

Pinkwashing e comunicação empresarial: a instrumentalização das causas sociais.

/// Sofia Monteiro Taveira

2221484@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0007-6687-5896>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Num contexto em que as marcas procuram cada vez mais posicionar-se em torno de causas sociais, temas como a diversidade, inclusão e os direitos das minorias tornaram-se centrais na comunicação empresarial. Neste cenário, o *Pinkwashing* emerge como uma estratégia controversa: quando um posicionamento não corresponde a práticas reais ou consistentes, pode tratar-se de uma ferramenta essencialmente comunicacional destinada a melhorar a reputação da marca. Este artigo propõe uma reflexão crítica sobre o fenómeno, analisando de que forma estas práticas influenciam a perceção das marcas e condicionam a decisão dos consumidores.

Palavras-chave: *Pinkwashing*, *Rainbow Capitalism*, Comunicação Empresarial, Marketing de Causas, Comunidade LGBTQ+, Alianismo Performativo

Abstract

In a context where brands increasingly seek to position themselves around social causes, issues such as diversity, inclusion, and minority rights have become central to corporate communication. In this scenario, *Pinkwashing* emerges as a controversial strategy: when such positioning is not supported by consistent or genuine practices, it may function primarily as a communicational tool aimed at enhancing a brand's reputation. This article proposes a critical reflection on the phenomenon, analysing how these practices influence brand perception and shape consumer decision-making.

Keywords: *Pinkwashing*, *Rainbow Capitalism*, corporate communication, cause-related marketing, LGBTQ+ community, performative allyship

Introdução

Torna-se cada vez mais comum observar marcas a posicionarem-se publicamente em torno de questões sociais. O alianismo performativo designa ações fáceis e sem custo real que frequentemente não desafiam o *status quo* e são motivadas principalmente pelo desejo de obter benefícios pessoais (Kutlaca & Radke, 2023). Deste modo, muitas organizações associam-se simbolicamente a determinadas causas, beneficiando da sua carga emocional e do seu valor social, sem que tal implique necessariamente um compromisso efetivo. Esta tendência tem vindo a suscitar dúvidas quanto aos limites entre um envolvimento genuíno e uma estratégia orientada por interesses de mercado.

Mais do que uma expressão de ativismo, o *Pinkwashing* pode ser entendido como uma forma de apropriação estratégica de causas sociais no âmbito de uma lógica capitalista.

A publicidade inclusiva pode ser prejudicial para as marcas quando os consumidores suspeitam de desonestidade, sendo frequentemente apelidada de *Rainbow-Washing*, uma tentativa performativa de alianismo através da qual as empresas exploram comunidades minoritárias para fins comerciais (Schopper et al., 2025).

Neste contexto, importa questionar não apenas as intenções das marcas, mas também a forma como estas estratégias são percecionadas pelos consumidores. Se, por um lado, podem influenciar positivamente a imagem da organização, por outro, podem gerar desconfiança e rejeição, sobretudo entre públicos mais informados ou diretamente envolvidos nas causas em questão.

Assim, este artigo sustenta que o *Pinkwashing* na comunicação empresarial é uma forma de exploração comercial de causas sociais que reduz a inclusão a uma estratégia de mercado, porque as marcas recorrem à associação simbólica a valores como a inclusão sem um compromisso efetivo nas suas práticas. Consequentemente, estas estratégias, embora possam gerar benefícios a curto prazo, tendem a comprometer a perceção de autenticidade das marcas, a confiança dos consumidores, e trazem a banalização dos problemas da própria causa e das pessoas abrangidas.

A origem do *Pinkwashing*: Enquadramento político e transição para o mercado empresarial

O termo *Pinkwashing* foi originalmente utilizado no contexto político por Schulman (2011) para descrever a estratégia de Israel de promover a sua imagem de tolerância LGBTQ+ enquanto instrumento de relações públicas internacionais, desviando a atenção da sua política de ocupação (Puar, 2013). Progressivamente, o conceito foi transposto para o domínio empresarial, passando a designar as práticas de marcas que instrumentalizam a causa LGBTQ+ com fins comerciais.

O *Pinkwashing* pode ser considerado uma forma de propaganda, na medida em que recorre à instrumentalização de causas sociais legítimas para construir uma narrativa positiva no espaço público. Neste sentido, as grandes marcas e empresas naturalmente começaram a levar esta estratégia para os campos de marketing e relações públicas.

Embora o *Pinkwashing* esteja mais relacionado à comunidade LGBTQ+, existe um paralelismo com os termos *Greenwashing* relativo a questões ambientais, sem qualquer compromisso real com a sustentabilidade ou *Purplewashing* relacionado com a visibilidade do movimento feminista, sem ações concretas para promover mudanças ou quebrar ciclos.

Quando o ativismo se torna estratégia: o uso das causas na comunicação empresarial

Num mundo com muita procura e oferta, as marcas querem destacar-se entre a sua concorrência. Para uma marca ser reconhecida, não basta apenas ter um bom produto, mas sim uma boa relação com os consumidores. Sendo assim, para se manterem no mercado as empresas adotam o chamado *branding* emocional: uma estratégia que procura capturar o cliente através da emoção e fidelizá-lo, para que se identifique e volte a consumir aquela marca.

Associado ao *branding* emocional, o marketing de causas é uma estratégia que associa uma marca a uma causa social com o objetivo de beneficiar ambas as partes. Desta forma, tem vindo a ser uma tendência em crescimento nos últimos anos que permite não só aumentar a visibilidade e o possível financiamento de determinadas causas, como também melhorar a imagem da própria marca, e eventualmente impulsionar as vendas.

No entanto, existe uma linha ténue entre ética, responsabilidade social e oportunismo. Até que ponto uma marca pode realmente ser um aliado ativista? Assumir uma causa como sua vai muito além de fazer campanhas com assuntos virais ou convenientes. Na superfície as empresas podem parecer apoiar uma causa, mas será que a respeitam na realidade? Será que contribuem mesmo para a causa no seu quotidiano?

A autenticidade do *brand activism* depende da existência de congruência entre o posicionamento da marca e a causa que defende, quando essa congruência é ausente ou percebida como excessivamente conveniente, os consumidores tendem a interpretar o envolvimento da marca como oportunista (Vredenburg et al., 2020).

Rainbow Capitalism e a Comercialização da Identidade LGBTQ+

O *Pinkwashing* insere-se num fenómeno mais amplo designado de *Rainbow Capitalism*, que corresponde à apropriação, por parte do capitalismo e das empresas, do movimento LGBTQ+ como oportunidade de mercado. À medida que o número de indivíduos que se identificam com ou apoiam a comunidade LGBTQIA+ continua a crescer, as marcas têm orientado as suas estratégias de marketing para este segmento, o que em muitos casos, dá origem a práticas percebidas como *Pinkwashing* (Pereira et al., 2025).

O *pink money* reflete uma lógica de inclusão orientada pelo lucro, em que as identidades LGBTQ+ são transformadas num instrumento de marketing, tornando o poder de compra dos consumidores LGBTQ+ num nicho atrativo, mas simultaneamente sujeito a uma visibilidade seletiva e comercialmente conveniente (Oliveira & Machado, 2021). Assim, algumas empresas promovem direitos LGBTQ+ não necessariamente por convicção, mas para expandir a sua base de consumidores e melhorar a sua imagem pública.

Segundo Wolny (2019), a nível global, estima-se que o poder de compra da comunidade LGBTQ+ ultrapasse os 3,7 triliões de dólares, números que tornaram esta comunidade um alvo apetecível para as estratégias de marketing das grandes marcas.

O *Rainbow Capitalism* pode ser entendido como uma subárea da economia capitalista que engloba a população LGBTQIA+ enquanto segmento de mercado atual ou potencial, através da criação de produtos e campanhas especificamente dirigidos à comunidade queer com o objetivo de capitalizar o seu poder de compra (Falco & Gandhi, 2019). Neste quadro, a celebração do orgulho sofreu uma transformação profunda: aquilo que nasceu como um ato de resistência política e afirmação identitária converteu-se, progressivamente, num instrumento de marketing que as marcas instrumentalizam de forma sazonal e calculada. Esta lógica alimenta o que Falco e Gandhi (2019) designam de alianismo performativo.

Assim, o *Rainbow Capitalism* e o *Pinkwashing* manifestam-se visivelmente durante o mês de junho, o *Pride Month*, período em que as marcas adotam temporariamente a simbologia arco-íris como elemento central das suas estratégias de comunicação. Logótipos são alterados, produtos temáticos são lançados e campanhas publicitárias inundam as redes sociais com mensagens de inclusão e diversidade. No entanto, chegado o dia 1 de julho, essa visibilidade evapora-se com a mesma rapidez com que surgiu, e as marcas regressam à sua comunicação habitual, como se a causa que defenderam durante trinta dias nunca tivesse existido. Esta ciclicidade revela a natureza essencialmente instrumental destas iniciativas: as cores do arco-íris funcionam menos como um símbolo de compromisso genuíno e mais como um dispositivo sazonal de captação de consumidores.

A comercialização do *Pride* por parte das empresas representa uma forma de reapropriação corporativa de um movimento historicamente político, transformando os festivais e símbolos LGBTQ+ em oportunidades de mercado e esvaziando-os progressivamente do seu significado original. A bandeira que nasceu como símbolo de afirmação identitária é assim reduzida a um elemento estético ao serviço da comunicação corporativa.

Ainda assim, importa reconhecer que nem todas as empresas operam dentro desta lógica puramente oportunista: algumas marcas estabelecem parcerias concretas e duradouras com organizações sem fins lucrativos LGBTQ+, mantendo o seu envolvimento para além do calendário do *Pride* e contribuindo de forma mais substantiva para as causas que dizem defender.

Como se materializa o *Pinkwashing* no mundo corporativo práticas e exemplo

O *Pinkwashing* não se manifesta de forma uniforme, assume contornos variados consoante a marca, o mercado e o momento em que ocorre. No entanto, é possível identificar um conjunto de práticas recorrentes que revelam como as empresas instrumentalizam a causa LGBTQ+ em benefício da sua comunicação e reputação.

Como já foi mencionado neste artigo, este fenómeno torna-se mais facilmente reconhecível durante o *Pride Month*, quando marcas de todas as indústrias adaptam temporariamente os seus logótipos, embalagens e perfis nas redes sociais às cores da bandeira LGBTQ+ e lançam edições limitadas de produtos temáticos. Esta prática tem sido amplamente documentada e criticada, nomeadamente no espaço digital. Köse (2021) destaca que as marcas se aperceberam de que os valores vendem, e rapidamente fizeram da visibilidade social a sua prioridade, sobrepondo-a ao bem-estar real das pessoas LGBTQ+. Esta lógica transforma a causa numa ferramenta de comunicação ao serviço do lucro, esvaziando-a do seu significado político e humano.

Caso *Bud Light*: A marca que abriu a porta à transfobia

O caso da *Bud Light* em 2023 tornou-se um dos exemplos mais mediáticos e reveladores do *Pinkwashing* no mundo corporativo, precisamente porque expôs, de forma crua e inequívoca, a fragilidade do compromisso de uma marca quando esse compromisso é posto à prova. Em abril desse ano, a marca associou-se à influencer transgénero Dylan Mulvaney, enviando-lhe uma lata personalizada com a sua imagem para celebrar um ano da sua transição. O gesto que foi amplamente interpretado como uma tentativa de captar o mercado LGBTQ+ e rejuvenescer a imagem de uma marca em declínio. O que se seguiu foi uma reação violenta por parte de consumidores conservadores: boicotes, vídeos virais de pessoas a destruir caixas de cerveja e críticas de figuras políticas de relevo, incluindo o então governador da Florida, Ron DeSantis. As vendas da *Bud Light* colapsaram cerca de 24,4% e a marca perdeu o lugar que ocupava há mais de duas décadas como a cerveja mais vendida dos Estados Unidos (Valinsky, 2023).

Figura 1: Campanha publicitária da Bud Light “March Madness, ft. Dylan Mulvaney” (2023)



Nota. Retirado de *Bud Light - March Madness, ft. Dylan Mulvaney*, por Marketing The Rainbow, 2023, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lorgboGVs2U>

Figura 2 - Excerto de notícia da CNN sobre a reação de Dylan Mulvaney à resposta da Bud Light após a controvérsia pública (2023).

New York (CNN) — Florida Gov. Ron DeSantis has set his sights on Bud Light, the latest development in what has turned into an ongoing crisis for the beer brand following its brief partnership with influencer Dylan Mulvaney, who is trans, four months ago.

DeSantis, a Republican presidential candidate, suggested that Bud Light parent company Anheuser-Busch InBev (BUD) “breached legal duties owed to its shareholders” as a result of its “decision to associate its Bud Light brand with radical social ideologies” in a Thursday letter to the state’s pension fund manager. Mulvaney made a couple of bubbly promotional posts on social media featuring Bud Light with the hashtag #budlightpartner to signal a sponsorship.

Nota. Retirado de *Dylan Mulvaney says Bud Light’s backlash response was ‘worse than not hiring a trans person at all’*, por C. Duffy, 2023, CNN

No entanto, o que verdadeiramente transformou este caso num símbolo do *Pinkwashing* não foi o boicote conservador, mas sim a resposta da própria marca. Face à pressão, a *Bud Light* recuou silenciosamente, distanciou-se da campanha e nunca chegou a contactar Dylan Mulvaney para lhe oferecer apoio ou explicações. Foi a própria Mulvaney que, meses depois, numa declaração pública no seu Instagram, revelou o abandono a que foi sujeita: afirmou que contratar uma pessoa trans e depois não a apoiar publicamente é pior do que não a contratar de todo, porque dá aos consumidores permissão para serem transfóbicos com ela. Esta frase sintetiza com uma clareza brutal o verdadeiro custo do *Pinkwashing*: não é apenas uma questão de imagem ou de estratégia de marketing falhada, é uma questão de consequências reais para pessoas reais. A *Bud Light* utilizou a identidade de uma mulher trans para vender cerveja e, quando essa escolha gerou controvérsia, abandonou-a à sua sorte, exposta ao ódio e à transfobia online e offline. O caso ilustra de forma exemplar como o alianismo corporativo, quando não é sustentado por um compromisso genuíno, pode ser não apenas superficial, mas ativamente prejudicial para as pessoas e causas que pretende aparentemente defender.

Figura 3 - Cobertura jornalística da crise reputacional da Bud Light associada à parceria com Dylan Mulvaney (2023).

Instead of ensuring a prosperous future for Bud Light, Heinerscheid's tenure was marked by a sharp decline in sales and one of the biggest boycotts of a brand in US history, after a minor social media partnership with Dylan Mulvaney was attacked by rightwing anti-trans groups. Over the past month, the Guardian has spoken with insiders at Bud Light and the agency the company contracted about what exactly happened and why the brand refused to back Mulvaney during the backlash. Former employees, who wish to remain anonymous, spoke of leadership incompetence and said that executives were operating from a place of fear and were now vetting public comments under the brand's Instagram posts to remove any hint of negativity. Anheuser-Busch did not respond to multiple requests for comment for this story.

'It's more than just beer'

The collaboration that sparked rightwing ire was actually Mulvaney's second project with Bud Light; the first, just six weeks earlier, had gone unnoticed.

Nota. Excerto da notícia *"Panic and rash decision-making': Ex-Bud Light staff on one of the biggest boycotts in US history"*, que aborda a resposta da Bud Light à reação pública gerada pela parceria com Dylan Mulvaney. Retirado de Myers (2023).

Figura 4 - Excerto de notícia da CNN Business sobre a nova campanha publicitária da Bud Light após a crise reputacional (2023).

Mulvaney said she has "been scared to leave my house, and I have been ridiculed in public, I have been followed," and she criticized Bud Light for not standing by her and the partnership. She said the company never reached out to her in the wake of the backlash.



RELATED ARTICLE

Bud Light loses its title as America's top-selling beer

"For a company to hire a trans person and then not publicly stand by them is worse in my opinion than not hiring a trans person at all because it gives customers permission to be as transphobic and hateful as they want," Mulvaney said. "And the hate doesn't end with me, it has serious and grave consequences for the rest of our community."

When the backlash ignited in April, Bud Light first responded with a straightforward explanation of its relationship with social media influencers like Mulvaney. But later it released a vague statement from the CEO that failed to offer support for Mulvaney or the trans community. Bud Light sales dropped in the ensuing weeks, the company lost

Nota. Excerto da notícia *"Bud Light rolls out a new ad campaign to turn around slumping sales"*, que aborda a resposta comunicacional e publicitária da marca após a controvérsia associada à parceria com Dylan Mulvaney. Retirado de Valinsky (2023)

O caso BMW: Quando os valores têm fronteiras

Durante o *Pride Month*, a BMW adota de forma recorrente versões arco-íris do seu icônico logótipo nas suas contas de redes sociais em mercados como a Alemanha, os Estados Unidos, o Reino Unido, África do Sul e México. No entanto, as contas da marca no Médio Oriente mantêm o logótipo original, sem qualquer referência ao *Pride*. Esta omissão não passou despercebida ao público. Em junho de 2024, um utilizador questionou diretamente a BMW na rede social X sobre esta discrepância, e a resposta da marca tornou-se objeto de escândalo: "Esta é uma prática estabelecida no Grupo BMW, que tem também em

consideração as regulamentações legais específicas de cada mercado e os aspetos culturais de cada país”.

Figura 5 - Fotografias de perfil da BMW na rede social X em junho de 2024

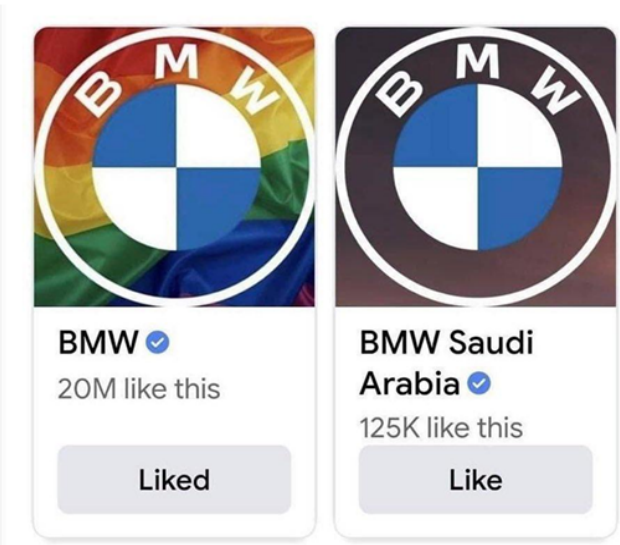


Figura 6 - Troca de comentários na rede social X entre um utilizador e a BMW em junho de 2024



A resposta fria e corporativa, confirmou publicamente aquilo que muitos suspeitavam. O apoio da BMW à causa LGBTQ+ não é um valor universal da empresa, mas sim uma estratégia adaptada a cada mercado. Onde é lucrativo mostrar o arco-íris, ele aparece. Onde pode gerar fricção comercial ou legal, desaparece. Em vários países do Médio Oriente, incluindo a Arábia Saudita e o Irão, as pessoas LGBTQ+ podem ser punidas com a morte, o que torna ainda mais grave a decisão de silenciar qualquer expressão de solidariedade precisamente onde ela teria maior impacto e significado.

A reação pública foi imediata e transversal: críticas vieram tanto de membros da comunidade LGBTQ+ como de outros sectores. O caso da BMW expõe assim, com uma clareza desconfortável, a lógica do *Pinkwashing* Corporativo: os valores proclamados não são princípios, são variáveis ajustáveis em função do contexto económico.

Figura 7 - Excerto de notícia sobre a controvérsia da BMW durante o Pride Month (2024).

One major company is getting called out by liberals and conservatives alike during Pride Month for very different reasons. BMW is taking heat from LGBTQ rights supporters for its public admission that it doesn't celebrate Pride in the Middle East because of "cultural aspects." Many right-wing people on Twitter who don't support Pride Month are enjoying the schadenfreude of seeing a company openly admit to empty virtue signaling.

Nota. Excerto de notícia sobre as críticas à BMW relativamente ao seu posicionamento sobre inclusão LGBTQIA+ e ao debate sobre *rainbow washing* e autenticidade das práticas de diversidade. Retirado de Perry (2024).

O Consumidor não é ingénuo: A banalização da causa e consequente desconfiança

Nem todas as pessoas respondem da mesma forma ao *Pinkwashing*. A perceção destas estratégias varia significativamente consoante o grau de proximidade do consumidor à causa, o seu nível de literacia mediática e a sua capacidade de identificar incoerências entre o discurso e a prática das marcas. Esta diferenciação é central para compreender por que razão o *Pinkwashing* não é apenas uma questão ética, mas também, uma questão de credibilidade, que pode trazer consequências reais para as marcas que o praticam.

Pereira et al. (2025), publicaram um estudo qualitativo publicado baseado em entrevistas com 17 membros da comunidade LGBTQIA+, que revelou que a amostra se divide entre aqueles que apoiam campanhas de marketing LGBTQ+ quando estas refletem genuinamente uma preocupação com os direitos da comunidade, e aqueles que desenvolvem ceticismo quando confrontados com este tipo de estratégias publicitárias, suspeitando que se tratam de casos de *Pinkwashing*. Os principais resultados demonstram que a autenticidade, a honestidade e uma comunicação consistente ao longo do tempo são as estratégias mais eficazes para gerar uma resposta positiva por parte do público-alvo. Este dado é revelador: os consumidores mais críticos, e em particular os que pertencem à própria comunidade, não são facilmente enganados por gestos superficiais. Pelo contrário, desenvolveram ferramentas de análise sofisticadas precisamente porque a sua identidade e os seus direitos estão em jogo.

São precisamente estes consumidores que reconhecem as incoerências das marcas: a empresa que coloca o logótipo arco-íris em junho, mas financia políticos anti-LGBTQ+; a marca que proclama inclusão nos mercados ocidentais, mas silencia esse apoio nos países onde a homossexualidade é criminalizada; a organização que lança uma coleção *Pride* mas não tem qualquer política interna de não discriminação.

Uma investigação realizada pela Karmarama e GAY TIMES de 2019 revelou que 72% da comunidade LGBTQ+ considera que a sua representação na publicidade é meramente "tokenistic", ou seja, simbólica e superficial, sem substância real (Watson, 2019). Este número não é apenas uma estatística: é o reflexo de décadas de experiência acumulada com marcas que usam a comunidade como cenário para as suas campanhas sem nunca se tornarem verdadeiramente aliadas.

A sensação de ser instrumentalizado é descrita por muitos membros da comunidade como uma forma de desrespeito ativo. Não se trata apenas de indiferença, trata-se de uma apropriação deliberada de uma identidade que foi historicamente perseguida, marginalizada e violentada, e que agora é reduzida a um elemento estético rentável. Toda a sua história, agenda progressista e luta pela igualdade acaba por ser usada como mais uma ferramenta de vendas, mas a comunidade mantém-se atenta.

Um inquérito conduzido pela empresa de dados *Dynata* concluiu que a comunidade LGBTQ+ é mais cética do que a população geral em relação às campanhas de *Pride* das marcas, e mais propensa a descrevê-las como inautênticas (Commetric, 2021). A inautenticidade prejudica as marcas mais do que o silêncio: as empresas debatem-se com a dificuldade de conciliar expectativas diversas de consumidores num contexto de profundas divisões culturais. A possibilidade de um boicote, as críticas nas redes sociais e a perda de confiança são consequências tangíveis de um alianismo percebido como falso.

O *Pinkwashing* tem ainda um efeito mais difuso e porventura mais grave: a banalização da causa. Quando o arco-íris aparece em embalagens de chocolates, garrafas de cerveja e logótipos de automóveis sem qualquer compromisso substantivo, o símbolo perde progressivamente a sua carga política e histórica. Para os aliados mais informados e para os próprios membros da comunidade, este processo de banalização não é neutro — é uma afronta.

Conclusão

Ao longo deste artigo, procurou-se demonstrar que o *Pinkwashing* não é um fenómeno isolado nem uma mera falha de comunicação. É uma consequência estrutural de um sistema económico que aprendeu a rentabilizar causas sociais sem necessariamente as abraçar.

O percurso traçado, desde a origem política do termo até às suas manifestações contemporâneas no mundo corporativo, permite confirmar a tese de partida: o *Pinkwashing* na comunicação empresarial é uma forma de exploração comercial de causas sociais que reduz a inclusão a uma estratégia de mercado, porque as marcas recorrem à associação simbólica a valores como a diversidade e a igualdade sem um compromisso efetivo nas suas práticas. As consequências desta lógica são múltiplas e interligadas: comprometem a perceção de autenticidade das marcas, corroem a confiança dos consumidores e contribuem para a banalização dos problemas reais que afetam a comunidade LGBTQ+.

Os casos analisados da *Bud Light* e BMW, ilustram como estas estratégias assumem formas diversas, mas partilham uma mesma lógica subjacente: o apoio à causa é condicional, seletivo e reversível sempre que os interesses económicos assim o exigem. A *Bud Light* abandonou Dylan Mulvaney quando o custo do apoio se tornou demasiado elevado. A BMW escondeu o arco-íris nos mercados onde ele não era lucrativo. Em ambos os casos, o que estava em causa não era um valor, era um cálculo.

Quando se enquadram estruturalmente estas práticas, revela-se que o problema não reside apenas nas marcas individualmente, mas na lógica do sistema que as incentiva. Enquanto o apoio à comunidade LGBTQ+ for economicamente vantajoso em determinados mercados e politicamente arriscado noutros, as marcas continuarão a calibrar o seu alianismo em função das condições de mercado.

Importa, no entanto, reconhecer a ambiguidade inerente ao fenómeno. Nem todo o marketing dirigido à comunidade LGBTQ+ é necessariamente *Pinkwashing*, e a visibilidade proporcionada por campanhas corporativas pode ter efeitos sociais positivos, nomeadamente para jovens em contextos conservadores que encontram nessa representação um reflexo da sua identidade. O problema não é o apoio corporativo em si, mas torna-se um quando esse apoio não é genuíno ou consistente.

O consumidor, por seu lado, não é passivo neste processo. Como se demonstrou, a comunidade LGBTQ+ e os seus aliados mais informados desenvolveram uma capacidade crescente de identificar incoerências e de reagir a elas através da exigência de autenticidade. Esta pressão dos consumidores representa, em si mesma, uma forma de ativismo que força as marcas a confrontarem-se com as consequências do seu alianismo superficial. O *backlash*

não é apenas ruído, é um sinal de que a causa não pode ser indefinidamente instrumentalizada sem custos reais.

Distinguir o compromisso genuíno do *Pinkwashing* implica olhar para além da comunicação e avaliar o comportamento real das marcas, dentro e fora do mês de junho. Os indicadores mais fiáveis de um compromisso real incluem políticas internas inclusivas e verificáveis, doações transparentes a organizações LGBTQ+, parcerias duradouras que se mantêm para além do calendário do *Pride*, coerência internacional e, acima de tudo, apoio em momentos de crise, porque o verdadeiro compromisso de uma marca não se mede quando o apoio é lucrativo, mas quando gera fricção e custo económico real. As marcas que pretendem ser verdadeiras aliadas da comunidade LGBTQ+ têm de estar dispostas a assumir esse posicionamento quando é incómodo, a torná-lo verificável e a mantê-lo independentemente das condições de mercado. Só assim a associação a esta causa deixa de ser *Pinkwashing* e passa a ser, de facto, um compromisso.

Em última análise, a questão que este artigo coloca não é se as marcas devem ou não se conectar a causas sociais. O *Pinkwashing* evidencia como a causa pode ser facilmente absorvida pela lógica de mercado, correndo o risco de perder o seu significado e impacto real. A autenticidade é cada vez mais valorizada por consumidores atentos e críticos. Uma bandeira arco-íris num logótipo nem sempre é um ato de alianismo. Pode ser apenas mais um produto à venda. A diferença está naquilo que acontece quando as câmaras se desligam, quando o calendário avança para julho e quando apoiar a causa deixa de ser conveniente. É nesse momento de desconforto e de custo real, que o verdadeiro compromisso se revela ou se ausenta.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT e Claude.ai para reestruturação do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Commetric. (2021, 25 de junho). *Pride 2021: How can brands steer clear of pink-washing?* Commetric. <https://commetric.com/2021/06/25/pride-2021-how-can-brands-steer-clear-of-pink-washing/>
- Duffy, C. (2023, 30 de junho). *Dylan Mulvaney says Bud Light's backlash response was 'worse than not hiring a trans person at all'*. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/06/29/tech/dylan-mulvaney-bud-light-statement>
- Falco, A., & Gandhi, S. (2019). The Rainbow Business. *Eidos*, 9(1), 104–107.
- Köse, M. (2021, 1 de julho). *Rainbow Capitalism: The commodification of pride and its impact on LGBTQ+ mental health. InSPIre the Mind*. Medium. <https://medium.com/inspire-the-mind/rainbow-capitalism-the-commodification-of-pride-and-its-impact-on-lgbtq-mental-health-c0a3bb07c653>
- Kutlaca, M., & Radke, H. R. M. (2023). Towards an understanding of performative allyship: Definition, antecedents and consequences. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(2), e12724. <https://doi.org/10.1111/spc3.12724>
- Marketing The Rainbow. (2023, 24 de abril). *Bud Light - March Madness, ft. Dylan Mulvaney* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lorgboGVs2U>

- Myers, O. (2023, 19 de setembro). 'Panic and rash decision-making': Ex-Bud Light staff on one of the biggest boycotts in US history. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2023/sep/19/dylan-mulvaney-bud-light-boycott>
- Oliveira, A. S. F. de, & Machado, M. (2021). More than money: Pink money and the circulation of senses in the LGBT+ community. *Signos Do Consumo*, 13(1), 20–31. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i1p20-31>
- Pereira, I., Carvalho, M., Gomes, Â., & Pinto, S. (2025). Perceptions of the LGBTQIA+ community regarding marketing campaigns and pinkwashing. In J. L. Reis, J. Cascalho, M. K. Peter, L. P. Reis, & M. T. Tiago (Eds.), *Marketing and Smart Technologies (ICMarkTech 2024)* (pp. 741–765). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-3081-3_48
- Perry, T. (2024, June 5). *BMW is taking heat from both liberals and conservatives over alleged Pride Month hypocrisy: Is it activism or rainbow washing?* Upworthy. <https://www.upworthy.com/bmw-is-taking-heat-from-both-liberals-and-conservatives-over-alleged-pride-month-hypocrisy>
- Puar, J. (2013). Rethinking homonationalism. *International Journal of Middle East Studies*, 45 (2), 336–339. <https://doi.org/10.1017/S002074381300007X>.
- Schopper, T., Berbers, A., & Vogelgsang, L. (2025). Pride or rainbow-washing? Exploring LGBTQ+ advertising from the vested stakeholder perspective. *Journal of Advertising*, 54(2), 233–250. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2317147>
- Schulman, S. (2011, 22 de novembro). *Israel and Pinkwashing*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>
- Valinsky, J. (2023, 15 de junho). *Bud Light loses its title as America's top-selling beer*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2023/06/14/business/bud-light-modelo-top-selling-may-sales>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Watson, I. (2019, 17 de junho). *72% of LGBTQ+ community believe their representation in advertising tokenistic*. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/72-lgbtq-community-believe-their-representation-advertising-tokenistic>
- Wolny, N. (2019, 10 de junho). *The LGBTQ+ community has \$3.7 trillion in purchasing power*. Entrepreneur/Forbes <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-lgbtq-community-has-37-trillion-in-purchasing-power/334983>