



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento
e Extensão MBA Marketing



ESTUDO SOBRE NICHOS DE MERCADO TENDO COMO
ANÁLISE O POTENCIAL DE CONSUMO DO PÚBLICO GLS E AS
FORMAS DE COMUNICAÇÃO DESTINADA A ESSE TARGET

HELANO FERNANDES

São Paulo
2012



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento
e Extensão MBA Marketing



ESTUDO SOBRE NICHOS DE MERCADO TENDO COMO
ANÁLISE O POTENCIAL DE CONSUMO DO PÚBLICO GLS E AS
FORMAS DE COMUNICAÇÃO DESTINADA A ESSE TARGET

HELANO FERNANDES

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing orientada pelo Professor Doutor Luiz Claudio Zenone.

São Paulo
2012

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, que é a razão de todo o meu viver e que me impulsiona a realizar sonhos. Aos meus pais, Iacyr e Leida, fontes de inspiração para minha vida. Aos meus irmãos, Helberth e Deanne, que são meu apoio nesta jornada terrena, ao meu marido, Jean Carlos, que ajuda a vida a ter sentido. Meu muito obrigado à minha amiga e cúmplice de minha vida, que caminha ao meu lado fortificando-me para os desafios do dia a dia, Priscilla. Aos meus amigos Thalyta, Gisela, Sami, Thyago, Uilson e a todos os meus queridos, em especial ao Mestre Zenone pelas compreensões e intervenções para a realização deste trabalho. A todos os meus professores de MBA em Marketing da PUC/SP pela contribuição para a minha formação, em especial à Mestre Susana Silva. Aos meus colegas de curso pelo agradável convívio, amizade e ajuda, em especial à Carmen, Rachel e Hedyllaine.

Muito obrigado a todos.

O autor

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	06
RESUMO	08
INTRODUÇÃO.....	10
JUSTIFICATIVA.....	12
OBJETIVOS	14
OBJETIVO GERAL	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
HIPÓTESE.....	15
REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
NICHO DE MERCADO	16
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	19
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	26
HISTÓRIA	29
MERCADO PINK	32
COMUNICAÇÃO PINK	35
METODOLOGIA.....	47
PESQUISA.....	49
CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS.....	67

LISTA DE QUADROS/FIGURAS/GRÁFICOS

Quadros:

Quadro 01 – “Fatores de grande influência para que homossexuais assumam sua orientação e se tornem consumidores de segmento GLS”.	34
---	----

Figuras:

Figura 01: A segmentação de mercado: definição básica	19
Figura 2: Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente.....	24
Figura 3: “Pesquisa nacional sobre cidadania e sexualidade”	37
Figura 4: Campanha redes social itau dia dos namorados Junho 2012.....	38
Figura 5: Campanha redes social itau parada gay 2012.....	39
Figura 06: Campanha Vodka Absolute em comemoração aos 30 anos de criação da bandeira arco Iris símbolo da comunidade GLSBT.....	39
Figura 7: Anúncio Tecnisa (2011).....	40
Figura 8: Anúncio multinacional IKEA (2011).....	41
Figura 9: Anúncio Benetton (2011).....	42
Figura 10: Filme Mac Donald exibido em 2010 nos EUA e França.....	42
Figura 11: Outdoor Unimed (2005).....	43
Figura 12: Anúncio Chevrolet (1982).....	44
Figura 13: Camapanha nebacetin – maio de 2008.....	45
Figura 14: Jogo da Vida Famílias Modernas da Nebacetin.....	46

Gráficos:

Gráfico 01 - Comportamento do consumidor.....	22
Gráfico 02: Homossexuais – Comunicação direcionada.....	50
Gráfico 03: Homossexuais – Discriminação.....	51
Gráfico 04: Homossexuais – Comparação de empresas.....	52
Gráfico 05: Homossexuais – Meio de comunicação.....	53
Gráfico 06: Homossexuais – Propaganda GLS.....	54
Gráfico 07: Homossexuais – Cena Homoafetiva.....	55
Gráfico 08: Homossexuais – Ponto de Venda.....	56
Gráfico 09: Heterossexuais – Comunicação direcionada.....	57

Gráfico 10: Heterossexuais – Discriminação	58
Gráfico 11: Heterossexuais – Comparação de empresas.....	59
Gráfico 12: Heterossexuais – Meio de comunicação.....	60
Gráfico 13: Heterossexuais – Propaganda GLS.....	61
Gráfico 14: Heterossexuais – Cena Homoafetiva.....	62
Gráfico 15: Heterossexuais – Ponto de Venda.....	63

RESUMO

O estudo realizado foi embasado em alguns conceitos de marketing, tais como estratégia de comunicação, segmentação e nicho de mercado. Outros assuntos também foram abordados como o comportamento do consumidor, para dar consistência ao entendimento específico do público GLS.

Através de uma pesquisa on-line, realizada em uma rede social (facebook), conseguiu-se ter uma avaliação sobre o pensamento do público GLS e dos heterossexuais sobre a utilização ou não de uma comunicação direcionada ao target GLS e aos impactos gerados pela mesma à sociedade.

Com os conhecimentos adquiridos nesta monografia observamos que o mercado brasileiro tem muito que aprender e se adaptar ao público GLS.

Conseguimos reconhecer que o preconceito existe e de forma mascarada, mas mesmo assim os heterossexuais se demonstraram menos preconceituosos e favoráveis à diversidade de orientações sexuais e não se sentiriam chocados ao se depararem com um marketing mais direcionado ao público GLS.

Foram encontradas algumas empresas no Brasil que trabalham com ações de marketing direcionadas ao público GLS, podendo se observar as estratégias utilizadas por eles e seus possíveis resultados, como o sucesso da campanha da empresa Nebacetin de 2008 que alavancou 20% das vendas desta marca.

Com uma análise do mercado brasileiro baseada nos livros, revistas e sites pesquisados, mostra-se a conjuntura do país que é favorável para a exploração deste nicho de mercado, onde temos a transformação dos lares brasileiros, que estão modificando seu formato de numerosos para cada vez menores, alguns inclusive feitos apenas de casais e/ou alguns solteiros onde se enquadra o público GLS, que está cada vez mais buscando seu espaço na sociedade e mostrando que possui renda para ser tratado de igual para igual como qualquer outro público, libertando-se da discriminação, tabus e formatos de comunicação voltados exclusivamente para o público heterossexual e alguns até discriminatórios.

Durante o estudo percebemos que o público GLS no Brasil aceita uma comunicação direcionada a ele, mas de forma sutil e que defenda seus ideais

como forma de se identificar com a marca, e busca cada vez mais encontrar empresas dispostas a se adaptarem à diversidade combatendo a homofobia e valorizando o potencial de mercado que o público GLS está disposto a investir, o que representou em 2010, segundo dados do IBGE, 19 milhões de potenciais consumidores.

O importante, além de desenvolver um marketing específico ao público GLS, é a atenção que se tem na preocupação de não tachar determinados produtos e/ou serviços como sendo específicos para os homossexuais, recaindo na problemática de afastar o público heterossexual. O ideal é comunicar a diversidade, respeitando todos os públicos e não esquecendo ou marginalizando algum através de um marketing específico, e que, em contrapartida, também conquiste todos os públicos tendo sempre como foco a não discriminação e a inclusão social.

Palavras-chave: homossexual, comportamento do consumidor, *Pink Money*, relacionamento com o cliente, comunicando ao público GLS, estratégia de comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Para entendimento de siglas: GLS quer dizer Gays, Lésbicas, Simpatizantes. Quando falamos em *Pink Money* estamos nos referindo ao dinheiro gay, conceito utilizado no mercado mundial para denominar o dinheiro/consumo vindo do público GLS.

Direcionando a comunicação ao mundo GLBTS (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Simpatizantes), reduzimos a nomenclatura neste trabalho para apenas “homossexuais” e/ou “público GLS”, portanto é necessário entender a conjuntura histórica e econômica deste público.

Na Grécia e Roma antiga não se usava o título homossexual, pois naquela época relacionamentos entre homens eram vistos não como pecado ou abuso à natureza humana, mas como gesto de submissão entre servos e senhores. Com a dominação da igreja perante os governos, a relação entre indivíduos do mesmo sexo passou a ser punida e vista como difamação, levando a sociedade a acreditar, até pouco tempo atrás, que os homossexuais fossem seres “nascidos das sombras” e intitulando-os ao submundo definidos para becos escuros, banheiros públicos, saunas e promiscuidade.

Assim os que conseguiram romper a discriminação e conquistar o mercado de trabalho viam-se muitas vezes obrigado a esconder sua sexualidade para não sofrer discriminação e retaliações em sua vida profissional. Sobrando assim para os chamados “declarados” o submundo e trabalhos menos favoráveis e rentáveis.

Após a revolução sexual nos anos 70 com os lemas “sociedade da paz e amor” iniciou-se uma discussão sobre os assuntos relacionados aos homossexuais. Mas antes disso tentou-se justificar a “escolha” pelo mesmo sexo através de pesquisas científicas e que até o presente momento não se chegou a nenhuma conclusão.

É de sabedoria universal que a igreja cristã condena os homossexuais em toda sua conjuntura histórica, tornando-os marginalizado perante a sociedade que, ironicamente, é a mesma que o discrimina e ao mesmo tempo é a que recebe de braços abertos o seu dinheiro, intitulado no mercado/business mundial de *Pink Money*.

Com a modernidade e a liberdade sexual pregada nos anos 70 a sociedade vem disfarçando melhor a aceitação aos homossexuais, dando-lhes maior espaço de crescimento no trabalho, aumentando assim o seu poder aquisitivo e tornando-o consumidor exigente e potencial para o mercado.

Por isso as empresas precisam se adaptar para uma nova realidade mercadológica. No Brasil 10% da população brasileira é de homossexuais, ou seja, cerca de 19 milhões de brasileiros são gays (IBGE/2010). Há muito o que se aprender em marketing sobre como se comunicar com este nicho. É preciso descobrir onde eles estão, o que gostam, o que consomem, como consomem, quais suas necessidades, entre outros.

Respondendo à essas questões, as corporações passarão a tratá-lo de uma forma diferenciada, mas desta vez não com discriminação, mas como cliente. Este trabalho responde a essas questões dando suporte às empresas que se interessarem em investir nesse target. Lembrando sempre que as instituições precisam avaliar seus conceitos internos, posicionamento e até mesmo mudar a cultura da empresa a fim de que este nicho seja bem “explorado”.

2. JUSTIFICATIVA

O fato é que o Brasil possui um público GLS com uma renda média de 30% a mais que os heterossexuais (IBGE 2010) e que, devido à opção de formar casais sem filhos, acabam duplicando sua renda e as empresas precisam se preparar para conquistar este público.

Estudar o potencial do público GLS para as empresas é estar na frente dos concorrentes e preparar o seu negócio para um nicho promissor e rentável, além de, ao mesmo tempo, contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e menos preconceituosa.

Este estudo identifica a importância da necessidade de profissionais de marketing preocupados em entender melhor as formas de se comunicar para conquistar esse segmento, criando novos mercados dispostos a conquistar um público que não é novo, mas ainda pouco explorado.

É um público que ainda não foi estudado a fundo e de grande potencial de consumo. Existem oportunidades de negócios para esse nicho de mercado que ainda não foram estudadas, por isso neste trabalho queremos dar ênfase nas formas de comunicação aos homossexuais.

Devido à existência de poucas pesquisas focadas para o segmento de mercado em discussão este trabalho torna-se importante para o mercado e para o meio acadêmico, transformando-o em referência no assunto.

A pesquisa e o estudo feitos apontam os hábitos de consumo dos homossexuais e a forma como os mesmos gostariam de serem comunicados, lembrando sempre do cuidado que se deve ter com a estratégia de marketing a ser realizada para determinado produto ou serviço não excluir o público heterossexual.

O desafio é fazer com que o homossexual seja tratado como cliente comum, mas ao mesmo tempo fazendo que o mesmo se sinta respeitado e que a determinada marca mostre que tal produto ou serviço foi feito também para ele e se preocupa com a inclusão social do determinado target.

A legislação brasileira vem mudando. Hoje o homossexual pode casar, possuir planos de saúde em conjunto, ter conta de banco conjunta, financiar imóveis e bens em geral nos nomes dos cônjuges do mesmo sexo. Um segmento novo e inexplorado está pronto para ser bem tratado e conquistado.

É mais que um relacionamento com cliente, é um novo cliente para aprendermos a nos relacionar.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

A presente monografia se propõe a identificar formas de se comunicar com o público GLS no Brasil, aproveitando o potencial de consumo deste e o rentável mercado dirigido ou não a ele, mas que sugere uma forma específica de usar o marketing na conquista do chamado *Pink Money* (dinheiro rosa).

Descobrir através de pesquisa como se comunicar com o público homossexual em diferentes segmentos do mercado brasileiro com a preocupação de não gerar uma imagem negativa perante o público heterossexual.

3.2. Objetivos Específicos

Apontar possíveis segmentos específicos e/ou em crescimento para o público homossexual.

Enfatizar as formas de se comunicar com esse público através da publicidade/propaganda e ações de marketing de relacionamento com o cliente.

Verificar o que algumas empresas veem realizando em marketing para o público GLS.

Analisar algumas peças publicitárias existentes no mercado brasileiro e internacional que incutem o não a homofobia e em outro âmbito as que são feitas pensando também no público GLS como target de determinada campanha.

4. HIPÓTESES

Com esta monografia fazemos um estudo específico para sabermos a melhor forma de comunicar ao público GLS nos diversos segmentos do mercado para conquistá-lo, já que o mesmo é um cliente em potencial para diversos produtos e serviços.

Antecipadamente conseguimos apontar algumas hipóteses sobre o assunto estudado.

Alguns homossexuais não gostam de ser tachados como tais, então a comunicação deverá ser sutil, de uma maneira que também não afaste o público heterossexual. Da mesma forma existem homossexuais que “levantam a bandeira” da classe e buscam por produtos e serviços que usam uma comunicação direcionada a eles, conquistando a fidelidade desse público, tais como pacotes de viagens e festas GLS.

Vamos separar estes dois tipos de comunicação: o sutil (para atender todos os públicos - homossexual e heterossexual / roupa etc.) e o “escrachado” (apenas para os homossexuais / pacotes de viagens, hotéis especiais, eventos imobiliários etc.).

Apontamos os principais segmentos preferenciais desse target, tratando-se principalmente dos serviços de viagens e produtos como roupas e ainda o setor imobiliário e de automóveis.

Elegemos a comunicação sutil a esse público de forma que não o ofenda, o discrimine e principalmente sem usar clichês. Comunicar para um público em geral sem “tachar” a marca voltada para o público GLS, para não perder outros clientes.

Sabemos que o público homossexual é eclético e ao mesmo tempo gosta da comunicação mais ousada e inteligente. Um público exigente pede ações que chamem a atenção.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização desta monografia usou-se algumas teorias existentes no mercado para embasamento e pesquisa tendo como princípio básico a “Estratégia de Comunicação”, “Segmentação e Nicho de Mercado”, além de uma certa estruturação baseada no comportamento do consumidor.

5.1. Nicho de Mercado

O mercado está em constantes mudanças, logo as empresas precisam acompanhar, ou melhor, estar à frente dessas mudanças, que são geradas e motivadas pela livre concorrência.

Há séculos vivíamos um mercado onde os Estados Unidos era o país líder de exportações de produtos tecnológicos modernos de última geração. Desde a globalização percebemos o crescimento e a invasão dos produtos japoneses e, principalmente, chineses espalhados por todo o Globo. Este pequeno exemplo da conjuntura mercadológica mundial nos levar a sentir o quanto a concorrência está cada vez mais acirrada e é cada vez mais necessário que as empresas busquem se adaptar às fatias menores do mercado, justificando assim a importância deste estudo para uma melhor elaboração na conquista por um nicho pouco explorado no Brasil, que seria o mercado GLS.

Satisfazer a necessidade do mercado, neste caso uma pequena parte, que em números hoje no Brasil representa 90 milhões de brasileiros (IBGE 2012), é estudar e preocupar-se com um nicho de mercado, é apresentar uma vantagem competitiva perante o concorrente, é mostrar-se preparado para atender determinada necessidade apontada por determinado público.

Os autores Berrigan e Finkbeiner defendem que a busca pela segmentação de mercado é reconhecida pela empresa quando a mesma sente o surgimento de necessidades internas causadas por duas forças: “*ambientais (economia, pressões regulamentadoras e competitivas) ou tecnológicas (surgimento de novas tecnologias)*” . (Berrigan, John e Finkbeiner 1994, p. XIX.)

Esses mesmos autores citam até a famosa frase do filósofo Maquiavel “*Dividir para Conquistar*” para justificar a importância da segmentação e do estudo dos nichos de mercado.

Já alguns autores como Kotler se preocupam com a visão de resultado e investimento gerado na busca pela exploração de um novo nicho. Antes de se investir em qualquer segmento, a empresa deve atentar para alguns pontos relevantes: “*se ele (o segmento) possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, aproveitamento, economias de escala e baixo risco; e se investir nele condiz com seus objetivos e recursos.*” (Kotler, 2006, p.258.)

Investir é sempre um risco que toda empresa deve estar atenta, mesmo quando se fala em um segmento menor. A possibilidade de errar sempre existe, mas por isso da necessidade de planejamento e estratégias geradas a partir de pesquisas para um conhecimento mais tangível do mercado a investir.

O mercado está cada vez mais competitivo com o surgimento de novas marcas, produtos e serviços, por isso é preciso planejar e criar estratégias eficazes, e isso reflete o pensamento de Porter (1990), o qual se refere que o argumento de que o desempenho acima da média em uma empresa é alcançado e sustentado por meio de uma estratégia competitiva, ou seja, a vantagem que a empresa tem em relação ao concorrente, sendo difícil de copiar e que acompanha a evolução do mercado onde está inserida.

Ao decidir investir em um determinado nicho de mercado o importante é elaborar uma pesquisa para conhecer mais sobre as características positivas e negativas daquele público, partindo-se assim para um estudo a fim de moldar a empresa para esse novo segmento. Lembrando que voltar-se para um novo nicho é estruturar-se para atender suas necessidades, podendo assim sofrer modificações de seus produtos, comunicação e inclusive posicionamento da própria empresa. “*Trabalhar nicho de mercado é trabalhar cliente isolado*” (Berrigan, John e Finkbeiner 1994, p. 19.) Por isso da importância da pesquisa realizada por este trabalho, onde aponta um pouco do pensamento homossexual e heterossexual sobre marketing voltado ao público GLS.

A empresa que optar por trabalhar o mercado GLS deverá estar atenta às necessidades desse público, que passam do atendimento até o próprio

produto/serviço a ser oferecido; o marketing deve perceber se a empresa está preparada para sofrer modificações internas moldando-se para esse target.

Kotler vai mais além quando ele segmenta o próprio mercado segmentado. A mutação mercadológica é constante e vai além dos nichos de mercado; Kotler (2006, p. 240) defende ainda o “marketing local”, fechando ainda mais o mercado como, por exemplo, produtos direcionados apenas a um determinado bairro e a “customerização”, o mercado de uma única pessoa, o “um-para-um”, onde o cliente decide como ele quer seu produto, único e exclusivo. Liberdade de criação dada ao próprio consumidor. Antes de iniciar qualquer novo posicionamento de segmentação, a empresa precisa se perguntar se está preparada para isso.

Assim fica cada vez mais necessário analisar o mundo do cliente e conhecer a fundo seus desejos. Pensar hoje em investir no público GLS é pensar em acessibilidade, lembrando que atender a um nicho de mercado não é satisfazer 100% todos os consumidores daquele target, ou seja, o foco de atuação deve estar gerido das necessidades demonstradas por tal público.

Por isso é importante saber quem são esses consumidores, o que estão comprando, onde buscam tais produtos/serviços e o que gera tal necessidade de consumo, percebendo assim a oportunidade oferecida em determinado nicho.

5.2. Segmentação de Mercado

Para começarmos a falar de segmentação de mercado precisamos entender dois conceitos:

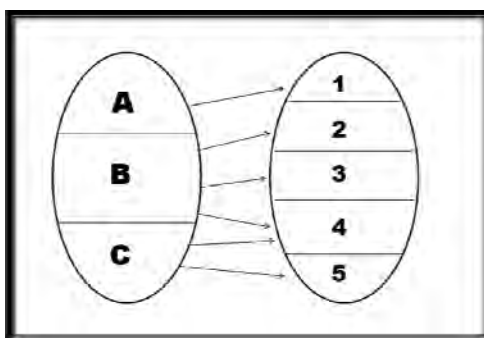
Segundo Christensen (Apud, Zenone, 2011, p.18), o *“Mercado pode ser definido como o lugar onde as trocas são realizadas”*, independentemente de ser ou não um local físico e, segundo Weinstein (Apud, Zenone, 2011, p.18), *“a segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compras semelhantes”*.

Com o mercado repleto de variáveis produtos e serviços é cada vez maior o número de produtos substitutos engrossando a concorrência, logo acirrando a disputa; então muitas empresas para tentar se diferenciar buscam por mercados e segmentos mais rentáveis onde possam encontrar novas oportunidades de negócio.

Estar em um determinado segmento de mercado disponibiliza ao gestor de marketing a possibilidade de trabalhar de uma forma mais direta com seu público, já que o mesmo é conhecido pela empresa que resolveu posicionar seu produto especificamente para aquele consumidor. Assim podemos conhecer e atender melhor o cliente, pois sabemos com quem estamos nos comunicando, obtendo uma relação mais pessoal e próxima com o consumidor final, sabemos para quem estamos comunicando, onde comunicar, como comunicar, como ter o feedback dessa comunicação.

Zenone (2006 p.18) afirma que uma empresa não consegue atender totalmente e de forma eficaz um nicho de mercado, levando os concorrentes a encontrar uma entrada para explorar o determinado segmento de mercado.

Figura 01: A segmentação de mercado: Definição Básica.



Fonte: ZENONE, Luiz. 2007.p.19

A segmentação de mercado pode ser dividida em geográfica (espaço), demográfica (características por região, sexo, idade etc.), psicográfica (personalidade dos público GLS) e comportamental (grau de conhecimento dos homossexuais).

Vale lembrar que em nosso mercado dinâmico todos os tipos de nicho estão em constante mudança. Por isso quanto mais detalhes na segmentação mais assertiva a comunicação será, fazendo parte da própria estratégia de marketing e posicionamento da empresa.

É preciso identificar o segmento, pois o mesmo não é criado, sempre lembrando que dentro de um próprio segmento existe outros, pois cada consumidor gosta de coisas diferentes mesmo estando dentro daquele mesmo segmento. Afinal cada pessoa possui necessidades particulares e distintas, formando assim o que chamamos de “nicho de mercado”.

O sucesso competitivo passa a depender da criação e da renovação das vantagens competitivas aplicadas também em mercados segmentados, que procuram mostrar a forma como a estratégia escolhida e seguida pela organização pode determinar e sustentar seu sucesso competitivo por parte das empresas na busca de peculiaridades que as diferenciem favoravelmente das demais.

A procura de novas oportunidades de crescimento da produção e da ampliação do mercado impulsiona as grandes empresas à adoção de novas técnicas e estratégias visando a limitação da concorrência.

Quando uma empresa determina a estratégia está sinalizando como irá competir no mercado. Dentre as possíveis estratégias existem as de produtos, posicionamento, preço, comunicação, distribuição, mas todas elas devem buscar adquirir uma vantagem competitiva para a empresa no mercado de atuação.

Conhecer as forças competitivas possibilita à empresa a detectar seus pontos fracos e fortes, direcionando as estratégias para atividades mais atraentes que geram maiores vantagens competitivas.

Quando uma empresa pretende influir nessa estrutura, na realidade ela está buscando seguir um caminho no qual seja possível obter uma vantagem significativa em relação aos seus concorrentes.

Em face à abertura dos mercados, a concorrência empresarial tem se tornado cada vez mais acirrada, proporcionando maior importância ao conceito de competitividade.

O mundo está se transformando rapidamente, aproximando mais consumidores e mercados. Em razão deste cenário surgem novas oportunidades e ameaças, tendo em vista as modificações no estilo de vida das pessoas; há um aumento da complexidade do ambiente mercadológico, e o cliente/consumidor torna-se cada vez mais exigente.

Essa complexidade coloca um desafio às empresas: o contínuo aprimoramento de um conjunto de causas, máquinas, pessoas, matérias-primas, entre outros, que provoca um ou mais efeitos, produtos ou serviços, visando oferecer alta qualidade com custo compatível e competitivo, na busca de assumir uma posição de liderança no mercado onde atua.

As empresas devem buscar diferencial no mercado, abocanhar uma fatia que faz a diferença no resultado final do lucro da corporação.

Existem necessidades e públicos a serem alcançados de forma mais eficaz no mercado, criando assim uma estratégia de comunicação correta para a captação deste novo nicho como oportunidade de negócio.

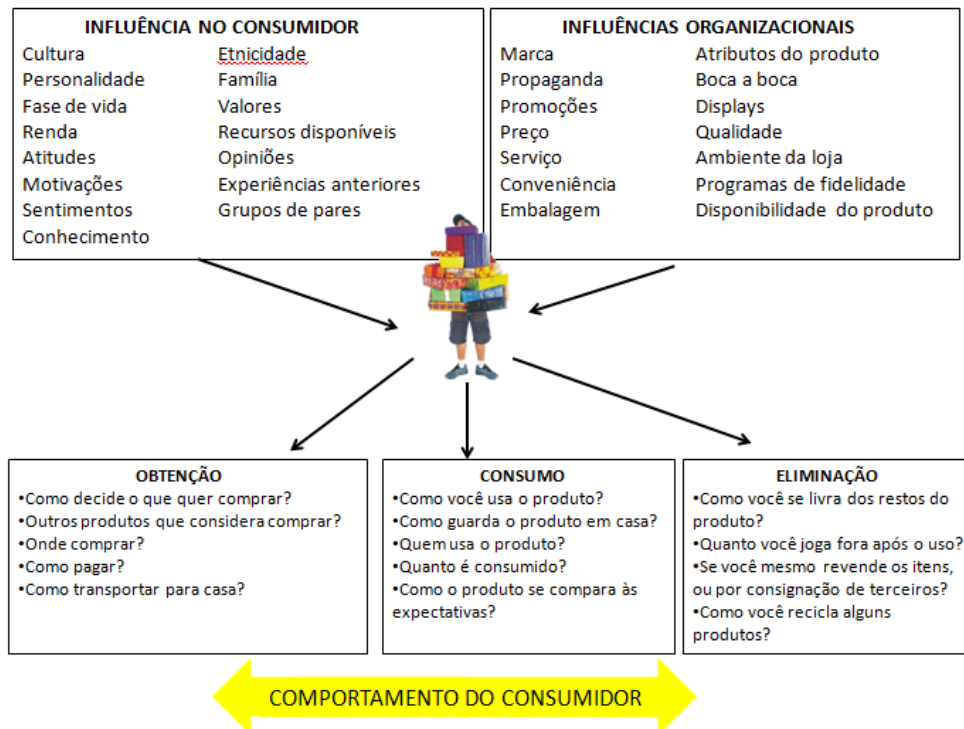
É preciso comunicar o seu posicionamento informando que sua marca faz aquilo que as outras não fazem, dedicando uma porcentagem da sua comunicação para tratar de forma especial a um determinado target, aqui tratado de público GLS, estabelecendo, assim, uma relação especial com uma determinada categoria, gerando, desta forma, um valor a mais à marca, conquistando um novo segmento, abrangendo um diferencial da marca, desenvolvendo, inclusive, certa empatia com o público heterossexual também, reverberando uma imagem diferenciada ao mercado.

Para termos uma eficácia na escolha de um determinado segmento de atuação, a fim de sabermos qual estratégia de comunicação investir, precisamos entender também sobre o comportamento do consumidor que segundo Blackwell é tradicionalmente pensado como o estudo *de “por que as pessoas compram”*. (2005, p. 6). Logo precisamos, através de pesquisas, nos aprofundar sobre os hábitos de consumo dos homossexuais.

Existem três atividades que influenciam no comportamento do consumidor, são elas: A “Obtenção” que se trata do que se leva a decisão da

compra de um produto; “consumo”, que é a necessidade de ter o produto; e “eliminação”, caso são ou não reutilizados.

Gráfico 01 - Comportamento do consumidor



Fonte: (Blackwell, Miniard e Engel, 2005, p. 7)

Estudos sobre o comportamento do consumidor são focados em por que as pessoas consomem e como elas compram. (Blackwell, Miniard e Engel 2005, p. 8).

Não se criam necessidades ao consumidor. Elas já existem e é necessário identificá-las, pois são universais. Desta forma, é preciso de um estudo a ser feito pelo departamento de marketing para a escolha certa da comunicação a ser dirigida ao público GLS, que deverá ser de forma global ou local, uma vez que os consumidores são os mesmos no sentido de gostos e necessidades, mudando apenas alguns requisitos como região, cultura, entre outros.

O mercado está cada vez mais voltado para o consumidor e a pesquisa de mercado ainda é o instrumento do marketing mais utilizado para tentar entender o comportamento do consumidor GLS, com seus desejos e formas que gostaria de ser comunicado e revelar como e onde encontrá-los.

Com isso pode-se direcionar ao público desejado uma comunicação mais eficaz, atendendo ao comportamento a ele empregado para conseguir-se assim influenciar nas suas escolhas de necessidades de consumo. Fato este que gera suma importância nas pesquisas da forma como os consumidores usam os produtos, para que as empresas cada vez mais criem produtos e serviços que direcionem os clientes para suas empresas.

As pesquisas também impulsionam na descoberta do processo de decisão de compra do consumidor que, segundo Blackwell (2005, p. 73), passa primeiro pelo reconhecimento da necessidade, que gera a busca pela informação. Com essa informação em mãos o consumidor avalia as alternativas de pré-compra até chegar à compra efetiva que após o consumo será avaliada pelo cliente e descartada em seguida. Vamos analisar cada um dos estágios:

Reconhecimento das necessidades:

O consumidor detecta que possui um problema (fome, sede, desconforto, precisa comprar uma roupa de marca etc.) e busca em um determinado produto/serviço a solução, reconhecendo assim a necessidade de adquirir algo. Assim os profissionais de marketing devem reconhecer essa necessidade e comunicar de forma eficaz de que é o detentor para suprir àquela necessidade sentida pelo consumidor.

Busca de informações:

A partir do momento que o consumidor detecta sua necessidade, ele vai em busca de informações para saber de que forma supri-la. Aí encontra-se diversas influências, sejam elas internas (memória) ou externas (parentes, amigos etc.), entrando aí a comunicação .

Avaliação de alternativas:

Com as informações em mãos, o consumidor irá avaliar as alternativas encontradas para escolher a que de uma forma ou de outra ele se identifica.

Consumo:

Nada mais é que a própria utilização do produto.

Avaliação pós-consumo:

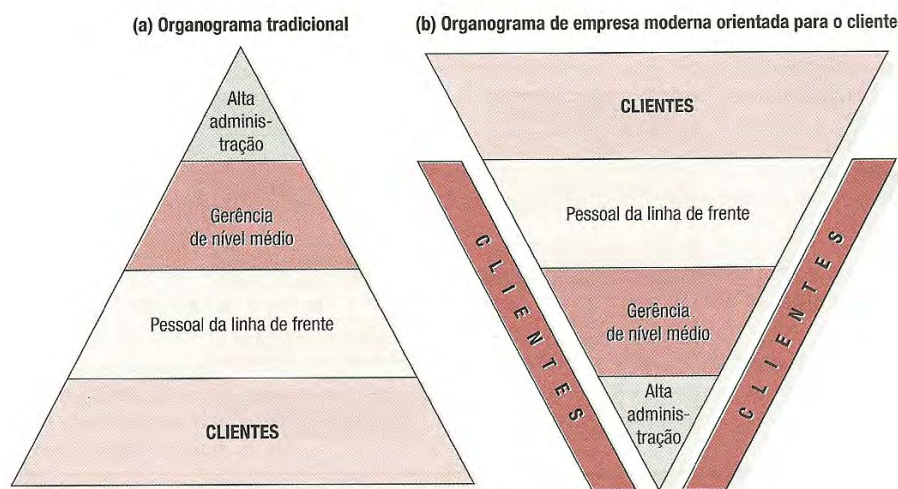
Seria o senso crítico do consumidor em relação ao resultado que pode ser satisfatório ou não.

Descarte:

Onde o cliente tem a opção de eliminar por completo o produto, reciclar ou vender.

Falando de relacionamento com o cliente, que aguça certa satisfação e fidelidade dele, existem dois tipos de organograma no que diz respeito ao posicionamento da empresa diante do cliente, segundo Kotler (2006). A imagem ilustra a teoria do autor.

Figura 2: Organograma tradicional *versus* organograma de empresa moderna orientada para o cliente.



Fonte: (KOTLER, 2006, p.138).

As empresas precisam de um trabalho eficaz de relacionamento com o cliente para mantê-lo na marca, por isso as grandes empresas optam pelo organograma moderno, voltado para o foco no cliente, e trabalham para a fidelização do mesmo, e isto é intensificado na escolha por se trabalhar determinado nicho de mercado.

Com a modernidade, compra pela internet, produtos substitutos, a migração de clientes para outras marcas é comum, e esse é o desafio dos

especialistas em marketing, para segurar o público de uma empresa diante da concorrência. Por isso precisa-se conhecer o cliente para fidelizá-lo.

Com a diversidade de marcas e produtos existentes no País, o público escolhe a que ele melhor se identificar. Faculdades de todo o mundo estudam o comportamento do consumidor para melhor atendê-lo e impulsioná-lo a identificar-se com determinado produto e ou serviço. Por isso a importância de se saber comunicar com o público homossexual, que é exigente, sofisticado e “gastador”; o mercado GLS movimenta bilhões em todo mundo e está em constante crescimento, e aqueles que melhor souber conquistá-lo conseguirão obter uma parte considerável do *Pink Money*.

Para Kotler (2006), é necessário maximizar o valor do cliente e cultivar um relacionamento de longo prazo com o mesmo; antes se trabalhava a massa, hoje é o indivíduo, que busca cada vez mais valor à marca. Hoje é muito mais difícil manter um cliente do que conquistar novos.

5.3. Estratégia de Comunicação

Comunicar é “vender” valor a um determinado produto/serviço/pessoa/ideia, que antes de testar sua eficácia deve passar por um processo de estratégia voltada para identificar o “valor” a ser “vendido” para o cliente.

A cada dia são geradas, por infinitos motivos, mudanças nas necessidades de todos os segmentos de mercado. Sendo assim a estratégia de uma empresa deve estar sempre focada nas necessidades de seus clientes e prospects.

Desta forma surge a importância de um planejamento estratégico de marketing voltado para comunicar ao público com o intuito sempre de gerar ações para atingir os objetivos e metas da empresa. Com o mercado competitivo que nos encontramos, precisamos impulsionar novos mercados visando o lucro dos negócios (marcas, produtos etc.) envolvidos.

Criar planos táticos de marketing impulsiona uma estratégia eficaz de Comunicação, beneficiando ao target uma identificação do produto ao cliente.

Assim a empresa mostra ser o diferencial dentro de um determinado segmento, gerando uma vantagem competitiva no mercado, pois será a precursora dessa estratégia de comunicação.

Porter define estratégia como a *“criação de uma posição única e valiosa envolvendo um diferente conjunto de atividades”*. Uma organização estrategicamente posicionada *“realiza atividades diferentes das de suas rivais ou realiza atividades similares de maneiras diferentes”*. (Apud, Kotler, 2006, p. 54).

Mas antes de toda e qualquer estratégia de comunicação, existe a necessidade de definição de posicionamento da empresa perante o mercado. Qual valor empregar a determinado produto ou serviço a ser comunicado ao público GLS? De que forma a empresa quer que o consumidor veja ou lembre do seu produto? Será para qual classe social, para qual estilo de vida aquele determinado produto irá se adequar? Enfim, são diversos pontos a serem estudados até a definição do posicionamento, chegando-se assim no início de um estudo para uma estratégia de comunicação que enfoque e revele a ideia desejada para o posicionamento escolhido pela empresa, gerando uma vantagem competitiva no mercado e podendo-se inclusive trabalhar ou não os

4p's do marketing voltado ao público GLS, ou seja, através do produto, preço, ponto de venda e promoção.

Definido o posicionamento que a empresa terá diante do nicho de mercado escolhe-se a mensagem/comunicação a ser usada com o público utilizando três pontos principais conforme apontados por Kotler (2006, p. 541): *“O que dizer, como dizer e quem dizer”*.

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta da empresa para ocupar uma posição única e valorizada na mente dos clientes ou consumidor alvo. É o valor que o consumidor agrega àquele produto/marca/serviço/etc.

Para se errar menos nos canais e formas de comunicação ao público GLS há a necessidade da criação de apelos, sejam emocionais ou não, gerando um ponto de integração entre a marca e o consumidor, fluindo assim um relacionamento entre ambos, construindo uma identificação com o valor da empresa perante o cliente.

Segundo John Maloney (Apud Kotler, 2006, p. 541), *“Os compradores se dividem entre aqueles que esperam um desses quatro tipos de recompensa na aquisição de um produto: satisfação racional, sensorial, social ou ego.”*

A estratégia está responsável em encontrar uma comunicação que o consumidor homossexual reconheça o valor da marca e se identifique com a mesma. Para isso uma estratégia criativa traduz a mensagem em comunicação específica usando apelos informativos ou transformativos.

Apelos informativos são benefícios que atingem o racional, a lógica do consumidor, enquanto os apelos transformativos estimulam o emocional onde há um envolvimento maior com o consumidor, lembrando sempre que a atenção deve estar voltada para a marca (produto/serviço).

Na modernidade do mercado, que proporciona os diferentes nichos e seus canais de comunicação, o “boca a boca” ainda é uma forma de comunicação eficaz positiva e de baixo investimento para as empresas. E quanto menor o nicho, maior a importância do boca a boca. Com a tecnologia on-line nasceu o que chamamos de buzz marketing, marketing viral, modernizando assim as formas de comunicação pessoais. Enfim, tudo para atrair o consumidor e transmitir a mensagem desejada. E, segundo pesquisa realizada para este trabalho, a internet perde somente para a TV no quesito maior “audiência” de transmissor de propaganda.

Mas são diversos canais de comunicação e o desafio é acertar no alvo em uma conjuntura, na qual as empresas pedem cada vez mais acertos com menos investimentos.

Muitas são as estratégias usadas pelas empresas, como o uso de celebridades em suas campanhas para associar a imagem do personagem da campanha ao produto, gerando assim uma certa identificação do consumidor com o que está sendo anunciado. Por isso o cuidado na hora de contratar um determinado “famoso” e analisar seu histórico, verificando se anteriormente o mesmo não tenha feito algum depoimento ou atitude homofóbica, para não acabar passando uma comunicação negativa ao público.

Logo temos um ciclo estratégico a ser seguido, iniciando pelo posicionamento da empresa, os objetivos de comunicação, de que forma comunicar e quais canais utilizar.

Dentro da estratégia existe a escolha da possível mídia a ser utilizada que, por sua vez, será escolhida através de uma análise de cada meio e as formas com que eles estão em contato direto ou não com o público GLS, a fim de apontar em qual forma a mensagem será exposta, reconhecendo as características de cada mídia, que hoje são inúmeras como TV aberta e fechada, revistas, rádio, jornais, outdoor, mobiliário urbano, cinema, internet. Além de muitas outras oportunidades de comunicação, como eventos e patrocínios focados onde está o público homossexual.

As empresas precisam mostrar os seus diferenciais e muitas vezes comunicar sua oferta em relação aos seus concorrentes. Lembrando que diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de características significativas no produto/serviço, para distinguir a oferta da empresa em relação à da concorrência.

Segundo Kotler (2006), a estratégia de comunicação faz parte do marketing de toda empresa, mas se torna cada vez mais difícil para os profissionais da área “à medida que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e congestionados” (Kotler, 2006, p. 546). Mas analisando o mercado de nicho, encontramos cada vez mais mídias direcionadas a um público específico.

6. HISTÓRIA

Em toda a história existem relatos históricos comprovados, através de documentos, sobre homossexualismo, que antes mesmo desse termo, criado em 1869, era falado apenas como “pessoas que se relacionam com o mesmo sexo”, mostrando assim a sua normalidade da época e sendo modificada posteriormente com os interesses religiosos.

Podemos citar exemplos como a “Epopéia de Gilgamesh”, que narra a união de um rei com um homem selvagem e que juntos lutam pela conquista do reino de Uruk. Esculturas gregas em vasos, paredes, poesias romanas, gravuras chinesas e histórias da liberdade sexual nos impérios romano e grego.

Mas com o interesse das religiões pelo domínio da humanidade, muitas organizações nascidas ao longo dos séculos como o cristianismo e outras antecessoras a este, como o judaísmo e o islamismo, se dispuseram a pregar contra os homossexuais. Em alguns países é tão forte na sua cultura que até hoje, por exemplo, no Taiti existe a figura do que chamam de “Mahu”, que seria um homem vestido de mulher e uma mulher com características masculinas.

Com a Santa Inquisição, que queimava e torturava pessoas vistas como contrárias ao ideal divino, por meio de leis criadas pela Igreja Católica e que comandava os reinos na época, ficava claro o ideal cristão contra a homossexualidade na época. Para algumas religiões como o islamismo, a homossexualidade é vista tanto como um pecado que em alguns países até hoje pessoas são mortas por terem essa orientação sexual.

Com a dominação do cristianismo, que somava religião com política e poder nas conquistas por terras e reinos, os ideais da igreja contra a homossexualidade acabaram sendo difundidos por grande parte do planeta e em séculos depois influenciando nas leis de cada país.

Como curiosidade, os autores Franco Reinaudo e Laura Bacellar falam sobre o surgimento do termo “homossexual”.

O termo homossexual foi usado pela primeira vez em 1869, num ensaio científico do alemão Karl-Maria Kertbeny, para se referir ao impulso sexual desmedido por pessoas do mesmo sexo. Curiosamente, 'heterossexual' foi um termo criado muito mais tarde, e até 1930 também significava o portador de uma doença, a do impulso sexual desmedido por pessoas do outro sexo. (REINALDO, BACELLAR, 2008, p. 36).

Com isso tudo surgiu a afirmação por muitos anos de que a homossexualidade era vista como uma patologia.

Interessante que no mundo animal há o registro de mais de 1.500 espécies com hábitos homossexuais, como, por exemplo, os cines negros que, segundo cientistas, 20% apresentam interesse em relações sexuais e contatos de carinho com animal do mesmo sexo.

A tese do desejo sexual e sentimento por pessoa do mesmo sexo ser doença foi desmitificado apenas por Freud que afirmava em seus estudos que o ser humano seria bissexual por natureza.

Com as revoluções sexuais vindas com a busca pela liberdade sexual, bandeira levantada a partir dos anos 60 e 70, muito movimentos foram criados para a tentativa de formação de direitos aos homossexuais, mas o pontapé inicial foi dado em 1969, em um bar situado em Greenwich Village, Nova York, onde gays e lésbicas revoltados com a morte de Judy Garland se manifestaram ganhando apoio da sociedade, na data de 28 de junho, a partir daí muitas capitais do mundo comemoram a data com o dia da Parada do Orgulho GLBT.

Com esta mesma liberdade sexual outros termos foram encontrados para denominar novas "formas" de orientação sexual expostas à sociedade como os

Transgêneros - Usa roupa do sexo oposto uma vez ou outra.

Travestis – A pessoa é convicta de que nasceu no corpo errado.

Crossdressers – Se comportam como a pessoa do sexo oposto a maior parte do tempo.

Bissexuais – Se identificam sexualmente e emocionalmente com ambos os sexos.

Transexuais – Fazem cirurgia para assumir definitivamente o sexo oposto.

Andróginos – Não se definem como homem ou mulher.

Genderqueer – Não aceitam bem a noção de masculino e feminino.

Todos se unem a uma minoria denominada homossexuais.

O arco-íris foi escolhido como a marca/bandeira para representar a cultura homossexual. Foi desenhada pelo artista plástico Gilbert Baker, em 1977.

Hoje a bandeira possui seis cores (roxo, laranja, amarelo, verde, azul e vermelho) e representa a diversidade sexual. No início a bandeira tinha oito cores, mas devido às dificuldades de impressão da época reduziram-na para seis. Cada cor tem um significado:

Vermelho para o fogo/vida;

Laranja para a cura/poder;

Amarelo para o sol/luz;

Verde para a natureza;

Azul para as artes;

Roxo para o espírito.

7. “MERCADO PINK”

O gueto gay hoje tornou-se aliado da globalização, crescendo assim as oportunidades de negócios gerados por esse público. Hoje em dia não se resumem apenas em ruas ou lojas destinadas ao público gay, mas, sim, no país como um todo.

Acreditando e percebendo em seu próprio potencial de consumo o homossexual passa a ser consumidor diferenciado por diversas características que veremos a seguir.

Para comprovar a potencialidade do público GLS, segundo dados do IBGE (2010), a população brasileira é de cerca de 190 milhões de pessoas, destas 10% é homossexual, ou seja, um universo de 19 milhões de potenciais consumidores representando 7,1% do PIB nacional. A Associação da Parada do Orgulho GLBT, em parceria com a Secretaria Especial de Direitos Humanos, fez na Parada Gay de São Paulo de 2006 uma pesquisa que comprovou que a renda de gays (homens e mulheres) são próximas e que gastam 30% a mais que os heterossexuais. (BRASILEIROS, 2011, p. 76).

No Brasil existe um enorme mercado a ser direcionado a esse público, mas ainda pouco explorado pelos empresários. Fora do país grandes marcas reconhecem o poder deste target e investe em patrocínios e publicidade específica para o público.

Recente pesquisa realizada em 10 estados brasileiros mostra que 40% dos homossexuais fazem parte das classes A e B. O levantamento, feito pela Insearch – Tendências e Estudos de Mercado, revela ainda que cerca de 64% dos entrevistados afirmam possuir pelo menos um cartão de crédito. Oito em cada dez navegam pela Internet e realizam compras on-line. E como era de se imaginar, 64% gastam mais que os heterossexuais com produtos de beleza.

Em geral, os homossexuais formam casais sem filhos, possuem alto grau de escolaridade e poder de comprar novas tecnologias (early adopter), e, principalmente, estão dispostos a pagar mais pela qualidade. (BRASILEIROS, 2011, p. 76).

O site “mundo do marketing” informou que, segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), esse público gasta cerca de 150 bilhões ao ano. É preciso se adequar a este nicho.

O mercado precisa entender que o segmento GLS não encontra-se mais em guetos voltados para este público, como bares e casas noturnas criadas especialmente para que os homossexuais tenham espaço para expressarem sua liberdade.

É uma infinidade de oportunidades, como bares, restaurantes, casas noturnas, agências de turismo, hotéis, lojas de roupa, cosméticos, sites de relacionamento e compras, planos bancários, imóveis, companhias aéreas, seguradoras, planos de saúde, enfim uma lista quase sem fim de produtos e serviços a serem bem trabalhados e comunicados ao público homossexual.

A Parada do Orgulho Gay que acontece todos os anos em São Paulo é considerada a maior do mundo, demonstrando assim as inúmeras possibilidades de negócios que geram a favor do público GLS.

O mercado criou alguns conceitos como o “gay owned”, que são empresas que trabalham apenas com produtos/serviços para o público homossexual e o *gay friendly*, empresas que atendem a todos os públicos e que fazem ações específicas para o público gay, ou seja, são amistosos aos homossexuais, considerando-os como consumidores de dupla renda e sem filhos.

Segundo pesquisa realizada pela Witeck-Combs and Packaged Facts, nos Estados Unidos, em 2007, os gays representavam 660 bilhões de dólares para o país e em 2011 a estimativa foi de 835 bilhões. (REINAUDO, BACELLAR, 2008, p. 77).

A pesquisa ajuda a comprovar que quanto mais esclarecido o país, mais o mercado voltado para o público homossexual cresce seu faturamento, o que é bom para a saúde financeira de qualquer nação. Por isso também o interesse de muitos países pela legalização do casamento homossexual e aprovação de leis contra a homofobia.

É preciso compreender que quando se fala em mercado GLS não se pode generalizar que homossexuais possuem o mesmo gosto, forma de vestir ou possuem a mesma forma de pensar. Dentro do segmento GLS existe também os seus diferentes gostos e vale atentar para a forma de comunicação dirigida a esse público que, mesmo vendo algo voltado para ele, pode gostar ou não, ou até mesmo sentir-se ofendido e repudiar determinada marca ou

produto. Tudo depende de várias influências que passam pelo meio familiar e escolar em que vive até as diferentes gerações, onde moram, entre outros.

Segue quadro que mostra fatores que influenciam os homossexuais a assumirem sua orientação sexual e se tornem consumidores de produtos GLS ou passem a ver os *gay friendly* ou empresa amiga da diversidade de forma positiva.

Quadro 01 – “Fatores de grande influência para que homossexuais assumam sua orientação e se tornem consumidores de segmentos GLS”.

	Experiência mais repressora, resultando em consumidores menos assumidos	Experiência mais libertadora, resultando em consumidores mais assumidos
Idade	Infância e/ou juventude vivida durante a ditadura militar	Infância ou juventude vivida na democracia
Ambiente familiar	Repressor, autoritário, o pai tem a última palavra	Democrático, com espaço para diferença
Educação	Tradicional, um modelo único como correto	Inclusiva, com exemplos de minorias
Religião	fundamentalistas, que emitem julgamentos	Liberais, permitem interpretação moral
Local de moradia	Pequenas cidades, interior, ambiente rural, região machista respeitosa	Grandes metrópoles, regiões com histórico de convivência

Fonte: “O mercado GLS” de Franco Reinaudo e Laura Bacelar de 2008 páginas 101 e 102.

8. “COMUNICAÇÃO PINK”

A comunicação direcionada quebra tabus, incluindo quem antes era excluído, e para a sociedade moderna é uma mensagem positiva e conquistadora que, sendo usada de forma correta e sem agressão a qualquer orientação sexual, pode gerar um perfeito buzz de marketing. Mas para isso é preciso ter muito cuidado, pois existem diferenças entre os consumidores homossexuais e heterossexuais, conforme apontado pelos autores Franco Reinaudo e Laura Bacelar.

Os gays e lésbicas passaram por experiências de discriminação, contam com redes de troca de informação e apoio, são em geral invisíveis, são sensíveis ao desrespeito e a qualquer sinal de preconceito, são corajosos e aventureiros, são mais cultos e críticos do que a média, não seguem os padrões de gênero e possuem renda acima da média. (REINAUDO, BARCELLAR, 2008, p. 93).

Precisamos lembrar que não basta apenas comunicar. A empresa inteira precisa estar envolvida. O que vale um lindo comercial envolvente na TV e na hora que o homossexual for buscar o produto na loja sofrer discriminação pelo vendedor?

Não basta o marketing mudar sua comunicação, a empresa precisa mudar sua cultura. Vivemos em um mundo que hoje prega a diversidade, o marketing precisa se adaptar a esta nova era tanto fora como dentro da empresa.

Como todo bom projeto, tudo deve começar de dentro para fora. Uma campanha interna, desmistificando os assuntos GLS e sugerindo o respeito sem agredir e influenciar em posturas até mesmo familiares seria uma atitude primordial para o início de uma mudança cultural interna das empresas, preparando os profissionais para receberem o seu consumidor GLS de forma correta e sem preconceitos, iniciando esta cadeia a favor da diversidade e

inclusão social com seus próprios clientes internos (colaboradores, fornecedores etc.).

Para comunicar ao público GLS, as empresas precisam lembrar que estão lidando com consumidores críticos e desconfiados em potencial devido a todo o tipo de discriminação que sofrem ao decorrer da vida e por isso acabam sendo despercebidos pela sociedade, e quando veem algo voltado para eles aguçam senso crítico e exigência. O produto pode ser o mesmo, o que muda é o enfoque, a forma especial de comunicar ao mundo GLS, tornando a empresa amigável ao público, o que chamamos de *gay friendly*. E como toda comunicação errada, pode gerar uma imagem negativa e até mesmo rejeitada pelo target.

As empresas que não aderem ao *gay friendly* precisam lembrar que, independente de sua posição, entre seus clientes pode existir uma grande porcentagem de homossexuais geradores de lucro para seus negócios e por isso precisam ter cuidado com sua publicidade para não agredir esse público, tornando-o avesso à marca.

“Uma propaganda que aborde gays ou lésbicas de forma simpática, nessa nova sociedade mais inclusiva em que estamos vivendo, será cada vez mais percebida como algo moderno e positivo para todos.” (REINAUDO, BARCELLAR, 2008, p. 143)

Vale ressaltar que é cada vez maior o número dos que se veem “simpatizantes” às causas GLS, que seriam heterossexuais que apoiam o movimento e são contra todo o tipo de homofobia, pois possuem amigos, parentes, conhecidos que são homossexuais, como mostra a figura:

Figura 3: “Pesquisa nacional sobre cidadania e sexualidade”

Pesquisa nacional sobre cidadania e sexualidade

Um levantamento feito em 2006 pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa Social com dois mil entrevistados em todo o território nacional apontou Dados interessantes:

- 82% declararam que a convivência com homossexuais na escola, no trabalho ou na família não traz problemas de relacionamento.
- 54% são a favor dos direitos dos homossexuais, sendo que entre os entrevistados com até 24 anos essa porcentagem chega a 94%.
- 75% convivem com alguém que é homossexual no seu dia-a-dia.
- 56% respeitariam e apoiariam a decisão de um parente próximo de assumir sua homossexualidade.
- Em relação ao projeto de união civil entre pessoas do mesmo sexo, 30% são favoráveis 37% indiferentes e 30% contrários.

A pesquisa mostra uma clara tendência de mudança dos valores sociais: quanto mais jovens os entrevistados, tanto maior sua aceitação de homossexuais e transgêneros. Em alguns casos, a diferença é gritante, como na resposta sobre união civil. Enquanto somente 15% dos entrevistados com mais de 70 anos são a favor, entre 16 e 24 anos são 41% os que se declaram favoráveis à lei.

Fonte: “ O mercado GLS”, de Franco Reinaudo e Laura Bacelar, 2008, p. 144.

A internet é ambiente favorável para gerar empreendimentos, pois é o meio mais utilizado hoje no mundo, principalmente entre os homossexuais, para encontros e relacionamentos e troca de informações com expressão de suas opiniões sem medo, deixando de ser invisíveis em guetos segmentados, passando para formadores de opiniões e consumidores respeitados.

Aderir e ser uma marca *gay friendly* no Brasil é caminhar a passos lentos. O jornalista José Navarro, na revista “Meio & Mensagem” (2011), afirma que as áreas financeira (bancos e cartões de crédito), automobilísticas, tecnológica, turismo, moda e luxo são as que mais se preocupam em conquistar o *Pink Money* no Brasil. O jornalista lembra que “a própria Fiat, em 2002 e 2003, surpreendeu o País com a campanha “Tá na hora de rever seus conceitos”, criada pela Leo Burnett, em que um casal de mulheres se apresentava à professora do filho em uma reunião de pais e mestres. Resultado: “Até hoje os carros da Fiat são os preferidos entre GLBTs”.

Algumas empresas brasileiras saíram na frente e já trabalham seu marketing voltado ao *gay friendly*.

A seguir faremos uma avaliação de algumas ações, através de exemplos.

O Banco Itaú de forma mais sutil e investindo apenas nas redes sociais para o público GLS em junho deste ano, para o Dia dos Namorados, disparou na internet através de sua Fanpage um banner on-line com a frase “Feliz Dia dos Namorados do seu Jeito”, com o desenho de três casais de distintas orientações sexuais de mãos dadas.

Figura 4: Campanha redes sociais Itaú Dia dos Namorados Junho 2012



Fonte: Facebook

O banco preocupou-se em incluir pessoas de minorias sexuais em situação do cotidiano que seriam casais de mãos dadas no Dia dos Namorados, e acrescentou dois casais gays (duas mulheres e dois homens) ao lado de um casal heterossexual, mostrando-se uma empresa simpática ao público GLS sem agredir aos demais, passando uma imagem moderna atual e a favor da inclusão social.

Ainda este ano, o Itaú aproveitou a maior Parada do Orgulho Gay do mundo, em São Paulo, que reuniu mais de 3 milhões de pessoas, e resolveu brincar com a cor de sua identidade (laranja) inserida na bandeira GLS. Mostrando-se assim mais uma vez a favor da inclusão das minorias e gerando uma imagem positiva ao público em geral.

Figura 5: Campanha redes sociais Itaú Parada Gay 2012



Fonte: Facebook

Outra marca conhecida em aderir ao *gay friendly* no Brasil é a Vodka Absolut. Em 2008, para comemorar os 30 anos de criação da bandeira do arco-íris como símbolo do orgulho GLS, homenageou este público criando uma embalagem personalizada com frases de apoio à diversidade e aos direitos humanos.

Figura 06: Campanha Vodka Absolut em comemoração aos 30 anos de criação da bandeira arco-íris, símbolo da comunidade GLBTs.



Fonte: Vodka Absolut/Propaganda

Ano passado, a construtora Tecnisa surpreendeu o mercado publicitário com uma campanha mais direta voltada ao público gay no Brasil já veiculada por uma empresa neste país. Apesar do anúncio não ter tido tanta repercussão na opinião pública, no que diz respeito a “chocar” o público, conquistou muitos adeptos.

Vale ressaltar que, segundo pesquisa do IBGE (2010), existe hoje no Brasil 60 mil casais gays, e conquistar estes clientes é sair na frente da concorrência.

No setor imobiliário, a Tecnisa realiza desde 2003 ações voltadas para o mercado GLS, como a campanha “Mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos.”. O anúncio trazia um varal com duas cuecas penduradas. A construtora se atentou para o mercado e, em 2010, percebeu que o ticket médio na venda de apartamentos para homossexuais chegava a R\$ 400 mil.

Figura 7: Anúncio Tecnisa (2011)

MAIS CEDO OU MAIS TARDE, VOCÊS VÃO MORAR JUNTOS.

POR QUE NÃO MAIS CEDO?

ITAIM - LOFT DÚPLEX
• 75 a 128m² •
• localização nobre

TECNISA
Mais construtora por m²

Fonte: Tecnisa/Propaganda

Usando um exemplo internacional, em alguns países este assunto é abertamente aceito e tratado pela sociedade, em outros nem tanto, como na Itália. Neste anúncio a empresa de artigos para decoração informa que “está aberta a todas as famílias”. O governo italiano respondeu ao anúncio com críticas e não temos relato de retorno financeiro da empresa.

Figura 8: Anúncio multinacional IKEA (2011)



Fonte: IKEA/Propaganda

Ainda no âmbito internacional, algumas marcas preferem uma comunicação mais agressiva, e usa da repercussão como uma forma de buzz marketing. Como a propaganda do ano passado utilizada pela Benetton que gerou repercussão mundial.

Figura 9: Anúncio Benetton (2011)



Fonte: Benetton/propaganda

A rede McDonald's já entendeu a necessidade de atingir o público GLS e nos Estados Unidos criou a campanha de TV "Venha Exatamente Como É", onde mostra um pai e um filho na lanchonete e o pai percebe que o garoto estava conversando com o namorado ao telefone e diz: "Eu prefiro ser atendido por garçons do que por garçonetes".

Figura 10: Filme McDonald's exibido em 2010 nos EUA e França.



Fonte: McDonald's/Propaganda

Voltando para o Brasil, a recepção à publicidade GLS parece ser de bom grado, caindo na opinião pública como forma de tolerância sexual, fazendo com que a marca agrade ao público e na sua maioria aproximando a todos, como o caso do outdoor da Unimed veiculado em Blumenau/ SC em 2005, ganhando repercussão internacional e prêmios da Secretaria de Direitos Humanos da presidência da república.

Figura 11: Outdoor Unimed (2005)



Fonte: Unimed/propaganda

Mas não foi sempre assim. Em 1982, a Chevrolet lançou uma campanha com o famoso estilista Clodovil e sentiu que o fracasso nas vendas deveu-se à imagem do veículo associada ao artista gay.

Figura 12: Anúncio Chevrolet (1982)



Fonte: Revista Trip, outubro, 2011

Mas este preconceito vem mudando. Uma campanha bem-sucedida de mensagem e resultado foi da “Nebacetin”. O filme mostrava diversos casais, entre eles heterossexuais, mãe solteira e finalizava com um casal de homens, deixando claro ser um casal homossexual com filho. O enfoque era que as gerações mudam, mas a forma de cuidar dos filhos não.

Figura 13: Campanha Nebacetin – maio de 2008



Fonte: Nebacetin /propaganda

Segundo Laís Rosin, diretora de marketing da linha OTC da empresa, o retorno financeiro da estratégia superou as expectativas. No período da campanha de TV, que abrangeu as principais praças do país, as vendas do produto cresceram em 20%”. (Mundo do marketing – 13/06/2012).

Em 2011, para dar continuidade ao sucesso da campanha, a empresa criou um jogo chamado “Jogo da Vida Famílias Modernas”, onde existia casais gays, filhos de pais separados, mães e pais solteiros. A divulgação foi feita através das redes sociais e ações de marketing digital, levando os interessados pelo jogo a entrar no site da empresa e solicitá-lo.

Figura 14: Jogo da Vida Famílias Modernas da Nebacetin



Fonte: Nebacetin /propaganda

Percebemos nos exemplos mostrados neste tópico que ainda é tímida a manifestação de empresas *gay friendly* em nosso país, mas que o caminho está aberto a novas experiências que sejam positivas para todos os públicos.

Percebemos as diversas formas de comunicar ao público GLS e suas reações, umas com sutileza, outras mais agressivas. A grande questão deste trabalho é encontrar o meio-termo para a comunicação a esse target e identificar a melhor forma de explorar esse nicho em constante crescimento.

9. METODOLOGIA

Para dar mais consistência a este trabalho, elaboramos uma pesquisa com 08 perguntas voltadas ao público em geral (homossexuais e heterossexuais), aproveitando o poder das redes sociais através do Facebook.

Noventa e cinco (95) pessoas responderam as perguntas.

As questões foram criadas com o intuito de sentir tanto por parte dos homossexuais quanto dos heterossexuais como cada um receberia a mensagem voltada ao público GLS. E, de modo específico, aos homossexuais como os mesmos gostariam de ser tratados.

Para conseguirmos sentir da melhor forma as necessidades do público GLS e sua forma de pensamento, optou-se por uma pesquisa qualitativa. Seguem especificações:

Natureza da Pesquisa:

Qualitativa – Foram exploradas algumas formas possíveis na pesquisa para descobrir como os homossexuais gostariam de ser comunicados, onde eles costumam absorver mídia, do que gostam, e o que andam recebendo de comunicação direcionado para tal.

Tipo de Pesquisa:

Meios: Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de Campo – Bibliográfica, pois precisamos de referenciais teóricos para a temática de estratégia de comunicação, segmentação e nicho de mercado para embasamento de marketing e comportamento do consumidor, como gostos e formas de comunicação, e a pesquisa de campo para ouvir o público específico a ser estudado.

Resultados: Pesquisa Descritiva – Explicação dos resultados da pesquisa on-line de acordo com as respostas obtidas pelo público entrevistado. Sendo analisado gráfico a gráfico, separando os consumidores homossexuais e heterossexuais. Dados estes que serviram de embasamento teórico para o texto geral da monografia.

Coleta de Dados:

Análise Documental; Questionário on-line – Através das perguntas teremos as respostas que esperamos para o embasamento e descobertas que buscamos com o trabalho.

Tipo dos dados:

Dados primários: questionário aplicado ao público em geral em rede social.

Dados secundários: livros sobre estratégia de comunicação, segmentação de mercado e comportamento do consumidor, além de artigos e notícias sobre a temática homossexual e experiências de empresas que já desenvolvem este tipo de trabalho.

10. PESQUISA

Para aprofundar sobre o assunto, buscamos a opinião do público das redes sociais sobre o que diz respeito ao marketing voltado ao mercado GLS. Para isso desenvolvemos uma pesquisa.

A escolha para o processo de pesquisa foi através das redes sociais, tendo o Facebook escolhido para tal. Foi usada a tecnologia do Google doc para gerar um link com as perguntas. A decisão do meio a ser colhida as respostas foi devido à modernidade do mundo digital que nos proporciona instantaneidade e alcançando um número considerável de entrevistas, além de ser um canal onde o público desejado se encontra mais facilmente para discursos sobre assuntos diversos, tendo uma maior liberdade de expressão.

A rapidez das redes sociais também exige praticidade, por isso as perguntas foram feitas através de enquete com 8 rápidas questões a serem respondidas, num tempo médio de 2 minutos.

A pesquisa foi direcionada a todas as orientações sexuais, como forma de não discriminação, mas também para termos uma visão geral sobre o que heterossexuais e homossexuais pensam sobre o assunto.

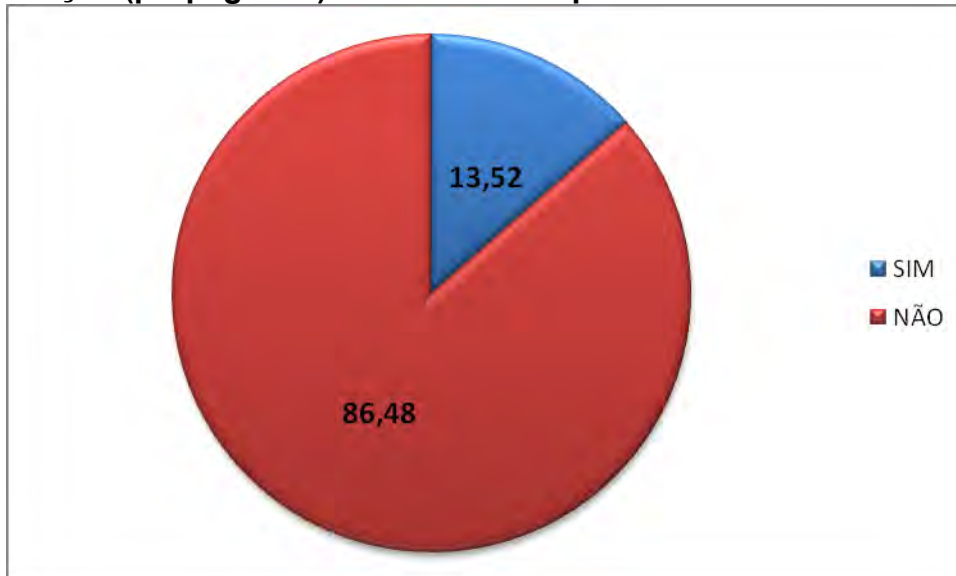
Tivemos a preocupação de saber, por parte dos heterossexuais, como iriam reagir a uma empresa que dedicasse parte do seu marketing ao público homossexual. Assim como tivemos a atenção ao público GLS para saber se o mesmo sentiria uma forma de discriminação ou agressão na escolha de uma empresa tratá-lo de forma direcionada.

Ao todo 95 pessoas participaram da enquete de forma anônima, deixando-os assim mais à vontade para respostas sinceras. Não distinguimos idade nem homens e mulheres, pois o enfoque era atingir o público em geral sem divisão de sexo.

Das 95 participações, 37 foram de homossexuais representando 38,94% de entrevistados com o seguinte resultado por pergunta:

Gráfico 02: Homossexuais – Comunicação direcionada

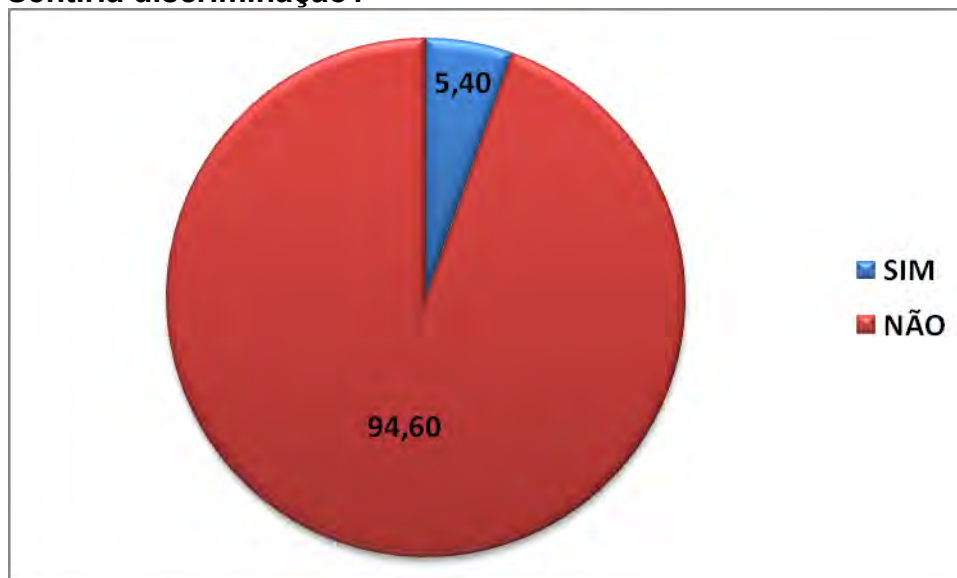
Você se importaria se um determinado produto/serviço tivesse uma comunicação (propaganda) direcionada ao público homossexual?



Para o público em questão, *não se importar* está relacionado a identidade homossexual atrelada aos meios de comunicação e propaganda, propondo estratégias de inserção, um resgate de esfera social atrelado à busca potencial da demonstração do poder aquisitivo da classe.

Gráfico 03: Homossexuais – Discriminação

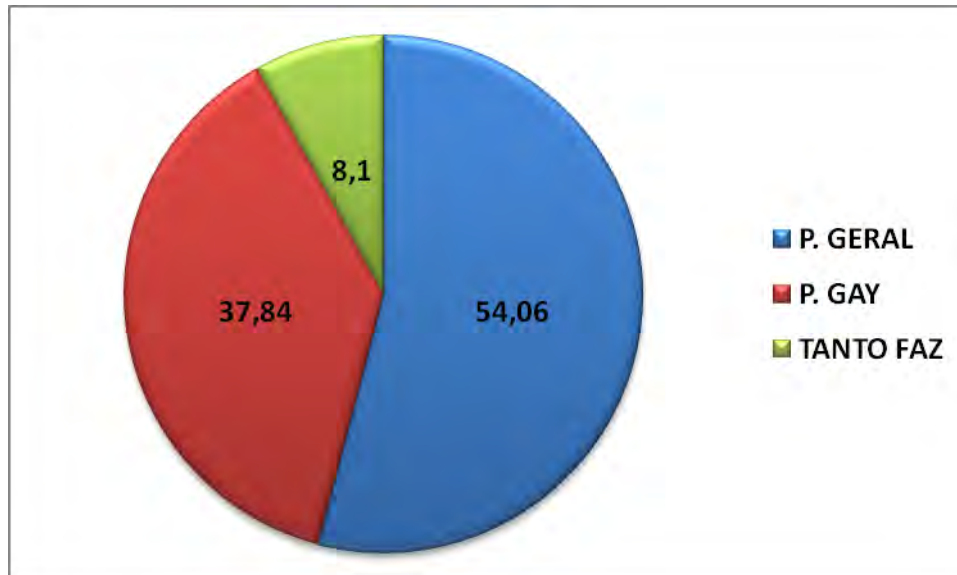
Sentiria discriminação?



O gráfico acima apresenta uma característica de um grupo que não encontra no meio de vinculação de produtos e serviços ao preconceito à classe.

Gráfico 04: Homossexuais – Comparação de empresas

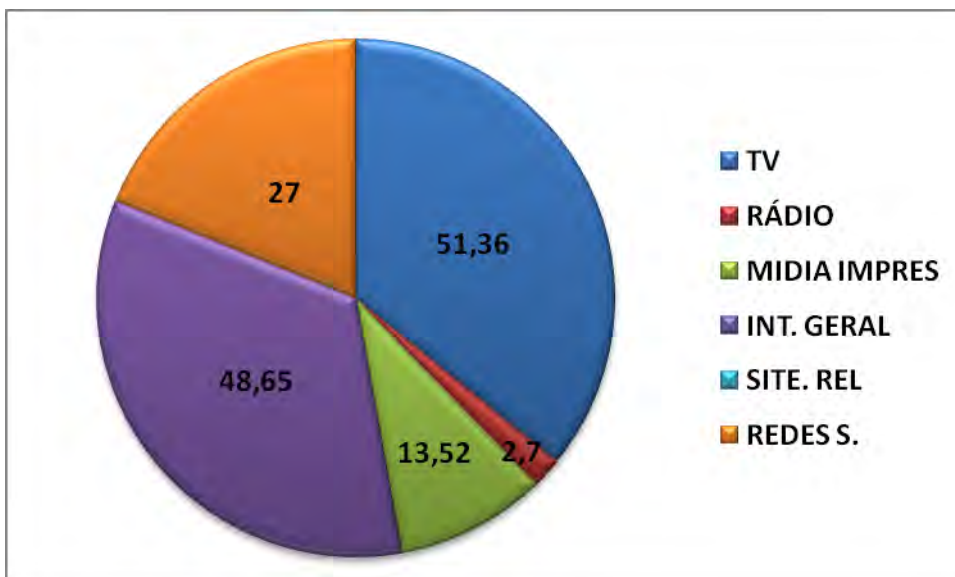
Entre duas empresas (que fornece o mesmo produto/serviço), sendo uma que trabalha o público em geral e a outra que foca o público gay, por qual você teria preferência?



Atrelar um produto à imagem homossexual não garante consumo. O gráfico demonstra que o produto tem que adequar ao público em geral um segmento e estratégias que garantam consumo sem classificar, identificar ou associar a imagem deste a um público específico.

Gráfico 05: Homossexuais – Meio de comunicação.

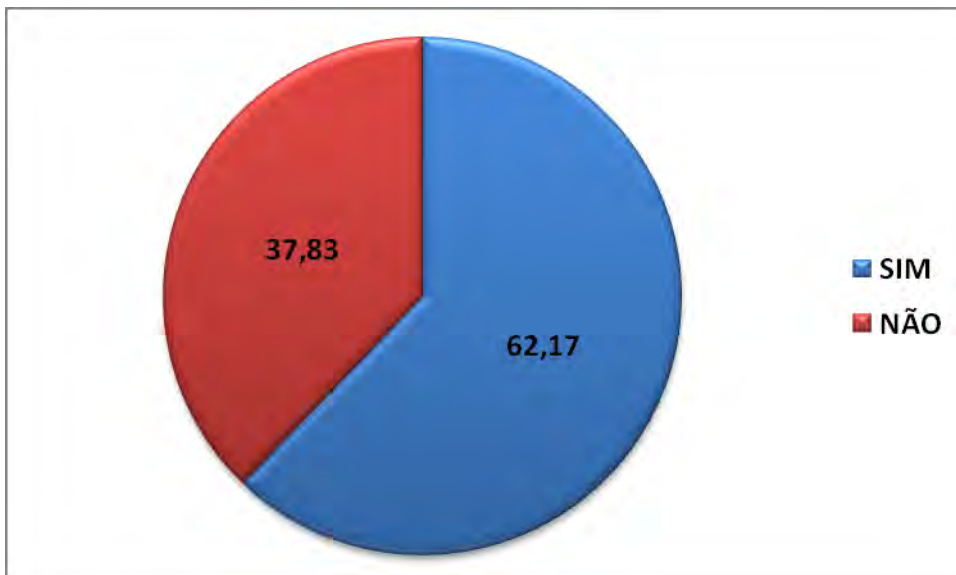
Qual meio de comunicação que você mais se identifica?



Nesta pergunta os participantes optaram por escolher vários itens. Nada muito inesperado que a TV, internet em geral e a força das redes sociais no presente gráfico, garantam a acessibilidade à informação, produtos e serviços a um público da era digital.

Gráfico 06: Homossexuais – Propaganda GLS.

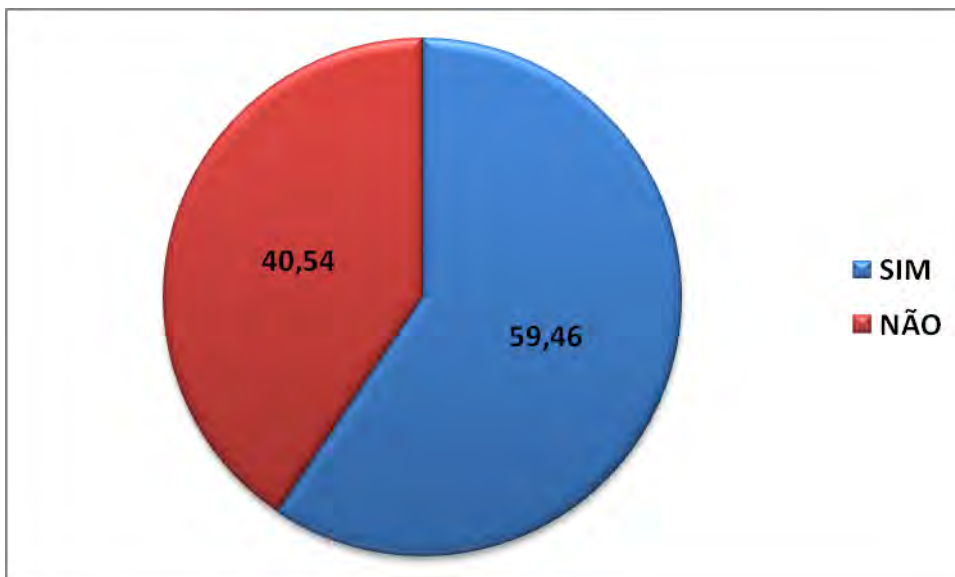
Já recebeu alguma propaganda voltada ao público gay?



Os segmentos e estratégias desenvolvidas ao mercado gay demonstram que é significativo propor investimentos e métodos de consumo a uma fatia de mercado lucrativa, com garantia de sucesso.

Gráfico 07: Homossexuais – Cena Homoafetiva.

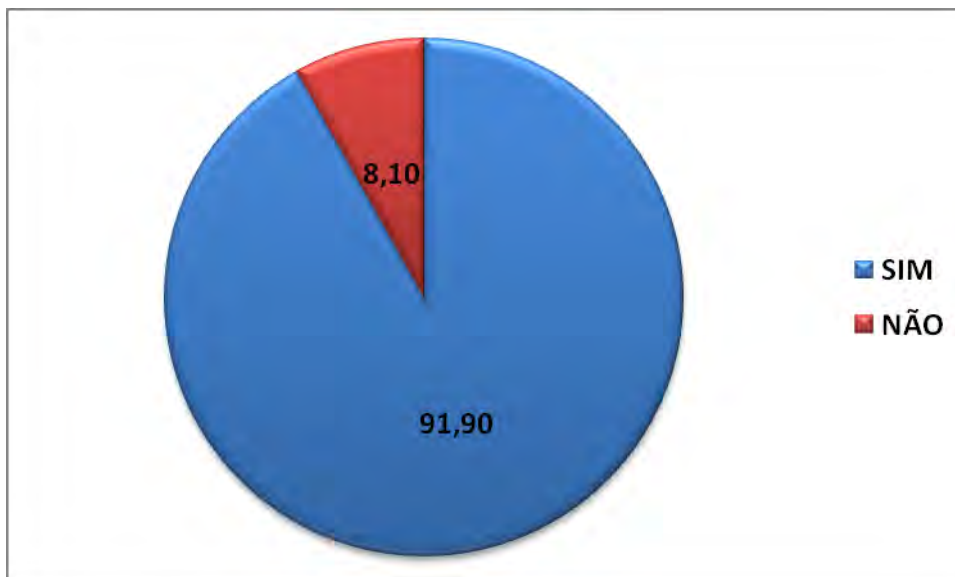
Relação homoafetiva (cena de beijo, abraço, corpos seminus...) em uma propaganda aguçaria seu interesse pelo produto/serviço?



A propaganda aguça o poder de compra, mas desde que seja atrelada a identificação e/ou autoafirmação social, não discriminatória e com situações comuns, e que representam os direitos e, no caso, uma conquista.

Gráfico 08: Homossexuais – Ponto de Venda.

Você entraria num ponto de venda onde fica claro que é destinado ao público gay?

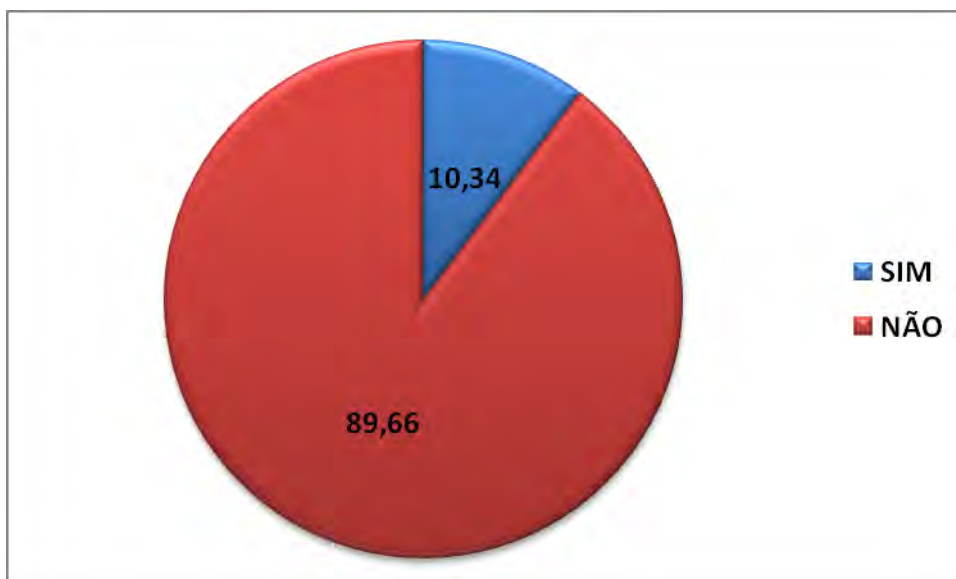


Podemos expressar o gráfico acima ao consumo de identidade social, reconhecer-se no grupo, com propostas de área gay para um mercado exigente, competitivo e com poder aquisitivo.

Dos 95 participantes, 58 se intitularam heterossexuais, representando 61,06% dos entrevistados. Segue o resultado da respostas deste público.

Gráfico 09: Heterossexuais – Comunicação direcionada

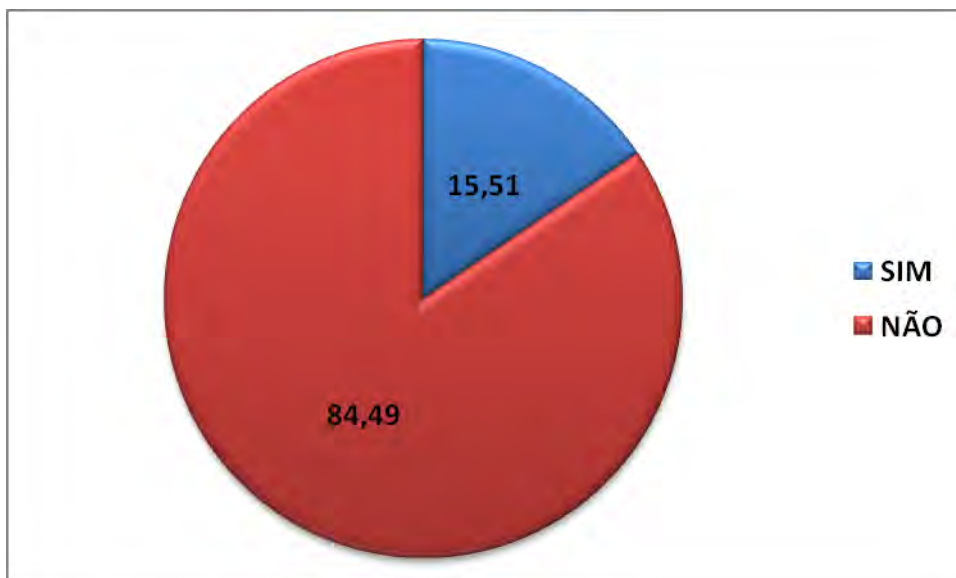
Você se importaria se um determinado produto/serviço tivesse uma comunicação (propaganda) direcionada ao público homossexual?



Associar um meio de comunicação com ênfase a um determinado público, no caso homossexual, é interpretado como segregar ou impor um produto ou serviço a uma classe e/ou grupo social, com desinteresse do público em geral.

Gráfico 10: Heterossexuais – Discriminação

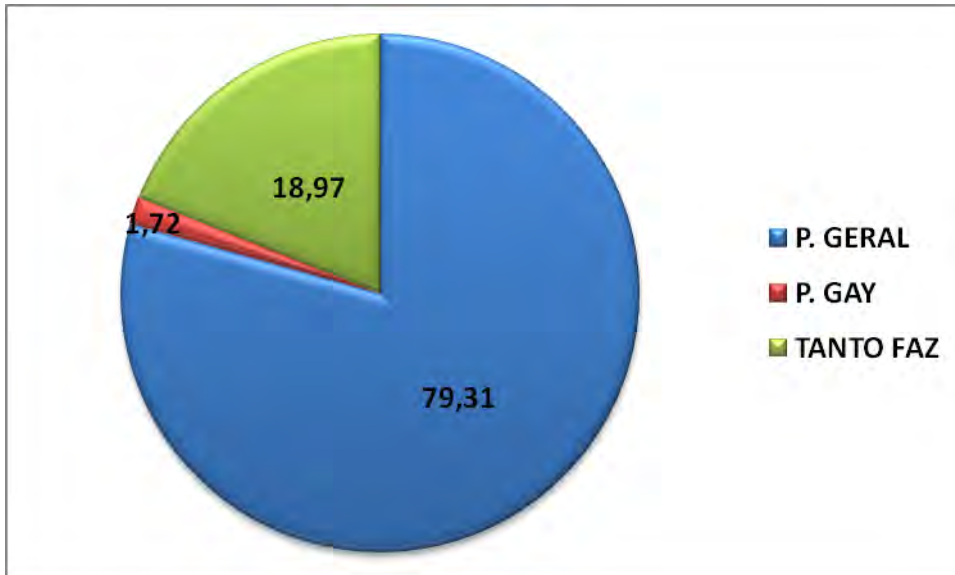
Sentiria discriminação?



A propaganda direcionada não interfere na questões sociais, ou imposição de caráter discriminatória.

Gráfico 11: Heterossexuais – Comparação de empresas

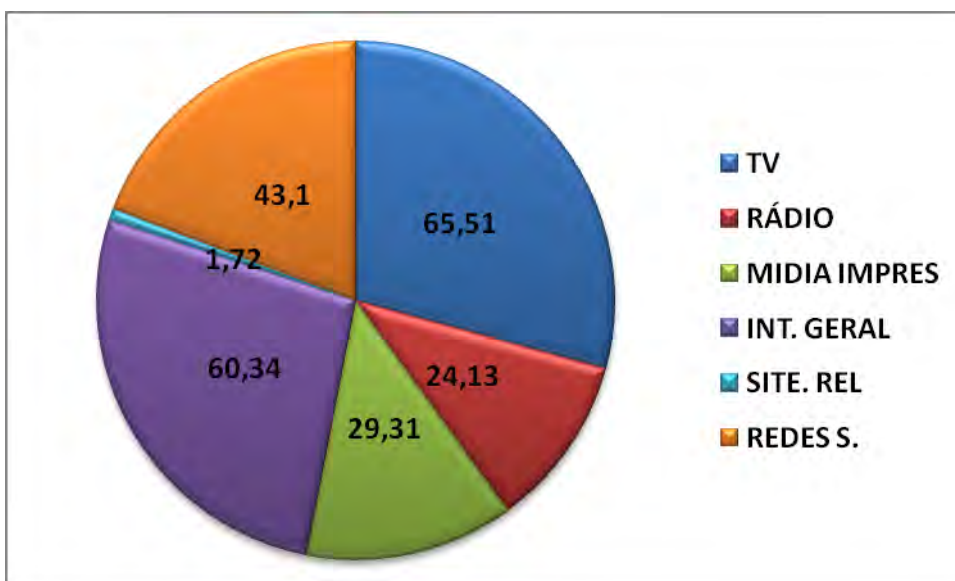
Entre duas empresas (que fornece o mesmo produto/serviço), sendo uma que trabalha o público em geral e a outra que foca o público gay, por qual você teria preferência?



Público em geral reafirma a necessidade de não atrelar produtos e serviços ou métodos de comunicação a um grupo social, propondo-se ao consumidor e seus desejos produtos ou serviços independentemente de questões de identidade social.

Gráfico 12: Heterossexuais – Meio de comunicação.

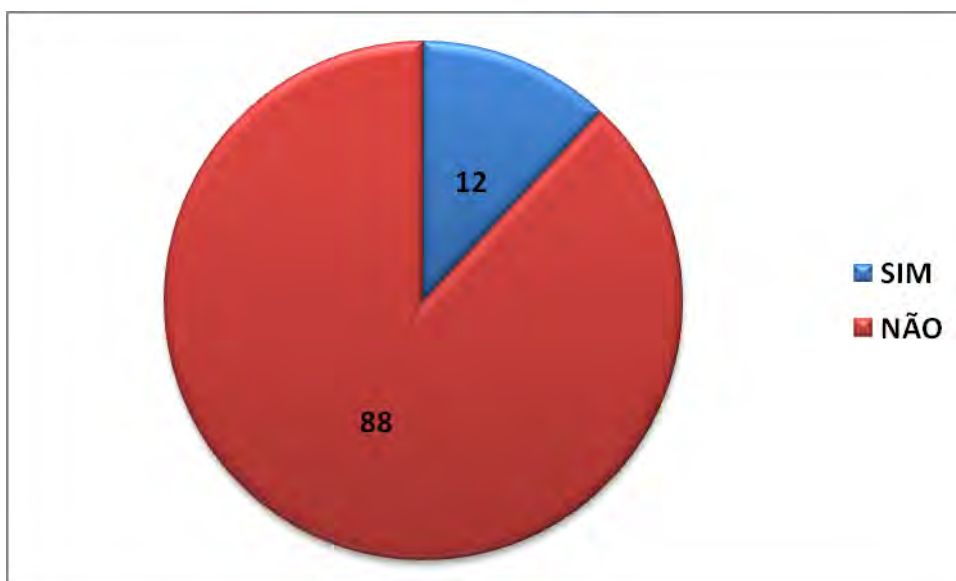
Qual meio de comunicação que você mais se identifica?



Nesta pergunta os participantes optaram por escolher vários itens. Entretanto, observamos um equilíbrio entre TV e internet em geral, mas um crescente uso das redes sociais para busca de serviços/produtos.

Gráfico 13: Heterossexuais – Propaganda GLS.

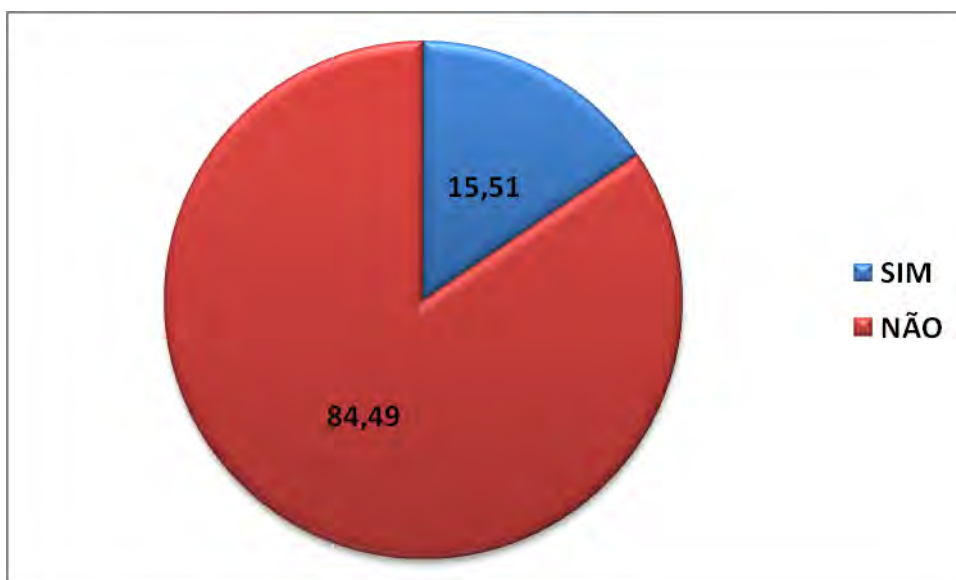
Já recebeu alguma propaganda voltada ao público gay?



O gráfico demonstra a identificação do consumidor e as propagandas direcionadas a ele, uma vez que os segmentos se preocupam com o público a atingir, sem classificações.

Gráfico 14: Heterossexuais – Cena Homoafetiva.

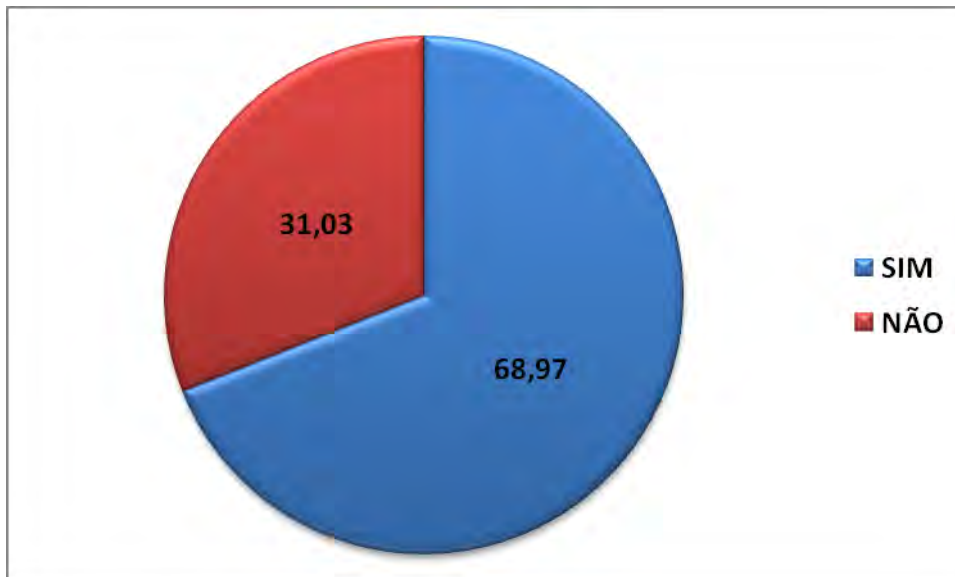
Relação homoafetiva (cena de beijo, abraço, corpos seminus...) em uma propaganda aguçaria seu interesse pelo produto/serviço?



Vincular a inserção de um grupo social a um serviço/produto interfere na aquisição, provoca desinteresse e não atende as necessidades do público em geral.

Gráfico 15: Heterossexuais – Ponto de Venda.

Você entraria num ponto de venda onde fica claro que é destinado ao público gay?



Na pergunta sobre o recebimento de alguma propaganda voltada ao público GLS, dos que responderam sim em ambas as orientações sexuais, os *gay friendly* citados foram: hotéis, pacotes turísticos (principalmente cruzeiros), salões de beleza e estética, site de compras coletivas, lojas de obras de arte, festas (casas noturnas e empreendimentos imobiliários).

11. CONCLUSÃO

Pink Money, o “dinheiro rosa”. Parando para analisar o próprio nome definido pelo mercado para caracterizar o “dinheiro vindo do público GLS” já é discriminatório, pelo próprio fato de titular que a cor rosa é voltada ao feminino, ao delicado, ao homossexual. Provando assim que o mercado não apenas brasileiro, mas mundial, precisa adaptar-se mais à inclusão social e à diversidade.

Deixando críticas de lado, percebemos que há muito o que se discutir e estudar sobre o tema. Existe um nicho em crescimento e rentável, mas que ainda não está sendo bem servido/tratado/conquistado.

Perceber que, comparado a décadas antes dos anos 70, o Brasil está evoluindo no que diz respeito ao assunto homossexualidade. Na pesquisa a base de heterossexuais foi maior que homossexuais revelando um resultado nada preconceituoso.

Comparação entre respostas dos públicos heterossexuais e homossexuais:

Percebemos que o público GLS faz uma discriminação/diferenciação maior que o público heterossexual. Por ter receio do preconceito, os homossexuais tem facilidade em interagir em pontos de venda mais destinados a eles. Os heterossexuais entendem que todos têm direito de serem tratados igualmente e que não deve haver discriminação/distinção nos pontos de venda. Isso fica claro pelo resultado das perguntas 1,2,5 e 6.

Quase 90% do público heterossexual não se importaria se houvesse uma propaganda voltada ao público GLS. Algo positivo para os marketings das empresas dispostas a investir neste nicho e que demonstra que as pessoas estão deixando o preconceito para trás.

Ainda não é comum as propagandas voltadas para o público homossexual, o que mostra que é um mercado a ser explorado.

Quanto ao meio de comunicação que as pessoas mais se identificam a TV é a mídia de massa mais citada ainda. A internet está ganhando muito espaço

em todos os segmentos e não poderia ser diferente. Isso se deve à portabilidade do meio.

Chegamos à conclusão de que comunicar ao público homossexual e não agredir ao público heterossexual pode tornar a marca melhor vista no mercado, mostrando sua preocupação com a inclusão social.

Tratando-se de Brasil, o estudo revela que ainda somos um país que convive com a discriminação das minorias, e que precisamos crescer muito no tratamento da inclusão dessas minorias.

Possuímos um mercado novo e desconhecido que precisa ser levado a sério pelas grandes empresas.

O próprio crescimento econômico do Brasil forçará um futuro próximo a uma maior exploração saudável do nicho GLS.

É cada vez maior a aceitação deste público, mesmo que ainda de uma forma bem mascarada, mas que ajuda para uma percepção mais aceitável da sociedade.

O maior comunicador do Brasil, o Chacrinha, já afirmava: “Quem não se comunica, se estrumbica”. Logo possuímos uma oportunidade enorme de novos negócios e faturamentos altamente rentáveis às empresas, e como sempre quem chega primeiro e souber conquistar melhor se tornará muito mais que um *gay friendly* ou quem sabe uma empresa formadora de uma nova cultura para o marketing brasileiro. Será o início de uma nova era voltada para a igualdade social.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERRIGAN, John; FINKBEINER Carl. *Marketing de Segmentação*. 1ª. ed. São Paulo, Makron Books, 1994.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, Janes. *Comportamento do Consumidor*. 9ª. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCOS, G.O *Poder do Pink Money*. Revista Brasileiros, São Paulo, ed. 47, junho 2011.

Meio & Mensagem. Disponível em
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/06/22/20110622O-pink-money-vale-menos-que-o-real.html>> Acesso em 20/05/2012.
Navarro, José.

Mundo do Marketing. Disponível em
<<http://www.mundodomarketing.com.br/imprimirmateria.php?id=25000>>
Acesso em 20/05/2012. Sousa, Isa.

REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. *O Mercado GLS*. 1ª. ed. São Paulo, Ideia e Ação, 2008.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz. *Propaganda, Teoria, Técnica, Prática*. 8ª. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

ZENONE, Luiz. *Gestão Estratégica de Marketing*. 1ª. ed. São Paulo, Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz. *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial*. 1ª. ed. São Paulo, Novatec, 2007.

13. ANEXO 01 - PESQUISA

As 8 perguntas com suas devidas respostas de múltipla escolha foram:

01 - **Você se considera:**

Homossexual

Bissexual

Heterossexual

02 - **Você se importaria se um determinado produto/serviço tivesse uma comunicação (propaganda) direcionada ao público homossexual?**

Sim

Não

03 - **Sentiria discriminação?**

Sim

Não

04 - **Entre duas empresas (que fornece o mesmo produto/serviço), sendo uma que trabalha o público em geral e a outra que foca o público gay, por qual você teria preferência?**

Empresa que trabalha o público em geral

Empresa que foca em sua comunicação o público homossexual

Tanto faz

05 - **Qual meio de comunicação que você mais se identifica?**

Televisão

Rádio

Mídia impressa

Internet em geral

Sites de relacionamento

Redes sociais

06 - Já recebeu alguma propaganda voltada ao público gay?

Sim

Não

**07 - Relação homoafetiva (cena de beijo, abraço, corpos seminus...)
em uma propaganda aguçaria seu interesse pelo produto/serviço?**

Sim

Não

08 - Você entraria num ponto de venda onde fica claro que é destinado ao público gay?

Sim

Não