



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: MERCADO-ALVO
R.A. 2011417/4
ALUNO: LUCIANA BORGES CÂMARA
PROFESSOR ORIENTADOR: LARA SANTOS DE AMORIM

**MERCADO E PÚBLICO GLS EM BRASÍLIA: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES
DE INVESTIMENTOS**

Brasília, junho de 2005.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: MERCADO-ALVO
R.A. 2011417/4
ALUNO: LUCIANA BORGES CÂMARA
PROFESSOR ORIENTADOR: LARA SANTOS DE AMORIM**

**MERCADO E PÚBLICO GLS EM BRASÍLIA: TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES
DE INVESTIMENTOS**

Brasília, junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR DO CURSO Professor (a)	
2. PROFESSOR ORIENTADOR: Professor (a) Lara Santos de Amorim	
3.: PROFESSOR ^(A) CONVIDADO ^(A) : Professor (a) Paulo Gomes de Souza Filho	
4. PROFESSOR ^(A) CONVIDADO ^(A) : Professor (a) Mauro Castro	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília, junho de 2005.

Agradeço a orientadora, **Lara Amorim**, que me mostrou os caminhos da pesquisa e que confiou em mim, quanto à elaboração desta monografia e a professora Cecili Bontempo que gentilmente me indicou a maneira mais correta para que eu desse continuidade a minha dissertação.

Agradeço também a minha família, as pessoas mais importantes na minha vida, pelo apoio e compreensão de minha ausência durante alguns finais de semana.

Não posso deixar de expressar meu grande reconhecimento e gratidão pela ajuda e colaboração de algumas pessoas que gosto muito e que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho: primeiro Fernão Spínola, uma pessoa a qual tenho muito carinho e na qual encontrei incentivos nas horas mais difíceis. Depois ao meu amigo Ângelo, que me acompanhou na realização da pesquisa descrita neste trabalho, à Mariana Lins, minha melhor amiga que esteve sempre ao meu lado, à Beth Danziato Rego, uma grande amiga que me orientou quanto aos passos a serem tomados e por fim a um grande amigo, Gouthier Dias, que generosamente passou uma noite em claro me ajudando a rever e formatar este presente trabalho.

“A vida sem exame não é digna de ser vivida”.

Platão

RESUMO

A presente monografia teórico-empírica destina-se a analisar o público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) de Brasília, as tendências de mercado e estudar as oportunidades de investimento destinadas a este segmento.

Para tanto, será abordado o conceito homossexualidade, seu surgimento, a sua relação com a sociedade, o perfil sócio-econômico e consumidor deste público em um contexto mundial. Haverá também uma abordagem dos conceitos de público-alvo, segmentação de mercado, características do consumidor e o papel da mídia como difusora do conceito homossexualidade e o seu poder de influência.

Será feita uma pesquisa de mercado direcionada ao público GLS local com o intuito de se definir o seu perfil sócio-econômico, seus hábitos de consumo e suas necessidades. Esta pesquisa será a principal ferramenta a ser utilizada para encontrar as oportunidades de investimento para este nicho.

Palavras-chave: Homossexualidade – Preconceito – Público Alvo – Segmentação de Mercado – Consumidor – Oportunidades de Investimento.

SUMÁRIO

Introdução.....	8
1 A HISTÓRIA DA HOMOSSEXUALIDADE NA SOCIEDADE.....	10
1.1 DEFININDO HOMOSSEXUALIDADE	10
1.2 O PRECONCEITO E A CONQUISTA DE NOVOS DIREITOS	13
1.3 A VIOLÊNCIA.....	17
2 PÚBLICO HOMOSSEXUAL E CONCEITOS DE MARKETING	18
2.1 CONTEXTO MUNDIAL DO MERCADO GLS.....	19
2.2 CONTEXTO GLS DE BRASÍLIA	24
2.3 O QUE É PÚBLICO-ALVO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.....	27
2.4.1 <i>Fatores culturais</i>	27
2.4.2 <i>Fatores Sociais</i>	28
2.4.3 <i>Fatores Pessoais</i>	29
2.4.4 <i>Fatores Psicológicos</i>	30
2.5 OPORTUNIDADES DE MERCADO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA O MERCADO- ALVO.....	31
2.5.1 <i>Fornecer algo escasso.</i>	31
2.5.2 <i>Fornecer, de maneira nova ou melhor, um produto ou serviço existente</i>	32
2.5.3 <i>Fornecer um novo produto ou serviço</i>	32
2.6 A MÍDIA COMO LEGITIMADORA DE UMA TENDÊNCIA DE MERCADO	33
2.6.1 <i>Programas Televisivos e Novelas</i>	34
2.6.2 <i>Mídia Impressa</i>	35
2.6.3 <i>Internet</i>	37
3 PERFIL DO PÚBLICO GLS DE BRASÍLIA E ANÁLISE DO MERCADO LOCAL.....	40
3.1 QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO GLS DE BRASÍLIA.....	40
3.2 DETALHAMENTO DO MÉTODO EMPREGADO	40
3.3 GRÁFICOS.....	41
3.4 <i>Análise dos resultados da pesquisa</i>	49
4 CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	53

INTRODUÇÃO

A Homossexualidade é mais velha que a humanidade, tendo florescido entre nossos ancestrais hominídeos. Pesquisas antropológicas em sociedades pré-históricas estabeleceram que relações entre indivíduos do mesmo sexo eram permissíveis e ainda desempenhavam papel crucial no ritual de passagem masculino.

O status privilegiado da homossexualidade na Grécia é conhecido, mas o “amor grego” era um ideal importante também para a militarista Roma. Desde o início a Igreja lutou contra o amor pelo mesmo sexo, talvez porque ele estivesse por toda parte a sua volta, nas congregações e entre seus próprios sacerdotes. A homossexualidade ameaçava a sua autoridade. Onde quer que tenha havido tirania e totalitarismo, o amor pelo mesmo sexo foi reprimido.

Mas apesar da discriminação, da perseguição e da violência de que foram vítimas, homens e mulheres ao longo da história e em todo o mundo defenderam seu direito à diferença. Sejam engajados nos exércitos sem poder de revelar suas identidades sexuais, seja proclamando-as nas manifestações pelos direitos homossexuais que ocorrem freqüentemente na maioria dos países do Ocidente.

Este trabalho tem como objetivo mostrar a importância de valorizar o público gay enquanto consumidor e reconhecer que esse grupo social minoritário compõe um número significativo no que diz respeito ao consumo e ao papel social que exercem na sociedade.

No primeiro capítulo, será abordado o significado do conceito de homossexualidade, sua história, as novas conquistas do segmento homossexual e o preconceito que ainda se perpetua na sociedade. No segundo, buscou-se mostrar a

importância de se valorizar o público GLS, enquanto consumidores em potencial, através da análise de conceitos como: Público-Alvo, Segmentação de Mercado, Características do Consumidor e o Mercado GLS Mundial e Local.

O terceiro capítulo tratará da explicação e análise da pesquisa feita com 78 pessoas pertencentes ao universo gay do mercado brasiliense e, finalmente, serão avaliadas as oportunidades de investimento para este público.

1 A HISTÓRIA DA HOMOSSEXUALIDADE NA SOCIEDADE

1.1 Definindo homossexualidade

A homossexualidade é a qualidade de homossexual, ou seja, refere-se a atos sensuais entre indivíduos do mesmo sexo¹. O termo homossexual foi lançado originalmente em 1869, na Alemanha, pelo médico austro-húngaro Karl Maria Kertbeny².

A homossexualidade é um assunto abordado por diversas áreas de estudo, como, a antropologia, a psicologia, a medicina, a sociologia e a religião. Cada área defende uma postura diferente e o que se pôde observar a partir de uma pesquisa sobre o tema, é que nenhuma conseguiu obter uma conclusão definitiva e comprobatória, conforme entrevista encontrada em um site da internet:

“Nenhuma das teorias a respeito da homossexualidade é plenamente aceita por um grupo de médicos ou psicólogos que constitua maioria. As muitas hipóteses propostas reconhecem que a homossexualidade é causada pelo menos por um entre três tipos de fatores: biológicos, psicossociais, ou convergentes. **Fatores biológicos** seriam, por exemplo, um desequilíbrio da produção de hormônios, causado pelo funcionamento anormal de certas glândulas ou um erro no processo de desenvolvimento durante a vida intra-uterina. As teorias biológicas tendem a considerar a homossexualidade como fenômeno patológico. **Fatores psicossociais** seriam os resultantes da própria experiência de vida da pessoa, influências recebidas na infância e assim por diante.

¹ Michaellis, 1998, p. 1113.

² TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 178.

Duas importantes escolas da psicologia, o behaviorismo (principais expoentes, os americanos J. B. Watson e B. F. Skinner) e a psicanálise (criada pelo austríaco Sigmund Freud) explicam a homossexualidade em termos psicossociais. **Fatores convergentes** seriam uma conjugação de fatores biológicos e psicossociais. Isto é, nas teorias convergentes a homossexualidade seria uma disposição inata, mas que pode manifestar-se, ou não, conforme influências recebidas pela pessoa ao longo da vida; sobretudo na infância, quando o indivíduo está mais exposto ao efeito delas.”³ [grifo nosso]

Antes de existir o termo homossexualidade, o ato de manter relações amorosas com uma pessoa do mesmo sexo era chamado de pederastia ou sodomia⁴.

Originalmente o termo sodomia estava ligado à História Bíblica da cidade de Sodoma, na qual havia uma prática de relações sexuais entre homens, a qual, era considerada pecado. A popularização do termo levou ao entendimento de que este se referia a práticas de sexo anal, mas contextualmente deve-se entender que a Bíblia se refere à sodomia como o sexo praticado entre dois homens (no qual não necessariamente ocorre o coito anal – dois homens podem ter relações sexuais apenas com masturbação mútua).

Para Colin Spencer, a pederastia na Grécia era vista como habitual segundo o relatado em seu livro:

“No ano 405 a.C., o historiador grego Éforo escreveu um fascinante relato sobre a pederastia em Creta, mas seu trabalho se extraviou e tudo que se sabe a respeito vem de Estrabão de Amasia, escritor que viveu 200 anos depois. Em seus livros de Geografia [...], Estrabão descreve com detalhes as convenções eróticas da sedução, segundo as quais o amante

³ Visões sobre a homossexualidade. Disponível em:

<http://portal.terra.com.br/educacao/portaldaescola/homossexualismo>. Acesso em 07 de março de 2005.

⁴ Sodomia ou pederastia: Concúbito de homem com homem ou de mulher com mulher; contatos libidinosos entre pessoas do mesmo sexo, sem cópula, mas com orgasmos; coito anal de homem com homem com ejaculação. Michaellis 1998.

contava aos amigos e à família do menino desejado que pretendia conquistá-lo.”⁵

O menino era escolhido não pela sua beleza, mas pela sua valentia e inteligência. De acordo com o costume em Creta, o amante presenteava o menino e vivia junto com ele por cerca de dois meses, mantendo relações sexuais e ensinando-o a se tornar um homem honrado. Esse costume tinha suas raízes, acredita-se, na pré-história da Europa.⁶

Como os gregos celebravam o hedonismo⁷, nada era proibido nas manifestações sexuais, embora existissem leis para controlar os excessos.

Quanto à homossexualidade feminina, Colin Spencer explicou:

“Plutarco nos diz que em Esparta todas as melhores mulheres amavam garotas, e que se acontecesse de duas estarem apaixonadas pela mesma menina elas tentavam entrar em acordo e aprimorar a bem amada”.⁸

Outrora, em Roma, não poderia haver uma submissão à natureza da virilidade, portanto, não era aceito o ritual de presentear jovens para poder possuí-los. Contudo, os romanos podiam amar os meninos escravos. E muitos o faziam não apenas para sentirem-se viris, mas também por sentirem mais prazer com os escravos do que com as mulheres. Já o lesbianismo afrontava a

⁵ SPENCER, Colin; Tradução de Rubem Mauro Machado. **Homossexualidade uma História**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999, p. 41.

⁶ SPENCER, Colin; Tradução de Rubem Mauro Machado. **Homossexualidade uma História**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999, p. 41.

⁷ Hedonismo: [...] significa o gozo da vida, sobretudo o gozo sensual do amor. SPENCER, Colin; Tradução de Rubem Mauro Machado. **Homossexualidade uma História**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999, p. 46.

⁸ SPENCER, Colin; Tradução de Rubem Mauro Machado. *Ob. cit.* p. 47 – 52.

masculinidade romana, porque roubava dela o direito de dar prazer. Era visto como uma tentativa de uma mulher usurpar o papel de um homem.⁹

Pelo que se pode observar através da história da humanidade, a homossexualidade só passou a ser vista como pecado após o surgimento do cristianismo, que condenava qualquer ato sexual que não fosse entre indivíduos de sexo oposto e com a intenção voltada meramente para a reprodução. Muitos estudiosos se apegam a passagens da Bíblia, como a destruição de Sodoma e Gomorra, para fortalecer a idéia de pecado na homossexualidade.

1.2 O Preconceito e a conquista de novos direitos

Após o surgimento do Cristianismo, acreditou-se que a homossexualidade fosse uma doença e os homossexuais eram punidos por serem considerados pervertidos e por estarem agindo contra as normas da sociedade. Segundo João Silvério Trevisan, na década de 20, muitos chegaram a ser internados em clínicas especiais ou a serem presos por demonstrarem a sua opção sexual em público. Muitas vezes eram agredidos nas ruas, pois para a sociedade a opção sexual pelo mesmo sexo era considerada uma ofensa. Em 1964 foi criada uma lei que proibia a veiculação de qualquer tipo de ilustração considerada obscena ou que ferisse a moral, portanto, era proibido defender a homossexualidade na mídia.¹⁰

⁹ SPENCER, Colin; Tradução de Rubem Mauro Machado. **Homossexualidade uma História**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999, p. 68 – 69.

¹⁰ TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 167- 169.

Com o passar dos anos e depois de muita luta, os homossexuais estão conseguindo conquistar o seu espaço e direitos na sociedade. Na década de 30 do século XX, várias canções brasileiras, inclusive da MPB, mencionaram a homossexualidade. Um exemplo citado por Trevisan é o da música “Camisa Listrada” composta por Assis Valente em 1937:

“Em que um certo ‘doutor’ rouba a combinação da mulher, apanha a ‘cortina de veludo para fazer uma saia’ e assim ‘se fantasia de Antonieta’ no carnaval, quando então sai gritando: ‘mamãe eu quero mamã’...”.(Trevisan, 2000: 283-284)

Na década de 70, os jovens e os artistas por não se conformarem com as regras e proibições da ditadura, iniciaram movimentos de liberalização, os quais incluíam a homossexualidade, então denominada “androginia”. Nesse mesmo período, grandes ícones da mídia apoiaram esses movimentos, como foi o caso das cantoras Maria Bethânia e Gal Costa que beijaram-se na boca ao final de um show. Esse gesto foi simbolicamente continuado por outras cantoras brasileiras como Ângela Ro Ro, Leci Brandão, Simone e Marina Lima, que de algum modo sugeriram, nas músicas ou nas atitudes, interesses homoeróticos.

Ainda na década de 70 surgem os Dzi Croquetes, um grupo teatral *sui generis*, que buscou embaralhar os padrões de gênero masculino e feminino, em suas apresentações. Eles foram influenciados pelos *gender fuckers*¹¹ americanos.

¹¹ *Gender fuckers*: nome dado, na década de 1970, às bichas contestárias de São Francisco, que se vestiam com signos femininos (roupas e pinturas), mas deixavam à mostra traços primários masculinos (tais como barba e pêlo no peito). Sua intenção explícita era borrar as fronteiras entre os gêneros masculino e feminino socialmente constituídos; com isso, queriam evidenciar como essa divisão tão rigorosamente organizada é

Na década de 80 os *gender fuckers* são substituídos pela moda conformista dos gays machos, que por sua vez, são substituídos pelos *barbies* dos anos 90, que segundo Trevisan era o nome pelo qual ficaram conhecidos na cena gay brasileira, os rapazes homossexuais cuja preocupação básica era desenvolver a musculatura, através de ginástica especial e ingestão de hormônios masculinos, até um grau exacerbado que os torna verdadeiras paródias do protótipo do machão, muitas vezes prejudicando a saúde e assemelhando-se a aleijões. Costumam também se depilar para acentuar a musculatura.

Nas décadas de 80 e 90 surgem várias ONGs – Organizações Não Governamentais - voltadas para esse público e vários movimentos sociais que ganham novos adeptos a cada dia, os quais, têm conseguido encorajar os homossexuais a enfrentar o preconceito da sociedade. Um exemplo deste tipo de movimento existente no Distrito Federal é a ONG Estruturação – Grupo Homossexual de Brasília, fundada no dia 9 de janeiro de 1994. É a organização que defende e promove a cidadania de lésbicas, gays, transgêneros e bissexuais mais antiga do Centro-Oeste e uma das que existem há mais tempo no Brasil. Segundo Welton Trindade, presidente da ONG, a missão do Estruturação é promover e defender a qualidade de vida de gays, lésbicas e transgêneros do Distrito Federal por meio do fortalecimento de sua auto-estima e incentivo ao pleno exercício da sua cidadania. Dentre seus objetivos, estão a contribuição para

um fenômeno cultural (portanto, arbitrário e mutável) inteiramente alheio ao sexo biológico do homem e da mulher. TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 288.

a saúde integral e o bem-estar de LGBT, inclusive na questão das DST/Aids e a organização de eventos e ações que dêem visibilidade à causa LGBT.

Assim como os movimentos sociais, algumas leis que condenam a discriminação contra homossexuais têm sido aprovadas, como é o caso da Lei nº 141170. Esta Lei foi aprovada no dia 15 de janeiro de 2002 e consiste em punir qualquer ato de discriminação contra homossexuais no estado de Minas Gerais, fossem eles em logradouros públicos, em locais de trabalho ou em qualquer outro tipo de estabelecimento.

As leis e os movimentos organizados dos homossexuais estão realmente conseguindo mudar um pouco a visão da sociedade, mas, nem de longe, conseguem acabar com o preconceito. Isso faz com que a maioria dos homossexuais tenha dificuldades em assumir a sua opção sexual perante sua família e amigos. Os pais, por sua vez, muitas vezes conservadores, acabam aceitando o filho, mas não conseguem dividir essa situação com a sociedade.

Uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) em 13 capitais e no Distrito Federal, mostrou que o jovem brasileiro é preconceituoso e um em cada quatro diz abertamente que não gostaria de ter um colega homossexual. Segundo a pesquisadora Mary Garcia Castro, uma das coordenadoras da citada pesquisa, ninguém costuma se apresentar como racista ou sexista, mas ser contra o homossexual é algo que parte dos jovens demonstra com orgulho.¹²

¹² **Jovens têm preconceito contra homossexuais.** Disponível em: <http://www.aids.gov.br/imprensa/Noticias>. Acesso em 07 mar. 2005.

1.3 A Violência

Apesar das mudanças que se efetivaram no mundo contemporâneo, a homossexualidade continua sendo alvo de críticas, preconceitos e, principalmente, de violência. Passados 50 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, o Movimento Homossexual Brasileiro (MHB) não viu muitas mudanças, pois a cada três dias um homossexual é assassinado no Brasil, vítima da homofobia. Essas informações são baseadas em documentação divulgada na mídia (jornais, revistas, noticiários de televisão, registro de queixas, cartas e mensagens na Internet), pois em nosso país não existe um serviço sistemático de coletas de informações sobre crimes contra homossexuais.¹³

O psicólogo Júlio Nascimento relata em um artigo publicado na internet¹⁴, o caso de um paciente gay que havia sido assaltado e levado uma pancada na cabeça na saída de uma boate gay. Os agressores eram dois jovens bem vestidos que ao baterem nele disseram:

"Você merece morrer sua bicha! Isso é para você aprender e virar homem!".¹⁵

¹³ **AMORIM**, Melina Aragão de Paula. Segmentação de Mercado: um estudo sobre turismo GLS no Brasil. Monografia apresentada como requisito do Curso de Turismo – UPIS, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, 2000

¹⁴ **Violência contra homossexuais: Está na hora de manifestarmos nossa indignação**. Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/id/psi/violencia.htm>. Acesso em: 07 mar. 2005.

¹⁵ Idem.

Esse ato de violência fez com que Fábio se sentisse culpado e assimilasse a homossexualidade como um delito. Segundo o autor do artigo, Fábio não foi o único paciente a sofrer tal violência:

“Infelizmente Fábio não foi meu único paciente com história semelhante. Outro paciente simplesmente andava no calçadão de Copacabana e só sentiu uma paulada na cabeça. Seus amigos correram e ele foi socorrido por estranhos”.¹⁶

O caso acima ilustra bem a situação que muitos gays ainda enfrentam hoje nas ruas. E o pior é que poucos registram queixa nas delegacias, pois, em geral não assumem a sua opção sexual, possibilitando assim uma maior abertura para os seus agressores.

Definir homossexualidade foi necessário para que se pudesse compreender a importância de um nicho de mercado minoritário, em relação a outros segmentos sociais. Valorizar o público GLS como um nicho de mercado com grande potencial, significa reconhecer que esse grupo social minoritário compõe um número significativo no que diz respeito ao consumo e ao papel social que exercem na sociedade. É também um público com características bem particulares e que por isso costuma ser fiel a produtos e marcas.

2 PÚBLICO HOMOSSEXUAL E CONCEITOS DE MARKETING

Depois de abordar a homossexualidade no contexto histórico mundial, pretendo apresentar conceitos mais atuais sobre a homossexualidade,

¹⁶ **Violência contra homossexuais: Está na hora de manifestarmos nossa indignação.** Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/id/psi/violencia.htm>. Acesso em: 07 mar. 2005.

como o contexto mercadológico mundial e o local. Os conceitos de público-alvo, segmentação de mercado, características do consumidor e poder da mídia, são centrais para se compreender uma nova abordagem sobre o segmento gay no mercado.

2.1 Contexto mundial do mercado GLS

Empresas que trabalham com o nicho GLS podem ser consideradas empresas de visão, pois estão investindo em um mercado em ascensão e num público com alto potencial de compra.

O turismo gay, por exemplo, é forte em várias cidades do mundo: São Francisco, Los Angeles, Paris, Nova York, Amsterdã, Londres, Sidney, dentre outras. É claro que essas cidades possuem atrações que vão além das direcionadas exclusivamente ao público gay. Em geral as cidades com grande contingente de turistas gays ficaram marcadas como *gay friendly*. Mas para chegar lá e lucrar com o *pink money* - termo utilizado para definir o capital resultante de investimentos no público gay - elas passaram por um processo de marketing que inclui apoio governamental e investimentos privados.¹⁷

Paris, por exemplo, além de possuir museus, restaurantes e atrações turísticas celebradas no mundo todo, tem uma cena noturna pulsante,

¹⁷ **Turismo Gay.** Disponível em: http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay. Acesso em: 01 Mai. 2005.

mostras de cinema gay, uma grande Parada, revistas e guias GLS, eventos de moda, roteiro de compras, etc. Atrações não faltam. Miami e Sidney fazem festas que reúnem cerca de oito mil gays, de várias partes do mundo. E o Brasil está dando passos certos para se tornar um destino gay internacional.

Franco Reinaudo, 42, diretor de marketing da Álibi Turismo, agência de São Paulo especializada no turismo gay, analisa com otimismo o crescimento desse segmento:

“Por um lado está o mercado interno, onde cada vez mais gays brasileiros têm procurado as agências para comprar suas viagens. De outro lado o Brasil vem se tornando um pólo de atração do turista gay estrangeiro com seu Carnaval, Paradas e principalmente pela sua melhora no respeito à diversidade”.¹⁸

Apesar do notável crescimento do turismo gay no Brasil, ainda falta muito para que o país figure na lista dos principais destinos turísticos do mundo. Na opinião de Reinaudo, isso se deve à falta de infra-estrutura e investimentos:

“Falta capacitação dos equipamentos turísticos como hotéis, receptivos, restaurantes, enfim toda a cadeia que entra em contato com o turista. No caso da atração do turista estrangeiro seria importante um plano de marketing como fazem nos grandes organismos de turismo internacionais como os da França, Grã Bretanha, Austrália, EUA entre outros. A disputa é grande e o Brasil precisa entrar nela”.¹⁹

Para que o Brasil cresça ainda mais no segmento de turismo gay, Reinaudo acredita que o governo precisa investir em pesquisas sobre o turista que frequenta o país e na contratação de profissionais capacitados.

¹⁸ **Turismo Gay.** Disponível em: http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay. Acesso em: 01 Mai. 2005.

¹⁹ Idem.

Entre os principais períodos escolhidos pelos turistas estrangeiros para visitar o país, destacam-se, claro, o Reveillon e o Carnaval. Segundo Reinaudo, a temporada 2004/2005 foi a melhor dos últimos anos para a sua empresa. As expectativas foram superadas e entre o Reveillon e o Carnaval, foram recebidos 65% a mais da expectativa de turistas neste verão.

O mesmo site da internet citado acima mostra alguns dados que comprovam o crescimento do turismo gay no Brasil:

“A Álibi, por exemplo, aumentou seu fluxo de turistas gays estrangeiros em 65% entre o verão de 2004 e o de 2005. Segundo pesquisa da TAG, empresa especializada em pesquisas do segmento gay, o Brasil cresceu mais de 150% na preferência do turista gay americano.

Em junho de 2004 foi lançada em São Paulo a ABRAT-GLS (Associação brasileira de turismo gls). O grupo recebeu apoio da Embratur e da Anhembi (o órgão de turismo da cidade de São Paulo). A Associação pretende capacitar agentes e guias turísticos no Brasil e divulgar os destinos brasileiros no exterior.

O último carnaval carioca (2004) recebeu, segundo estimativas da RioTur, cerca de 500 mil turistas gays. As principais atrações são a Banda de Ipanema, as festas (principalmente a X-Demente) e a praia de Ipanema. Matéria no Fantástico, da Rede Globo, mostrou a movimentação gringa na cidade.

A cidade de Florianópolis vê cada vez mais turistas gays em seus feriados. A prefeitura da cidade organiza há 13 anos o Pop Gay, concurso de fantasias no carnaval. A Praia Mole e Galhetas viraram destino *friendly* e os clubes gls da cidade incrementam a programação de verão com DJs e artistas de outras cidades. A cidade atrai principalmente turistas de estados do sul, São Paulo, Argentina e Chile. Faltam investimentos em propaganda no exterior para que a cidade entre de vez no circuito internacional. Atrações e estrutura não lhe faltam”.²⁰

As cidades como Rio de Janeiro e São Paulo são as cidades brasileiras que mais investem neste setor, principalmente pelo fato de serem as

²⁰ **Turismo Gay.** Disponível em: http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay. Acesso em: 01 Mai. 2005

principais cidades turísticas do Brasil. Elas saíram na frente e acordaram para o gigante mercado de turismo gay. Mas há outras com potencial como Salvador, Fortaleza, Recife, dentre outras. A região centro-oeste pode vir a ser um outro pólo turístico GLS, devido às suas grandes belezas ecológicas, como cachoeiras e matas. O crescimento do turismo GLS no Brasil parece ter deixado de ser apenas um desejo distante e está se tornado uma realidade.

2.1.1 Setores de Investimento GLS no Brasil:

2.1.1.1 Hotelaria:

- Acquarela – Búzios;
- El Parador – Búzios;
- Gisele – Búzios;
- Ilha Formosa – Búzios;
- Ponto House – Búzios;
- Pousada das Marias sem Vergonha – RJ;
- Hotel Pousada Peter – PE;
- Absolut Resort - CE
- Pousada Arcoiris – Peruíbe (SP);
- Pousada dos Tucanos – Ilha Bela;
- Pousada do César – Campos do Jordão;
- Hotel Paris – BA;
- Pousada do Arco-Íris – BA;

- Pousada Arquipélago – SC
- Pousada Asinha – RS

2.1.1.2 Bares e Restaurantes:

- São Paulo: Arte na ilha, Bar Bocage, Bar da Grã, Café Vermont, Caneca de Prata, Farol Madalena, Fran's Café, Gourmet, Luck Bar, Social Club, etc...
- Rio de Janeiro: Lindóia Café, Ocidente, Redutoo, Sapazio, The copa Bar e Restaurante, The Jungle, Blue Angel, A Casa da Lua, Galeria Café, etc...
- Distrito Federal: Cat's café, Beirute, Savana, Gates Pub, Bar Barulho, Armazém do Churrasco, Universal Diners, etc...
- Porto Alegre: Neo, Ocidente, Bar Café Vitraux, Venezianos Pub Café, etc...
- Florianópolis: Thai Bar, Café das Artes, Bar Deca, Bar do Meio, Kixixó's, Miramar Café, etc...

2.1.1.3 Boates:

- São Paulo: A Loca, Black Out Girls, Bar 13, Blue Space, Club Z, Danger Dance Club, D'edge, Freedom Club, Gloss Club, Planet G, Sogo, The Week, Tunel, etc...
- Rio de Janeiro: Lê Cueva, Lê Girl, Lê Boy, Stars Club, The Place, 1140, Bunker 94, Dama de Ferro, Incontru's, etc...
- Distrito Federal: Garagem;
- Porto Alegre: Cabaret Indiscretus, Vanda Bar Music Show e Vitraux Club;
- Florianópolis: Mix Café, Concorde e The Pub.

2.1.1.4 Saunas:

- São Paulo: Alterosas, Amazonas, Labirintus, Milleniuns Club, thermas Fragatta, Termas lê Rouge 80, Termas Oásis, etc...
- Rio de Janeiro: Clube 29, Copacabana, Ibiza Termas, Athenas Sauna Club, By 69, Lê Boy by Gilles, etc...
- Distrito Federal: Acrópole, Oficina Thermas, Soho, Très Chic.
- Porto Alegre: Heros, Hiro sauna, Arpoador, Coruja, Termas Plataforma, etc...
- Florianópolis: Thermas Oceano e Thermas Hangar.

2.1.1.5 Eventos:

- Paradas Gays em todo o país;
- Festivais de Cinema – SP;
- Festas em Parques Temáticos: Hopi Hari; dentre outros.

2.1.1.6 Agências de Turismo:

- Álibi turismo – SP

2.2 Contexto GLS de Brasília

O público GLS, formado pelos gays, lésbicas e simpatizantes, vem crescendo a cada dia. Por isso, investidores do mundo todo estão de olho neste mercado. No Brasil já existem várias empresas que oferecem produtos ou serviços voltados para esse público, como hotéis, pousadas, boates, bares, saunas, sex-shops, eventos, jornais, revistas, rádios, programas de tv, sites, dentre outros. A

tendência é que o número de investimentos nesta área cresça significativamente nos próximos anos.

O mercado do Distrito Federal vem investindo neste público já há alguns anos. O primeiro estabelecimento comercial a ser freqüentado abertamente por este público foi o Gates Pub, inaugurado em 1978. Hoje já existem outras opções como as boates Garagem, Arena Café e Cats Café, os bares Beirute, Libanus, Café Savana e o New Scotch House, o restaurante Universal Diner e as saunas Acrópole e Thermas Soho. Sem contar o desfile da Parada Gay, o qual acontece na capital há oito anos.

2.3 O que é público-alvo e segmentação de mercado

Segundo Philip Kotler:

“O público-alvo consiste em um grupo de compradores com necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender.”²¹

Uma empresa antes de entrar no mercado, deve estar bem certa sobre quem é o seu público-alvo; quem ela deseja atingir, pois por melhor que sejam seus produtos ou serviços, eles somente serão consumidos se houver uma necessidade por parte do consumidor ou se despertar algum desejo neste.

No Marketing de Segmento, o vendedor identifica os segmentos do Mercado, seleciona um ou mais deles e desenvolve produtos e compostos de marketing adequados a cada um. Como o presente trabalho tem como abordagem

²¹ KOTLER, Philip; tradução de Vera Whately. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora, 1999, p. 170.

o público GLS, cabe citar como exemplo deste segmento algumas pousadas que existem no Brasil, como a Acquarela e a Ponto House situadas em Búzios que ao perceberem que havia uma grande demanda por parte do público gay no setor hoteleiro, resolveram adotá-los como seu público-alvo e passaram a fazer parte das hospedagens *Gayfriendly*, que são aquelas que se destinam a atender as necessidades deste público. Um outro exemplo são as boates GLS que investem na área de lazer destinada ao nicho homossexual.

Segundo Colin Spencer, os *points* GLS começaram a se formar após o surgimento da libertação gay. Logo que os locais de lazer passaram a aceitar os gays, começaram a se formar círculos de relacionamento nos bares, restaurantes, livrarias e saunas. Esse público que surgiu era formado por diferentes grupos e visitantes ocasionais:

“Como já vimos, o movimento de libertação gay alterou radicalmente a visão que os homens gays tinham de si mesmos. Uma das maiores mudanças desencadeadas pela libertação foi estimular a crença de que o amor entre pessoas do mesmo sexo era natural e sadio. A nova definição de amor gay destruiu qualquer conceito de desvio de gênero e, portanto, eliminou a necessidade de artifícios, como maneiras afetadas e travestismo, gerando um novo orgulho e um senso de integridade na inteireza do homem gay.”²²

Já se pode identificar, atualmente, uma maior visibilidade do segmento GLS no Brasil. Segundo uma pesquisa virtual do site www.censogls.com.br, feita com 5.180 gays do Brasil, 64% dos entrevistados são do sexo masculino, 36% se encontram na classe social A e a maior parte da população gay é jovem, pois 53% dos entrevistados se

²² SPENCER, Colin; Tradução de Rubem Mauro Machado. **Homossexualidade uma História**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999, p. 355.

encontram na faixa de idade entre 18 a 30 anos, sendo 20% de 18 a 22 anos, 16% de 22 a 25 e 17% de 25 a 30 anos.

2.4 Comportamento de compra dos consumidores

Segundo Phillip Kotler (2000), cada público tem seu comportamento de consumidor influenciado a partir de características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

2.4.1 Fatores culturais - compreendem a cultura, a subcultura e a classe social do consumidor.

Cultura: é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em grande parte apreendido. Ao crescer em uma certa sociedade, a pessoa aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e outras importantes instituições. Alguns valores culturais predominantes na sociedade brasileira são, por exemplo: progresso, conforto material, envolvimento, liberdade, humanitarismo, realização, sucesso, dentre outros.

Subcultura: compreende um grupo de pessoas com um mesmo sistema de valor baseado em experiências e situações de vida em comum. Pode-se classificar subculturas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. Exemplos: Consumidores negros, consumidores maduros, consumidores gays, dentre outros.

Classe Social: são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes

sociais não refletem apenas renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diferentes áreas, incluindo roupas, móveis, atividades de lazer e automóveis.

2.4.2 Fatores Sociais – o comportamento de consumo do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e status.

Grupos de Referência: são os que servem de ponto de comparação ou referência direta ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa.

Família: a família é a estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade, e vem sendo pesquisada intensamente.

Papéis e Status: as pessoas pertencem a muitos grupos – família, clubes, organizações -, e sua posição em cada um desses grupos pode ser definida em termos de papel e status.

2.4.3 Fatores Pessoais – Os fatores pessoais são compostos pela idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito de cada consumidor.

Idade e Estágio de Vida: Estes fatores influenciam a decisão de compra de cada indivíduo, pois em cada etapa da vida as necessidades e desejos são distintos. Exemplo: Uma mulher poderá fazer diferentes escolhas de alimentação em um supermercado de acordo com seu estágio de vida. Isso dependerá se ela for jovem, solteira, casada, com filhos, etc...

Ocupação: a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos. Exemplo: Um operário certamente optará por roupas mais simples e baratas, enquanto um empresário comprará vestimentas mais sofisticadas.

Situação Econômica: está baseado na renda pessoal, poupança e taxas de juros.

Estilo de Vida: é o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor – atividades, interesses, e opiniões. O estilo de vida envolve algo mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa – dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo.

Personalidade e Autoconceito: personalidade é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo. O conhecimento da personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação a um certo produto ou marca. Segundo Kotler, o autoconceito pode ser definido como “nós somos o que possuímos”.

2.4.4 Fatores Psicológicos – Os fatores de compra do consumidor também são influenciados pela motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Motivação: é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se. Podem ser necessidades biológicas, como fome e sede ou necessidades psicológicas, como reconhecimento e auto-estima.

Percepção: processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

Aprendizagem: envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. Por exemplo: se uma pessoa se hospeda em uma pousada *gayfriendly* e é bem atendida, ela certamente terá uma imagem positiva da pousada em sua mente, fazendo com que a pousada em questão seja um bom ponto de referência no quesito hospedagem.

Crenças e Atitudes: crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Podem ter como base o conhecimento, a opinião e a fé. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. As empresas devem adaptar seus produtos e serviços de acordo com as atitudes de seus consumidores e não esperar que estes mudem de atitude em relação ao consumo.

2.5 Oportunidades de mercado e desenvolvimento de produtos e serviços para o mercado-alvo

Como afirma Philip Kotler:

“Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas e a oportunidade de marketing é uma área de necessidades e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo.”²³

Ao analisar a definição acima sobre oportunidade de marketing, é possível perceber que o público GLS de Brasília se encaixa como um nicho que possui necessidades e desejos que ainda não foram solucionados pelo mercado. E a forma de encontrar a melhor maneira de investimento no mercado é encontrando suas principais fontes de oportunidade, que são: fornecer algo escasso, fornecer de maneira nova ou melhor, um produto ou serviço existente e fornecer um novo produto ou serviço.

2.5.1 Fornecer algo escasso

Quando algo é escasso, existe uma oportunidade de marketing e os investidores na área podem aproveitar ao máximo a situação, inclusive por meio da cobrança de preços altos, a não ser que haja um programa oficial de controle de preços. Em Brasília, por exemplo, pode-se encontrar uma boa

²³ Kotler, Philip; Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. **Marketing para o Século XXI: Como Conquistar e Dominar Mercados**. 12ª ed. São Paulo: Editora Futura, 1999, p. 54.

oportunidade de negócio voltada para o público GLS, uma vez que o mesmo não tem um grande leque de opções no que se refere a locais de lazer destinado a ele.

2.5.2 Fornecer, de maneira nova ou melhor, um produto ou serviço existente

Segundo Philip Kotler, existem três métodos de identificar idéias que melhorem um produto ou serviço existentes. São elas:

- 2.5.2.1 **Método de detecção de problemas**, que consiste em encontrar as insatisfações do público-alvo em relação a certo produto e a partir de suas reclamações sugerir algumas melhorias. Cada declaração por parte do público sugere uma oportunidade de mercado.
- 2.5.2.2 **Método Ideal**, em que se deve entrevistar um grupo de consumidores e pedir que eles citem uma versão ideal do produto que consomem.
- 2.5.2.3 **Método da Cadeia de Consumo**, onde se deve, através de uma pesquisa, traçar os passos dos consumidores na aquisição, uso e descarte de um produto. Deve-se mapear a cadeia de consumo e verificar se há um interesse do público-alvo em consumir um certo tipo de produto ou serviço que a empresa queira oferecer. Segundo um site²⁴ da internet, a TVA, um canal de televisão a cabo, ao analisar o grande interesse do público gay em assistir programas destinados exclusivamente a eles, decidiu lançar em abril deste ano um canal GLS, em parceria com a empresa Claxson.

2.5.3 Fornecer um novo produto ou serviço

Consiste em imaginar um produto ou serviço inovador, que gere interesse no consumidor, criando nele um desejo ou até uma necessidade. Como

²⁴ Disponível em: <http://www.gaybrasil.com.br/notas>. Acesso em: 30 mar. 2005.

já foi citado anteriormente no primeiro capítulo, o mercado GLS de Brasília oferece hoje poucas opções de bares, boates, saunas e restaurantes. O que poderia ser sugerido então, como um diferencial para este público? Essa resposta deverá ser respondida no capítulo seguinte através da análise de uma pesquisa feita com 78 pessoas que fazem parte do público gay de Brasília.

2.6 A Mídia como legitimadora de uma tendência de mercado

Veículo de massa por excelência, a televisão brasileira sempre foi especialmente visada pela censura e obedece a um rigoroso código moral que proíbe a apresentação de obscenidade ou formas de perversão sexual, só “admitindo as sugestões de relações sexuais dentro do quadro da normalidade” – conforme determina o código de Ética da Associação de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), instaurado em 1980. Apesar da cerrada vigilância de grupos conservadores, a TV também tem mergulhado na exploração do filão homossexual. Não só a televisão, mas todas as mídias, como o rádio, as revistas, os jornais, a internet, dentre outros, por serem canais formadores de opinião, desempenham a função de fazer a aceitação da homossexualidade chegar à massa.

2.6.1 Programas Televisivos e Novelas

De acordo com Trevisan (1900), em 1960 o programa televisivo *Discoteca do Chacrinha* já abordava brincadeiras e personagens homossexuais quando o apresentador se vestia ora de Nero, ora de noiva e fazia perguntas maliciosas ao público: “Quem gosta mais de chupar pirulito: o homem ou a mulher?” Ou quando cantava: “Olha a cabeleira do Zezé, será que ele é, será que ele é... bicha!”

A partir da década de 80 os personagens homossexuais foram se multiplicando através das telenovelas e seriados de grande audiência do país. Segundo o autor, a presença de um caso homossexual já se tornou uma instituição dentro das telenovelas:

“Trata-se de um tempero picante usado nos momentos apropriados, garantindo o crescimento da audiência, de maneira calculada, dentro de uma lógica simples: o assunto ainda gera polêmica, que gera Ibope, que aumenta o faturamento.” (2000: 306).

Em 1982 a telenovela da TV Globo *Homem Proibido* foi censurada, pois sugeria uma história de amor entre as personagens de duas primas, e em 1998 a novela *Torre de Babel* gerou um grande escândalo ao mostrar que duas mulheres lindas, inteligentes e bem sucedidas mantinham um relacionamento homossexual estável. A novela mais recente a tratar o tema em questão foi a *Senhora do Destino*, que abordou a homossexualidade feminina e masculina e que ao contrário das novelas citadas acima alcançou uma alta pontuação no Ibope e foi mais aceita pela sociedade.

O Programa *Big Brother Brasil* veiculado pela TV Globo no começo deste ano pôde mostrar a força e a importância do público GLS brasileiro, enquanto um público que, mesmo não sendo maioria, detêm um grande poder de decisão direcionada a votos ou ao consumo. Isto pôde ser notado a partir do

momento em que Jean; o vencedor da 5ª edição do *Reality Show* assumiu-se gay ao vivo para todo o Brasil. Desde então o número de pessoas que passou a votar para que ele permanecesse na casa aumentou consideravelmente. Um outro fato interessante que ocorreu após o Jean ter assumido sua opção sexual foi o surgimento de comunidades gays em uma página da internet chamada *Orkut*, que tem como finalidade proporcionar meios das pessoas se conhecerem virtualmente e trocarem interesses em comum.

2.6.2 Mídia Impressa

Segundo Trevisan (2000), a década de 1990 assistiu a uma definitiva inserção de homossexuais no mercado, em todos os sentidos. O consumo gay que continuou crescendo rapidamente revelou aos olhos da sociedade a capacidade de consumir a partir de necessidades homossexuais. Assim, surgiram inúmeros jornais e revistas de teores mais culturais ou mais eróticos, dirigidos ao público GLS, com alcance ora local, ora nacional, e tiragens freqüentemente de 10.000 a 30.000 exemplares.

Surgiu a então extinta revista carioca *Sui Generis*, a paulistana *G Magazine*, livros de temática homossexual, sem falar da primeira livraria exclusivamente GLS do Brasil, a Futuro Infinito, em São Paulo, e das Edições GLS, editora especializada em livros de ficção e ensaio voltados para esse público. Esta virada mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado dirigido ao público homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando das lutas pelos direitos civis dos seus consumidores.

Segundo Nelson Feitosa, editor da extinta revista *Sui Generis*, os projetos gays sempre nascem de uma necessidade subjetiva de seus criadores, e não da necessidade do mercado; e quando as dificuldades desse mercado são maiores do que a vontade de seu criador, o veículo (jornal, revista) fecha. Foi o que aconteceu com a *Sui Generis*, que entre outros motivos terminou porque não se sustentava nem com anúncios e nem com a venda em bancas.

É notório, portanto, que a mídia gay deve estimular a consciência do seu público, para que ele consuma o produto que é produzido para ele mesmo. Ou seja, criar uma estratégia do consumo gay pelo público gay. O mercado GLS não precisa ter a dimensão do mercado hétero; e sim ocupar espaços nesses mercados hegemônicos, como já existem as colunas gls de jornais (como a coluna de André Fischer na Folha de São Paulo), as áreas GLS em sites e revistas héteros, e assim por diante.

Segundo a autora Ana A. Campos, do site www.glx.com.br, será lançada em maio uma nova revista para as mulheres lésbicas, em São Paulo. Com o nome de *Lés*, a revista pretende tratar a lésbica antes de tudo como mulher, como enfatiza a jornalista Ana Azevedo, editora da publicação: "Trata-se de uma publicação semelhante às tradicionais revistas femininas, que, no entanto, abordará as relações afetivas, profissionais e sociais, a partir da realidade de duas mulheres que se amam e vivem juntas", diz ela.

A revista também não pretende defender políticas ou acompanhar movimentos: "Nossa proposta é abrir um espaço para a discussão dos problemas conjugais, da relação com os filhos, parentes e colegas de trabalho", explica a editora.

A publicação, que começará pequena, deverá ser comercializada através de assinaturas e em bancas selecionadas:

"Infelizmente é difícil conseguir anunciantes, principalmente por estarmos lançando o título através de uma editora que acaba de nascer", comenta Ana.

Segundo uma pesquisa anual da *Prime Access* sobre consumidores gays e lésbicas nos EUA, no ano de 2004 o número de campanhas publicitárias voltadas para este segmento aumentou 242% em relação ao ano anterior. Segundo o relatório, apenas em revistas voltadas para gays e lésbicas, a receita de anúncios no ano passado chegou a 207 milhões de dólares.

2.6.3 Internet

Em 1994 foi inaugurado o primeiro site GLS brasileiro, o www.mixbrasil.com.br e desde então inúmeros sites voltados para o público homossexual passaram a circular pela internet.

Vivemos hoje num mundo de diversidade. O mercado mundial volta seus olhos para os diferentes segmentos da sociedade, numa tentativa de atrair os distintos públicos consumidores.

As imagens dos comerciais na TV, os anúncios nas revistas, as reportagens na mídia escrita, falada e eletrônica nos mostram essa diversidade.

Mais recentemente, negros, idosos e mulheres maduras passaram a fazer parte de um contingente de consumidores antes esquecido pelas indústrias. Hoje eles têm uma variada gama de produtos voltados especificamente para seu segmento.

Atualmente o mercado GLS tem sobre sua comunidade os olhares do mundo globalizado. No entanto, há anos é disputado pela maioria das indústrias nos Estados Unidos, em razão do forte poder aquisitivo de seus integrantes. Pesquisas recentes realizadas pela *Mulyran/Nash*, de N. York, especializada no mercado de gays e lésbicas, estimam que existem atualmente de 10 a 15 milhões dos integrantes desse mercado prontos para gastar um total de US\$200 bilhões a US\$300 bilhões.

Ultimamente, veículos da mídia especializada na área financeira trazem reportagens e artigos com empresas que começam a ver as grandes oportunidades existentes no mercado GLS: *American Banker*, *Bank Technology News*, *Bloomberg*, *Business Week*, *CNN*, *Dow Jones News*, *Financial Net News*, *Smart Money*, *The Wall Street Journal*, para citar apenas alguns nomes. A conscientização cada vez maior da possibilidade de se concretizar as oportunidades desse mercado começa a mudar a maneira pela qual o mundo dos negócios vê a comunidade de gays e lésbicas.

É importante enfatizar que o S - de simpatizante - da sigla GLS aumenta o número de consumidores do mercado. Os Ss são amigos e parentes de gays e lésbicas que diariamente tomam as mais diversas decisões, seja como consumidores, como investidores e até mesmo como pretendentes a empregos, tendo como elemento principal de escolha o fato de uma empresa ser ou não *gay-friendly*.

Munindo-se de ferramentas que privilegiam a contratação de serviços de profissionais conhecedores desse mercado, descartando-se, assim, de abordagens equivocadamente estereotipadas, um número cada vez maior de

empresas começa a assumir uma nova postura de atuação no mercado GLS, na busca de maior lucratividade e de sucesso duradouro para seus negócios.

Alguns sites GLS:

- www.guiagaybrasil.com.br;
- www.glsplanet.terra.com.br;
- www.athosgls.com.br;
- www.todaformadeamor.com.br;
- www.paroutudo.kit.net.com;
- www.mixbarsil.com.br;
- www.espacogls.com;
- [www.glx.com.br.](http://www.glx.com.br;)

Este trabalho não tem a pretensão de indicar um novo mercado em Brasília, mas pretende sugerir uma forte tendência de crescimento do mercado brasiliense e de investimento neste setor.

Para isso, realizei uma pesquisa de campo que pretendeu avaliar as necessidades do público e a partir delas tentar sugestionar alternativas de investimento.

3 METODOLOGIA

3.1 Instrumento

O questionário aplicado ao público GLS de Brasília tem como amostra um universo de 78 entrevistados. As entrevistas foram feitas em pontos estratégicos da cidade, freqüentados pelo público em questão.

O objetivo deste questionário é definir o perfil sócio-econômico, cultural e de consumo do público aqui estudado e a partir destes dados fazer uma análise de oportunidades de investimento no setor mercantil voltado para esse nicho.

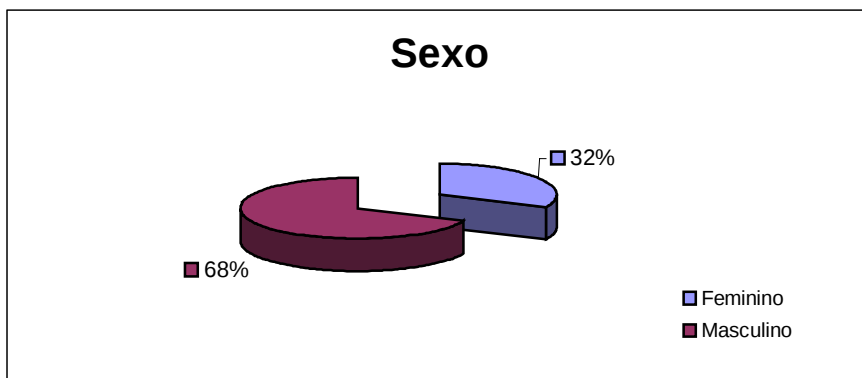
3.2 Procedimento

Para atingir aos objetivos definidos, foi desenvolvido um estudo de cunho quantitativo, realizado por meio de questionário, distribuídos em locais amplamente conhecidos e freqüentados pelo segmento GLS de Brasília. Os locais foram: o bar Beirute localizado na Asa Sul e o Bar Barulho localizado no Parque da Cidade.

O citado questionário, estruturado, foi composto por perguntas 15 abertas e 2 fechadas e ao final do estudo, foram levantadas 78 entrevistas, realizadas por habitantes de Brasília.

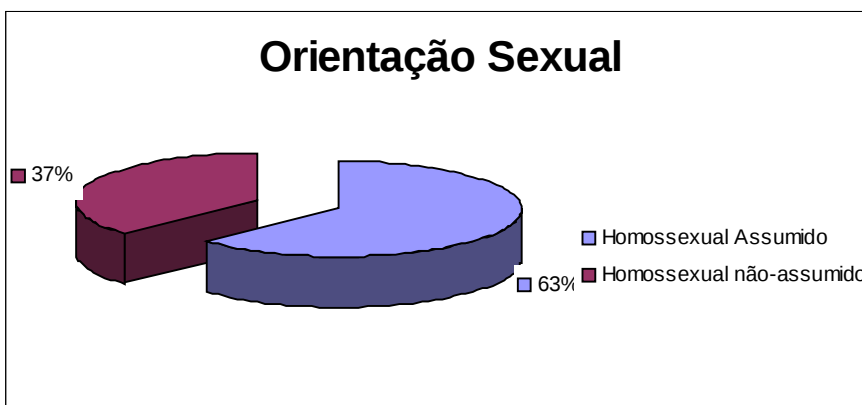
3.3 Resultados

Figura 01



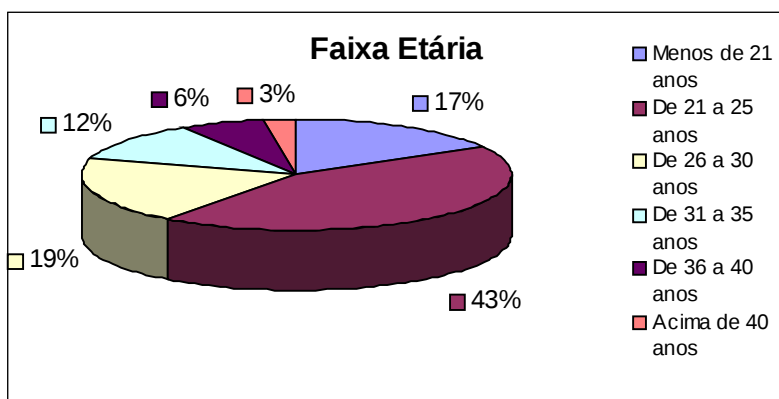
O gráfico de número 1 mostra que a maior parte (68%) do público gay de Brasília é formada por pessoas do sexo masculino.

Figura 02



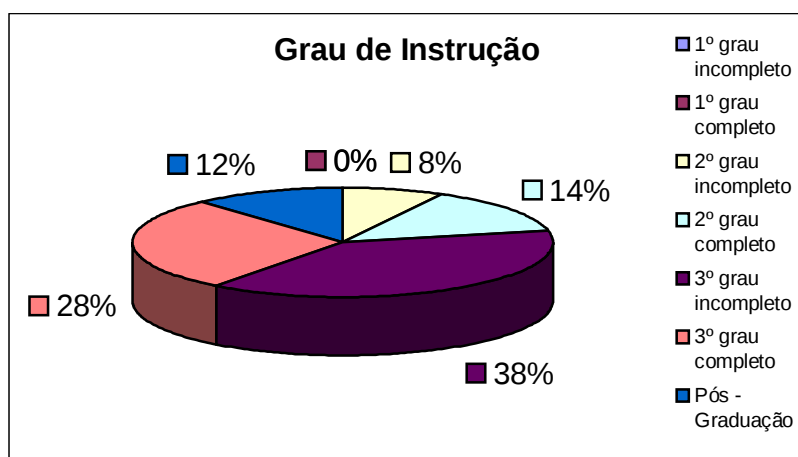
O Gráfico acima mostra que os homossexuais brasileiros são em sua maioria (63%) assumidos perante a família e a sociedade.

Figura 03



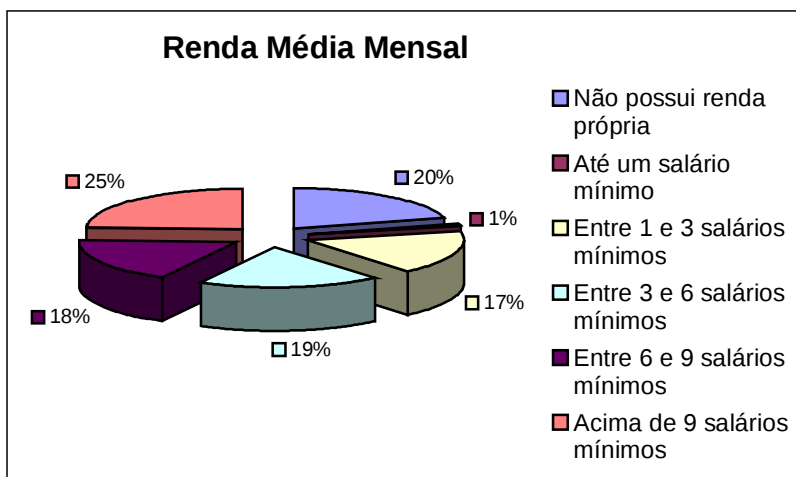
De acordo com o Gráfico de número 3, pode-se concluir que a população homossexual de Brasília é constituída em sua maioria por pessoas jovens, que compreende a faixa etária de 21 a 30 anos.

Figura 04



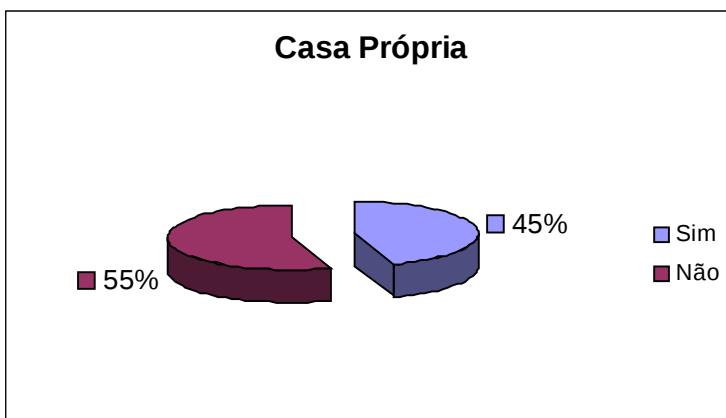
Enquanto 38% do público GLS está cursando o 3º grau, 28% já é formado em uma universidade. O número de entrevistados pós-graduados é de 12%.

Figura 05



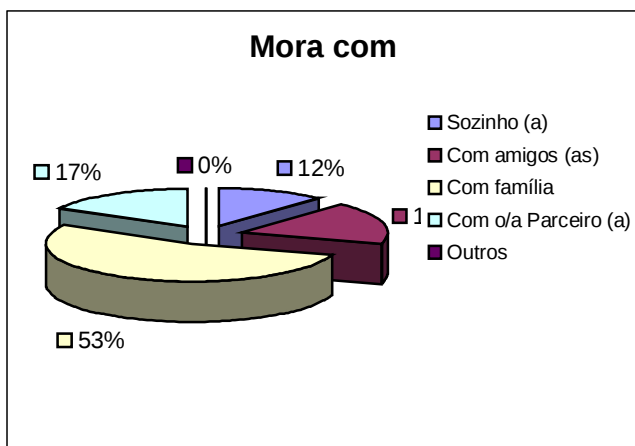
A maior parte dos entrevistados tem uma renda mensal superior a nove salários mínimos, ao mesmo tempo em que uma porcentagem considerável (20%) não possui renda-própria.

Figura 06



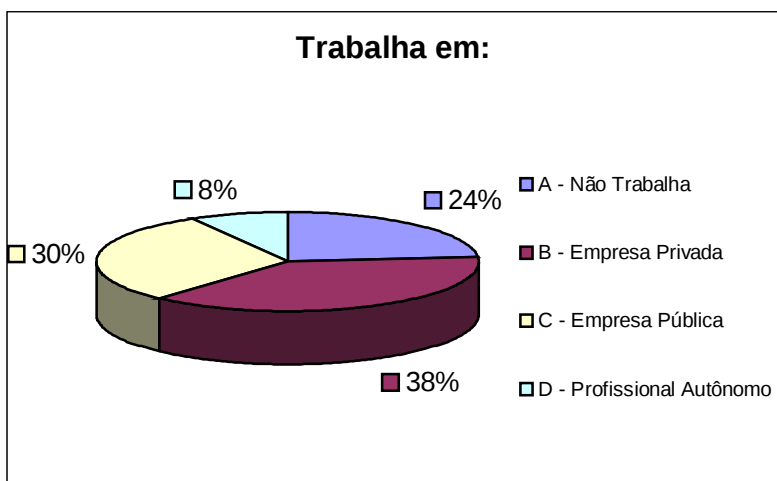
O sexto gráfico mostra que 45% dos entrevistados possuem casa própria.

Figura 07



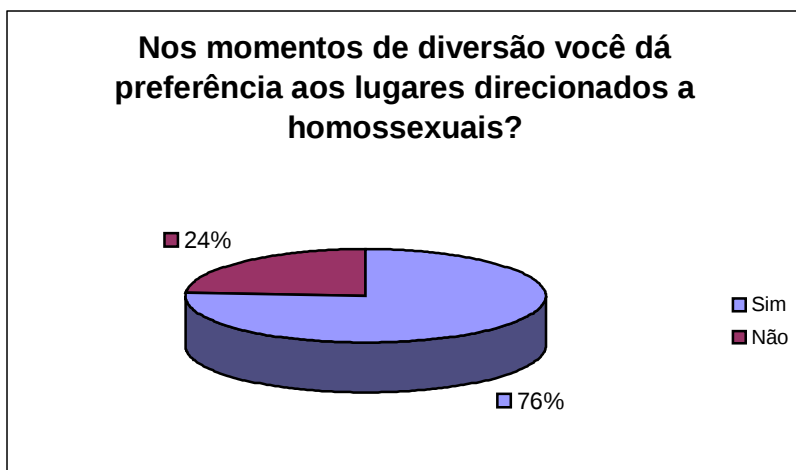
A maior parte dos entrevistados (53%) mora com a família e uma fatia considerável (17%) mora com o parceiro.

Figura 08



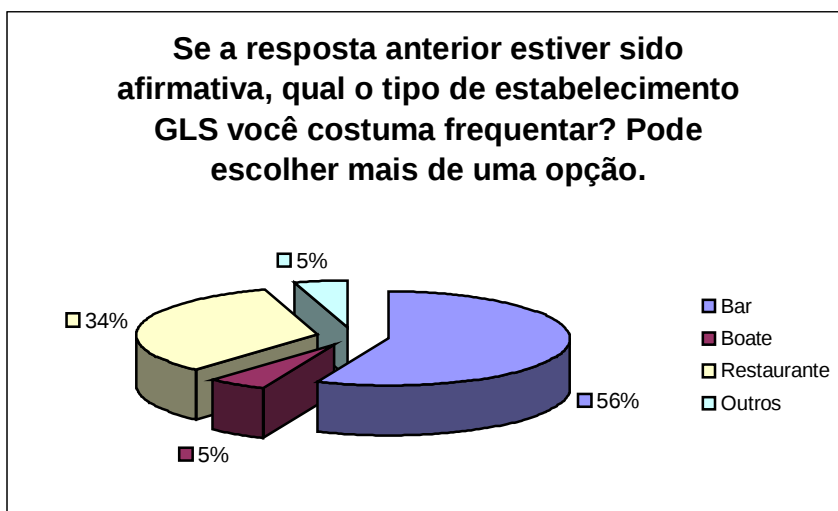
38% dos entrevistados trabalha em empresa privada, 30% em empresa pública , 24% não trabalha e apenas 8% é composto por profissionais autônomos.

Figura 09



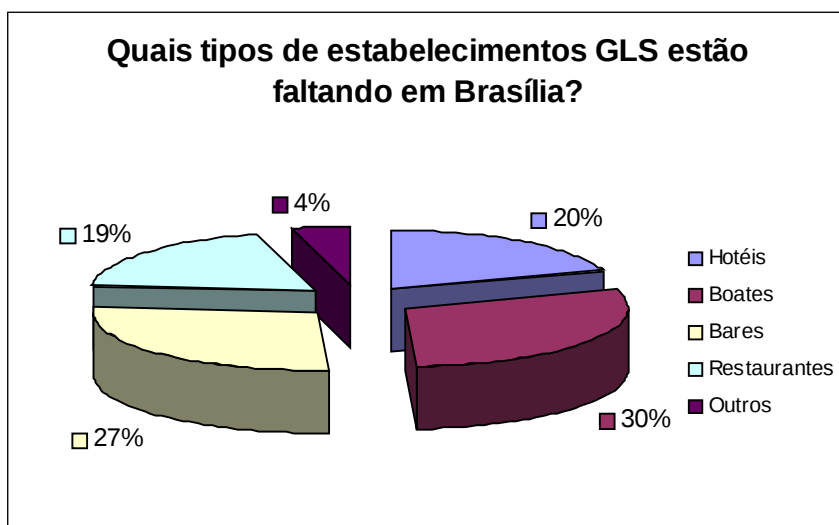
76% dos entrevistados dá preferência aos lugares direcionados a homossexuais.

Figura 10



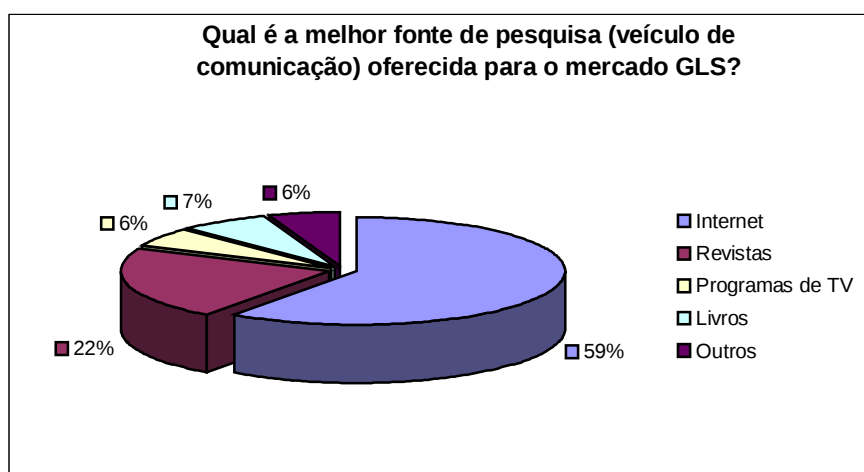
A maior parte dos entrevistados costuma frequentar bares gays, ficando em segundo lugar, com 34% das respostas, os restaurantes, como o local mais frequentado.

Figura 11



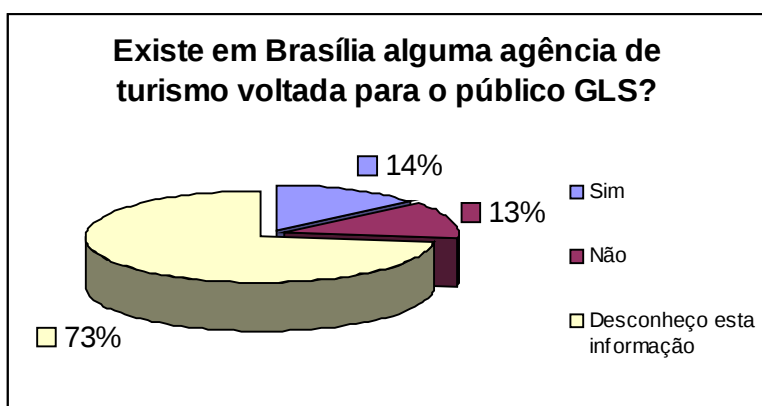
O gráfico mostra que estão faltando em Brasília, segundo os entrevistados, estabelecimentos como: boates, bares, hotéis, restaurantes e por fim outros.

Figura 12



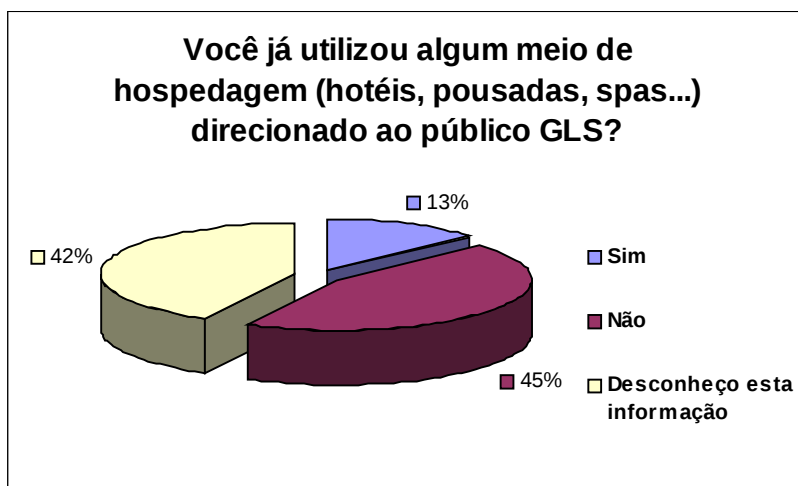
59% dos entrevistados usam a internet como principal meio de informação, enquanto apenas 6% buscam revistas como fonte e ainda, também, 6% usam outros meios.

Figura 13



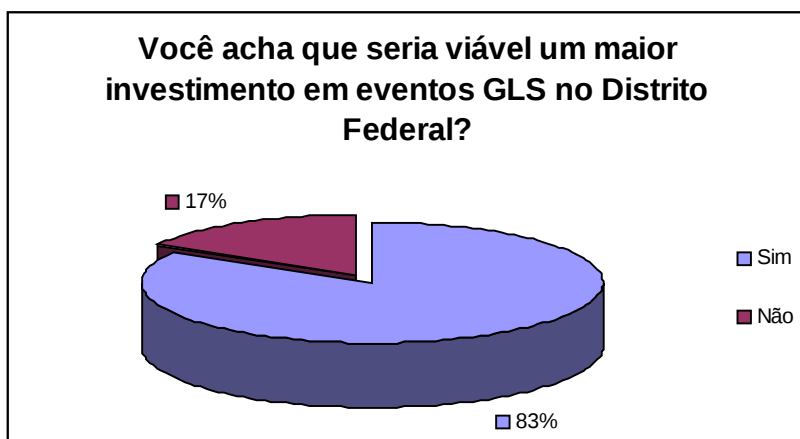
73% desconhece a existência de agencias de turismo voltadas para o publico.

Figura 14



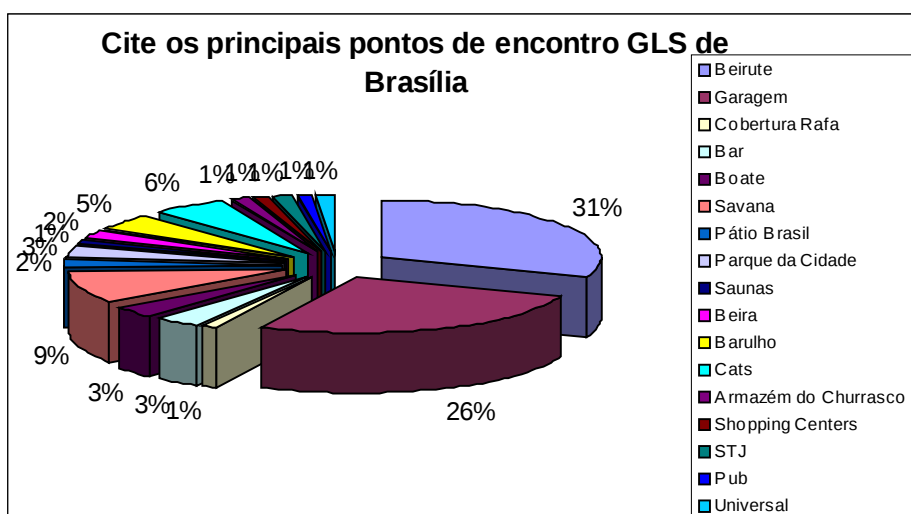
45 % nunca fez uso de hotéis, pousadas ou spas direcionados ao publico GLS.

Figura 15



83% concorda que é necessário mais investimentos na área de eventos.

Figura 16



O ponto mais citado pelo público GLS foi o bar Beirute, com 31% e em seguida a boate Garagem com 26%.

3.4 Limitação dos estudos

Os resultados apresentados nos gráficos acima devem ser analisados com cautela, levando em consideração o tamanho da amostra (78 entrevistados). O número de entrevistados não é significativo em relação ao universo populacional de Brasília; portanto, pode-se haver algumas divergências nos resultados.

3.5 Discussão dos resultados da pesquisa

Neste capítulo, pretende-se fazer algumas discussões gerais, propiciadas pela pesquisa e estatística descritiva, conjecturando sobre a natureza do tema abordado nesta dissertação.

Em primeiro lugar constatou-se que a maior parte do público gay de Brasília é formada por pessoas do sexo masculino e é constituída em sua maioria por jovens, que compreende a faixa etária de 21 a 30 anos, cursando o 3º grau, sendo que a maior parte dos entrevistados tem uma renda mensal superior a nove salários mínimos e possui casa própria. O fato do público entrevistado apresentar um nível de instrução elevado, o torna um público mais exigente, que costuma avaliar as opções oferecidas pelo mercado antes de consumir. Logo, pode-se concluir que estabelecimentos destinados a eles, que ofereçam um bom atendimento e um serviço de qualidade, têm chance elevada de serem bem sucedidos.

Com base nos dados da pesquisa realizada, os entrevistados dão preferência aos lugares direcionados a homossexuais, sendo assim viável investimentos nas áreas de entretenimento (bares, boates, casa de festas, restaurantes, agências de viagem) e hotelaria (hotéis e spas) na região do Distrito Federal. O público aqui estudado mostrou que existe uma carência de lugares GLS destinados à diversão em Brasília, destacando a falta de opções, por exemplo, na área de boates. O fato de existir apenas uma boate (Garagem), e conseqüentemente não haver concorrência no mercado, faz com que este setor detenha sozinho uma fatia de mercado (público GLS), podendo assim cobrar preços elevados. Cabe entender, portanto, que existe uma grande oportunidade de investimentos neste setor, levando em conta o fato de haver necessidade e demanda de mercado.

É necessário destacar ainda, a importância fundamental de se estimular investimentos nos meios de comunicação de Brasília direcionados ao público GLS e afins, tendo em vista a ausência de um meio de comunicação que aborde temas direcionados para os mesmos. Notou-se na pesquisa que o meio de informação mais utilizado pelo público é a internet, fato este, que aponta um viável canal de oportunidades, como investimentos em sites que abordem temas homossexuais, como roteiros GLS, matérias atuais, e dicas de moda, beleza, etc. Uma outra sugestão feita pelos entrevistados foi o investimento em uma revista quinzenal destinada a eles, que possa os manter informados dos acontecimentos da capital e que faça coberturas dos eventos GLS que ocorrem na cidade e no mundo.

O ponto de encontro mais citado pelo público GLS foi o bar Beirute, com 31% e em seguida a boate Garagem com 26%. O bar Beirute é um ponto muito freqüentado pelo público homossexual por ser um estabelecimento que tem tradição na capital e por se localizar em um lugar de fácil acesso (asa sul). Já a boate Garagem, ao contrário do Beirute, possui muitos freqüentadores por estar localizada em um lugar reservado (Setor de Industrias), preservando, assim, a discrição do seu público.

4 CONCLUSÃO

A homossexualidade teve várias interpretações desde seu surgimento, que variava de acordo com o contexto de cada época e sociedade. Mesmo depois de serem vítimas de tanto preconceito e discriminação, os homossexuais através de muita luta, estão conseguindo conquistar o seu espaço e direitos na sociedade. Seja através de movimentos de liberalização, através das letras de músicas, de livros ou até mesmo através da própria aceitação perante todos.

O objetivo geral deste trabalho teve como propósito analisar o perfil do público GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) de Brasília para que através desta análise fosse possível detectar as possíveis oportunidades de investimento para esse nicho.

Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- 1 – Analisar o mercado GLS mundial e local;
- 2 – Analisar o comportamento do consumidor;
- 3 – Analisar o papel da mídia como difusora do conceito de homossexualidade;
- 4 - Identificar o perfil e as necessidades do público GLS de Brasília através de uma pesquisa com o mercado local;

4.1 Analisar o mercado GLS mundial e local

Investimentos no nicho GLS estão cada vez mais expressivos no mercado. Seja em Paris, Los Angeles, Nova Iorque, Sidney ou Brasil. Os estabelecimentos direcionados ao público gay são conhecidos no mercado como *gay friendly*. Hoje existem vários tipos de produtos e serviços voltados para este público, como por exemplo: restaurantes, boates, bares, *sex-shops*, hotéis, pousadas, lojas de vestuário, livros, revistas, dentre outros. ´

Um segmento que está em constante crescimento no que diz respeito ao público GLS é o turismo, pois além do mercado interno, onde os brasileiros procuram as agências para comprarem viagens, existe ainda o Brasil como pólo de atração do turista estrangeiro. Seja devido ao apelo do Carnaval, das Paradas, das suas belezas naturais e principalmente por causa de uma atitude de sua melhora no respeito à diversidade.

O investimento neste público é muito vantajoso, pois além dos gays terem um estilo muito particular, eles são muito fiéis às marcas e aos produtos. Em sua maioria, costumam dar preferência a estabelecimentos direcionados a eles e a empresas que os reconheçam como cidadãos e consumidores.

Mesmo tendo algumas opções de diversão voltadas para o público gay, Brasília não pode ser considerada um pólo turístico GLS, pois esse potencial

ainda precisa ser muito mais explorado. Há uma carência em investimentos nesta área, tendo em vista a baixa procura de turistas gays pela capital durante o ano. Entretanto, é importante lembrar a afirmação de Kotler sobre a necessidade de se identificar as oportunidades de mercado para desenvolver produtos ou serviços para o mercado-alvo, e uma dessas oportunidades é: fornecer algo escasso.

A Parada Gay de Brasília conseguiu reunir este ano 15 mil pessoas²⁵, o que nos leva a crer que se houver mais investimentos nesse segmento, a capital poderá se tornar um destino GLS.

4.2 Analisar o comportamento do consumidor

Cada pessoa tem a sua decisão de compra influenciada por diferentes fatores. Podem ser os fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos. Os fatores culturais envolvem a cultura em que cada pessoa está inserida. Cada cultura impõe seus valores e costumes. Um consumidor gay, por exemplo, poderá prezar valores como respeito às diferenças, realização, sucesso, humanitarismo, diversão, dentre outros. Logo, as empresas que tiverem esses valores agregados a sua imagem, influenciarão na decisão de compra deste público.

Outro fator muito importante é o social. O Grupo ao qual cada pessoa pertence serve como ponto de referência para suas atitudes e comportamentos, assim, os fabricantes de produtos e marcas sujeitos a fortes

²⁵ **Parada do Orgulho LGBTTs reúne mais de 15.000 pessoas em Brasília.** Disponível em: <http://hosting.pop.com.br/glx>. Acesso em: 07 jun.2005.

influências do grupo devem descobrir como atingir os líderes de opinião dos grupos de referência mais relevantes.

O fator pessoal está ligado à idade, ao estágio de vida, à ocupação, à situação econômica e ao estilo de vida de cada um. A idade influencia, por exemplo, na decisão de diversão de uma pessoa. Um jovem poderá optar por uma boate, enquanto uma pessoa mais madura dará preferência a um restaurante ou a um bar.

4.3 Analisar o papel da mídia como difusora do conceito de homossexualidade

Os veículos de comunicação como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, a internet, entre outros, por serem canais formadores de opinião, desempenham a função de fazer a aceitação da homossexualidade chegar à massa. No mundo pós-moderno, onde a globalização e a informação são os motores que movem o dia-a-dia, não é mais sensato que as pessoas entendam a homossexualidade como uma doença. Por isso, a mídia entra neste cenário como um meio de difusão de um conceito de homossexualidade, mais tolerante, fazendo com que a sociedade respeite as diferenças e valorize as diversidades.

O segundo capítulo abordou também um pouco da história da homossexualidade na mídia e as mídias voltadas para o público GLS que surgiram ao longo da história, como por exemplo, a extinta revista paulistana *Sui Generis*, a atual *G magazine*, a recém-lançada *Lés*, as novelas que abordam o tema em

questão, os livros temáticos, as colunas GLS em jornais (como a coluna de André Fischer na Folha de São Paulo), os programas de televisão, dentre outros.

4.4 Identificar o perfil e as necessidades do público GLS de Brasília através de uma pesquisa com o mercado local

Através da pesquisa de campo realizada com o mercado GLS local, pode-se fazer algumas constatações. Percebeu-se que o público é, em sua maioria, formado por pessoas jovens, com elevado grau de instrução e elevada renda. A partir disso, é possível sugerir que há possibilidades de um maior investimento em áreas como *cybercafes*, bares, boates, restaurantes, casas de eventos, agência de turismo, dentre outros estabelecimentos destinados a este público. Mesmo a parcela do público que não possui renda própria pode ser vista como consumidor em potencial, pois em suas decisões de compra, estes certamente optarão por estabelecimentos GLS.

Notou-se uma necessidade de se investir em mais concorrência no mercado GLS de Brasília, para que desta forma aconteça uma maior inovação nos produtos e serviços oferecidos.

A questão número 17 da pesquisa realizada fez a seguinte pergunta: Se você pudesse abrir hoje em Brasília algum estabelecimento voltado para o público GLS, no que você investiria, aonde e por quê?

Entre as mais variadas respostas, as que mais se repetiram foram: Boates, bares e casas de festas. Os locais variavam entre plano piloto sul e norte, Park Way e Lago Sul. As justificativas se basearam no argumento de proximidade e facilidade de acesso aos locais, e no caso do Lago Sul e Park Way, a explicação voltou-se ao fato de haver necessidades de festas maiores e mais glamorosas.

Uma outra oportunidade sugerida pelos entrevistados é proveniente de uma grande necessidade dos mesmos: um veículo de informações impresso que divulgue os eventos GLS da cidade e do país e que publique matérias atualizadas do mundo da moda, saúde, lazer, entre outros.

Enfim, através desta pesquisa foi possível analisar algumas oportunidades de investimento no mercado GLS de Brasília, tendo por base as necessidades do público-alvo no que diz respeito ao consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Melina Aragão de Paula. **Segmentação de Mercado: um estudo sobre turismo GLS no Brasil**. Monografia apresentada como requisito do Curso de Turismo – UPIS, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo, 2000

CAMPOS, Ana. **Revista para meninas que gostam de meninas**. Disponível em: <http://hosting.pop.com.br/glx/glx>. Acesso em 20 abr. 2005.

FERNANDES, Taísa Ribeiro. **Unões Homossexuais – Efeitos Jurídicos**. São Paulo: Editora Método, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Tradução: Vera Whately. São Paulo: Editora LTC, 1998.

MICHAELLIS, Dicionário. 1998, p. 1113.

NASCIMENTO, Júlio. **Violência contra homossexuais: Está na hora de manifestarmos nossa indignação**. Disponível em: <HTTP://mixbrasil.uol.com.br/id/psi/violencia.htm>. Acesso em 07 mar. 2005.

Parada do Orgulho LGBTTs reúne mais de 15.000 pessoas em Brasília.

Disponível em: <http://hosting.pop.com.br/glx>. Acesso em: 07 jun.2005.

PARKER, Richard. **Abaixo do Equador – Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil**. Tradução: Rita Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SAGRADA, A Bíblia. Traduzida em português por João Ferreira de Almeida. Edição Revista e Corrigida. Sociedade Bíblica do Brasil.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron Books. 1999.

SPENCER, Colin. **Homossexualidade – Uma História**. 2ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 1999.

TWEED, Stephen C. Foco Estratégico – **A Vantagem Competitiva**. Tradução: Vera Caputo. São Paulo: Editora Gente, 1998.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso – A Homossexualidade no Brasil, da Colônia à Atualidade**. 4ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2000.

Turismo Gay. Disponível em:

http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay. Acesso em: 01 Mai. 2005

Violência contra homossexuais: Está na hora de manifestarmos nossa indignação. Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/id/psi/violencia.htm>. Acesso em: 07 mar. 2005.

ANEXOS

Questionário voltado para o público GLS de Brasília, com o objetivo identificar o perfil do mesmo e analisar o mercado atual direcionado para eles no Distrito Federal.

01. Sexo:

- (a) Feminino.
- (b) Masculino.

02. Orientação sexual:

- (a) Homossexual assumido(a).
- (b) Homossexual não assumido(a).

03. Faixa etária:

- (a) Menos de 21 anos.
- (b) De 21 a 25 anos.
- (c) De 26 a 30 anos.
- (d) De 31 a 35 anos.
- (e) De 36 a 40 anos.
- (f) Acima de 40 anos.

04. Grau de instrução:

- (a) 1º grau incompleto.
- (b) 1º grau completo.
- (c) 2º grau incompleto.
- (d) 2º grau completo.
- (e) 3º grau incompleto.
- (f) 3º grau completo.
- (g) Pós – Graduação.

05. Renda média mensal:

- (a) Não possui renda própria.
- (b) Até 1 salário mínimo.
- (c) Entre 1 e 3 salários mínimos.
- (d) Entre 3 e 6 salários mínimos.
- (e) Entre 6 e 9 salários mínimos.
- (f) Acima de 9 salários mínimos.

06. Casa própria:

- (a) Sim
- (b) Não

07. Você mora:

- (a) Sozinho(a).
- (b) Com amigos(as).
- (c) Com família.
- (d) Com o/a parceiro(a).
- (e) Outros: _____.

08. Trabalha em:

- (a) Não trabalha.
- (b) Empresa Privada.
- (c) Empresa Pública.
- (d) Profissional Autônomo.

09. Em seus momentos de diversão, você dá preferência a lugares direcionados a homossexuais?

- (a) Sim.
- (b) Não.

10. Se a resposta anterior estiver sido afirmativa, qual tipo de estabelecimento GLS você costumar frequentar? Pode escolher mais de uma opção:

- (a) Bar.
- (b) Boate.
- (c) Restaurante.
- (d) Outros: _____

11. Quais tipos de estabelecimentos direcionados ao público GLS estão faltando em Brasília?

- (a) Hotéis.
- (b) Boates.
- (c) Bares.
- (d) Restaurantes.
- (e) Outros: _____

12. Qual a melhor fonte de pesquisa (veículo de comunicação) oferecida hoje para o mercado GLS?

- (a) Internet.
- (b) Revistas.
- (c) Programas de Tv
- (d) Livros.
- (e) Outros: _____

13. Existe em Brasília alguma agência de turismo voltada para o público GLS?

- (a) Sim.
- (b) Não.
- (c) Desconheço esta informação.

14. Você já utilizou algum meio de hospedagem (hotéis, pousadas, spas...) direcionado ao público GLS?

- (a) Sim.
- (b) Não.
- (c) Desconheço a existência desse tipo de meio de hospedagem.

15. Você acha que seria viável um maior investimento em eventos GLS no Distrito Federal?

- (a) Sim.
- (b) Não.

16. Cite os principais pontos de encontro GLS de Brasília:

17. Se você pudesse abrir hoje em Brasília algum estabelecimento voltado para o público GLS, no que você investiria, aonde e por quê?