

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIRECIONADO PARA O PÚBLICO LGBT

David Oliveira de Almeida¹
Marcos Vinicius Carraro Ramos²
Dênis Mateus de Paiva³
Carlos Roberto Morais Andery⁴

RESUMO

Buscando por novas formas de atingir seu público, as empresas têm apostado em segmentar seus mercados. O crescimento do Movimento LGBT e do seu potencial de compra vêm despertando interesses econômicos por todo o mundo, e as empresas brasileiras também passaram a explorar esse novo mercado. A partir desses dados, esse estudo tem o objetivo de entender quais são as características e demandas do público LGBT, com o intuito de auxiliar empresas a compreender melhor esse nicho mercadológico. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Confirmou-se que esse grupo é formado de consumidores ativos e lucrativos. Além disso, há uma expectativa de que as empresas apoiem a comunidade LGBT de forma social e inclusiva.

Palavras-chave: Consumo; Marketing; Segmentação; LGBT; Pink Money.

ABSTRACT

Searching for new forms to reach their target, companies have invested in market segmentation. The growth of the LGBT Movement and its purchase potential has aroused economic interests worldwide, and Brazilian companies also began to explore this new market. From this information, this study aims to understand what the LGBT public's characteristics and demands are, in order to help companies to comprehend this market niche. The methodology used was bibliographical research. It was confirmed that this group is made up of active and lucrative consumers. Apart from that, LGBT public expects that these companies support the LGBT community in a social and inclusive way.

Keywords: Consumption; Marketing; Segmentation; LGBT; Pink Money.

¹ Bacharel em Administração nas Faculdades Integradas Asmec de Ouro Fino - davidolmeida@gmail.com

² Professor nas Faculdades Integradas Asmec de Ouro Fino - marcosviniciusc@gmail.com

³ Professor no Instituto de Educação Superior de Pouso Alegre - paivadenis@yahoo.com.br

⁴ Professor nas Faculdades Integradas Asmec de Ouro Fino - carlos_andery@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O marketing vem deixando de ser algo focado em lucros, para se tornar algo mais ligado à reputação da empresa junto aos seus clientes. Uma forma de entender as necessidades e expectativas do seu público que vem se mostrando muito efetiva é a segmentação de mercado. Com o intuito de atender de modo mais satisfatório seu público-alvo, as empresas direcionam suas estratégias para determinados segmentos, fugindo da padronização dos serviços.

Com a crescente comprovação do potencial de compra do público LGBT, esse nicho vem ganhando atenção. Assim, mostra-se pertinente um estudo para entender melhor quais são suas características e demandas.

Este artigo tem a proposta de entender as principais motivações do público consumidor LGBT, podendo futuramente auxiliar empresas a compreender melhor esse público e identificar suas necessidades, ampliando também o conhecimento científico sobre o tema.

O primeiro capítulo deste trabalho aborda as definições de marketing e de segmentação de marketing e as principais vantagens em segmentar um negócio.

No capítulo seguinte são apresentados os significados dos termos presentes na sigla LGBT, uma síntese dos temas relacionados a Sexualidade (Sexo Biológico, Orientação Sexual, Identidade e Expressão de Gênero), e um resumo da história do Movimento LGBT no Brasil até o entendimento contemporâneo.

O terceiro capítulo é focado no objeto de estudo do trabalho, que é o marketing direcionado ao público LGBT. Neste capítulo, define-se o que é o Pink Money, são apresentados dados que demonstram grandes oportunidades dentro deste mercado, e também é abordado o conceito de empresa Gay Friendly, alertando as empresas sobre uma possível abordagem oportunista.

Esta pesquisa foi realizada através de um minucioso estudo de revisão bibliográfica de livros de autores reconhecidos nacional e internacionalmente, dados de institutos governamentais, e informações eletrônicas de institutos não governamentais.

2 MARKETING

2.1 Conceito de marketing

Marketing, de acordo com a American Marketing Association, é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

Já Kotler (2003, p. 11) define marketing como:

a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

O intuito do marketing, para Kotler e Armstrong (1980), não é nada mais do que administrar relações lucrativas com seus clientes. Eles simplificam esse processo em passos simples: entender as necessidades do cliente, traçar estratégias direcionadas para esse cliente, criar uma relação com o mesmo e assim capturar valores para a empresa.

Richers (1994) aponta que o conceito de marketing se ampliou para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado moderno ou de uma comunidade social), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visassem lucros nas suas transações, tais como igrejas, hospitais ou partidos políticos. Assim, o mesmo deixou de ser uma atividade voltada apenas para empresas particulares, e se tornou também uma atividade-irmã de funções sociais.

Logo, percebe-se que o marketing não se trata apenas de vendas e lucros, estando também diretamente ligado à reputação e à credibilidade da empresa junto ao público.

2.2 Segmentação de Marketing

O investimento em publicidade no Brasil no ano de 2018, segundo o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), foi de R\$16,54 bilhões (excluindo da conta agências internas, de mídias sociais, conteúdo, relações públicas, influenciadores, empresas de e-commerce, consultorias e números de algumas companhias que não podem ser divulgados), o que representa um número muito grande de informações sendo transmitidas (mas não assimiladas).

Segundo Ries e Trout (1981), a mente do consumidor acaba rejeitando a maioria das propagandas como uma forma de defesa, aceitando apenas conteúdo em que o mesmo se identifique ou se sinta interessado. Para ele, a única forma de atingir clientes de forma certa é ser seletivo, se concentrando em públicos-alvo.

A forma de segmentar o mercado deriva de estudos de comportamento do consumidor, levando-se em consideração aspectos físicos (racionais, lógico e objetivo) e emocionais (subjetivos e que possam influenciar no processo de compra). (Senguder, 2003)

A segmentação por gênero, classe social e faixa etária é clássica, mas o estilo de vida e interesses do público-alvo tem gerado uma subdivisão de estilo de vida, cada vez maior. (Treptow, 2005)

Para Lupetti (2007), o público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado, quanto mais você conhece o público a quem se destina o produto, mais chance terá de atingi-lo.

Dias (2005) sintetiza como principais vantagens da segmentação de mercado: uma melhor compreensão das necessidades do cliente reduzindo esforços de desenvolvimento de novos produtos ou serviços; garantia de uma atuação empresarial mais previsível e produtiva; facilidade na compreensão de como atingir determinado cliente; possibilidade de um melhor posicionamento do produto/serviço no mercado; favorecimento para um processo de distribuição mais eficiente e econômico; maior conhecimento do potencial de compra do mercado; otimização do processo de planejamento de marketing com base em informações mais precisas e confiáveis; facilitação da escolha do melhor canal de comunicação e linguagem mais eficiente para atingir determinado público.

Portanto, se mostra muito relevante a escolha de um público-alvo e a análise dos costumes e valores do mesmo, para assim aplicar as estratégias de marketing para a venda do produto.

3 PÚBLICO LGBT

3.1 Definições básicas

De acordo com o Manual de Comunicação LGBT da ABGLT, LGBT é uma sigla que significa: Lésbicas (mulheres que se sentem atraídas por outras mulheres); Gays (homens que se sentem atraídos por outros homens); Bissexuais (homens e mulheres que se sentem atraídos pelos dois sexos); Travestis (indivíduo do sexo biológico masculino ou feminino, porém com identidade de gênero oposta, assumindo papéis de gênero diferentes daquele imposto pela sociedade, podendo ou não modificar seus corpos por meio de procedimentos estéticos e cirúrgicos); e Transexuais (indivíduo de identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento, que podem manifestar o desejo de se submeterem a intervenções médico-cirúrgicas para realizarem a adequação dos seus atributos físicos de nascença, inclusive genitais, à sua identidade de gênero constituída).

A seguir, o infográfico conhecido como *The Genderbread Person* exemplifica quais as diferenças entre identidade de gênero, expressão de gênero, sexo biológico e orientação sexual.

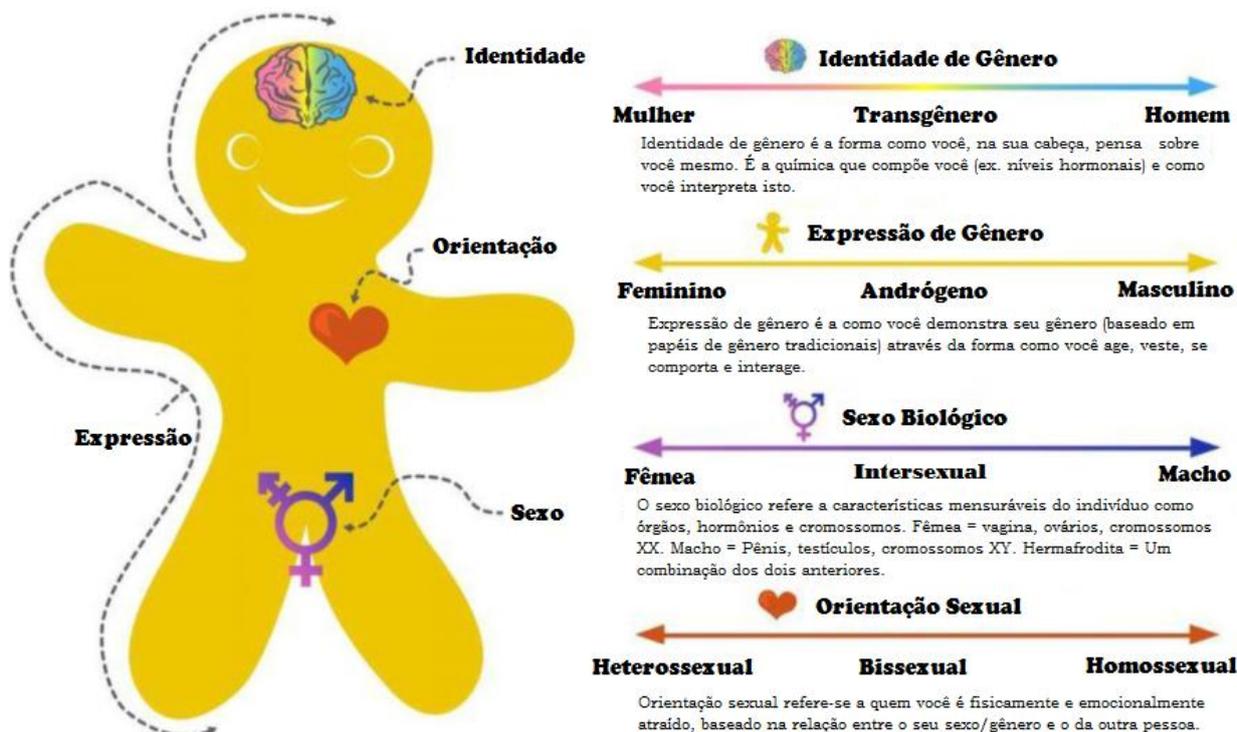


Figura 1 – Infográfico *The Genderbread Person*

3.2 Histórico do Movimento LGBT

Durante o século XX, a categoria “homossexual” popularizou-se, e todo o processo relativo à categorização de um “comportamento homossexual” foi permeado por conflitos com categorias locais e por apropriações e dessas classificações. (Fachinni, 2009)

No Brasil, como aponta MacRae (1990), o primeiro grupo brasileiro do movimento LGBT foi fundado em 1978, num contexto marcado pela ditadura militar, por intensa atividade de grupos de esquerda e pelo surgimento de versões modernizadas dos movimentos feminista e negro.

Entretanto, foi apenas a partir da década 80, com o aparecimento da AIDS, que a homossexualidade passou a ser um tema abertamente discutido, e segundo Nunan (2003), isso trouxe efeitos positivos para a luta de direitos homossexuais e a sua necessária visibilidade social. Porém, ao mesmo tempo, isso criou uma associação direta entre a doença e os homossexuais:

O vírus da AIDS veio a luz na vida brasileira com todas as implicações de metáfora da “homossexualidade-doença”, provocando ressonâncias na estrutural emocional dos homossexuais, agora transformados em alagoes da humanidade. Além de perderem amigos e companheiros (alguns segmentos da população homossexual foram praticamente dizimados pela AIDS), os gays tiveram que lidar com um aumento da violência e do preconceito contra eles. Apesar da AIDS não ser mais “doença de homossexual”, ela continua a ser uma questão extremamente importante para estes sujeitos. (Nunan, 2003, p. 29)

Terto (1996) ainda aponta que a partir desse momento os termos saúde e morte passam a orientar os prazeres homossexuais, além de considerar que a soropositividade teria muitos elementos em comum com a homossexualidade, como o segredo, a revelação, o desconhecido, a solidão e a ameaça de rejeição.

A partir da década de 90, começaram a ser veiculados os primeiros anúncios de destaque voltados para o público homossexual, segundo Andrade (2009). Anteriormente, o estereótipo do gay afeminado era muito utilizado, porém de forma jocosa e em situações de humor, reforçando preconceitos e não tendo o próprio público LGBT como foco.

Além disso, essa década trouxe uma nova fase para o movimento, como aponta Trevisan (2003): houve uma inserção definitiva dos LGBT (principalmente dos homossexuais) no mercado, e também um crescimento do consumo gay, mostrando à sociedade a capacidade de consumir a partir das necessidades homossexuais. Para ele, a efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando as lutas pelos direitos civis dos seus consumidores.

A primeira Parada Gay (que atualmente é considerada a maior do mundo) e o aparecimento da revista G Magazine (que obteve muito sucesso com seu conteúdo de nudez masculina e reportagens voltadas para o público homossexual masculino), ambos ocorridos em 1997, foram alguns dos principais fatores para essa mudança.

4 PINK MONEY

O *Pink Money* (em tradução livre: dinheiro cor-de-rosa) refere-se ao consumo LGBT e ao poder de compra deste público. Entender como o consumidor LGBT se comporta mostra-se apropriado, já que, conforme estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007) em 2007, 10,6% dos 190 milhões de brasileiros entrevistados, ou seja, 20,14 milhões de pessoas consideravam-se homossexuais.

De acordo com Pacheco (2017), o público LGBT gasta, em média, 30% mais do que os heterossexuais, casais homoafetivos possuem renda duas vezes maior que casais heterossexuais e levando em conta apenas casais homoafetivos do sexo masculino, essa renda passa a ser três vezes superior.

Estes dados, no entanto, precisam ser analisados com cautela, pois muitas pesquisas que estudam o número de indivíduos homossexuais nem sempre são totalmente precisas. Segundo Ramos (2012, p. 11) há dois motivos principais:

Primeiramente, devido ao preconceito e à estigmatização, muitos sujeitos não revelam a sua verdadeira orientação sexual ou mentem sobre aspectos relacionados a ela. Em segundo lugar, os critérios para definir o que é ser homossexual variam conforme o estudo. Por exemplo: aceita-se para efeitos sociais que homossexual é o indivíduo que se relaciona com membros de seu mesmo sexo biológico. Em alguns estudos, no entanto, também são considerados gays indivíduos que tiveram uma única experiência homossexual durante toda a vida ou que têm fantasias homossexuais. Por outro lado, muitos indivíduos que se consideram heterossexuais já tiveram uma ou mais experiências homossexuais. Desta forma, a homossexualidade pode ser definida tanto pelo comportamento sexual de desejo do sujeito, pelos seus sentimentos de atração com relação a pessoas do mesmo sexo biológico ou por auto identificação (o sujeito de se auto identifica como homossexual).

Pessoas que não se identificam com a cultura LGBT e/ou não são assumidas tendem a ter um padrão de consumo mais próximo ao do público heterossexual, e segundo Nunan (2003) só deve ser considerado pertencente a esse mercado pessoas LGBT que adotam uma identidade gay, possuindo, assim, um padrão de consumo que possa ser explorado.

Fatores culturais também devem ser levados em conta, como o fato desse público normalmente ter família pequena (raramente um casal gay tem filhos), e também de serem bastante ligados à estética (principalmente os homossexuais do sexo masculino). McCracken (2003) acredita que grupos que vivem à margem da sociedade, como os gays, são “provedores de significado” e precursores de tendências para a cultura dominante. Essa criação de significados por parte da cultura gay também se reflete nos produtos, na música, nas artes e, em especial, na moda.

Lindstrom (2009) destaca que em momentos de estresse as pessoas procuram um conforto no ato de consumir, adquirindo produtos ou objetos conhecidos. Assim, pela alta necessidade de afirmação dentro da sociedade, pessoas LGBT encontrariam no ato de comprar uma forma de aumentar seu status social.

Há, de modo geral, uma força social pela homogeneização identitária (em detrimento de outras), porém o mercado enxerga vantagens, e a recíproca é verdadeira, em traduzir em mercados a “voz”

de uma minoria que se auto afirma pelo consumo. É essencial para o mercado e para sua existência o local e o global porque serve a manutenção do capitalismo. Daí, a importância em atender bem o público gay para que se garanta a felicidade dele e a lucratividade (existência comercial) da empresa ou comércio, deste modo também garante a visibilidade do grupo e a ideia de pertencimento social deles. (Souza, 2009, p.37)

Chasin (2000) sintetiza dizendo que “o mercado gay prometeu cidadania dos homossexuais através do consumo, afirmando que este era um caminho adequado para atingir mudanças sociais e políticas”, portanto percebe-se que o ato de consumir se tornou uma forma de se afirmar dentro da sociedade para os membros da comunidade LGBT. Para pessoas heterossexuais que apoiam a causa, consumir esses produtos destinados aos homossexuais significa participar politicamente e tentar melhorar a qualidade de vida dos mesmos, diminuindo assim o preconceito.

As marcas que decidem levantar a bandeira da igualdade em sua comunicação, no entanto, precisam se atentar para que a iniciativa não seja vista como mero oportunismo. Alguns autores, como Goffman (1963), Kates (1998) e Chasin (2000) apontam o fato de gays serem aceitos na apenas na medida em que se tornam sujeitos de consumo.

Segundo Nunan (2003), a existência dos homossexuais, que antes era negada, precisa agora ser validada externamente, através da força do mercado, e a identidade gay se transforma em uma série de escolhas de serviços e produtos. Os consumidores LGBT estariam sendo oprimidos pelo mesmo sistema capitalista que coloca ênfase na heterossexualidade e na família nuclear, e o mercado gay estaria, em última instância, reforçando o status de discriminação e intolerância.

Muitas empresas se intitulam *Gay Friendly* (Simpatizantes LGBT, em tradução livre), mas espera-se que além de adotarem estratégias de marketing voltadas especialmente para este mercado, elas também tenham políticas internas para a contratação de pessoas LGBT e que tratem do preconceito.

Fatores políticos e religiosos ainda dificultam ascensão do movimento LGBT no Brasil e no mundo, fazendo com que algumas empresas tenham receio em assumir um posicionamento favorável à causa LGBT. No entanto, ao se deparar com os altos valores que o grupo LGBT movimenta, muitas empresas têm repensado essa postura em relação à diversidade e ao movimento LGBT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pauta LGBT vem ganhando cada vez mais espaço na mídia e no mercado, e as empresas estão aos poucos se conscientizando no que diz respeito a uma postura socialmente responsável e inclusiva.

O presente artigo, além de identificar um nicho de mercado promissor, também visa compreender quais as expectativas e necessidades desse público. Constatase que é um grupo com alto

poder de compra, e que e que além de representatividade, também precisa de apoio e políticas de inclusão por parte das empresas, para se sentir realmente ligado à marca. A prática do Pink Money, se abordada da maneira correta, pode ser aliada ao Movimento LGBT, dando voz a seus membros e investindo em ações sociais, por exemplo.

Visto que o assunto ainda não é tão abordado no meio acadêmico, espera-se que esse trabalho contribua no entendimento dessa área, e também que possa servir como um estímulo para novos debates e pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABGLT. Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT**. Disponível em:

<<http://www.abgl.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em: 06/09/2019.

AMA: American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>>. Acesso em: 22/08/2019.

ANDRADE, Diogo Calasans. **A inserção social dos homossexuais nos padrões**

CENP: Conselho Executivo das Normas-Padrão. Disponível em: <https://www.cenp.com.br/banco-pesquisa/informacoes_de_midia>. Acesso em: 21/08/2019.

CHASIN, Alexandra. **Selling Out: The Gay and Lesbian Movement Goes to Market**. New York: St. Martin's Press, 2000.

de consumo. Aracaju: Reidese, p.01 a 16, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

FACCHINI, Regina. **De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro**. Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana, n. 3, p. 54-81, 2009.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: TLC, 1963.

KATES, Steven Maxwell. **Twenty Million New Costumers! Understanding Gay Men's Costumer Behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998.

KILLERMANN, Sam. **The Genderbread Person v2.0**. Disponível em:

<<http://itspronouncedmetrosexual.com/2012/03/the-genderbread-person-v2-0/>>. Acesso em: 06/09/2019.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 12. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1980.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MACRAE, Edward. **A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da Abertura**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

MCCRACKEN, Grant. **The Long Interview**. Canada: Sage Publications, 1988.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.

PACHECO, T. H. **Como o Dinheiro Rosa ou “Pink Money” está agitando o mercado mundial**. Cognatis, 2017. Disponível em: <<https://www.cognatis.com.br/como-o-dinheiro-rosa-ou-pink-money-esta-agitando-o-mercado-mundial>>. Acesso em: 12/10/2019.

RAMOS, Paula Cristina da Costa. **Consumo Consciente LGBT: Como fazer do consumo uma atividade política**. Brasília, 2012.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: The Battle for Your Mind**. New York: McGraw-Hill, 1981.

SENGUDER, Turan. **An evaluation of consumer and business segmentation Approaches**. Journal of American Academy of Business, pp.618, 2003.

SOUZA, Joseleide Terto de. **Contextos Contemporâneos: Homossexuais, Cultura e Mídia**. São Paulo: J. T. Souza, 2009.

TERTO Jr., Veriano. **Homossexuais Soropositivos e Soropositivos Homossexuais: questões da homossexualidade masculina em tempos de AIDS**. In: PARKER, R. & BARBOSA, R.M. (orgs.) Sexualidades Brasileiras. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996. p. 90-104.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3 ed. Brusque: Do Autor, 2005.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: (a homossexualidade no Brasil, da colônia a atualidade)**. 7 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.