

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING

Pink Money: Uma oportunidade para micro e pequenas empresas
PINK MONEY: an opportunity for micro and small businesses

Ana Luiza Rodrigues de Faria¹
Camilly Rafaelli dos Santos Martins²
Layssa Cortez dos Santos³
Maria Eduarda dos Santos Ferreira⁴
Elton Orris Marinho da Silva⁵

Resumo: O presente artigo tem como finalidade definir o pink money de maneira concisa, e como as micros e pequenas empresas podem utilizar dessa oportunidade por meio de estratégias de comunicação direcionadas para a comunidade LGBTQIAP+, visando o seu alto crescimento do processo de compra realizada por esse nicho e a conquista do espaço dentro do cenário econômico nacional. Com o objetivo específico de analisar o público alvo em questão e consumo do mesmo, suas atitudes e comportamentos, também pautando problemas detectados dentro dos locais frequentados e suas relações, com foco no ramo alimentício (restaurantes e bares), visto a falta de interação destinada aos consumidores homossexuais. E para atingir essas metas foi utilizado um cronograma com estratégias de marketing, pensadas para que as MPE's de cidades interioranas consiga estabelecer um contato com esse público e investir nele, para que haja um benéfico por ambas as partes.

Palavras-chave: LGBTQIAP+. Consumidor. Marketing

Abstract: *The purpose of this article is to define pink money in a concise way, and how micro and small companies can use this opportunity through communication strategies aimed at the LGBTQIAP+ community, aiming at its high growth in the purchase process carried out by this niche and the conquest of space within the*

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. aluizarois@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. camilly.martins2@etec.sp.gov.br

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. layssa.santos@etec.sp.gov.br

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. maria.ferreira360@etec.sp.gov.br

⁵ MBA Executivo. Professor da Etec Padre Carlos Leônico da Silva. elton.silv126@etec.sp.gov.br

national economic scenario. With the specific objective of analyzing the target audience in question and their consumption, their attitudes and behaviors, also guiding problems detected within the frequented places and their relationships, with a focus on the food sector (restaurants and bars), given the lack of intended interaction to homosexual consumers. And to achieve these goals, a schedule was used with marketing strategies, designed so that MSE's from inland cities can establish contact with this audience and invest in it, so that there is a benefit for both parties.

Keywords: LGBTQIAP+. Consumer. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O artigo tem como objetivo realizar um estudo sobre “Pink Money”, caracterizado pelo consumo do público LGBTQIAP+ (Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexual, assexual, pansexual, com um sinal “+” para reconhecer as orientações sexuais ilimitadas e identidades de gênero usadas pelos membros dessa comunidade), e também vem com o objetivo específico de analisar o perfil e comportamento desse público no momento de compra, com o propósito de ressaltar a importância do investimento das empresas sobre o público LGBTQIAP+ que vem fazendo-se cada vez mais presente no mercado consumidor, evidenciando uma ótima oportunidade de crescimento financeiro e social, para aqueles que buscam evoluir dentro desse cenário. Assim, tendo como problema de pesquisa: como as micros e pequenas empresas podem atingir o público LGBTQIAP+?

Para comprovar que buscar ter acesso a esse público possa vir a ser uma oportunidade, foram planejadas ações, as quais fariam a inclusão do público LGBTQIAP+ dentro de uma pequena empresa local. A estratégia elaborada visa integrar o público dentro de estabelecimentos do ramo alimentício com a criação de um plano de marketing.

2. DESENVOLVIMENTO

No decorrer do artigo serão abordados os seguintes temas: Marketing, Comportamento do Consumidor, Comunidade LGBTQIAP+, Perfil do Consumidor, Pink Money e Micro e Pequenas Empresas.

2.1 Marketing

O marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios, afirma Kotler (2006). Nesse sentido, entende-se que o marketing é uma ferramenta onde se desenvolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. O marketing visa transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios, cerceando-se de um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes.

Kotler (2006, p.34) revela que “as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar a chance de sucesso”. Nesse viés, conhecer o mercado alvo, as tendências, etc, são fundamentais para que os objetivos sejam alcançados.

No momento em que as empresas mostraram sua capacidade de marketing, começaram a transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativos.

“Para defini-lo de uma maneira mais simples, pode dizer que ele ‘supre necessidades de lucratividade’. Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam e criou um espaços para leilões on-line e quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos. (Kotler, 2006, p.04)”

Com a facilidade de adquirir informações, percebe-se que os consumidores estão mais atentos às mudanças. Segundo Kotler (p. 20) “hoje vivemos em um mundo totalmente novo [...] A internet trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”. Nesse contexto, com a facilidade de acompanhar o desenvolvimento de uma empresa, faz com que o consumidor esteja atento às principais mudanças e seja mais seletivo na escolha de produtos e serviços.

Há vários exemplos de como a conectividade abalou rapidamente setores consagrados que pareciam ter barreiras de entrada elevadas. A Amazon desestabilizou as livrarias físicas e, mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma, a Netflix abalou as locadoras de vídeos e, ao lado de sites como Hulu, bagunçou os serviços de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o Spotify e a Apple Music, que mudaram o modo como a distribuição de músicas passou a funcionar. (Kotler, 2017, p.35)

2.1.1 Plano de Marketing

De acordo com Kotler, Kevin (2000, p.39), o plano de marketing é um documento escrito dividido em três níveis: estratégico, tático e operacional, em que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing. Sendo assim, o principal objetivo é garantir a organização do processo, como o direcionamento estratégico, redução de custos, otimização dos resultados e avaliação precisa.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um estudo de suma importância para a área mercadológica, visto que permite uma possibilidade de a empresa identificar e compreender todos os fatores que influenciam hábitos ou interferem no processo de compra do cliente.

Deve-se ressaltar que, essa metodologia é derivada de um agrupamento de princípios como: motivação, personalidade e percepção. A análise da conduta certifica uma ampla variedade de compradores, assim, proporciona para o Marketing perspectivas pluridisciplinares.

Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado DUBOIS (1998, apud VIEIRA, 2004, p.3)

O consumidor assume diversas características (idade, renda, educação, gostos e outros) e é fundamental que haja entendimento sobre as necessidades de seus compradores, no qual propõe que o mercado faça a junção destes em segmentos homogêneos de consumo.

Dentre estes, ainda é admissível encontrar elementos que condicionam e fazem parte do processo. Além de subculturas que incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas, demonstram valores e estilos de vida distintos. Cobra (1997, p.59) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

- **Culturais:** Estão relacionados a ideias, comportamentos, símbolos, conhecimentos e rituais e tem relação direta com o que se come, veste, usa e deseja.

- **Sociais:** O comportamento do consumidor é influenciado pelo círculo de amizades, classe e papel social, além do padrão herdado pelos ambientes familiar, escolar e profissional.
- **Pessoais:** incluem estilo de vida, motivações, postura, ética, interesses, opiniões, entre outros, além de também estar relacionado com dados demográficos.
 - **Nacionalidade:** traduz as singularidades que distinguem uma nação da outra, que estão presentes nas tradições e culturas, origens e raças.
 - **Religiões:** Católicos, judeus, protestantes, budistas, muçulmanos, cada um destes grupos representam uma área no qual encontramos variedade no estilo de vida
 - **Grupos raciais:** Negros, descendentes de europeus, orientais seguem costumes diferentes
- **Psicológicos:** A personalidade e os padrões de pensamento, além do estado emocional e da capacidade de compreensão.

O processo de compra do consumidor varia e suas necessidades variam de acordo com cada tipo de perfil, onde é identificado a respectiva razão de compra.

2.3 Comunidade LGBTQIAP+

Acredita-se que a homossexualidade era respeitada nos primeiros períodos da história humana. O primeiro relato de homofobia foi datado em 1.200 a.C, no Oriente, onde também surgiu a primeira “legislação” contra a comunidade no séc. XIII.

"Os homens que cometerem sodomia serão condenados à morte", estabelecia o artigo 48 do código. E os analistas do Instituto de Pesquisa da Antiga Mongólia interpretam a citação como a primeira proibição da homossexualidade da História. (G1, 2007, s/p)

Fartos das opressões que sofriam, mulheres transexuais e travestis, criaram o primeiro grupo de militância o Transvestia: The Journal of the American Society for Equality in Dress, em 1952 nos EUA. Tal evento, foi considerado o estopim para que ocorresse a primeira e mais importante revolta, para o Movimento LGBTQIAP+: a “Revolta de Stonewall”, que aconteceu na madrugada do dia 28 de junho de 1969,

onde as pessoas da comunidade se rebelaram, afrontaram os policiais e resistiram a prisão. Dando iniciativa ao movimento LGBT moderno.

“Foi em um bar gay chamado Stonewall, em Nova York, há pouco mais de 40 anos, que gays, lésbicas, travestis e drag queens se uniram pela primeira vez para lutar contra a intolerância. Pela primeira vez todos eles se sentiram iguais – por serem diferentes. Iguais por causarem estranhamento ao padrão heteronormativo da sociedade. Eram queers, esquisitos”. (RIBEIRO, Deco, 2011, p. 153)

A comunidade LGBTQIAP+ teve seu surgimento no Brasil em 1970, durante o período da ditadura, militares censuravam qualquer tipo de expressão que fizesse apologia à homossexualidade. Homossexuais, travestis, prostitutas e outras pessoas consideradas “perversas”, ou “anormais”, foram alvo de perseguições, detenções arbitrárias, expurgos de cargos públicos, censura e outras formas de violência (Memórias da Ditadura, s/p). Em 1978, as minorias (mulheres, negros e homossexuais) se juntaram para reivindicar seus direitos, assim acontecendo o chamado “movimento homossexual brasileiro” (MHB).

Entramos num novo século, não existe raça pura, nem o homem ideal, existe a diferença, era a mensagem subliminar. No ano passado, eram 35 mil manifestantes, neste ano, 100 mil. O movimento gay é um dos movimentos da sociedade civil que mais crescem no mundo. PAIVA, M. R. (2000, Apud FACCHINI, Regina 2003, p.84)

A partir dos anos 90, com a empregabilidade para as pessoas da comunidade aumentando, começa-se a criar um mercado voltado para esse público.

Após muita luta e manifestações, no dia 13 de junho de 2019, a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero passe a ser considerada um crime em todo o Brasil, podendo ser penalizados aqueles que cometerem tal atrocidade, de 1 a 3 anos de prisão.

Conforme Art. 1º, Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989.

Altera a Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal) e o Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943 (Consolidação das Leis do Trabalho – CLT) para definir os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de gênero, sexo, orientação sexual e identidade de gênero. Estabelece as tipificações e delimita as responsabilidades do ato e dos agentes. (Brasil, 1989, s/p)

Entretanto, mesmo com tantos avanços e vitórias para os homossexuais, o Brasil, “no ano de 2020, ocupa o inglório topo do ranking dos mais violentos para essa população pelo 12º ano consecutivo”. (EXAME, 2020, s/p). Mesmo com tamanha criminalidade, esse nicho vem se esforçando para se fazer mais presente perante a sociedade, tendo notoriedade –principalmente- no mercado de consumo.

2.3.1 Perfil do Consumidor LGBTQIAP+

Os consumidores LGBTQIAP+ manifestam um procedimento de compra minucioso, onde se é necessário entender sobre valores, costumes e atitudes em relação ao perfil esperado. Frequentemente se torna preciso entender a causa sobre a relação na mudança de hábitos e consumo e como isto pode refletir no aumento de gastos. “O Consumo não se trata apenas no bem tangível, mas no intangível e sua experiência e ideias.” (SOLOMON, 2008).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2019, 94,8% da população adulta (150,8 milhões de pessoas) identificam-se como heterossexuais, 1,8 milhão, declaram-se homossexual e, 0,7%, ou 1,1 milhão, alegam-se bissexual. Dados ainda permitem ressaltar que parte dos homossexuais possuem nível superior, renda maior e idade entre 18 e 29 anos (4,8%).

Consideradas apenas as mulheres brasileiras, 0,9% declaram-se lésbica e 0,8%, bissexual. Considerados apenas os homens, 1,4% declaram-se gays e 0,5%, bissexuais. Tanto entre homens quanto entre mulheres, 1,1% disseram não saber e 2,3% recusaram-se a responder. (IBGE, 2022, s/p)

Julga-se que o grau de escolaridade corresponde à maneira com que ambos se exponham socialmente sobre a sexualidade. A inserção social de homossexuais está estabelecida juntamente a suas vivências e costumes relativamente ligados à feição. Neste caso, é notório que o tipo de aproveitamento remete a ascensão das tendências de consumo de tal perfil.

2.4 Pink Money

O “Pink Money”, em sua tradução literal “dinheiro rosa”, é um termo destinado para caracterizar o poder de compra da comunidade LGBTQIAP+.

A comunidade LGBTQIAP+ sempre foi presente no mercado, no entanto, Facchini e França (2009) afirmam que foi a partir da segunda metade dos anos 90, que a visibilidade voltada para esse público, chamado de mercado de gays começa a contribuir na luta do “Orgulho gay”, onde as pessoas assumiram publicamente sua sexualidade demonstrando ser pertencente ao movimento gay. A partir disso, essa parcela da sociedade começa a ser vista como potencial consumidora para o mercado de consumo.

[...] Esse atravessamento com o mercado que abre espaço ou se dirige aos homossexuais como potenciais consumidores é um dos sinais

característicos do movimento LGBT+ a partir dos anos 1990. (OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, 2021, p.22)

No Brasil, os números referentes ao pink money são notórios, tendo seu pico no mês de junho, quando ocorre a parada LGBT em São Paulo. A economia brasileira sofre um considerável aumento durante esse mês, deixando claro o poder desse público.

De acordo com a pesquisa Perfil e Satisfação de Público Parada LGBT+ 2022, realizada pelo Observatório do Turismo da cidade de São Paulo, o gasto médio do turista na cidade, por pessoa, foi de R\$ 1.881,84 - 15,1% a mais que em 2019 (R\$ 1.634,20). Já o gasto médio no evento, por pessoa, foi de R\$132,30 - 7,5% a mais que 2019 (R\$ 123). A pesquisa ouviu 1.223 pessoas no dia do evento. (Agência Brasil, 2022, s/p)

Não só no mês em questão, a lucratividade vinda do consumo do público LGBT pode ser notada durante todo o ano. Sendo movimentado por esse segmento, o chamado “pink money” (ou “dinheiro rosa”) soma cerca de R\$ 420 bilhões por ano somente no Brasil, conforme dados da associação internacional de empresas, a Out Leadership (Hoje em Dia, 2018, s/p). Tendo em vista o crescimento exponencial desse grupo social pode-se publicamente esperar que esse número só tende a aumentar.

O marketing direcionado para esse segmento, irá acarretar clientes que farão adesão à ideologia da empresa, e por se sentirem acolhidos pela marca, tenderão a ser futuros consumidores dos produtos. Esse mercado pode ser visto como uma oportunidade para que as pequenas empresas busquem evoluir ou crescer.

2.5 Micro e Pequenas Empresas

Micros e pequenas empresas têm grande relevância na economia mundial e principalmente na municipal devido às pequenas cidades não receberem tal atenção de grandes empresas. As mesmas são cercadas de micros, pequenas e médias empresas, gerando assim mais empregos, a economia funciona e o PIB (Produto Interno Bruto) aumenta.

No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). (Sebrae, 2018, s/p).

O critério de sua tal classificação vêm por meio da quantidade de funcionários ou pelo faturamento anual da mesma, a classificação por número de funcionários, em comércio e serviço, é feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às

Micros e Pequenas Empresas (Sebrae), sendo: microempresas até 9 funcionários e empresas de pequeno porte de 10 a 49 funcionários. (Serasa Experian, 2021, s/p).

O IBGE também classifica os MPE's pelo número de funcionários, sendo por comércio e serviço, a classificação é de que microempresas e pequenas empresas devem ter até 49 funcionários. (Serasa Experian, 2021, s/p).

Há também uma lei para as MPE's, ela tem a intenção de promover o desenvolvimento das empresas, com a ideia de trazer uma maior geração de empregos, distribuição de renda, assim fortalecendo a economia. Uma base das coisas trazidas pela lei, são: tratamento diferenciado das demais empresas, registro e a legalização, fiscalização diferenciada, exportação de materiais.

§ 4º Na especificação do tratamento diferenciado, simplificado e favorecido de que trata o § 3º, deverá constar prazo máximo, quando forem necessários procedimentos adicionais, para que os órgãos fiscalizadores cumpram as medidas necessárias à emissão de documentos, realização de vistorias e atendimento das demandas realizadas pelas microempresas e empresas de pequeno porte com o objetivo de cumprir a nova obrigação.(BRASIL, 1988, s/p).

Segundo a Receita Federal do Brasil (RFB), em 2020 o Brasil tinha mais de 19 milhões de empresas, sendo mais de 5 milhões apenas no estado de São Paulo, dentre as 19 milhões, mais de 400 mil são lanchonetes e comércios similares.

3. METODOLOGIA

O artigo foi elaborado através de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório juntamente com a pesquisa bibliográfica.

Segundo Stake (2011) muitas pessoas que conduzem pesquisas querem melhorar o funcionamento das coisas.

Conforme Macedo (1996) a pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa.

4. ESTUDO DE CASO

Seguindo essa mesma pesquisa de dados, agora selecionados para a cidade de Lorena - SP, seu território é de 414,160km², com uma população estimada de mais de 89 mil pessoas (IBGE, 2020, s/p). Seu Produto Interno Bruto, soma de todos os bens e serviços finais produzidos, conta com mais de 32 milhões de reais.

Na cidade existem cerca de 2.545 empresas, 1.616 microempreendedores e 929 microempresas, totalizando 159 empresas apenas no ramo de restaurantes e similares. (Data Sebrae, 2022, s/p).

Tendo esses dados e realizando uma pesquisa com o público LGBTQIAP+, de 87 respostas, cerca de 46 (53%) foram relacionadas a restaurantes e bares, sendo eles locais nos quais eles não se sentem respeitados pelos vendedores, demais frequentadores e em desconforto para comparecer como forma de lazer.

A escolha foi a empresa X, uma choperia bar, que dentre seus produtos, além de chope, também oferece cervejas, drinks diversos e produtos de tabacaria, que possui como objetivo fornecer serviço e produtos de qualidade sempre focando na qualidade de atendimento e vivência no nosso espaço. Ela foi escolhida devido ao seu público-alvo, que se encaixa com as características do público estudado, e sua localização, próximo a uma universidade, colaborando com o acesso aos consumidores desejados.

5. SOLUÇÃO

Com o objetivo de realizar essa integração, foi criado um plano de marketing constituído de ações personalizadas de acordo com a segmentação de mercado, que podem ser adaptadas conforme tabela 1.

Para que pudéssemos alinhar as estratégias de acordo com o público do estabelecimento, foram feitas reuniões semanais de planejamento com o dono da empresa. Foi possível dar início às ações 2 e 3: o lançamento da bebida, apesar de não ter sido colocado em prática conforme a proposta inicial; e a publicação dos vídeos destinados para a escolha do drink vencedor que foram gravados.

Tabela 1 – Cronograma de Ações

Legenda de cores e etapas:  Planejamento  Execução  Análise dos resultados

AÇÃO	set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	CUSTOS							
	SEMANAS																		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		4	1	2	3	4	1	2
AÇÃO 1	Capacitação de Atendimento	X	X		X	X	X	X	X				R\$ 0,00						
AÇÃO 2	Implementação do drink LGBTQIAP+	X	X									R\$ 30,00							
AÇÃO 3	Ação de escolha do drink: Marguerita e Sex on the Beach		X	X	X	X	X	X	X			R\$ 0,00							
AÇÃO 4	Sorteio para ganhar o drink vencedor no dia do lançamento		X	X		X	X	X				R\$ 30,00							
AÇÃO 5	Ações no PDV	X	X			X						R\$ 60,00							
AÇÃO 6	Postagens nos Dias de Visibilidade LGBTQIAP+				X	X	X		X		X	R\$ 200,00							
AÇÃO 7	Possíveis drinks com os temas LGBTQIAP+ (opcional)			X	X	Obs.: A ação ocorrerá de acordo com a disponibilidade da empresa										R\$ 0,00			
AÇÃO 8	Postagens redes sociais (lançamento do drink)			X	X											R\$ 0,00			
AÇÃO 9	Mês do Orgulho LGBTQIAP+									X	X	X	R\$ 200,00						
AÇÃO 10	Dia do Orgulho LGBTQIAP+									X	X	X	R\$ 100,00						
CUSTO TOTAL												R\$620							

Fonte: Dos próprios autores, 2022

- Ação 1- Capacitação de atendimento:

Atividade: Funcionários devem passar por uma capacitação, onde irão ter palestras sobre a história da comunidade LGBTQIAP+ e sua trajetória, aprenderão qual o perfil do público e alguns de seus costumes e preferências. Também será ensinado boas práticas, que deverão ser utilizadas com todos os clientes.

- Ação 2- Implementação do Drink LGBTQIAP+:

Atividade: Será implementado um drink o qual levará o tema da comunidade LGBTQIAP+. Para que fosse possível a escolha de como iria ser feito o drink, foram necessárias reuniões com o dono do estabelecimento, onde foi apresentado o plano e a ideia da implementação, ação escolhida para realizar a coleta de dados e comparação.

- Ação 3- Ação da escolha de drink: Marguerita ou Sex on The Beach:

Atividade: Durante a semana do dia 24 a 27 de outubro ocorrerá nas redes sociais do bar, a publicação de 2 vídeos modelo reels, apresentando as possíveis bebidas para serem implementadas no cardápio. A votação ocorrerá por meio de engajamento (Insights), foco em comentários, curtidas e compartilhamentos, das 2 publicações, a publicação com mais engajamento será lançada no estabelecimento.

- Ação 4- Sorteio para ganhar o drink vencedor no dia do lançamento:

Atividade: será realizado um sorteio entre aqueles que engajaram (comentou, compartilhou e curtiu) o vídeo da bebida vencedora. Ela receberá o primeiro drink no dia do lançamento.

- Ação 5- Ações no PDV:

Atividades: Seriam colocadas decorações simples voltadas para o tema e que harmonizasse com o ambiente que já existe. Exemplo: Um quadro com a logo personalidade , ou uma bandeira singela da comunidade LGBTQIAP+.

- Ação 6- Postagens nos dias de visibilidade LGBTQIAP+:

Atividades: Postagens relacionadas ao tema no dia indicado levando alguma figura e a logo da marca personalizada.

- ✓ Dia Nacional da Visibilidade Trans: 29 de janeiro de 2023
- ✓ Dia Internacional da Visibilidade Trans: 31 de março de 2023
- ✓ Dia contra a Homofobia: 17 de maio de 2023
- ✓ Dia da visibilidade Pansexual: 24 de maio de 2023

- Ação 7- Possíveis drinks com os Temas (Opcional):

Bissexual: Levando as cores da bandeira Bi (azul, roxo e rosa);

Gay: Levando a cor da bandeira gay (azul, branco e verde);

Lésbica: Levando a cor da bandeira lésbica (roxo e branco):

Transexual: Levando as cores da bandeira trans (azul, rosa e branco).

O drink seria disponibilizado no dia anterior ao dia internacional da visibilidade Trans. (31 de março de 2023)

Pansexual: Levando as cores da bandeira Pan (Azul, rosa e amarelo)

O drink seria disponibilizado no dia anterior ao dia internacional da visibilidade Pan. (24 de Maio de 2023)

Os drinks seriam inéditos e limitados, sendo liberados apenas por um período de tempo específico. Caso obtenham bons resultados de venda, serão incluídos no cardápio.

- Ação 8- Postagens em redes Sociais (Lançamento de Drinks):

Atividade: As postagens serão feitas:

Feed: 1 (uma) vez na semana durante a semana em que o produto será lançado, sendo ela no dia do lançamento, após esse período será realizada 1 (uma) postagem por mês no feed.

Stories: Serão subidos 3 stories por semana, sendo nos dias de: Quinta-Feira, Sexta-Feira e Sábado na semana do lançamento, sendo uma

postagem de demonstração, podendo ser um boomerang, foto tirada na hora, ambos acompanhados de uma figura com o tema LGBTQIAP+

- Ação 9- Mês do Orgulho LGBTQIAP+ (junho de 2023):

Atividade: Redes Sociais: Postagens semanalmente levando para o tema do mês LBGT, e curiosidades que envolvam o público e a área de bebidas.

PDV: Os drinks citados na ação 7- Possíveis drinks com os Temas (Opcional), entraram novamente no cardápio durante todo o mês em questão.

- Ação 10- Dia do Orgulho LGBT (28 de junho de 2023):

Atividade: Régua de degustação Marguerita, onde a mesma teria ao todo 6 bebidas de cores diferentes seguindo a ordem da bandeira LGBTQIAP+ (Vermelho; Laranja; Amarelo; Verde; Azul; Roxo).

6. CONCLUSÃO

Neste artigo foi possível desenvolver um plano de marketing com o intuito de observar possíveis implementações no ramo alimentício, e como essa inovação pode auxiliar na qualidade do negócio.

Durante as pesquisas realizadas, foram plausíveis as questões levantadas para que a empresa possa iniciar sua operação de forma consciente, ordenada, com estratégias e objetivos claros abrangendo o público LGBTQIAP+.

A partir da elaboração do plano de marketing e a junção do público LGBTQIAP+, entende-se que as ações propostas possibilitam a aproximação dessa fração do público escolhido em uma empresa localizada na cidade de Lorena e as estratégias sugeridas permitem relacionar o nicho dentro do ramo alimentício conforme o plano de marketing.

7. REFERÊNCIAS

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação a pesquisa bibliográfica: Guia do estudante para fundamentação de trabalho de pesquisa**. São Paulo, Unimarco Editora, 1996.

PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**, 1ª. Ed (2017).

PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER. **Administração de Marketing**, 12ª.Ed (2006).

PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER. **Administração de Marketing**, 14ª.Ed (2000)

RIBEIRO, DECO. **Stonewall 40 + o que no Brasil?** Salvador, Bahia :EDUFBA, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo, 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2008.

STAKE, Robert E. Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam. São Paulo, Editora Pensa, 2010.

BARROS, Alerrandre. **Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019, 2022**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>>. Acesso em: 22/08/2022

BRASIL. **Lei nº0007.716, de 5 de janeiro de 1989**. Altera a Lei 7.716, de 5 de janeiro de 1989, para incluir na referida legislação os crimes de discriminação ou preconceito de orientação sexual e/ou identidade de gênero. EMENDA 6/S - PL 672/2019, Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, 2019. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135191>>. Acesso em: 08/08/2022

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Republicação em atendimento ao disposto no art. 5º da Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htmv> Acesso em: 07/11/2022

CORREA, Fábio. **'Pink money'**: público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo, 2018. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/pink-money-publico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>>. Acesso em: 29/08/2022

DATASEBRAE **Painéis**, 2022. Disponível em: <<https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>>. Acesso em: 19 de set. De 2022.

EFE- G1. **China diz que genghis khan foi o primeiro a proibir homossexuais**, 2007. Disponível em:<<https://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1622718-5602,00-CHINA+DIZ+QUE+GENGHIS+KHAN+FOI+O+PRIMEIRO+A+PROIBIR+HOMOSSEXUAIS.html>> Acesso em: 15/08/2022

FACCHINI, Regina. **Movimento homossexual no brasil:** recompondo um histórico. Cad. AEL, v.10, n.18/19, 2003. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/bibliotecaDigital/20788_arquivo.pdf> Acesso em: 12/08/2022

IBGE. **Lorena.** 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/lorena.html>> Acesso em: 21 de ago. de 2022.

MEMÓRIAS DA DITADURA. **LGBT.** Disponível em: <<https://memoriasdaditadura.org.br/lgbt>>

OLIVEIRA, A. S. F.; MACHADO, M. **Mais do que dinheiro:** pink money e a circulação de sentidos na comunidade LGBTQ+. Signos do Consumo, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 20-31, jan./jun. 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350270270003>>. Acesso em: 12/08/2022

PREFEITURA, Lorena. **História. S.I.** Disponível em: <<http://www.lorena.sp.gov.br/wordpress/index.php/historia-lorena/>> Acesso em: 21 de ago. de 2022.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números,** 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 22/08/2022

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa,** 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 22/08/2022

SERASA EXPERIAN. **PME:** o que são pequenas e médias empresas, S.I. Disponível em: <<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/pme-o-que-sao-pequenas-e-medias-empresas/>> Acesso em: 21/08/2022

SOUZA, Ludmilla. **Parada do Orgulho LGBTQ+:** gasto médio do turista aumentou 15% em 2022, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-06/gasto-medio-do-turista-durante-parada-do-orgulho-lgbt-aumentou-15>>. Acesso em: 21/08/2022

TOKARNIA, Mariana. **IBGE divulga 1º levantamento sobre homossexuais e bissexuais no Brasil,** Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2022-05/ibge-divulga-leva-ntamento-sobre-homossexuais-e-bissexuais-no-brasil>>. Acesso em: 15/08/2022