



## **Pink Market: o marketing em crescimento<sup>1</sup>**

Gabriela MORESCHI<sup>2</sup>

Raphael MARTINS<sup>3</sup>

Camila CRAVEIRO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia

### **RESUMO**

Neste trabalho apresentaremos um artigo que visa ressaltar e explicar um mercado em crescimento, o mercado gay, o qual ultimamente vem sendo alvo de grandes campanhas e de novas formas de serem conquistados pelas empresas. Por ser um grupo diferente e bem demarcado, esse artigo busca debater e reforçar esse nicho específico, muitas vezes vítima de preconceitos e exclusões. Vários exemplos são citados e esmiuçados a fim de criar uma identificação real com o texto lido, acerca dessa nova prática de publicidade e de prestação de serviço voltada ao público gay.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pink Money; mercado consumidor, *gay friendly*, publicidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Estudante do 2º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFG, e-mail: [gabi\\_moreschi@hotmail.com](mailto:gabi_moreschi@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 2º período do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFG, e-mail: [martinsrapha@hotmail.com](mailto:martinsrapha@hotmail.com).

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação e orientadora do artigo, desenvolvido na disciplina Comportamento do Consumidor. Professora do curso de Comunicação Social da UFG, e-mail: [camilacrav@gmail.com](mailto:camilacrav@gmail.com)



## Introdução

Que os gays já conseguiram se assumir e exigir respeito há muito tempo, não é nenhuma notícia nova ou incomum, de modo que algumas manifestações em todo o Brasil e mundo afora atestam esse fato. Durante muito tempo e por motivos variados, a homossexualidade foi vista e tratada como doença, desvio, ou até como algumas manifestações religiosas negativas. O próprio sufixo “ismo” (homossexualismo), que antes era empregado, designava doença (ANDRADE, 2005).

O preconceito é e sempre foi a grande barreira para que essa parcela da sociedade se assumisse e se aceitasse vivendo e produzindo de forma tranqüila e igual, se comparada com o restante da "sociedade". Há uma grande dificuldade de se enxergar e aceitar os gays como consumidores e trabalhadores gerando e girando um grande mercado dirigido e com uma grande gama de possibilidades de produtos, atendimento e formas de atração, o famoso *target*.

Porém, neste momento as empresas passaram a enxergar essa nova perspectiva e horizonte, colocando de lado os preconceitos e estereótipos se posicionando, agora, de forma respeitosa e séria diante do público que hoje é representado pela sigla LGBTTT, Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Movimentos e eventos que buscam essa normatização e que lutam pelos direitos dos homossexuais em sua totalidade já utilizaram de várias nomenclaturas. Sendo que a mais conhecida, dos anos 90, é a sigla GLS, abarcando gays, lésbicas e simpatizantes. O movimento gay é um formador de identidades coletivas.

Como demonstração disso, as grandes expectativas e oportunidades geradas pelos inúmeros eventos e feiras destinadas a esse público que cresce e passa a cada vez mais ser exigente, atuante e definidor de padrões de consumo. É o reconhecimento da força do mercado multicolorido. Como demonstrativo de dados e de números segue abaixo uma pequena amostra da realidade homossexual brasileira (Fonte: IstoéDinheiro, junho de 2010):

- 18 milhões de brasileiros são gays, 10% da população;
- Gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais;
- 40% estão em SP, 14% no RJ, 8% em MG e 8% no RS;
- 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C;



- 57% têm nível superior, enquanto apenas 14% da população adulta de SP têm essa escolaridade;
- 69% já assumiram sua preferência sexual;
- 52% assumem para amigos, 14% para o chefe do trabalho e 9% para a família;
- 3,4 milhões de pessoas foram à Parada Gay 2008 de SP, que é a maior do mundo;
- 65% já foram sofrerem algum tipo de discriminação.

Como demonstram os dados acima, os homossexuais fazem parte de um grupo de grande representatividade de força e de número, fazendo com que seus direitos e lutas sejam ouvidos e atendidos. Porém ainda há um alto índice de discriminação e repressão.

O *pink money*, dinheiro advindo do mercado gay, tem chamado a atenção de empresas de diferentes segmentos. Além dos lugares comuns ao público homossexual, cada vez mais surgem novos negócios e atividades voltados ao público gay, incluindo lojas de roupa, editoras, companhias de seguro, restaurantes e até mesmo pet shop. Que o *pink money* já está em grande evidência e que movimentava uma grande soma de dinheiro, algo em torno de R\$135 milhões anuais, segundo estudos desenvolvidos pelo Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, não é mais nenhuma novidade, e sim uma realidade.

O mercado homossexual tem se mantido atuante e presente em discussões, pesquisas e outros eventos. Devido a toda essa movimentação acerca do “PINK MONEY”, empresas e governos têm mostrado uma grande atenção e preocupação em abranger essa parcela da sociedade de forma mais direta e incisiva visando assim o lucro.

O poder e a força do *pink money* são observados de forma mais atrativa e visível nos segmentos de cultura, lazer, entretenimento e moda. Esse poder de compra e de decisão em o quê gastar vem do fato de que os casais gays possuem sua renda não comprometida com despesas comuns encontradas em casais heterossexuais, como por exemplo, gastos que envolvam educação e saúde de filhos, portanto é um grupo que se visa mais como consumidor único e que procura satisfazer seus desejos e necessidades.

Este público gasta mais com lazer e entretenimento do que qualquer outro grupo.



Como exemplo desse gasto, nos EUA, os gays movimentam US\$ 700 bilhões anualmente (*World Travel Market*) e no Brasil estima-se que esse número esteja na casa dos US\$ 6,5 bilhões ao ano (ABRAT-GLS). Conclui-se que o público em questão possui um perfil qualificado.

Como exemplificação dessa nova realidade, em 2009 o Rio de Janeiro foi escolhido pela LogoTV americana (subsidiária da MTV) como o melhor local de destino GLS internacional, colocando competidores como Londres, Barcelona e Buenos Aires para trás. Aleatórios de mercados mais experientes e maduros com relação a esse público, como os EUA, o Brasil ainda tem que evoluir muito e carece de uma série de mudanças para ser colocado como destino preferencial para o público gay. Os prestadores de serviços e destinos estão na maioria das vezes completamente despreparados para o atendimento desse grupo e a capacitação da mão de obra especializada ainda está no estágio embrionário.

Em vista de todas essas mudanças, a ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo GLS) começou há dois anos um grande trabalho de capacitação e conscientização com uma inovadora parceria do Ministério do Turismo no qual foram eleitos os principais destinos GLS do país: Florianópolis, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Este trabalho teve seqüência com a Prefeitura de São Paulo e a SP Turismo, que inclusive tem oferecido um treinamento específico para motoristas de táxi e está criando um Centro de Informações Turísticas específico para esse público. Para que todo esse potencial como consumidor que viaja em média 6 vezes ao ano em viagens de longa-distância, o cliente heterossexual viaja apenas 1,4 vezes (CMI - Community Marketing Inc.). Temos que conhecer mais as características e hábitos de consumo desse segmento e capacitar-nos para poder melhor atendê-lo.

Tomando por base esses dados e pesquisas, nota-se que na nossa contemporaneidade, excluir-se do mercado, não adotar ou não notar que o *pink market* é um grande investimento e um grande campo a ser pesquisado e difundido é perder um nicho econômico em expansão.

O *pink money* é uma fonte nova, diferente e em si "colorida" já que os ambientes, anseios e compras são bem distintos em comparação com o mercado heterossexual, que hoje em dia nota-se um pouco excludente com o público gay.



Mesmo que o público GLS já se tenha firmado como atuante, as empresas brasileiras ainda estão se acostumando e começando a trabalhar na questão do atendimento e demanda desse público consumidor. A ausência de preparação e principalmente a apreensão de ter a imagem vinculada a um grupo ainda mal visto, impedem de aproveitar melhor o potencial desse público. "As empresas ainda não abriram os olhos. Quando começarem a enxergar que o público GLS é um grande consumidor, isso vai mudar", diz a diretora do Estruturação, maior movimento LGBT de Brasília e um dos principais do País –, Andrea Manzan

Outra tendência dentro do Pink Market é o que chamamos de Empresas Gays Friendly, empresas que adotam estratégias de marketing voltadas especialmente para este mercado, além de estabelecerem políticas internas que tratam do preconceito e criarem uma abertura para funcionários com esta opção sexual. Segundo Laura Bacellar, autora o livro O Mercado GLS, "quanto maior a abertura para a diversidade, melhor para toda a sociedade. Adotar a postura gay friendly é treinar a tolerância e o respeito."

Empresas como IBM, que lidera o ranking deste tipo de empresa, por exemplo, montaram um comitê de diversidade para lidar com os homossexuais e segundo a empresa, esses comitês criam oportunidades para todos e trabalham para acabar com qualquer diferença ou preconceito dentro da empresa, ou seja, a preocupação da empresas Gay Friendly, vai além das diferenças sexuais, sua preocupação é com as minorias.

Outras empresas que adotam estas posturas são: as empresas aéreas TAM e Delta Air Lines e a marca automobilística Volvo, porém esta é uma tendência ainda muito recente aqui no Brasil. Estudos de Franco Reinaudo, coordenado geral da Coordenadoria de Assuntos de Diversidade Sexual, dizem que os Estados Unidos estão 30 anos, pelo menos, a frente do Brasil, no que diz respeito à políticas de inclusão dos homossexuais.

Como visto anteriormente, a força do público gay conseguiu ao longo dos anos uma maior atenção por parte das empresas ao ponto delas se dedicarem as pesquisas, atendimento especializado, e políticas capazes de atenuar o preconceito interno e externo das instituições. E o próprio sistema econômico do capitalismo gerou condições



para que grupos antes oprimidos adquirissem maior visibilidade, este é o caso dos homossexuais.

Hoje, a homossexualidade não é estudada apenas por antropólogos, as também por historiadores, economistas, psicólogos, sociólogos e marketólogos, já que são considerados por estes especialistas uma realidade social, e não mais um distúrbio. Estudos e pesquisas acerca de seus hábitos de consumo são promovidos pelas grandes corporações por entenderem que eles representam uma parcela significativa. Nos EUA isto é ainda mais evidente.

Dos anos 80 para os dias atuais a diferença como as empresas viam o consumidor gay chega a ser gritante. Com o surto da AIDS na década de 80, as empresas não queriam vínculo nenhum de suas marcas com a homossexualidade, pois acreditavam que os gays eram responsáveis pela doença e ligar sua marca a algo ou alguém negativo não era bom. Já na década de 90 quando esta associação deixou de existir ou de assombrar, os empresários norte americanos e europeus abriram os olhos para este público.(LIMA e MARIANO, 1999)

Apesar de ainda nos anos 2000 existirem poucos estudos sobre esta classe e sua relação com a economia, tais estudos são considerados de suma importância, pois relevam a grande participação dos gays na economia e de certa forma os insere na sociedade. Porém, segundo Adriana Nunan, autora do livro “Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo”, o que realmente importa nestas pesquisas não é o número existente de gays em uma sociedade, mas sim o número de gays assumidos.

Não obstante essas ressalvas, quando falamos em mercado homossexual o que importa saber é o número de indivíduos que se auto-identificam como gays (isto é, que adotam uma identidade homossexual), o que não é a mesma coisa que o comportamento homossexual (ter relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo biológico). Em outras palavras, a verdadeira preocupação das empresas que desejam atingir este consumidor não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que chamamos de identidade gay, com tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado. (NUNAN apud ANDRADE, 2005, p.06-07).



Nos Estados Unidos onde este tipo de pesquisa são mais eficientes e recorrentes é possível perceber uma mudança mais significativa no tratamento e na preocupação das grandes empresas em relação a este mercado. Desde 1968 são realizadas, porém, só em 1997 é que foi lançada a mais importante até então, nomeada de “Gay and Lesbian Market Study”, concluiu que a renda média de um indivíduo gay era de aproximadamente \$ 3,000.00 dólares, enquanto o da população americana era de apenas \$1,000.00 dólares. (LIMA e MARIANO, 1999)

Os pesquisadores atribuíram esta enorme diferença de renda a dois motivos, principalmente. O primeiro era o fato dos gays não terem filhos e o segundo era a que de a comunidade gay possuía maior nível de escolaridade, duas tendências já apontadas anteriormente.

Em 2002, outra pesquisa importante para se entender tal público foi lançada, conhecida como “Gay/Lesbian Consumer Online Census”. A importância desta pesquisa está na questão de sua significação, já que incluiu 9.000 participantes e também no fato de reafirmar a pesquisa anterior no que diz respeito ao alto poder de compra dos homossexuais.

Pesquisas assim foram essenciais para alertar empresas, marcas, corporações e etc. sobre um novo público, que antes era totalmente excluído. Como já citado anteriormente os maiores gastos do consumidor gay, logo as áreas onde mais circulam o *pink money*, são aquelas ligadas a viagens, arte, cultura e moda. Se antes pensavam que o consumo gay se limitava a sauna, boate e revista, já não pensam mais assim.

Nos Estados Unidos existem mais 1200 empresas de turismo especializadas para este público, vale ressaltar que o gasto com viagens deles é de aproximadamente \$2 bilhões de dólares, 150 revistas e jornais e mais de 175 livrarias voltada exclusivamente para os homossexuais, além de outras 500 com seções especiais.(LIMA e MARIANO, 1999)



Sem contar anúncios de bebidas, como a vodca Absolut, dirigida para eles e campanhas de empresas automobilísticas como a Jaguar e a BMW, que além de realizarem campanhas também anunciam em revistas gays, e programas e canais televisivos como da *MTV Networkins* que não transmitem conteúdo pornográfico e sim conteúdos de interesses comuns.

Estima-se que o poder de compra do consumidor gay, nos Estados Unidos, é de cerca de \$ 641 bilhões anualmente. Ou seja, o *Pink Market* é uma verdadeira máquina de movimentar dinheiro, por isso, no país norte americano a publicidade gay cresce a cada ano e acaba influenciando a visibilidade destas pessoas para com a sociedade.

No Brasil esta tendência não é diferente, já são mais de 200 empresas voltadas para o consumidor gay, incluindo boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, SPAS, academias de ginástica, curso de pré-vestibular, estação de rádio, lojas, festivais de cinema, locadoras de vídeo, agências de casamento, feiras de moda alternativa, organização de festas “rave” e sites na internet. Além de mais de 1000 sites voltados ao público.(LIMA e MARIANO,1999)

Das marcas conhecidas que trabalham para este público temos a C&A foi o destaque, com 12,6%, por ter uma linha de roupas que é percebida como não rotulada para homossexuais ou heterossexuais e também pelas ações sociais realizadas pelo Instituto C&A. Em seguida, aparecem Oi (5,3%), Riachuelo (3,6%) e Johnson & Johnson (2%). A lista conta também com salões de beleza (4,7%), TV Globo (3,4%), call centers (3,2%) e hospitais (3%). Marcas de moda em geral também foram lembradas por 3,2% dos consumidores, assim como as de cosméticos (2,9%), estudo realizado pela Market Analysis.

Segundo a Trevisan, empresa de consultoria, a década de 90 foi marcante na inserção definitiva do público GLS no mercado, agora eles podem consumir segundo suas próprias necessidades e tal consumo não é muito diferente do consumo norte-americano.





No Brasil também existem revistas especializadas, editoras com selos exclusivos, livrarias e etc. tudo pensado no consumidor GLS. E assim como os gays norte-americanos, os gays brasileiros dão muito valor a aspectos como moda, aparência e imagem.

Porém, vale lembrar que este tipo de segmentação ainda é muito recente no Brasil e se concentra nos grandes centros urbanos, que são conhecidos pela sua diversidade cultural. Aqui as cidades que mais possuem espaços para os gays são: São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis.

Uma estatística que chama a atenção é o fato de que empresas que investem em publicidade, campanha e ações para homossexuais alcançam lucros muito altos, é o que afirma a autora Adriana Nunan. Isto ocorre porque os consumidores em potencial, no caso o gay, criam afinidade com a marca que pode se desenvolver para uma lealdade.

Mas como toda história tem dois lados, este tipo de investimento pode ser perigoso para aquelas marcas que já possuem um público cativo diferente do público gay. Ao relacionar o produto ou serviço com o público que deseja conquistar, uma parcela heterossexual que consome deixa de consumir.

A saída encontrada pelas empresas foi relacionar a marca não a um grupo ou outro, mas a uma idéia ou a pessoas que possuam estilos de vida e valores semelhantes, é fazer uma campanha pensando em um público moderno que englobe gays, jovens e adulto. Conquistar um grupo sem sacrificar outro. É o que afirma Michael J. Etzel

Eles se empenham em uma segmentação psicográfica, que envolve examinar as características relacionadas com o modo como uma pessoa pensa, sente e se comporta. Utilizando dimensões da personalidade, características do estilo de vida e valores, os comerciantes são capazes de desenvolver descrições mais ricas e completas de seguimentos. (2001, p. 169).

Porém, muitas pessoas podem se perguntar qual é o impacto da publicidade para a este público? Para Maria Schuler, formada em Comunicação Social pela UFRS e Doutora em Sciences de Gestion - Universite Pierre Mendes France Grenoble II, há



duas teorias: a primeira afirma que o reconhecimento do *Pink Market* ajuda no combate contra o preconceito e a segunda de que o mercado GLS é um entrave na conquista de direitos sociais.

Os adeptos da primeira teoria estão em maior número. O mercado gay e a abertura para este mercado por parte das empresas pode gerar uma diminuição dos preconceitos e uma aceitação da diversidade. O consumo igualou e prometeu uma cidadania aos gays que antes eram negados.

A publicidade minimiza a repreensão, o preconceito, além de exterminar o estereótipo da figura gay que a televisão na década de 80 criou, faz com que a sociedade assimile aos poucos que um casal gay é normal, ser gay é apenas ter uma opção diferente.

Se há alguns anos, a figura do gay era como uma fórmula, um estereótipo, seu consumo era restrito a revistas, boates e saunas e praticamente não havia estudos e pesquisas acerca do grupo, muito menos investimento por parte de grandes empresas e corporações, agora, empresas de todo o mundo reconhecem a importância deste grupo e estão dando a relevância devida ao *Pink Market* e a sua participação significativa no sistema do capitalismo. Desvinculando o público estudado a questões pornográficas e de baixo calão, os unindo por interesses comuns.



## REFERÊNCIAS

FRANCHETTA, Alex. **Marketing, not advertising, o poderoso Mercado GLS e o posicionamento gay-friendly.** Disponível na internet, 2010 <<http://alex.frachetta.com/2008/10/27/o-poderoso-mercado-gls-e-o-posicionamento-gay-friendly/>>

Economia Ig, **Empresas adotam postura gay friendly.** Disponível na internet, 2010 <<http://economia.ig.com.br/carreiras/empresas+adotam+postura+quotquotgay+friendlyquotquot/n1237729344976.html>>

Economia Ig, **Preconceito ainda persiste no mercado GLS.** Disponível na internet, 2010. <<http://economia.ig.com.br/carreiras/preconceito+ainda+persiste+no+mercado+gls/n1237729345142.html>>

Mix Brasil, IBM lidera ranking de lista de empresas mais friendly. Disponível na internet. <<http://mixbrasil.uol.com.br/pride/pesquisa/ibm-lidera-ranking-de-lista-de-empresas-mais-friendly.html>>

Mundo do Marketing, **Gay friendly: conheça as marcas amigáveis aos homossexuais.** Disponível na internet, 2011 <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,17418,gay-friendly-conheca-as-marcas-amigaveis-aos-homossexuais.htm>>

ANDRADE, Diogo Calasans. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo.** Disponível em [http://www.pdfbooksdownloads.com/download/A%20inserção%20social%20dos%20homossexuais%20nos%20padrões%20de%20consumo\\_aHR0cDovL3d3dy5kaW9nb2NhbGZyYW5zLmNvbS9hcnRpZ29zL2luc2VyY2FvLmRvYw](http://www.pdfbooksdownloads.com/download/A%20inserção%20social%20dos%20homossexuais%20nos%20padrões%20de%20consumo_aHR0cDovL3d3dy5kaW9nb2NhbGZyYW5zLmNvbS9hcnRpZ29zL2luc2VyY2FvLmRvYw), acesso em abril de 2011

ETZEL. Michael J. **Marketing.** Rio de Janeiro: RJ: Makron Books, 2001.

LIMA, Elaine e MARIANO, Fábio. **O consumidor gay saindo do armário – o público gay e a mídia.** Disponível em [http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2/trabalhos/consumidor\\_saindo\\_d\\_o\\_armario.pdf](http://www.estadao.com.br/premiodemidia/2/trabalhos/consumidor_saindo_d_o_armario.pdf), acesso em abril de 2011



NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.