

30
ANOS
DO CÓDIGO
DE DEFESA DO
CONSUMIDOR
BRASILEIRO:

conquistas e desafios na atualidade

CONSELHO EDITORIAL SELO ÁGORA21

PRESIDÊNCIA	Felipe Dutra Asensi Marcio Caldas de Oliveira
CONSELHEIROS	Adriano Rosa (USU, Rio de Janeiro) Alfredo Freitas (AMBRA, Estados Unidos) André Guasti (TJES, Vitória) Arthur Bezerra Junior (UNINOVE, São Paulo) Bruno Zanotti (PCEs, Vitória) Camila Jacobs (AMBRA, Estados Unidos) Camilo Zufelato (USP, São Paulo) Carolina Cyrillo (UFRJ, Rio de Janeiro) Claudia Pereira (UEA, Manaus) Claudia Nunes (UVA, Rio de Janeiro) Daniel Giotti de Paula (Intejur, Juiz de Fora) Eduardo Val (UFF, Niterói) Fernanda Fernandes (PCRJ, Rio de Janeiro) Glaucia Ribeiro (UEA, Manaus) Jeverson Quinteiro (TJMT, Cuiabá) José Maria Gomes (UERJ, Rio de Janeiro) Luiz Alberto Pereira Filho (FBT-INEJE, Porto Alegre) Paula Arevalo Mutiz (FULL, Colômbia) Paulo Ferreira da Cunha (UP, Portugal) Pedro Ivo de Sousa (UFES, Vitória) Raúl Gustavo Ferreyra (UBA, Argentina) Ramiro Santanna (DPDFT, Brasília) Raphael Carvalho de Vasconcelos (UERJ, Rio de Janeiro) Rogério Borba (UCAM, Rio de Janeiro) Santiago Polop (UNRC, Argentina) Siddharta Legale (UFRJ, Rio de Janeiro) Tatyane Oliveira (UFPB, João Pessoa) Tereza Cristina Pinto (CGE, Manaus) Thiago Pereira (UCP, Petrópolis) Vanessa Velasco Brito Reis (PGM, Petrópolis) Vania Marinho (UEA, Manaus) Victor Bartres (Guatemala) Yolanda Tito Puca (UNMSM, Peru)

REVISADO PELA COORDENAÇÃO DO SELO ÁGORA21

30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO:

conquistas e desafios na atualidade

PREFÁCIO

Sérgio Ricardo de Arruda Fernandes

Desembargador do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro

Ana Alice De Carli

Carla Appollinario de Castro

(organizadoras)



GRUPO MULTIFOCO

Rio de Janeiro, 2020

Copyright © 2020 Ana Alice De Carli e Carla Appollinario de Castro

DIREÇÃO EDITORIAL Felipe Asensi e Marcio Caldas

REVISÃO as próprias organizadoras da obra.

PROJETO GRÁFICO E CAPA Larissa Luz dos Santos

ILUSTRAÇÕES Unsplash/ matteo-maretto

Projetado por starline.com - freepik.com

DIREITOS RESERVADOS A

GRUPO MULTIFOCO

Av. Mem de Sá, 126 - Centro

20230-152 / Rio de Janeiro, RJ

Tel.: (21) 2222-3034

contato@editoramultifoco.com.br

www.editoramultifoco.com.br

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

Nenhuma parte deste livro pode ser utilizada ou reproduzida sob quaisquer meios existentes sem autorização por escrito dos editores e autores.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

C282a Carli, Ana Alice de
30 anos do código de defesa do consumidor brasileiro:
conquistas e desafios na atualidade/ Organização de Ana Alice de
Carli e Carla Appollinario de Castro. – Rio de Janeiro : Ágora21,
2020.

474 p. : 21 cm.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5611-045-5

1. Direito 2. Código de Defesa do Consumidor I. Título

CDD: 342.5981

2. As especificidades dos conflitos nas relações consumeristas _____	347
3. Da tutela jurídica das relações de consumo: do sistema adjudicatório ao sistema de solução consensual de conflitos _____	353
3.1 Resolução consensual de conflitos nas relações consumeristas _____	355
4. Do sistema consensual de tratamento de conflitos consumeristas em tempos digitais: o advento das plataformas de ODR _____	360
4.1 Avanço da tecnologia na solução consensual de conflitos: a experiência pioneira do eBay _____	360
4.2 Experiências ODR: a Plataforma Europeia de Resolução de Litígios e o Consumidor.Gov _____	362
4.3 Expansão e benefícios da inserção das ODRs _____	364
5. Considerações finais _____	368
Referências _____	369

CAPÍTULO 13

O CAPITALISMO ROSA E A CIDADANIA CONSUMERISTA LGBT _____ 379

Eder Fernandes Monica

1. Introdução _____	379
2. Dados e fatos sobre o mercado de consumo LGBT _____	380
3. Conceitos e análises críticas sobre a cidadania consumerista LGBT _____	385
4. Problemas e questões do capitalismo rosa para o movimento LGBT _____	392
5. Considerações finais _____	397
Referências _____	398

CAPÍTULO 13

O CAPITALISMO ROSA E A CIDADANIA CONSUMERISTA LGBT

Eder Fernandes Monica¹

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista que atualmente é grande a preocupação de empresas com o mercado de consumo LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, sem prejuízo das demais identidades minoritárias), o presente trabalho tem por objetivo debater conceitos e levantar questões e problemas para se pensar o modo como o capitalismo tem se apropriado da luta LGBT adaptando-a ao seu contexto e às suas necessidades, ao mesmo tempo em que reduz o potencial crítico e emancipatório das críticas do movimento.

Para o desenvolvimento do trabalho, em um primeiro momento realizarei um levantamento de dados gerais sobre o mercado de consumo LGBT e os modos como algumas empresas estão se adaptando a esse novo mercado. Para isso, coletarei dados de pesquisas já realizadas sobre esse mercado e usarei algumas empresas como ilustrativas desse tipo

1. Doutor em Sociologia e Direito. Mestre em Direito Negocial. Professor da Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito e do Programa de Pós-Graduação em Direitos, Instituições e Negócios, ambos da UFF. Email: ederfm@id.uff.br

de atuação. Em um segundo momento, trarei a debate alguns conceitos e teorias críticas sobre a cidadania via consumo, sobre o capitalismo rosa e o *pink money*, elementos significativos para se pensar criticamente a relação entre capitalismo, mercado de consumo LGBT e emancipação social. Em um terceiro e último momento, debatarei algumas perspectivas críticas sobre os problemas e as questões mais importantes em relação ao capitalismo rosa. Para essas duas últimas partes do trabalho, irei me valer de revisão bibliográfica e debate crítico sobre o pensamento das autoras e dos autores apresentados.

2. DADOS E FATOS SOBRE O MERCADO DE CONSUMO LGBT

A população mundial LGBT é estimada entre 5% a 10% do total da população, ou seja, em torno de 500 milhões de pessoas. Este é um cálculo não tão preciso, já que nem todos os países possuem dados sólidos a respeito dessa população e também porque nem todos os LGBTs conseguem ou querem se autodeterminar por sua sexualidade. De todo modo, em caráter aproximativo, a maior parte das pesquisas disponíveis confirmam a porcentagem apresentada.

O Instituto *LGBT Capital*² tem produzido uma extensa pesquisa para estimar o tamanho e o valor do mercado global LGBT³. O poder de compra do público LGBT, medido no ano de 2018, foi estimado em 3,6 trilhões de dólares anuais no

2. Para conhecer melhor a respeito do *LGBT Capital*, acessar: <http://www.lgbt-capital.com/>

3. Segundo informações disponibilizadas no site do Instituto, o objetivo dessas pesquisas é o de, além de aclarar o valor do mercado LGBT para empresas e governos, promover uma "poderosa ferramenta" para promover a igualdade e positivas mudanças para o público LGBT. Em suma, *LGBT Capital believes that the power of Social Impact Investing can be very successfully deployed in an LGBT context, to achieve the twin goals of significantly furthering LGBT freedoms, rights and acceptance globally, as well as providing robust and competitive investment returns.* Além disso, destinam parte de seu lucro para caridade LGBT, com foco específico em empreendedorismo LGBT. Disponível em http://www.lgbt-capital.com/index.php?menu_id=2. Acessado em março de 2020.

mundo todo. Segundo o mesmo Instituto, a população LGBT do Brasil é de aproximadamente 14 milhões de pessoas e tem um poder de compra estimado em 107 bilhões de dólares⁴ – ano de 2018 -, ficando atrás apenas da Europa, dos Estados Unidos e da China. Já para o censo de 2010 do IBGE, estima-se que temos no Brasil mais de 18 milhões de LGBTs⁵. O mesmo censo também nos informa que o percentual de casais homossexuais é maior nas faixas de renda mais elevadas e, proporcionalmente, eles possuem renda média mensal maior do que a de casais heterossexuais⁶.

Outra questão que é amplamente aceita em diversas pesquisas de mercado de consumo é que, em geral, a população LGBT, principalmente os homossexuais homens, possuem renda disponível para o consumo mais alta e padrões de consumo mais elevados, quando comparados com os demais grupos. Isso pode ser verificado principalmente quando excluirmos os gastos básicos e focamos nos gastos supérfluos, como os gastos com turismo⁷ e bares e restaurantes.

Para o *Out Now*⁸, grupo especializado no mercado LGBT, o Brasil abriga uma das maiores e mais dinâmicas comunidades LGBT do mundo. Em um relatório de entrevistas de 2017, chegaram à conclusão de que a grande maioria dessa popu-

4. Para acesso direto à tabela com os dados, conferir o endereço eletrônico: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_\(table\)_-2018.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-2018.pdf). Acessado em março de 2020.

5. Conferir: <https://censo2010.ibge.gov.br/>

6. Segundo uma outra pesquisa mais recente, em relação à renda individual dos entrevistados LGBTs a faixa com maior porcentagem, 22,86%, ganha acima de R\$ 6.678,00. Quando a mesma análise é feita com rendimentos conjuntos de casais, 38,89%, a maior faixa de porcentagem dos entrevistados, possui renda conjunta acima de R\$ 10.000,00. Conferir: SILVA, S. P.; STETTINER, C. F.; MOIA, R. P.; JUNGER, A. P. Segmentação de mercado: o perfil do consumidor gay masculino. In: *Research, Society and Development*. Vol 8, N. 5, 2019.

7. Tomando por base o ano de 2018, o *LGBT Capital* analisou os impactos para o mercado de turismo da população LGBT. Conferir: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_\(table\)_-2018.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_Tourism_(table)_-2018.pdf).

8. Para maiores detalhes, conferir: <https://www.outnowconsulting.com/>

lação tem altos níveis de despesas e de intenções de compra, em uma ampla gama de categorias de produtos e serviços. As estimativas são um pouco mais otimistas em relação ao poder de compra: a população adulta LGBT brasileira produz uma renda anual total de 141 bilhões de dólares. Em regra, o cálculo é feito com base na proporção de LGBTs e a riqueza produzida no país. No nosso caso, algo em torno de 10% da riqueza produzida anualmente no Brasil.

Já em relação à riqueza acumulada da população LGBT, o *LGBT Capital* estima que ela está em torno de 18 trilhões de dólares⁹. O objetivo das pesquisas do Instituto é o de dar suporte para um amplo processo de capitalização da liberdade sexual LGBT, onde o impacto de investimentos através de negócios e de consumo poderia suportar, dentro das dinâmicas capitalistas, a progressão das liberdades e a redução das desigualdades da comunidade LGBT. Particularmente, apontam que o crescimento com qualidade dos negócios LGBTs ajudaria a comunidade LGBT de países em desenvolvimento a terem maior liberdade e qualidade de vida.

Há serviços especializados em consolidar a comunidade LGBT como bons investidores capitalistas, dentro dos padrões que o mercado estabelece e reconhece como o de um bom consumidor. Essas empresas fornecem conselhos específicos para a comunidade LGBT, com profissionais treinados para oferecer soluções para a construção de um patrimônio econômico que ofereça bem-estar e segurança financeira¹⁰.

9. Essas estimativas podem ser acessadas no documento online: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-Wealth_\(table\)_-_2018.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-Wealth_(table)_-_2018.pdf).

10. Um exemplo de empresa que trabalha com essa área é a *Equality Wealth*, voltada especificamente para a comunidade LGBT oferecendo consultorias nos seguintes temas: gestão de patrimônio e economia; proteção do patrimônio comum para casais; planejamento de aposentadoria; investimento em imóveis; seguros; filhos e adoção e filantropia. Conferir: <http://www.equality-wealth.com/>

Empresas de consultoria fornecem pesquisas específicas sobre o mercado LGBT, principalmente em seus gostos e preferências¹¹, disponibilizando sólidas informações para investidores ou empresas interessadas nesse mercado. Esses dados são utilizados também para a produção de marketing e planejamento de mídia específico para o setor, adaptado para a gramática e estética que julgam atender a diversidade da população LGBT. Há também aqueles que oferecem serviços de relações humanas, capacitando empresas para o melhor tratamento de seus funcionários LGBTs. Outra preocupação é com o turismo LGBT, setor muito visado por apresentar grande participação desse público¹².

Outros serviços estão se especializando em oferecer bens imóveis ao público LGBT. Baseiam-se em estudos de área e defendem a ideia de que a comunidade LGBT pode ajudar na regeneração de áreas urbanas abandonadas, incentivando a inclusão social por meio da ocupação desses lugares abandonados ou de pouco desenvolvimento urbanístico. Em consequência, os preços de imóveis da região poderiam se elevar, gerando benesses imobiliárias para os investidores¹³. Segundo dados da *Out Now*, quase um milhão de LGBTs no Brasil pre-

11. Além desse mapeamento de gostos e preferências, também já se percebeu que a comunidade LGBT é uma grande formadora de opinião em relação a bens e produtos de consumo, principalmente em relação aos seus familiares e amigos mais próximos. Silva explora essa questão de modo profundo em sua análise sobre o segmento de mercado LGBT. Conferir: SILVA, S. P.; STETTINER, C. F.; MOIA, R. P.; JUNGER, A. P. Segmentação de mercado: o perfil do consumidor gay masculino. In: *Research, Society and Development*. Vol 8, N. 5, 2019.

12. Como exemplo desse tipo de empresa, temos a *Out Now*, com atuação em vários setores aqui destacados. Conferir: <https://www.outnowconsulting.com/>

13. Empresas como a *Property Equality* oferecem uma segurança maior ao público LGBT em relação à aquisição de bens imóveis, principalmente por estar voltada aos seus interesses particulares, atendendo a questões estéticas e de cultura específica, e por oferecer outros serviços acessórios, como seguros de vida e imobiliários, seguros de proteção para matrimônios LGBTs, gestão de hipotecas, aposentadorias, dentre outros. Um dos aspectos interessantes que a *Property Equality* traz como filosofia de trabalho é seu sistema de filantropia: garante que parte de seu lucro será revertido para ações de combate aos LGBTs desabrigados. Conferir: <https://www.propertyequality.com/en/>

tendem comprar um imóvel como investimento, sendo que outros quase 500 mil já o possuem.

Com o reconhecimento das uniões estáveis homossexuais e com o aumento do número de reconhecimentos legais de casais homossexuais, o mercado brasileiro, tal qual o que vem ocorrendo em outros países, prepara-se para lidar com aquilo que o mercado estadunidense nomeou como DINK, *Double Income, No Kids* – dupla renda sem filhos –, termo que faz comparação entre o poder de consumo de homossexuais em relação aos casais heterossexuais que, em sua maior parte, apresentam gastos elevados com filhos, não investindo tanto quanto os casais homossexuais em atividades como lazer, turismo e cultura.

Ou seja, percebemos que há muito tempo o mercado de consumo capitalista está se voltando para a comunidade LGBT e se adaptando para o reconhecimento de suas necessidades e de seus desejos. Isso já gera um embate profundo dentro do próprio movimento LGBT, pois uma grande parte do movimento entende que é importante essa aliança com o capitalismo, justamente por ele hoje se colocar ao lado da causa LGBT. Muitos defendem a ideia, tanto do lado das empresas, quanto do lado dos consumidores, de que deve haver um consumo consciente e uma escolha por aquelas empresas que apoiam a diversidade e a comunidade LGBT de forma ativa. Mesmo que o custo seja mais caro, ou o produto ou o serviço não sejam especificamente o desejado, o fato de apoiarem as pautas identitárias faz com que haja uma fidelização entre o consumidor LGBT e as empresas apoiadoras.

Quando o mercado e os consumidores estabeleceram esse tipo de pacto, o termo *pink money* passou a ser usado para se referir ao poder de compra da população LGBT. Assim, desenvolveu-se, aos moldes capitalistas, uma espécie de inclusão e de reconhecimento social pelo consumo, mas mediada pelo

dinheiro, pelo *pink money*. O próprio *LGBT Capital*, ao falar do poder que há no dinheiro da comunidade LGBT, apresenta o conceito de *pink dollar power*, o instrumento de acesso a um grande espaço criado pelo mercado para a promoção da aceitação e da igualdade LGBT. Portanto, com o *pink money* cria-se uma chave para um nicho de mercado próspero e rico, sendo uma espécie de “auto-identificação financeira” da comunidade LGBT, um passe para acessar e privilegiar empresas apoiadoras da causa.

O grande problema da inclusão via consumo é que, ao ser mediada pelo dinheiro, pelo *pink money*, ela traz para dentro da questão do reconhecimento e da inclusão da população LGBT os mesmos problemas de desigualdade do sistema capitalista: o poder econômico é quem determina as pessoas que terão acesso ao mundo da cidadania consumerista. Lisa Peñarola¹⁴ já afirmava, décadas atrás, que a incorporação e aceitação das pautas identitárias pelo mercado daria a sensação de pertencimento e de inclusão à sociedade, mas cobrando da comunidade LGBT sua acomodação aos padrões de consumo capitalistas.

3. CONCEITOS E ANÁLISES CRÍTICAS SOBRE A CIDADANIA CONSUMERISTA LGBT

Para Sender (2004), os preconceituosos podem não gostar dos homossexuais, mas não conseguirão ignorá-los por muito tempo como consumidores com poder de compra significativo, já que toda atividade econômica causa mudanças políticas e vice-versa. Mesmo que a maioria das empresas não se posicionem explicitamente a favor da causa LGBT, muitas estão se voltando ou total ou parcialmente para esse mercado,

14. PEÑALOZA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! In: *Journal of Homosexuality*. Vol. 31. n. 1, 1996, pp. 9-41.

que cresce cada vez mais. Dada essa crescente, muitos críticos vêm analisando essa incorporação dos discursos e das pautas do movimento LGBT ao capitalismo e à economia de mercado. Um dos termos que mais sintetiza essa análise crítica é o de “capitalismo rosa”. A incorporação da comunidade LGBT, tradicionalmente discriminada, à sociedade capitalista, nos moldes apresentados no item anterior, é feita com base em um modelo de identidade: o homem homossexual cisgênero e branco, geralmente pertencente à classe média ou alta. Assim, o capitalismo rosa seria a conjunção de todos esses fatores que levam a comunidade LGBT a se inserir no mercado capitalista, desde que se amoldem aos padrões identitários satisfatórios para um consumo LGBT, que tem como padrão esse modelo de homem homossexual branco, facilmente assimilável por uma cultura patriarcal baseada no padrão heterossexual. Segundo Bord:

A lógica capitalista é a outra face da moeda do sistema patriarcal. Quando já não era mais politicamente correto discriminar-nos [a população LGBT], agredir-nos, matar-nos; quando a visibilidade cresceu e teve que tolerar algumas de nossas diversidades; quando lutar descaradamente contra nós poderia colocar em questão este sistema patriarcal, a burguesia percebeu que somos um negócio, e desde esta lógica capitalista é mais fácil e frutífero assimilar-nos ao sistema, heterossexualizar-nos, controlar-nos e, sobretudo, colocar-nos a consumir. Portanto, nada mudou¹⁵.

Como esse tipo de inserção é feito com a identificação de perfis de consumo, aprofundam-se ainda mais os problemas

15. BORD, Brot. *Somewhere under the rainbow: mercantilización y asimilación de la disidencia sexual*. In: *Transfeminismos: epistemés, fricciones y flujos*. Txalaparta, Tafalla, 2013, p. 164.

da política identitária. As categorias identitárias naturalizam e imobilizam as potências emancipatórias dos sujeitos. Por um momento, elas passam a impressão de que a ordem posta está aberta à transformação, aceitando a pluralidade e a diversidade sexual. Há uma suposta promoção de uma democracia plural e inclusiva por intermédio do consumo, tentando humanizar e melhorar, na medida do possível, o próprio sistema capitalista. Depois do início do processo de democratização da sexualidade, principiado especialmente após o período convencionalizado como “Revolução Sexual”, iniciado nos anos 1960, e com o apoio das novas configurações do liberalismo estadunidense, de viés multiculturalista, começou também a mercantilização das diferenças identitárias, as minorias sexuais, com sua promoção, ascensão e adaptação aos padrões do mercado de consumo.

Dentro dessa perspectiva histórica de absorção da luta LGBT pelo sistema capitalista, Shangay Lily¹⁶ usa o termo *gaycapitalismo* para debater aquilo que ela chamou de “a criação da marca gay”. A autora se pergunta sobre como uma comunidade passou da luta forte e intensa contra a AIDS, com todos os êxitos conseguidos depois de muita insurgência contra as opressões e marginalizações, à submissão aos padrões de vida liberais e capitalistas.

O modelo gaycapitalista [...] é uma clara alusão ao modo quase desesperado com o qual a comunidade [LGBT] abraçou os valores mais vorazmente capitalistas, ou especificamente uma elite dessa comunidade que, interessadamente, o impôs como o melhor para todos; os mesmos que invisibilizaram a todo aquele que se opusesse a esse modelo, convertendo-os em um vilão, um malvado, inimigo do su-

16. LILY, Shangay. *Adios, Chueca: memorias del gaycapitalismo: creando la marca gay*. Ediciones Akal, Madrid: 2016.

posto milagre gay que eles estavam propiciando. Dito milagre, em realidade, o único que revalorizou, ressuscitou, revitalizou e resgatou foi o próprio sistema capitalista¹⁷.

Para ela, hoje grande parte da comunidade LGBT é mais um negócio capitalista, um nicho de mercado, um grupo de consumidores com suas particularidades a serem atendidas. Segundo a autora, antes, quando não estavam reconhecidos socialmente como sujeitos dignos, tais quais os heterossexuais, a comunidade LGBT tinham um caráter mais crítico e oferecia propostas políticas mais potentes e com caráter efetivamente emancipatório, para além dos próprios canais de reconhecimento oferecidos pela ordem posta. Mas, após ser enquadrada e incorporada ao sistema capitalista, a comunidade LGBT tornou-se um sujeito consumidor como qualquer outro, com seus números e valores de mercado. Do mesmo modo, Brot Bord se pergunta:

Como a fúria de Stonewall, com todo aquele potencial revolucionário da dissidência sexual, o triângulo rosa, todas aquelas maricas, sapatonas e trans que vislumbravam outra sociedade, toda aquela liberação, hoje se transformou em uma mercadoria, em um negócio, e em uma luta vazia de conteúdo?¹⁸

Para Brod¹⁹, o capitalismo rosa, ao se apropriar dos discursos políticos do movimento LGBT, acabou impondo al-

17. LILY, Shangay. *Adios, Chueca: memorias del gaycapitalismo: creando la marca gay*. Ediciones Akal, Madrid: 2016.

18. BORD, Brot. *Somewhere under the rainbow: mercantilización y asimilación de la disidencia sexual*. In: *Transfeminismos: epistemes, fricciones y flujos*. Txalaparta, Tafalla, 2013. 153-4.

19. BORD, Brot. *Somewhere under the rainbow: mercantilización y asimilación de la disidencia sexual*. In: *Txalaparta, Tafalla, 2013. 154-6.*

guns modelos ou padrões sobre como a sexualidade LGBT deve ser exercida. Os discursos que antes eram críticos à própria estrutura excludente capitalista, agora foram incorporados ao modo de exercício da liberdade capitalista, articulando um tipo específico de negócio, o *pink business*, ou o “negócio rosa”, com sua pauta de consumo própria para o mercado LGBT. O mundo LGBT passou a ser lido como um mundo de consumo, com seus estereótipos e sua normatividade própria.

Percebe-se então que o mercado LGBT é positivo para a economia, pois é um grupo de pessoas com gostos muito específicos, quando comparados com o mercado heterossexual. Além das suas peculiaridades, a comunidade LGBT, quando possuidora de boas condições econômicas, tem por característica gastar mais do que normalmente gastariam os consumidores de outros grupos²⁰. Por outro lado, uma das características identificadas desse mercado LGBT é o de que ele se desenvolve na forma de guetos, ou centros específicos para o consumo LGBT. Muitas grandes cidades possuem locais específicos tidos como redutos LGBT, com seus bares, restaurantes, lojas e casas noturnas. Esses locais prometem oferecer um espaço seguro, longe das discriminações habituais de outros ambientes, tal qual um oásis oferecido pelo capitalismo. Essa “guetização” LGBT demonstra que, por mais que haja esforços no sentido de inclusão e aceitação, a igualdade profunda não consegue ser promovida nem mesmo pelos instrumentos capitalistas.

Brot Bord chama de “burguesia rosa”²¹ ao grupo de pessoas privilegiadas consolidado pelo capitalismo rosa. Para além do mero consumo, essa “burguesia rosa” passa a apresentar determinados elementos que sedimentam uma forma espe-

20. SILVA, S. P.; STETTINER, C. F.; MOIA, R. P.; JUNGER, A. P. Segmentação de mercado: o perfil do consumidor gay masculino. In: *Research, Society and Development*. Vol 8, N. 5, 2019.

21. BORD, Brot. Somewhere under the rainbow: mercantilización y asimilación de la disidencia sexual. In: *Transfeminismos: epistemes, fricciones y flujos*. Txalaparta, Tafalla, 2013. 157.

cífica de serem compreendidos os meios de libertação e reconhecimento social da comunidade LGBT. Esses elementos podem ser distribuídos em três grandes categorias de modo de vida dessa “burguesia rosa”.

A primeira é a que liga o consumo à liberdade, a que coloca o consumo LGBT como a melhor forma de libertação, dentre as possíveis. O “empresariado rosa” se esforça para passar a mensagem de que dentro dos locais de entretenimento e consumo LGBT encontraremos liberdade e segurança. Com isso, parece haver uma legitimação automática desse modo de constituição das esferas de liberdade, conectando profundamente os conceitos de consumo e de liberdade. Além da criação desse espaço de liberdade, os guetos de consumo LGBT, esse empresariado se dedica, com ações efetivas de marketing, a criar a impressão de que estamos diante de uma “necessidade”, de um “desejo”, de um efetivo e justo bem de consumo. Uma de suas principais ferramentas é justamente a consolidação da ideia de que o consumo LGBT consciente é aquele que se compromete em consumir preferencial ou exclusivamente os produtos e serviços daquelas empresas que trabalham em prol da “marca gay”. Por conseguinte, há uma assimilação entre a identidade sexual LGBT e as pautas de consumo, reduzindo o impacto das antigas lutas LGBT.

A segunda categoria é a da apropriação do discurso político do movimento LGBT como mecanismo de legitimação do “negócio rosa”. Nos últimos tempos, o mundo empresarial tem trabalhado com formas específicas de responsabilidade social. Questões como o combate à exploração do trabalho infantil ou a preservação do meio ambiente são pautas relevantes para legitimar e humanizar o capitalismo e o mercado de consumo. Selos de responsabilidade social são vendidos como autênticos instrumentos de reconhecimento da importância

que as empresas dão a essas temáticas relevantes do mundo social. No caso, o enfrentamento das discriminações sexuais e o comprometimento do “empresariado rosa” com as pautas LGBTs acabam sendo mais um caso de responsabilidade social capitalista. Aqui estamos diante do mesmo problema já apontado por vasta literatura crítica sobre as limitações da responsabilidade social das empresas, dentro de um sistema voltado quase que exclusivamente para o lucro.

E a terceira categoria é aquela que trabalha com a imposição de modelos de comportamento que geram novas formas de discriminação, principalmente aquelas identificadas dentro do próprio grupo LGBT. Há uma lógica de assimilação entre consumo e sexualidade usada pelo “empresariado rosa” para criar paulatinamente modelos ou pautas de comportamento que estipulam um modo mais destacado de vida para a comunidade LGBT, quase que sempre baseado em um modelo de consumo. Para Vélez-Pelligrini²², esse tipo de postura cria internamente à comunidade LGBT um outro tipo de exclusão, mais profundo e mais sofisticado, pois geralmente a exclusão não é assumida explicitamente. É o caso daqueles que não possuem o *pink money* necessário para acessar esse universo de consumo, aqueles que não podem pagar pelas mercadorias do “negócio rosa” ou aqueles que não conseguem se encaixar nos moldes de comportamento forjados pelo capitalismo rosa. Ou, como afirma Pau López Clavel²³, a inadequação aos modelos de consumidores LGBT, disciplinados com base no modelo heterossexual, pode criar novas formas de homofobia e de transfobias dentro também da própria comunidade LGBT. Em síntese:

22. VÉLEZ-PELLIGRINI, Laurentino. *Minorías sexuales y sociología de la diferencia: gays, lesbianas y transexuales ante el debate identitario*. Montesinos, Madrid: 2008.

23. CLAVEL, Pau López. Tres debates sobre la homonormativización de las identidades gay y lesbiana. In: *Asparkía*, 26, 2015, p. 144.

Quaisquer dos modelos que foram impostos (muitas vezes exitosamente) pelo capitalismo rosa têm um forte componente sexista, machista, gerontofóbico e, muitas vezes, também homofóbico. Vivemos, como as “héteras”, sob a ditadura do corpo e da eterna juventude (coisa que exclui, por definição, toda pessoa em um ou outro momento de sua vida). Quaisquer dos modelos que o capitalismo rosa impôs fez com que seus locais, mais que espaços de liberdade, sejam autênticos cárceres²⁴.

4. PROBLEMAS E QUESTÕES DO CAPITALISMO ROSA PARA O MOVIMENTO LGBT

Podemos apontar vários problemas e questões que envolvem o capitalismo rosa. Em primeiro lugar, a sua perspectiva política está baseada em padrões de mercado e de consumo e não nas demandas e lutas políticas da comunidade LGBT. Essas lutas são periféricas, são vistas como um componente mais cultural do que de conquista de direitos e de efetiva inclusão social, já que o instrumento de acesso e validação da presença dos sujeitos neste ambiente é o seu ingresso por meio do dinheiro, do *pink money*. Assim, esse tipo de relação é limitado às dinâmicas das relações de consumo nos mercados capitalistas, e não a de acesso a direitos e instituições políticas e sociais que garantam a igualdade de tratamento pelo simples fato de sermos sujeitos de direitos.

Outro problema é que o modo como o mercado identifica e consolida as identidades LGBT acaba reproduzindo estereótipos já consolidados na cultura em geral, principalmente a forma sexualizada como os sujeitos LGBT são vistos na sociedade. Existe uma forte tendência de “pornificação” dos

24. BORD, Brot. Somewhere under the rainbow: mercantilización y asimilación de la disidencia sexual. In: *Transfeminismos: epistemes, fricciones y flujos*. Txalaparta, Tafalla, 2013, p. 163.

corpos LGBT, ou da constante vinculação dessa comunidade a questões meramente sexuais ou de entretenimentos. O grupo de homens homossexuais já se destaca, nos ambientes específicos de consumo gay, como nos casos dos redutos ou guetos gays nas grandes cidades, por meio de suas tribos, geralmente designadas pelas preferências estéticas e sexuais desses sujeitos: os ursos, os homens que vestem couro, os novinhos, os papais etc. Como consequência, aqueles que não se identificam com esses padrões, ou por vontade própria, ou por outros impedimentos, como as questões estéticas ou a falta de condições financeiras para custeio do acesso ao ambiente de consumo LGBT, acabam excluídos desse ambiente.

Além desses problemas, essa assimilação dos sujeitos com base em padrões e estereótipos de consumo acaba aprofundando a assimilação de padrões de comportamento típicos do contexto de uma sociedade baseada no padrão de família burguesa e heterossexual. Esse “assimilacionismo”²⁵ tem como base o padrão monogâmico e privado de exercício da sexualidade, excluindo outras variadas possibilidades de configuração das relações sexuais. Esse modo de assimilação do padrão heterossexual de comportamento se destaca mais entre os homens homossexuais. O conceito de “homonormatividade”²⁶ é usado como designação dessa assimilação

25. Por assimilacionismo, entendo aqui o modo como os sujeitos homossexuais precisam adaptar seus comportamentos aos moldes dos comportamentos heterossexuais aceitáveis. Assim, um arranjo de relacionamento entre pessoas do mesmo sexo se torna mais aceitável para o sistema quando trabalha com noções como monogamia, estabilidade, compartilhamento de funções domésticas e outros atributos que nem sempre são encontrados nas relações homossexuais, dadas suas particularidades. O termo foi empregado nos debates sobre colonialismo, neocolonialismo e globalização. Conferir: FERNÁNDEZ, E. ¿Cómo conjugar universalidad de los derechos y diversidad cultural? In: *Persona y Derecho*, n. 49, 2003, pp. 393-444.

26. Para maiores explicações sobre o conceito, conferir: DUGGAN, Lisa. The new Homonormativity: the sexual politics of neoliberalism. In: *Materializing Democracy*, p. 175-194. Durham, NC: Duke University Press, 2002.

do modelo heteronormativo, que é a base da estrutura de sociedade capitalista. Podemos destacar três grandes frentes de “culturalização heterossexual” da comunidade LGBT: por meio do casamento igualitário; por meio da assimilação midiática da cultura LGBT; e por meio da inclusão das pessoas LGBT no projeto imperialista ocidental.

O movimento LGBT, em sua história, desenvolveu muitas críticas ao instituto do casamento, principalmente por se amoldar aos padrões de monogamia e exclusividade sexual da sociedade ocidental burguesa e sua impossibilidade de ser estendido a outras configurações de relacionamento. Nos últimos anos, o debate sobre a igualdade de tratamento em relação ao matrimônio civil levou aos tribunais e aos parlamentos de todo o mundo a interpretação de que, dentro da tradição liberal dos direitos humanos, o matrimônio deveria ser lido como um direito que todos os casais, inclusive os homossexuais, deveriam ter acesso. Entretanto, o foco exclusivo na questão do direito ao matrimônio igualitário, sem as devidas críticas às exclusões que ele promove, principalmente por se basear no modelo heterossexual e não abarcar outras possibilidades de configurações afetivas, faz com que apenas aqueles LGBTs que se amoldem ao padrão tradicional sejam contemplados por esse direito. Em síntese, a grande questão é: que tipos de LGBTs serão incluídos nessa “luta por igualdade” através do casamento igualitário, mas de bases heterossexuais? Nas palavras de Lisa Duggan:

Uma política que não contesta as premissas e as instituições heteronormativas dominantes - como o casamento e seu apelo à monogamia e à reprodução -, mas as apoia e as sustenta, fomentam e solidificam um círculo gay des-

movilizado e uma privatizada e despolitizada cultura gay ancorada na domesticidade e no consumo²⁷.

Já em relação à assimilação midiática da cultura LGBT, ela se baseia em uma forma específica de recepção dessa comunidade: por meio da ideia de que todos temos o direito de sermos felizes e que todos somos seres que amam. O amor e a afetividade se tornam a chave de acesso e de aceitação. Esse modelo identitário despolitizado e baseado no capitalismo de consumo difunde a ideia de amor como o elemento que a todos nos toca e que gera respeitabilidade e tolerância para com a diversidade sexual. Essa assimilação midiática é impulsionada principalmente pela caracterização de personagens LGBTs nos meios de comunicação. Mas, como aponta Pau López Clavel²⁸, essa assimilação pelo amor e pela afetividade leva a uma integração que se faz, em sua maior parte, dentro dos parâmetros da cultura heterossexual. Isso cria, por exemplo, um homossexual que é respeitado apenas pela sua sexualidade “controlada”, ou seja, aquele exercício da sexualidade que é muito semelhante aos padrões dominantes, com a exclusão de outras possíveis formas de arranjos afetivos.

A imagem de normalidade perante o sistema enaltece especialmente os valores ocidentais de individualismo e respeitabilidade (sobretudo aquela respeitabilidade vinculada à sexualidade) o qual podemos relacionar com o fomento de uma forma de vida baseada no consumo e respeitosa com a (falsa) moral sexual ocidental²⁹.

27. DUGGAN, Lisa. The new Homonormativity: the sexual politics of neoliberalism. In: *Materializing Democracy*. p. 175-194. Durham, NC: Duke University Press, 2002. p. 179.

28. CLAVEL, Pau López. Tres debates sobre la homonormativización de las identidades gay y lesbiana. In: *Asparkía*, 26, 2015, p. 145.

29. *Ibid.*, p. 146.

Esse modelo identitário, uma vez incorporado ao modo capitalista de reconhecer seus consumidores, baseia-se em protótipos culturais e em padrões de normalização da vida com características conservadoras e fomenta a ideologia multiculturalista do novo liberalismo dos anos 1960, principalmente quando visualizamos que esse tipo de adequação do sujeito ao identitarismo é a forma mais “eficiente” de acesso à cidadania consumerista. Para Clavel, “são imagens acríticas, despolitizadas, exemplo da forma de vida e pensamento que se pressupõe para toda a sociedade e, portanto, também para os gays e lésbicas que desejam integrar-se nela”³⁰.

Em síntese, a mídia tem trabalhado com a standardização de um protótipo genérico para o mundo LGBT e toma como base o padrão do homem gay, branco, hipersexualizado, ocidental, que é promovido por imagens de consumo sobre o seu físico, a sua moda, a decoração de sua casa, o seu estilo de vida, as formas “normais” de exercício da sua sexualidade. Mais recentemente, esse estilo foi atualizado e agora conta com personagens famosos com um estilo de vida muito mais próximo ainda ao modelo heteronormativo: êxito profissional, com família constituída segundo as estruturas tradicionais, com casamento, filhos e patrimônio em comum. Essa “mídia LGBT” dissemina a agenda de um idealizado “bom LGBT”, aceitável perante a sociedade. Mas ela continua reproduzindo a homonormatividade principalmente por deixar à margem “o outro do Outro”³¹, aqueles que são os marginalizados dentro dos grupos dos outrora marginalizados.

Por fim, o capitalismo rosa faz com que as pessoas LGBT sejam incluídas em um grande projeto neoimperialista ocidental. Historicamente, a identificação nacional da das pesso-

30. *Ibid.*, p. 147.

31. AHMED, Sara. *This other and other others*. In: *Economy and Society*, 31:4, 2002, pp. 558-572.

as LGBT é uma narrativa que vai da total exclusão à incorporação filtrada pelos padrões dominantes: desde socialmente excluídos e penalizados e de identificação para fins de patologização³², até uma fase mais atual, dentro de um processo de “integração patriótica” de LGBTs, convencionado conceitualmente por Jasbir Puar como “homonacionalismo”³³. No contexto do neoliberalismo, busca-se inserir numa dinâmica de globalização os valores civilizatórios ocidentais correspondentes com o ponto de vista capitalista, com políticas e discursos que nos levam ao conceito de “homonacionalismo”, caracterizado por forte individualismo, patriotismo e (neo) imperialismo. Como aponta Peter Drucker³⁴, o mais interessante desse contexto de homonacionalismo é que a proteção que hoje o ocidente dá à comunidade LGBT, antes renegada e marginalizada, é usada agora como instrumento de colonização sexual sobre outras nações, principalmente as do oriente. Com a defesa de uma superioridade moral, política e jurídica em relação aos direitos da população LGBT, projeta-se uma modernidade avançada frente a outras civilizações, resultando na demonização de sociedades que possuem défices na proteção dessa população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma relação sofisticada entre capitalismo e sexualidade. Em um sentido geral, podemos apontar algumas questões nessa relação. Uma delas é que o capitalismo tem uma forma específica de cancelar o modo como exercemos nossas

32. WEEKS, Jeffrey. *El malestar de la sexualidad: significados, mitos y sexualidades modernas*. Madrid, Talasa, 1993.

33. PUAR, Jasbir K. Mapping US Homonormativities. In: *Gender, Place and Culture*. Nº 13, Vol. 1, 2006, pp. 67-88.

34. DRUCKER, Peter. *Warped: gay normality and queer anti-capitalism*. Leiden, Boston, 2015.

liberdades: através do dinheiro. Ao sermos transformados em consumidores, o acesso a determinadas proteções e certos reconhecimentos é garantido por intermédio dos mecanismos do mercado. Na falta de políticas públicas estatais específicas para a modernização de nossa sexualidade, permitindo uma pluralidade de formas de exercício de nossa sexualidade, o mercado capitalista se apresenta como uma alternativa prática e viável, desde que os sujeitos se adaptem aos modos de ser do sistema capitalista de consumo.

Por isso, podemos falar de uma cidadania consumerista LGBT. Ela está adequada ao modo como o próprio capitalismo se ajustou ao seu novo nicho de consumidores. O capitalismo rosa sintetiza esse modo de recepção e adaptação das pautas políticas LGBTs, ao preço da redução da sua politicidade, principalmente com o aniquilamento daquelas críticas que se voltavam contra o próprio sistema capitalista. Nesse sentido, o trabalho procurou refletir sobre a atual situação dessa cidadania consumerista LGBT e as críticas que muitos estão levantando em relação a essa absorção das pautas LGBTs pelo mercado. O grande problema desse tipo de cidadania é justamente o de estar dependente dos mecanismos capitalistas, que em países de desigualdade profunda, como no Brasil, fazem o acesso ser possível apenas àqueles que possuem meios financeiros adequados para o consumo. Além disso, obscurece o potencial crítico e emancipatório das grandes pautas do movimento LGBT.

REFERÊNCIAS

AHMED, Sara. This other and other others. In: *Economy and Society*, 31:4, 2002, pp. 558-572.

BORD, Brot. Somewhere under the rainbow: mercantilización y asimilación de la disidencia sexual. In: **Transfeminismos: epistemes, fricciones y flujos**. Txalaparta, Tafalla, 2013.

CLAVEL, Pau López. Tres debates sobre la homonormativización de las identidades gay y lesbiana. In: **Asparkía**, 26, 2015.

DRUCKER, Peter. **Warped: gay normality and queer anti-capitalism**. Leiden, Boston, 2015.

DUGGAN, Lisa. The new Homonormativity: the sexual politics of neoliberalism. In: **Materializing Democracy**. p. 175-194. Durham, NC: Duke University Press, 2002.

FERNÁNDEZ, E. “¿Cómo conjugar universalidad de los derechos y diversidad cultural?” In: **Persona y Derecho**. n. 49, 2003, pp. 393-444.

LILY, Shangay. “**Adios, Chueca: memorias del gaycapitalismo: creando la marca gay**”. Ediciones Akal, Madrid: 2016.

OUT NOW. **LGBT2030 Full Report**. Novembro de 2017. Disponível em: <https://www.outnowconsulting.com/media/28573/ALLBRASIL-LGBT2030-WEIGHTED-MF-KEYvFINAL-40COMBINED-ENBRsm.pdf>. Acesso em março de 2020.

PEÑALOZA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! In: **Journal of Homosexuality**. Vol. 31. n. 1, 1996, pp. 9-41.

SENDER, K. **Business, Not Politics: the making of gay market**. Editora Columbia University Press. Nova Iorque, 2004.

30 ANOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO:
CONQUISTAS E DESAFIOS NA ATUALIDADE

SILVA, S. P.; STETTINER, C. F.; MOIA, R. P.; JUNGER, A. P.
Segmentação de mercado: o perfil do consumidor gay masculino. In: **Research, Society and Development**. Vol 8, N. 5, 2019.

VÉLEZ-PELLIGRINI, Laurentino. **Minorías sexuales y sociología de la diferencia: gays, lesbianas y transexuales ante el debate identitario**. Montesinos, Madrid: 2008.

PUAR, Jasbir K. Mapping US Homonormativities. In: **Gender, Place and Culture**. Nº 13, Vol. 1, 2006, pp. 67-88.