deveriam estar juntos, pois “inquilinos e proprietários não foram feitos um para o outro”, usando da tática de “humor” para aliviar a tensão por conta da orientação sexual dos personagens.

Ocorre que, apenas cerca de 28 anos atrás, deu-se a apresentação da primeira propaganda televisionada com a temática LGBTQIAP+, propaganda esta que de fato possui vinculação com intuito de apoio. Foi no ano de 1994, quando uma rede de móveis

chamada *Ikea*, veiculou um comercial com um casal de homens escolhendo sua mesa de jantar.

Todavia, a mesma só pode ser transmitida apenas por duas vezes, isto pois, teve que ser retirada após a empresa receber ameaças de bombas em suas lojas.

No Brasil, apenas nos últimos anos esse foco do *marketing* pode ser percebido. As abordagens pela mídia de assuntos relativos à identidade de gênero e sexualidade validam as reais conquistas do movimento em prol de seus direitos.

No início, a indústria publicitária utilizou de personagens sociais hegemônicos em suas produções, enraizando e fortalecendo socialmente ideias preconceituosas, não reconhecendo a diversidade de identidades dos grupos sociais e mantendo-os a margem da sociedade.

Se observa um clamor da população LGBTQIAP+ por mais representatividade nas mídias, a fim de evitar sua exclusão e banalização social, um marco a ser conquistado.

As marcas investem cada vez mais em representatividade quando passam a reconhecer no público LGBTQIAP+ seu público alvo. A partir desse reconhecimento a população começa a ser realmente considerada como mercado consumidor relevante, ao passo que desperta as empresas para ações e produções de *marketing*, percebendo assim que a representatividade é uma demanda social, principalmente por vivenciar-se uma época onde a diversidade está sendo reconhecida como vantagem competitiva fundamental.

Segundo Leite e Batista (2009) nesse sentido: “o objetivo da indústria cultural continua sendo pesquisar os desafios e a problemática da comunicação em prol de seu capital, em suas estratégias contemporâneas é possível observar gradativamente maior interesse por grupos diversificados”.

A complexidade ao envolver a representação das homossexualidades se mostra além dos estereótipos e dos produtos anunciados; ela está nos significados constituídos, na tensão existente em todo texto publicitário que se encarrega de revelar novas condutas, estando alinhadas às alterações sociais ou mantendo postura conservadora de estigmatizar. (RODRIGUES E ZANIN, 2014, p.105)

Ou seja, o processo de democratização da mídia não implica somente em ampliar o acesso e buscar a pluralidade nas representações, é necessário que exista consistência por trás do discurso e que essa empresa realmente se empenhe e se comprometa com a causa.

## 2.5. *Pinkwashing*

O primeiro uso da expressão se dá em 2002 pela *Breast Cancer Action*, uma organização que tem como diretriz o combate ao câncer de mama, ao qual se critica as empresas que comercializam produtos com fitas rosa, ao passo que fabricam e vendem produtos considerados cancerígenos.

Atualmente, o *Pinkwashing*, termo conhecido como Lavagem Rosa, é a representação, em tese do *marketing* negativo e hipócrita investido por algumas empresas a fim de atrair o poder de consumo da comunidade LGBTQIAP+, enquanto mascaram atitudes que vão contra esta luta.

Afinal, atrair a comunidade LGBTQIAP+ e seu poder de consumo se tornou lucrativo para as empresas. O que contrapõe uma problemática ao passo que algumas empresas circulam campanhas de apoio com mero fim lucrativo, mas não estão, de fato, interessadas em combater e apoiar diretamente as causas da comunidade.

Alguns questionamentos permeiam diretamente o investimento da comunidade LGBTQIAP+ e seu poder de consumo, questionamentos esses relacionados diretamente as políticas internas de promoção ao combate a homofobia, empregabilidade de colaboradores transexuais, entre outros. Outrora se observa que, mais que econômico, o poder de consumo da comunidade é ideológico.

As empresas combatem a discriminação ao passo que ganham o poder aquisitivo e consumo da comunidade LGBTQIAP+. Além de apresentar-se apoiadora da causa, as empresas precisam de fato implementarem campanhas internas de melhoria e efetivo apoio, e só assim eles conseguirão o *pink money*, ou então se tornarão apenas *pinkwashing*.

## 2.6. Análise das demonstrações contábeis

A contabilidade é uma Ciência cujo crescimento foi desenvolvido ao passo em que a humanidade se desenvolvia, considerada uma excelente ferramenta para a tomada de decisão, além de ser um instrumento de apoio na gestão de negócios, ela podetrçar caminhos, bem como através do estudo da rentabilidade, lucros e riscos, projetar crescimento e estabilidade para as empresas (MARION, 2015).

Assim, a análise das demonstrações contábeis é um processo pelo qual é feita a apreciação de uma empresa específica, avaliando a situação da mesma nos aspectos econômicos, financeiros e patrimoniais. (BRAGA, 2003).

[...]. Têm, portanto, por objetivo, revelar, a todas as pessoas interessadas, as informações sobre o patrimônio e os resultados da empresa, a fim de possibilitar o conhecimento e a análise de sua situação patrimonial, econômica e financeira. (BRAGA, 2009, p.75)

Segundo o pronunciamento técnico CPC-00: Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro (CPC, 2008): “as características obrigatoriamente presentes nas demonstrações contábeis, julgadas úteis e básicas para seus usuários são a relevância e representação fidedigna”.

Neste liame, apresenta-se que a representação fidedigna significa a completa informação, neutra e livre de erros. Por sua vez, relevância está relacionada à informação desempenhar influência na decisão dos usuários. As propriedades qualitativas de melhoria são: comparabilidade, tempestividade, verificabilidade e compreensibilidade.

Logo, para medir os impactos do apoio a causa LGBTQIAP+ nas demonstrações contábeis, considerou-se:

- (1) Os Demonstrativos Financeiros, incluindo Balanço Patrimonial (BP), Demonstração do Resultado de Exercício (DRE), Demonstrações de Fluxo de Caixa (DFC) e notas explicativas;
- (2) Desdobramentos nas mídias sociais das manifestações pró e contra o movimento LGBTQIAP+.

Dessa maneira se analisa horizontalmente, o que permite a visualização das contas e elementos patrimoniais e de resultados no decorrer do tempo, o que permite a comparação entre os períodos pré e pós adesão a estratégia mercadológica.

Assim:

“Índice é a relação entre contas ou grupo de contas das demonstrações financeiras, que visa evidenciar determinado aspecto da situação econômica ou financeira de uma empresa“ (JÚNIOR E BEGALLI, 2002, p. 235).

No mais, o objetivo da análise das informações econômico-financeira, por meio de índices, é a elaboração de informações úteis aos usuários. Não se faz necessário a utilização de muitos índices, mas sim, a escolha daqueles que mais atenderão aos interessados.

Além da análise e interpretação do balanço patrimonial (situação estática do patrimônio) e da demonstração do resultado do exercício (dinâmica patrimonial), a chamada análise de balanço pode também determinar, através do exame de balanços projetados, a potencialidade e as perspectivas para a empresa no futuro. (FRANCO, 1992, p.92)

Apesar de cada empresa ter suas peculiaridades, as análises partem de considerações gerais, sempre com cautela e observando o ramo de atividade, a dimensão, as condições de giro, o processo de formação do resultado, as condições legais e as condições econômicas das empresas analisadas, além de fatores externos pontuais que podem ou não ter interferência.

## **2.7. Posicionamento estratégico**

O posicionamento estratégico é a forma pela qual um empreendimento como um todo se distingue dos demais pelo seu valor agregado e pela forma com que entrega soluções reais para diversos segmentos de consumidores.

O termo foi popularizado em 1969 por Jack Trout, escritor o livro “Posicionamento: a batalha por sua mente”. Em argumentava que: “o *marketing* era sobre ganhar *mindshare*, que é o lugar que você ocupa na mente do público consumidor, ou seja, ter uma posição singular e consistente na mente dos consumidores-alvo de maneira a estar a frente da concorrência”. Em um artigo publicado no *Journal of Marketing*, em 1969, Trout ressaltou que: “pouco importa gastar milhões de dólares com propaganda, se ela não se adequar ao ‘jogo’ do posicionamento”.

Assim sendo, Serralvo e Furrier (2004) definiram: “o posicionamento como processo de estudo, definição e implementação da oferta diferenciada, cujos atributos proporcionem posição vantajosa sustentável da marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”.

O posicionamento estratégico não é uma decisão, é o resultado de um processo. É necessário identificar um ponto de vantagem, para ganhar uma posição no mercado, e a partir desse, criar e executar um plano estratégico que direcione todas as decisões da companhia ao êxito.

## **3. METODOLOGIA**

A pesquisa desenvolvida teve como partida o método quanti-qualitativo, onde foi analisado os aspectos históricos, documentais e demonstrativos que se mostraram relevantes a discriminação dos efeitos causados aos resultados conquistados por mudanças do comportamento estratégico.

Conforme Silva e Menezes (2001, p.20): “a pesquisa quanti-qualitativa considera tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, deriva em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Este formato de abordagem é bastante utilizado em diversos tipos de pesquisas, principalmente nas descritivas quando se busca a relação causa-efeito entre determinados fenômenos”, neste caso trata-se do *Pink Money*, o movimento LGBTQIAP+ e o *pinkwashing*. Este método é marcado por sua facilidade de descrever as características de uma hipótese em específico ou problema, ou até mesmo uma nova dimensão social, econômica ou cultural. Busca a objetividade na coleta e análise de dados, a pesquisa quanti-qualitativa demonstrou-se ser a mais apropriada para a execução deste artigo e sua finalidade.

Esta pesquisa constitui-se do tipo exploratória e descritiva, pois envolve o levantamento de documentos da organização, além de buscar elementos padrões do mercado. Através de um embasamento teórico realizado por meio de pesquisa em ferramentas como: meios eletrônicos, matérias, artigos relacionados aos temas, entrevistas realizadas por diversos meios de comunicação, dissertações, pesquisas desenvolvidas por múltiplos institutos de pesquisa, monografias e resenhas; tais levantamentos bibliográficos nortearam todo o estudo e propôs, ao final da pesquisa, um posicionamento em relação as novas estratégias adotadas.

Partindo da premissa que uma pesquisa bibliográfica se baseia no levantamento de dados e análise de materiais existentes, principalmente artigos científicos e livros relacionados as temáticas. E, de acordo com Stumpf (2006, p. 51), “num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...]”. A partir daí, entende-se que a pesquisa bibliográfica tem como intuito analisar, produzir e/ou explicar o objeto investigado e suas teorias relacionadas sobre um tema específico e através dela, chegarmos à proximidade com a realidade, originando elementos de estudo que intervêm no que é real.

Com isso, a pesquisa classifica-se como bibliográfica documental descritiva exploratória quali-quantitativa e foi baseada em investigação bibliográfica de fontes secundárias sobre os temas centrais.

Em acordo, foi feito a devida coleta de dados relacionados de duas grandes empresas e/ou marcas que tiveram destaque nas mídias por se utilizarem de propagandas e *marketing* para através de seu apoio a comunidade LGBTQIAP+ atrair seu *pink money* e seu poder de consumo. Ambas as empresas foram selecionadas devido a sua disponibilidade de informações dos principais períodos onde houve a aplicação direta da estratégia mercadológica em questão e do destaque que as mesmas ganharam na mídia positivamente e/ou negativamente.

Posteriormente, foi executada uma comparação entre períodos antes e após a mudança de estratégia mercadológica, considerando as projeções de crescimento previsto e de expansão do mercado.

A escolha inicial dos índices consideráveis para o desenvolvimento deste artigo, foram Retorno sobre o Ativo (ROA), Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) e o

Endividamento Total (ET); que se justifica na hipótese de que fornecem uma melhor visão dos níveis de rentabilidade e de capacidade de pagamento de dívidas.

De acordo com Assaf Neto (2006), o “ROA é um dos mais importantes indicadores de rentabilidade de uma entidade, sendo obtido da relação entre o Lucro Operacional e o Ativo Total; O ROE é a rentabilidade sobre o capital próprio investido na entidade, sendo obtido pela relação do Lucro Líquido, após o IR, e o Patrimônio Líquido; O Endividamento Total define o grau de endividamento da empresa, ou seja, o quanto a empresa utiliza de capital de terceiros”.

[...] análise contábil, análise financeira, análise econômico-financeira, análise de balanços etc. -, a análise das demonstrações contábeis tem por objetivo observar e confrontar os elementos patrimoniais e os resultados das operações, visando ao conhecimento minucioso de sua composição qualitativa e de sua expressão quantitativa, de modo a revelar os fatores antecedentes e determinantes da situação atual e, também, a servir de ponto de partida para delinear o comportamento futuro da empresa. (BRAGA, 2019 p.129)

Por fim, realizou-se uma análise de pontos específicos das demonstrações contábeis, originando assim o artigo final onde foi capaz identificar o impacto realista de uma mudança estratégica mercadológica e sua dimensão.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. Doritos *Rainbow*

O apoio de Doritos *Rainbow* à causa LGBTQIAP+, começou no Brasil em 2017, quando o produto foi lançado pela primeira vez. Desde então, Doritos iniciou as parcerias com instituições e expandiu sua atuação para todas as regiões do Brasil, além de aumentar a assistência a programas e projetos como abrigos, oficinas de capacitação e cursos profissionalizantes para pessoas da comunidade LGBTQIAP +. Em 2018 e em 2019, novamente, a renda arrecadada com Doritos *Rainbow* foi revertida para mais 5 instituições que apoiam a causa LGBTQIAP + em todas as regiões do país. Ainda no ano de 2019, a edição do snack foi lançada no *Rock in Rio* 2019, dando ainda mais visibilidade para a causa no Brasil.

Segundo o Relatório anual da Pepsico:

“A receita líquida cresceu 2%, refletindo principalmente o preço líquido efetivo, parcialmente compensado pelo impacto da 53ª semana de relatórios do ano anterior, o que reduziu o crescimento da receita líquida em 2 pontos percentuais. O volume caiu 1%, refletindo quedas de meio dígito nas marcas Lay's e Fritos e uma queda de um dígito na marca Doritos, parcialmente compensada pelo crescimento de um dígito alto nos pacotes de variedades. A 53ª semana de relatórios no ano anterior impactou negativamente o desempenho do volume em 2 pontos percentuais. O lucro operacional cresceu 3,5%, refletindo principalmente as reduções de custos planejadas em várias despesas categorias e o preço líquido efetivo, bem como o impacto dos investimentos incrementais do ano anterior em nosso negócio, que contribuiu com 1 ponto percentual para o crescimento do lucro operacional. Esses impactos foram parcialmente compensados por certos aumentos de custos operacionais, incluindo iniciativas estratégicas...”

**Tabela 1:** Receita da Pepsico na América Latina (em milhões)

Latin America	2017	2016
Net Revenue	\$7.208	\$6.820
Operating Profit	\$908	\$887
Organic Revenue Growth	5%	9%

Fonte: PepsiCo Inc, 2017 Annual Report

“Nossos produtos de bebidas, alimentos e lanches competem principalmente com base no reconhecimento e fidelidade da marca, gosto, preço, valor, qualidade, variedade de produtos, inovação, distribuição, publicidade, marketing e promoção de atividade, embalagem, conveniência, serviço e capacidade de antecipar e responder eficazmente às preferências e tendências, incluindo maior foco do consumidor em saúde e bem-estar e o contínuo aceleração do comércio eletrônico e outros métodos de distribuição e compra de produtos. Sucesso neste ambiente competitivo depende da promoção efetiva dos produtos existentes, da introdução efetiva de novos produtos e reformulações de produtos existentes, a eficácia de nossas campanhas publicitárias, programas de marketing, embalagens de produtos, preços, maior eficiência nas técnicas de produção, novas vendas e dispensação de equipamentos e desenvolvimento e proteção de marcas e. Acreditamos que a força de nossas marcas, inovação e marketing, aliados à qualidade de nossos produtos e flexibilidade de nossa rede de distribuição, nos permite competir de forma eficaz...”

Os custos de pesquisa e desenvolvimento em toda a marca, foram de US\$ 737 milhões, US\$ 760 milhões e US\$ 754 milhões em 2017, 2016 e 2015, respectivamente, e foram reportados nas despesas com vendas, gerais e administrativas. A pesquisa do consumidor foi excluída desses custos de pesquisa e desenvolvimento e incluídos em outros custos de *marketing*.

As atividades de publicidade e outras atividades de marketing, contabilizadas como despesas de vendas, gerais e administrativas, totalizaram US\$ 4,1 bilhões em 2017, US\$ 4,2 bilhões em 2016 e US\$ 3,9 bilhões em 2015, incluindo despesas de publicidade de US\$ 2,4 bilhões em 2017, US\$ 2,5 bilhões em 2016 e US\$ 2,4 bilhões em 2015. Os custos de publicidade diferida não foram contabilizados até o primeiro ano de uso e consistiram em:

- pré-pagamentos de mídia e serviços pessoais;
- materiais promocionais em estoque; e
- custos de produção de publicidade de mídia futura.

Custos de publicidade diferidos de US\$ 46 milhões e US\$ 32 milhões em 30 de dezembro de 2017 e 31 de dezembro de 2016, respectivamente, foram classificados como despesas antecipadas e outros ativos circulantes no balanço patrimonial.

Analisando os índices de Retorno sobre o Ativo (ROA), Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) e o Endividamento Total (ET); pode-se verificar que:

**Tabela 2:** Índices de Rentabilidade – Doritos Rainbow

Índices	2016	2017
ROA	13,31%	13,16%

ROE	87,37%	95,7%
ET	84,76%	86,24%

Fonte: Elaborada pelo autor

O Retorno sobre o Ativo (ROA) dá uma medida da recuperação do investimento. Quanto maior o resultado, melhor, indicando que a empresa recuperará o capital investido em menor tempo. Afinal quanto mais alto for o ROA, mais eficiente será a companhia, mostrando que ela é capaz de gerar mais lucros com ativos menores. Nesse caso, houve uma baixa quanto ao retorno sobre o ativo, a empresa apresenta um ROA baixo, que significa que seus investimentos foram direcionados para projetos pouco rentáveis ou que seus ativos têm baixa produtividade.

O ROE mostra a rentabilidade do capital próprio num determinado período. Deve-se ressaltar que essa é uma medida primária de avaliação do retorno do capital dos acionistas, pois outras considerações deverão ser feitas para que se possa afirmar se o capital dos acionistas foi devidamente remunerado ou não. Porém, com um aumento significativo do ROE de aproximadamente 8%, foi possível averiguar a performance da empresa, identificando se os investidores que possuem ativos dela conseguem ter bons rendimentos com suas ações, e com o aumento é perceptível a valorização e atração de investimentos na empresa.

O índice de Endividamento Total também apresentou piora, passando de 84% para 86% (piora marginal de 2%). Ou seja, a Companhia passou a ter em termos percentuais mais dívidas de curto prazo em relação ao total de dívidas. Porém, mesmo com o aumento, a empresa permanece dentro da média relativa aos períodos anteriores.

O objetivo da utilização dos indicadores é o de sintetizar informações relevantes para facilitar a análise e o processo de tomada de decisão. Os indicadores, como o próprio nome já diz, indicam. Portanto, não se pode considerá-los como verdades absolutas, mas, sim, como sinalizadores ou balizadores. Portanto, com base nas informações fornecidas nos relatórios financeiros e demonstrações contábeis da empresa no período específico, além da análise dos índices financeiros, fica evidente que a mudança de estratégia mercadológica trouxe um baixo retorno econômico-financeiro a curto prazo em relação ao esperado, mas garantiu uma positividade da marca relacionando-a com a aceitação e a diversidade.

## 4.2. O Boticário

O filme “Um dia dos namorados para todas as formas de amor” foi desenvolvida para anunciar os lançamentos de produtos da marca para o Dia dos Namorados de 2015, a campanha foi criada pela agência AlmaqBBDO e foi dirigida pelo diretor de cinema brasileiro Heitor Dhalia da Produtora *Paranoid*. O produto audiovisual da campanha foi veiculado em TV aberta, com duração de 30 segundos, disponível também em seu canal oficial da rede social digital *YouTube*. A propaganda ganhou o *Grand Effie* (prêmio máximo) no *Effie Awards* Brasil 2015. O prêmio foi criado há mais de 40 anos e está presente em diversos países, o *Effie Awards* consagra a efetividade de campanhas que alcançam resultados reais e tangíveis e neste caso, o prêmio veio por unanimidade dos jurados.

Segundo o Relatório anual da Cálamo Distribuidora de Produtos de Beleza S.A, que atua como holding operacional de O Boticário:

“Sem dúvidas, 2016 foi um ano intenso, porém com iniciativa, planejamento e dedicação foi possível fazer um ano melhor. O Grupo Boticário é apaixonado por desafios. Seguimos crescendo porque somos todos empreendedores e trabalhamos para transformar algo simples em incrível, todos os dias.”

**Tabela 3: Demonstrações Dos Resultados (em milhões)**

<b>Demonstrações Dos Resultados</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
<b>Receita Operacional Líquida</b>	<b>R\$3.697.070</b>	<b>R\$3.314.255</b>
Custo Dos Produtos E Serviços Vendidos	(R\$1.464.378)	(R\$1.337.793)
<b>Lucro Bruto</b>	<b>R\$2.232.692</b>	<b>R\$1.976.462</b>
Despesas Comerciais	(R\$916.968)	(R\$780.193)
Despesas Administrativas	(R\$542.209)	(R\$478.613)
Outras Despesas/Receitas Operacionais Líquidas	(R\$41.937)	R\$54.910
Despesas Operacionais Líquidas	(R\$1.501.114)	(R\$1.203.896)
<b>Lucros Antes Dos Resultados Financeiros E Impostos</b>	<b>R\$731.578</b>	<b>R\$772.566</b>
Despesas Financeiras	(R\$274.756)	(R\$194.755)
Receitas Financeiras	R\$203.613	R\$288.398
Variações Cambiais	(R\$73.352)	(R\$29.447)
<b>Lucro Antes Do Irpj E Csl</b>	<b>R\$456.822</b>	<b>R\$577.811</b>
Irpj E Csl	(R\$40.245)	(R\$91.484)
<b>Lucro Líquido Do Exercício</b>	<b>R\$416.577</b>	<b>R\$486.327</b>

Fonte: Diário Oficial Paraná, edição nº9916

Em termos gerais, foi perceptível uma diminuição relacionada ao Lucro Líquido do exercício, em 31 de dezembro de 2015 o lucro líquido ficou estimado em cerca de R\$485 milhões, porém no fechamento referente ao exercício de 2016, o lucro líquido foi de aproximadamente R\$414 milhões. Esse fato resulta em uma diminuição de quase 15% na receita auferida pela empresa, porém devemos levar em consideração também que no ano de 2016, houve uma queda de cerca de 17,7% no dólar, essa diminuição pode ser observada na conta de Variações Cambiais, apresentada na Tabela 3.

**Tabela 4: Receita Operacional Líquida (em milhões)**

	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Revenda De Produtos E Serviços Prestados	R\$4.781.067	R\$4.272.507
Tributos Sobre Vendas E Serviços Prestados	(R\$974.143)	(R\$881.831)
Deduções E Abatimentos	(R\$109.854)	(R\$76.421)
Receita Operacional Líquida	3.697.070	3.314.255

Fonte: Diário Oficial Paraná, edição nº9916

Apesar da diminuição relacionada ao Lucro Líquido do Exercício em 2016, de forma mais detalhada é possível observar que, a Receita Operacional Líquida referente ao mesmo período, teve um aumento de aproximadamente 8,5%.

**Tabela 5:** Outras Obrigações (em milhões)

<b>Outras Obrigações</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Comissões E Prêmios	R\$16.130	R\$5.106
Provisão Mídias E Promoções	R\$11.883	R\$2.439
Provisão De Impostos Sobre Perdas De Estoques	R\$10.964	R\$4.719
Fretes A Pagar	R\$8.675	R\$7.340
Aluguel De Lojas	R\$7.509	R\$2.363
Provisão Programa Fidelidade	R\$6.385	-
Adiantamento Clientes	R\$3.591	R\$914
Adiantamento Aquisições De Veículos	R\$1.485	R\$186
Provisão Com Temporários	R\$1.256	R\$2.544
Provisão De Serviços De Ti	R\$968	-
Royalties	-	R\$1.312
Adiantamento Para Exportação	-	R\$192
Outras Obrigações	R\$1.715	R\$2.666
	<b>R\$70.561</b>	<b>R\$29.871</b>

Fonte: Diário Oficial Paraná, edição nº9916

Porém, é visto que houve um maior investimento relacionado a mídias e promoções em relação ao ano anterior, de mais de 90% do provisionado anteriormente.

Avaliando os índices de Retorno sobre o Ativo (ROA), Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) e o Endividamento Total (ET); pode-se constatar que:

**Tabela 6:** Índices de Rentabilidade – O Boticário

<b>Índices</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>ROA</b>	17,84%	12,8%
<b>ROE</b>	62,72%	46,79%
<b>ET</b>	71,55%	72,64%

Fonte: Elaborada pelo autor

O ROA, também chamado de Retorno Sobre O Investimento (ROI), mede a eficiência da administração na geração de lucros com seus Ativos Totais. No período, houve uma baixa considerável quanto ao retorno sobre o ativo, a empresa apresenta um ROA mais baixo do que no exercício anterior, significando que seus investimentos foram direcionados para projetos menos proveitosos ou que seus ativos tiveram baixa produtividade.

O ROE mensura o retorno dos recursos aplicados na empresa por seus proprietários/acionistas, ou seja, para cada unidade monetária de Recursos Próprios (Patrimônio Líquido) investido na empresa. Na análise, verificou-se que houve também uma diminuição significativa do ROE, podendo aferir a performance da empresa,

identificou-se que os ativos dela não conseguiram ter bons rendimentos, com a baixa fica evidente a desvalorização dos investimentos na empresa.

O índice de Endividamento Total, mostra um aumento, trazendo para o resultado da empresa uma piora em relação a seu desempenho, mas permanecendo dentro da média referente aos períodos anteriores.

Os índices de rentabilidade visam avaliar os resultados auferidos pela empresa, ou seja, mostram qual a rentabilidade dos capitais investidos, isto é, quanto rendeu os investimentos e, portanto, qual o grau de êxito econômico da empresa. Deste modo, baseado nas informações fornecidas nos relatórios financeiros, nas demonstrações contábeis da empresa no período específico e nas análises dos índices financeiros, fica evidente que a modificação da estratégia mercadológica em busca da aceitação e atração do *Pink Money* a curto prazo não obteve o resultado desejado, mas trouxe a melhoria da imagem da marca relacionando-a com os movimentos sociais LGBTQIAP+ e a diversidade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pretendeu entender o pink money como estratégia mercadológica para verificar o impacto nas demonstrações contábeis de empresas que apostaram neste movimento através de um posicionamento estratégico, a partir da análise de indicadores de rentabilidade obtidos através de pesquisa bibliográfica exploratória.

Para se atingir uma compreensão de qual o impacto nos demonstrativos de resultados das empresas que apostaram no movimento Pink Money através de um posicionamento estratégico, definiu-se dois objetivos específicos. O primeiro, identificar nas demonstrações contábeis destas empresas, dados que apontem neste sentido. Verificou-se que duas grandes empresas e/ou marcas tiveram destaque nas mídias por se utilizarem de propagandas e marketing para através de seu apoio a comunidade LGBTQIAP+ para atrair seu pink money e seu poder de consumo. Ambas as empresas foram selecionadas devido a sua disponibilidade de informações dos principais períodos.

Depois, demonstrar a evolução financeira das empresas relacionando ao planejamento estratégico seguido. A análise permitiu concluir que relacionado aos indicadores de resultados viu-se uma redução de desempenho, com reduções na Pespico e no Grupo O Boticário, no ROA de 0,15% e 5,04%, o aumento no ET de 1,48% e 1,09%, respectivamente. Com isso, a hipótese do trabalho de que a estratégia mercadológica voltada para a comunidade LGBTQIAP+ impacta nos demonstrativos da organização se refutou, porque a curto prazo não traz impacto de forma positiva ou negativa. Sendo assim, a curto prazo o retorno financeiro não demonstrou evolução como o esperado, mantendo o desempenho das empresas estacionados ou em baixa, de acordo com os indicadores analisados.

A pesquisa teve como limitação a quantidade e em algumas vezes até mesmo a qualidade das informações divulgadas pelas empresas, dificultando a identificação direta das estratégias traçadas para atrair o *pink money*. Em pesquisas futuras, pode-se pesquisar os efeitos a longo prazo para tais empresas e quais os efeitos do pinkwashing, com isso contribuindo de forma mais abrangente ao campo de pesquisa e até mesmo servindo de parametro para empresas que desejam abranger a diversidade em seu publico-alvo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, P. **A segmentação do mercado LGBT embasada no comportamento do consumidor como estratégia de marketing para o mercado do distrito federal.** Brasília/DF, Jun 2009.

ALVES, P. **O poder do Pink Money.** Isto é Dinheiro. 2013. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-poder-do-pink-money/>. Acesso em: 16/06/2018.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico financeiro.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 1998.

BRAGA, H. R. **Demonstrações Contábeis. Estrutura, Análise e Interpretação.** 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003.

BONFANTI, Cristiane. **Gays fazem a economia girar.** Correio Braziliense, Brasília, 22 mar. 2011. Caderno Economia, p.19.

BOTICARIO. **Informações administrativas 2016.** Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/informacoes-administrativas/> Acesso em: 19 set. 2022.

BOTICARIO. **Relatório anual 2017.** Disponível em: [https://www.cgee.org.br/documents/10182/10145371/Relatorio\\_Anual\\_2017.pdf](https://www.cgee.org.br/documents/10182/10145371/Relatorio_Anual_2017.pdf) Acesso em: 19 set. 2022.

**CPC00 – Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro.** Disponível em: [https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2018/04/1\\_Publicacoes\\_Pronunciamentos-T%C3%A9cnicos-Cont%C3%A1beis.pdf](https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2018/04/1_Publicacoes_Pronunciamentos-T%C3%A9cnicos-Cont%C3%A1beis.pdf) Acesso em 29 set 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

G1. **Parada do orgulho LGBT é a maior do mundo.** Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/parada-do-orgulho-lgbt-de-sao-paulo-e-a-maior-do-mundo-e-chega-a-20a-edicao/5056742/>. Acesso em: 08 maio 2021.

G1. **Propaganda da Boticário com casais gays vence prêmio publicitário em 2015.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 03 mai. 2022.

GONÇALVES, E. e NISHIDA, N. (2009). **‘Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher’.** Comunicação, mídia e consumo. Nov, 6(17):49 – 72

- JÚNIOR, José Hernandez Perez. BEGALLI, Glaucos Antonio. **Elaboração das Demonstrações Contábeis**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LEITE, F., & BATISTA, L. L. (2008). **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. Galáxia, (15).
- MARION, J. C. **Contabilidade Empresarial**. 17ª ed. São Paulo. Atlas S.A, 2015.
- NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003
- PEPSICO. **Relatorio anual 2017**. Disponível em: <[https://prevpepsico.com.br/wp-content/uploads/pdfs/Relatorio\\_Anuar\\_2017.pdf](https://prevpepsico.com.br/wp-content/uploads/pdfs/Relatorio_Anuar_2017.pdf)> Acesso em: 17 set. 2022.
- PEPSICO. **Relatorio anual para investidores 2017**. Disponível em: <[https://investors.pepsico.com/docs/default-source/investors/q2-2017/q2\\_2017\\_fullrelease\\_5jjnrhw7rspedgu.pdf?sfvrsn=e6c14cb6\\_3](https://investors.pepsico.com/docs/default-source/investors/q2-2017/q2_2017_fullrelease_5jjnrhw7rspedgu.pdf?sfvrsn=e6c14cb6_3)> Acesso em: 17 set. 2022.
- RODRIGUES, A. I., & ZANIN, V. G. (2014). **As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012**. Conexão-Comunicação e Cultura, 13(25).
- SCHUDSON, M. (2000). **Advertising as capitalist realism**. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª ed. Florianópolis: Lab. De ensino à distância da UFSC, 2001.
- STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. Em: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. p.51.