

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARTES ARQUITETURA E COMUNICAÇÃO

GUILHERME DE OLIVEIRA RUIZ

Mercado GLS: como obter sucesso com o público de maior
potencial da atualidade

Bauru
2011

GUILHERME DE OLIVEIRA RUIZ

Mercado GLS: como sucesso com o público de maior potencial da atualidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas- sob orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi.

Bauru
2011

Orientadora:

Maria Cristina Gobbi

Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil). Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Unesp). Professora da Uniso. Coordenadora em Exercício e Professora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital da Unesp de Bauru e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América do CNPq. Diretora de Documentação e coordenadora do GP “Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina” da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

GUILHERME DE OLIVEIRA RUIZ

Mercado GLS: como obter sucesso com o público de maior
potencial da atualidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
da Universidade Estadual Paulista como requisito
para a conclusão do curso de Comunicação Social
habilitação em Relações Públicas- sob orientação
da Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi.

Banca Examinadora

Profa. Dra.. Maria Cristina Gobbi/ UNESP – Presidente/ Orientador

Prof. Dr. João Eduardo Hidalgo/ UNESP – Banca examinadora

Esp. Paulo Henrique F. Nascimento/ Record Paulista – Banca examinadora

Bauru, 28 de novembro de 2011.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais que sempre se empenharam ao máximo para que eu me tornasse o indivíduo que sou, serei eternamente grato por tudo que fizeram por mim. Agradeço à minha orientadora e aos meus amigos que sempre me apoiaram e incentivaram para a realização deste trabalho.

Resumo

O presente trabalho apresenta-se como uma iniciativa pioneira e inovadora de pensar a comunicação voltada para um público-alvo bastante específico: o segmento homossexual. Ao decorrer deste estudo, são analisadas características peculiares que tangem às necessidades e anseios desse grupo. Dados comprovam que este é um dos segmentos de maior potencial de mercado da atualidade. Em virtude deste fato, é feita uma análise minuciosa sobre o empreendedorismo de uma organização brasileira que se propôs a relacionar-se com esse target. Por fim, é disponibilizado ao leitor um guia que reúne as diretrizes e todas as práticas adequadas quando uma organização decide atingir o segmento gay.

Palavras-chave: homossexual; segmentação de mercado; comunicação; público; organização.

Abstract

The current paper presents itself as a pioneer and innovative initiative of thinking communication applying it to a very specific target audience: the homosexual segment. In the course of this study, peculiar characteristics concerning the needs and aspirations of this group have been analyzed. Data confirm this segment has one of the most meaningful market potential nowadays. In view of this, it has been carried out a detailed analysis about a Brazilian company entrepreneurship which proposed itself to enter into connection with this target. Finally it is made available to the reader a guide containing the guidelines and all the appropriate practices by the time a company decides to encompass the gay segment.

Keywords: homosexual; market segmentation; communication; audience; organization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Contribuição do crédito imobiliário no PIB brasileiro.	66
Figura 2 – Retorno real sobre os aluguéis de imóveis.	69
Figura 3 – Anúncio Tecnisa casal gay.	77
Figura 4 – Anúncio Tecnisa voltado ao homossexual masculino.	79
Figura 5 - Anúncio Tecnisa voltado ao homossexual feminino.	80
Figura 6 – Anuncio Tecnisa Dia do Orgulho Gay.	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.	10
1 – NA ESTEIRA DA HOMOSSEXUALIDADE: OS OLHARES HISTÓRICO- CULTURAIS SOBRE O SER GAY.	13
1.1 - Do homossexualismo à homossexualidade: um resgate histórico.	14
1.2 - Os olhares da Psicologia sobre a homossexualidade.	28
1.3 - As origens sociais do preconceito.	30
1.4 - Orientação sexual, identidade de gênero e papel de gênero.	32
1.5 - A sopa de letrinhas: o homossexual de A a Z.	35
2 - MERCADO GLS: CONSUMO, PERFIL, ESTRATÉGIAS E SEGMENTAÇÃO.	39
2.1 - Segmentação de mercado.	40
2.2 - A era dos relacionamentos e a importância no ambiente organizacional. ...	43
2.3 - Quem é o target?	51
2.4 - Gays e Lésbicas em números.	54
2.5 - Perfis de consumo.	56
2.6 - A internet e o segmento homossexual.	59
3 - O CASE DE SUCESSO DA TECNISA: CRIANDO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL.	64
3.1 - Panorama do mercado imobiliário brasileiro.	65
3.2 - Tecnisa – Breve histórico.	70
3.3 - A Tecnisa e a inovação em atender o público GLS.	74
4 - DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS PARA COMUNICAR E RELACIONAR-SE COM O SEGMENTO GLS.	85
4.1 - Guia De Atuação Para O Mercado GLS.	86
4.1.1 - Auto-avaliação: O olhar para dentro.	87
4.1.2 - Investir em treinamento.	88

4.1.3 - Criação de produtos e serviços.	89
4.1.4 - Gays e Lésbicas em números.	93
4.2 - Como se comunicar com clientes homossexuais?	97
4.3 - Como atender clientes homossexuais?	101
4.4 - O profissional de Relações Públicas atuando no mercado GLS.	104
4.5 - Aplicabilidade prática do produto final.	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS.	107
REFERÊNCIAS.	109
ANEXO.	112

INTRODUÇÃO

As relações mercadológicas estão em constante transformação, assim como a sociedade em geral. A comunicação, elemento que ajuda a tecer a cultura e a disseminar idéias, é um dos aspectos mais discutidos em tempos de pós-modernidade. Desses anseios e indagações surge este trabalho com o foco em discutir as novas tendências que abrange o mercado GLS.

As novas regras organizacionais de hoje, clamam por abordagens antes deixadas de lado, questões como sustentabilidade ambiental e responsabilidade corporativa são cobradas das organizações pela sociedade que se coloca com voz ativa e sujeita da ação. A questão da diversidade sexual é apenas mais uma que toma força em meio esse escopo de novas tendências. Mais do que vender e comercializar, relacionar-se com o segmento de mercado de maior potencial na atualidade pode parecer um bom negócio para muitos empresários.

Foi diagnosticada então, a lacuna e a necessidade que se tem hoje no mercado de trabalho de se construir uma base sólida de estudos e pesquisas que levanten dados relevantes para os atuantes em negócios voltados ao público gay.

Este estudo se propôs a compreender os anseios de uma classe que historicamente foi marginalizada e que nunca teve direito de advogar pelos seus direitos. Os tempos mudaram, e esse grupo hoje assume um papel de grande importância no cenário político e social deste país. O que se encontra nas próximas páginas é uma tentativa incansável de quebrar estereótipos e formular uma nova área do conhecimento, um novo estudo de mercado que vem engatinhando, mas com firmeza e determinação.

Esse estudo tem como objetivo principal compreender como funcionam as relações mercadológicas no segmento GLS. E em outras dimensões procura também: conhecer a realidade gay incluindo os mecanismos que alimentam o preconceito; contribuir para diminuir os preconceitos existentes contra as minorias sexuais e estimular as organizações de que quebrem os estereótipos e comecem a pensar nos diversos públicos a qual ela pode se relacionar e estabelecer relações mercadológicas.

A idéia de se pesquisar o universo homossexual se deu da percepção e da atenção que esses públicos têm recebido nos últimos anos. Depara-se então, com um

assunto extremamente novo, que necessita ser estudado com minúcia e dedicação. Para se trabalhar com esse público não é fácil, é preciso entender muito bem as necessidades e exigências, o profissional deve ao mesmo tempo ter um olhar sensível para captar as subjetividades, mas também um olhar técnico baseado em estudos de mercado. O fato dessa área ainda ser pouco explorada e estudada possibilita afirmar que é essa a maior justificativa deste trabalho.

A pesquisa será conduzida através de análise bibliográfica exploratória e documental, que se utilizará de informações de caráter qualitativo e complementando, quando for necessário, com dados quantitativos. A realização um estudo de caso, com o intuito de apontar da realidade uma situação que corrobore com as teorias levantadas e defendidas ao longo deste trabalho também é peça chave no escopo deste trabalho

O primeiro capítulo abrange um resgate histórico do que foi e do que ainda é o movimento homossexual, seus marcos e seus mártires. É a tentativa de buscar na história os elementos que formam o processo do qual se vive hoje. Este capítulo tem também a missão de informar o leitor sobre questões de diversidade sexual, origens do preconceito e um panorama geral do movimento ativista que luta em prol dos direitos homossexuais.

Dando continuidade a esse raciocínio, o segundo capítulo vem para fundamentar o que será proposto adiante, no capítulo 4. É um estudo mercadológico que reúne dados e informações levantadas por pesquisadores de vários países, e também atitudes de sucesso empreendidas por organizações mundo afora. Traça o perfil do target em questão, estuda seus hábitos de consumo e aborda os principais meios de atingir esse segmento. O terceiro capítulo compõe-se de um estudo de caso sobre uma construtora brasileira que se mostrou pioneira em posicionar-se de forma favorável as questões de aceitação da diversidade.

No último capítulo é que se encontra todo o esforço de produção do conhecimento que este trabalho de propôs a conduzir. É nele que se pode encontrar informações valiosas de como uma organização deve fazer para relacionar-se com seu público homossexual. Apresenta-se um documento/indicativos de como essa comunicação deve ser encarada e empreendida pelas empresas, é a junção de

elementos estudados e reunidos ao longo de um ano para se formular estratégias eficazes na hora de atingir o segmento em questão.

Portanto, o presente estudo propõe uma reflexão de como vem sendo feita essa aproximação mercadológica (organização – homossexual). E analisa diferentes aspectos do universo GLS bem como suas representações na mídia, de modo que possa servir de base para futuras pesquisas e como norteador nos planejamentos de comunicação e marketing voltados a atender as demandas desse público.

Capítulo 1

NA ESTEIRA DA HOMOSSEXUALIDADE: OS OLHARES HISTÓRICO-CULTURAIS SOBRE O SER GAY

1.1 Do homossexualismo à homossexualidade: um resgate histórico

Não é tarefa fácil abordar a temática da homossexualidade. De natureza polêmica, esse assunto tem conquistado cada vez mais espaço na mídia, nas conversas entre amigos e até mesmo na família. Os fatores que levam ao homossexualismo ainda são desconhecidos. Alguns defendem ser de origem genética e biológica enquanto outros acreditam ser uma construção histórico-social do indivíduo.

Embora este trabalho não se proponha debater esta questão, tampouco discutir acerca dos registros científicos provenientes das pesquisas em medicina ou da área da psicologia, ele se fundamenta na discursividade do tema apoiado às teorias de identidade e representação social bem como os estudos que procuram desvendar as questões que envolvem a sexualidade humana. Dessa forma, é impossível falar sobre esse assunto sem antes discorrer de forma breve e objetiva sobre sua história, relatando alguns dados e fazendo um levantamento sobre o que se tem de conhecimento do assunto até os dias de hoje.

Não se pode negar que a homossexualidade não é algo novo no comportamento humano, não é uma moda dos jovens ou algo experienciado pelas sociedades modernas. Ela data de muitos anos atrás, até mesmo antes de Cristo tem-se registros de tal prática, e ela não está presente apenas no comportamento humano, diversos casos de relações homossexuais entre animais já foram relatados, e podem ser encontrados no livro do biólogo Bruce Bagemihl (1999) “Biological Exuberance – Animal

Homosexuality and Natural Diversity” (Exuberância Biológica – 3 Homossexualidade Animal e diversidade Natural), no qual apresentou provas mais do que convincentes e irrefutáveis de que existe homossexualidade e vasta diversidade de comportamento sexual entre os animais.

Faz-se necessário o entendimento de como, e por quais razões, a homossexualidade e os homossexuais têm sido alvo de preconceito e estereotipação pela sociedade ocidental, e partindo da premissa de que o preconceito à homossexualidade é uma construção social e histórica. O estudo das representações sociais poderá auxiliar a desvelar de que forma este preconceito foi construído sendo que “a teoria das representações sociais estuda como as teorias religiosas, filosóficas e científicas são transformadas em visões do senso comum” (Lacerda, Pereira e Camino, 2002).

A história do homem sempre foi contada pelos vencedores, heróis e todos aqueles que detêm o poder. Portanto, muita informação daqueles personagens que tiveram um papel tão importante quanto esses foi deixada e esquecida no caminho. A história da sexualidade não é diferente, e nesse caso, o gênero masculino carrega o título de ator principal, e para as mulheres apenas o papel de coadjuvante.

Na pré-história há relatos de tribos que colonizaram a Melanésia, há 10.000 anos, e que praticavam rituais homossexuais sendo que o papel da mulher, na maioria dos casos, era de submissão. É comum o relato de práticas homossexuais masculinas e não femininas, mas isso não exclui a possibilidade delas terem existido.

Para as tribos, Marind e Kiman¹, passada a infância dos meninos, eles eram separados das mães e retirados das casas das mulheres para dormirem com o pai na casa dos homens. Aos primeiros sinais de puberdade, o tio paterno era escolhido para iniciar o menino, penetrando-o, dando-lhe o esperma que o tornaria forte. Essa fase durava cerca de três anos.

As meninas recebiam tratamento diferente, pois eram dispensadas do rito sexual:

¹ Ilhas localizadas na Papua – Nova Guiné

as meninas Marind também eram submetidas a estágios de iniciação, nos quais eram confiadas a um tio materno; este, com a ajuda da esposa, estabelecia uma relação especial de tutor com a menina, mas sem relacionamento sexual (SPENCER, 1999, p.20).

Este fator comum dessas tribos está relacionado à reverência sagrada do esperma. Acreditava-se que ao colocar o esperma em outro homem em fase de crescimento, era como se plantasse uma semente nele e o mesmo cresceria forte e poderoso.

Às mulheres cabia o papel de procriadora e esposa. Muitos homens eram casados e mantinham relações sexuais com meninos, sem nenhuma desaprovação moral. Entretanto, há evidências que há 25.000 anos as deusas eram tão importantes que a sociedade estruturava-se em torno delas, constituindo uma sociedade matriarcal. Segundo Spencer (1999) “Quando as mulheres controlavam a ideologia, isso significava que elas também podiam controlar a sociedade e sua própria sexualidade”. Não há muitos registros que comprovem a prática homossexual feminina, assim como não há registros que a condene.

O fato que marcou o fim das sociedades matriarcais no Egito foi o assentamento urbano. As quatro principais dinastias estabeleceram a descendência por meio da mãe, depois, todas se deviam pelo pai. Ao se firmar na terra, nos vales dos rios e estuários, foi necessário o desenvolvimento de um exército para assegurar o local. Como as mulheres ficavam encarregadas dos cuidados com as crianças e de dar a luz eram os homens que constituíram esses exércitos.

As sociedades antigas, desde os mesopotâmios, egípcios e chineses, viveram a sexualidade de uma maneira descontraída e sem expressão de uma sexualidade em relação à outra. Não havia o conceito de natural/normal e antinatural/anormal.

Na Grécia Antiga as mulheres eram vistas em posições inferiores as dos homens e não usufruíam de uma série de direitos os quais eles gozavam, como por exemplo, a educação, cabendo as mulheres os afazeres domésticos e exercer o papel de mãe. Os homens possuíam o costume de se reunirem para discutir idéias e também para cultuar o “belo”. E são justamente nessas reuniões de culto ao belo que ganha força a homossexualidade na Grécia Antiga, já que muitos gregos, e em especial os mais

velhos, se reuniam nos ginásios para apreciar a beleza física dos jovens que ficavam nus.

Levando em conta a pouca relevância e instrução que a mulher tinha na sociedade grega antiga, salvo as cortesãs que mantinham um relacionamento de igual para igual com os homens, elas não possuíam nenhuma ou quase nenhuma base e fundamentos para poder educar seus filhos homens, e, ao passo que a criança entrava para a fase da adolescência, a família elegia homem mais velho para educar este adolescente. Surge então, desta relação entre um educador e um educando, a pederastia que viria a se difundir nos anos seguintes por outras ilhas gregas.

É importante frisar, que esta relação pederástica era aprovada pela família, porém não era qualquer um que seria o erásta² (homem mais velho), já que o candidato passava pelo crivo de aprovação da família e também dependia de aceitação do erômeno³ (adolescente), para que então viesse a servir como amigo e educador do adolescente. Neste processo de aprendizado, o adolescente se submetia como uma mulher a esta relação. Entende-se que este processo de aprendizado iniciado com a sedução do erômeno acontecia por volta dos 12 anos de idade, permanecendo o adolescente na condição de parceiro passivo até os 18 anos e tornando um homem adulto aos 25 anos de idade. Depois desse período já poderia assumir o papel do homem ativo de uma futura relação pederástica. Este fato não implica em restrição alguma quando o mesmo viesse a se casar, sendo que o mais comum era que assumisse a posição ativa da relação, e que escolheria um menino para ser o seu erômeno. Assim se perfazia o ciclo de que, aquele que um dia foi o erômeno se tornaria o erásta.

É importante esclarecer, que a relação homossexual entre um jovem e um homem mais velho era abertamente aceita e tida como natural, porém as relações entre homens da mesma idade não eram aceitas. Acreditava-se que o homem que assumia postura passiva, não era tido como verdadeiro homem, pois um homem só assumia a postura ativa, ou seja, na qualidade de “macho”, sendo que os passivos eram as

² Ou erastes como preferem alguns autores.

³ Ou erômenos também assim encontrado em diversas obras.

mulheres, os jovens e os escravos, já que estes estavam em um plano inferior na sociedade.

A sociedade grega é profundamente marcada pela homossexualidade. Os rituais de iniciação sexual dos meninos faziam parte da estrutura social da época. Assim como as tribos mais antigas, os gregos cultuavam o falo tendo-o representado em objetos como garrafas, sinos ou então como guarda da casa, em portões. A genitália masculina era o símbolo da força produtora da vida e em jogos públicos nacionais, a nudez masculina era universal nos ginásios.

Nas histórias gregas, como *Ilíada* de Homero, alguns trechos que demonstravam o amor homossexual foram omitidos em algumas edições tardias. Nas poesias líricas há evidências homossexuais como nos versos de Sólon, um grande Legislador que escreveu versos exaltando rapazes. Os gregos eram amantes da beleza juvenil, da beleza do espírito, da mente e do intelecto. A bissexualidade na sociedade grega foi algo muito natural, como o conceito de heterossexualidade é atualmente, Freud (1997) descreve então o que seria essa “natureza bissexual”:

Nos gregos, entre os quais os homens mais viris figuravam entre os invertidos, está claro que o que inflamava o amor do homem não era o caráter masculino do efebo, mas sua semelhança física com a mulher, bem como seus atributos anímicos femininos: a timidez, o recato e a necessidade de ensinamentos e assistência. Mal se tornava homem, o efebo deixava de ser um objeto sexual para o homem, e talvez ele próprio se transformasse num amante de efebos. Nesses casos, portanto, como em muitos outros, o objeto sexual não é do mesmo sexo, mas uma conjugação dos caracteres de ambos os sexos, como que um compromisso entre uma moção que anseia pelo homem e outra que anseia pela mulher, com a condição imprescindível da masculinidade do corpo (da genitália): é, por assim dizer, o reflexo especular da própria natureza bissexual (FREUD, 1997, p.23)

Já no Império Romano, as coisas eram diferentes. Ainda que vários estudiosos e escritores sobre o assunto como João Silvério Trevisan e Amílcar Torrão Filho afirmem que Roma tenha sido influenciada pela cultura grega, as questões de sexualidade foram encaradas de formas diferentes e com repercussões um tanto quanto mais agressivas e hostis, e são notórias as diversas maneiras de como Grécia e Roma se posicionavam em relação a essas práticas sexuais. Não se nega o fato de que em Roma, assim como na Grécia os homens possuíam um desejo, uma atração física

pelos jovens daquela sociedade e que foi tomando proporções e aceitações diferentes com o passar dos anos.

A relação entre um romano e um jovem livre não era bem vista, ainda que fosse comum, como vimos na relação entre o erásta e o erômeno, esse tipo de comportamento era severamente o punido com multa. Já relação de um romano e um escravo não sofria nenhum tipo de advertência.

Na sociedade romana a moral sexual era muito rígida. Assim era considerado como libertinagem:

(...) fazer sexo durante o dia, com as luzes acesa sem nenhuma penumbra e estando a mulher totalmente desnuda; (...) que um homem livre fosse passivo com o outro homem, principalmente se o ativo fosse socialmente inferior ou escravo; (...) não se aceitava que um homem fosse escravo das paixões, fosse por homens, fosse por mulheres; e estas se queriam ser consideradas dignas, nada de sexo livre ou adultério. (FILHO, 2000, p. 45).

Dessa forma fica bastante claro que, embora haja diversas regras acerca da sexualidade na comunidade local, a homossexualidade era considerada como uma forma de expressão sexual válida, contanto que obedecesse às regras impostas.

O problema, ou melhor, a grande questão que circundava Roma naquela época era a repulsa, a aversão pelo indivíduo que praticasse a condição de passivo em uma relação homossexual masculina, assemelhando-se muito à concepção que os gregos tinham em relação ao papel sexual do passivo, que era justificado as mulheres, jovens e aos escravos. Mas como sempre há uma exceção, essa regra não era absoluta e a desaprovação não era geral e uniforme, a virilidade sim era um questão de honra que um homem jamais poderia deixar de apresentar. Um exemplo disso, extraído dos relatos históricos é a relação entre Júlio César e Nicomedes, rei da Bitínia, na qual Júlio César adotava a condição de passivo. Porém ele mantinha a imagem de conquistador, tendo em Cleópatra sua maior conquista amorosa até que o peso dessa condição começou a diminuir brandamente, sem falar é claro do imponente e bravo líder militar e político que foi em Roma por vários anos.

Outro fator interessante na sociedade romana é a questão da homossexualidade feminina. As mulheres eram consideradas crianças grandes, devendo sempre prestar ordens ao homem da família. Assim, como em diversos momentos de nossa história a

homossexualidade feminina é pouco considerada, pois para eles seria inconcebível uma relação que não houvesse um homem em seu papel ativo. Dessa forma muitas das relações lésbicas eram consideradas brincadeiras infantis, sem nenhuma conotação maior. (FILHO, 2000)

Outro fator, que também irá se repetir em todo o desenvolvimento de nossa sociedade é o de que mulheres cultas eram vistas com preocupação pelos homens. (FILHO, 2000)

No final do Império Romano, as coisas iriam mudar um pouco, e as relações homossexuais tomariam um viés mais rígido e com severas punições dentre elas a fogueira e a castração, alegando que este tipo de relação não era algo divino, não fazia parte das diretrizes e mandamentos de Deus. Dessa forma, com enorme repressão, a homossexualidade acaba sendo mais mascarada e podada, (“mais mascarada” porque de fato sempre foi, na realidade a relação que predominava era a bissexualidade). Os homens se casavam com mulheres e ainda sim, por fora de seus casamentos mantinham relações sexuais com outros homens. Essa condenação de comportamento de desvio acaba reforçando a relação heterossexual e o fortalecimento dos laços familiares e do casamento.

Mas as práticas entre indivíduos do mesmo sexo não se ativeram à Grécia e a Roma, elas também se verificavam em muitas outras civilizações, como no Oriente, encaradas de forma natural com curiosos casos e histórias, principalmente na Índia. Em razão de muitos deuses se apresentarem de forma afetiva e sexualmente bissexuais, deuses hermafroditas, travestidos e outras que mudavam de sexo, acabavam por influenciar a população no mesmo sentido. Na visão dos indianos, o sexo não era tido somente como método de reprodução, mas também como uma forma de se obter prazer. Dessa forma, eles encaravam a prática sexual com uma conotação mística, já que entendem a relação sexual com semelhantes uma busca mútua pelo prazer que têm como consequência o orgasmo, que em sua cultura é um meio de compreender os enigmas de seus deuses.

Devido esse culto ao prazer e ao orgasmo, os indianos, em seus relatos místicos descreviam com minúcia, e aos mínimos detalhes as posições que se poderiam

alcançar maior prazer e todas as sensações (principalmente genitais) que experienciavam, dando origem então ao famoso texto “*Kamasutra*” - *best-seller* do assunto. Nota-se então, que na Índia, a homossexualidade bem como a bissexualidade eram tratadas de forma natural.

Outros dois países em que as relações homossexuais foram relatadas são a China e o Japão. Em ambos, assim como na Índia, essa questão sexual também era tratada de forma natural e muito influenciada pelos seus imperadores que tinham alguns “favoritos” (como eram conhecidos os homens escolhidos para manter relações sexuais) para sua satisfação pessoal, havendo grande disputa na corte para conseguir se tornar um desses. Em troca recebiam prestígio e riqueza, algo um tanto quanto semelhante ao que vemos nos dias atuais em certas civilizações.

Com o surgimento do “Cristianismo” as idéias que esses povos tinham sobre a homossexualidade foram drasticamente alteradas, e passaram a ser condenadas e desaprovadas. Qualquer tipo de relação sexual que não tivesse como finalidade a procriação estaria fora dos padrões a serem seguidos pela Igreja. Esse início da moral cristã, que começa na Idade Média, não é necessariamente o período que começam as perseguições, apesar de já se instaurar uma política de menor tolerância. Nesse momento os atos de comportamento homossexual eram sim considerados um pecado, mas apenas um pecado menor, pois como outras práticas sexuais condenáveis, não eram com intuito de procriação (FILHO, 2000).

Apesar da existência da condenação de sodomia pela Igreja Católica, essa prática era comum entre os clérigos e monges. A prática do sexo homossexual também existia entre as freiras e monjas. Esses atos eram claramente realizados, mas de forma discreta, e relevado entre os religiosos. (FILHO, 2000). Essa passagem foi relatada neste trecho:

a vida religiosa celibatária oferecia às mulheres um modo de escapar das conseqüências do casamento – por exemplo, ter de dormir com o marido e ter filhos – que poderiam ser não só indesejáveis como até mesmo ameaçadoras à vida. Ela proporcionava a ambos os sexos um meio de evitar papéis sexuais estereotipados. As mulheres podiam exercer o poder em comunidades religiosas, entre outras mulheres, sem serem subordinadas ao chefe masculino da família. Os homens podiam ser padres de uma comunidade de iguais, todos

homens, sem as responsabilidades da paternidade ou de administrar um lar, ou podiam exercitar, por meio do sacerdócio, habilidades de cuidar e servir que, em outras circunstâncias, estavam associadas às mulheres e eram consideradas vergonhosas para os homens. Os homens podiam evitar obrigações de guerra e devotar-se ao estudo: as mulheres podiam tornar-se letradas e instruídas, uma oportunidade rara para seu sexo fora das comunidades religiosas do declínio de Roma. É razoável, sob essas circunstâncias, acreditar que o sacerdócio e as comunidades religiosas teriam exercido uma atração particular sobre os homossexuais... de fato, lésbicas e gays nem precisariam de uma motivação espiritual para se associar a uma comunidade unissexual de iguais (COZZENS, 2001, p.138).

Durante o período da Inquisição apenas “a chamada sodomia perfeita - penetração seguida de ejaculação *intra vas*, ou seja, dentro do ânus” (FILHO, 2000, p.87) era considerada um pecado gravíssimo. Nos casos de masturbação mútua ou a ejaculação fora do ânus, as penalidades eram tomadas como mais misericórdia. (FILHO, 2000). Assim, apesar de muitas mulheres terem sido acusadas de bruxaria devido a sua orientação sexual, essa ainda era uma questão controversa, já que não era entendido o fato de duas mulheres fazerem sexo sem que houvesse um homem junto.

Com a Inquisição, os considerados hereges eram perseguidos e queimados em fogueiras com a promessa de arderem mais ainda no fogo do inferno. É nesse momento que a homossexualidade começa a ser considerada o pior dos pecados, e tanto homens e mulheres, as famosas bruxas, irão à fogueira (FILHO, 2000).

Muitos argumentos são usados para condenar a prática do sexo homossexual, como por exemplo: a relação entre duas pessoas do mesmo sexo impede a procriação, e que é uma inversão da ordem natural; que é um pecado contra a própria natureza, já que nem os animais faziam uso dessa prática - o que não é verdade, já que os animais também apresentam formas de relações sexuais com seres do mesmo sexo, comprovado por estudos científicos.

Podemos perceber que, dessa época em diante, a homossexualidade vai sendo empurrada para o submundo, vista como algo passível de condenação e forte censura. E essa realidade foi se intensificando com o surgimento de estudos científicos - principalmente os da área médica – que se propuseram a encontrar explicações para a homossexualidade.

Na Europa do século XIX a profissão de médico passou a ser difundida e cada vez mais teve importância social. Nesta época, os médicos eram muito mal pagos e para destacar-se, os jovens médicos pesquisavam algum problema social a fim de ganhar notoriedade e maior reconhecimento (prestígio e financeiro); logo, a homossexualidade foi um deles.

Foi nesse século que nasceram algumas teorias carregadas de moralismo e valores da época, mas que surpreendentemente “fugiam” do âmbito religioso, transitando pelo mundo científico, consolidando preconceitos que ficariam arraigados em nossa sociedade atual.

Conceituou-se a homossexualidade como uma inadequação médica e psicológica, e para isso foram necessários alguns tipos de intervenções nas pessoas que eram classificadas como “degeneradas”. Entre elas, a castração, que não deixa de ser uma forma de controle social, foi muito utilizada e praticada ainda até o ano de 1993. Mesmo tendo diversos casos em que a prática se mostrou inútil, ela perdurou por décadas.

Spencer (1999) fez uma síntese da época afirmando que: “as teorias médicas sobre a homossexualidade foram rapidamente absorvidas pelas classes instruídas. Tanto a igreja católica quanto a protestante concordavam com a explicação médica, considerando que a homossexualidade era uma anomalia da natureza, uma doença.”.

Em contrapartida, alguns nomes como Edward Carpenter, J. A. Symonds, Walt Whitman e Havelock Ellis, foram defensores da homossexualidade. Segundo Ellis, em seu livro “Inversão Sexual”, começado por Symonds e terminado por ele, a homossexualidade não é um produto da decadência social ou um específico vício nacional. O autor rejeitou as teorias de degeneração, argumentando que algo tão natural e espontâneo não seria uma manifestação de uma doença mórbida. Assim como também argumentou que a homossexualidade é característica de uma minoria fixa e incurável que deveria ter modificação na lei para assegurar a paz, sendo que isso somente ocorreria após um longo período de educação do povo. Argumentos antigos para uma discussão tão atual (RODRIGUES e LIMA, 2009).

No mundo médico, porém, havia um consenso de que o homossexual deveria mudar sua conduta, ou então, ela deveria se reprimida ou severamente controlada ou até então o suicídio era uma opção válida.

A cura para a homossexualidade foi perseverantemente procurada, além da castração, no meio do século XX. Ficou famoso o tratamento através de uma terapia de choques convulsivos, induzidos por um estimulante químico, o metrazol. Assim como a lobotomia também chegou a ser uma forma de tratamento, mesmo com resultados ineficientes.

A “terapia por aversão” também foi utilizada na Tcheco-Eslováquia. Vale a pena descrevê-la, para ilustrar até que ponto o homem foi e é capaz de fazer com aquilo que não sabe lidar, com o diferente. Essa terapia era composta por sessões de drogas indutoras de vômito e slides de homens nus. Ao visualizar os slides, era pedido para que os homens no caso pensassem nos seus parceiros, ao fazer isso, era o tempo para a droga fazer efeito e a pessoa se sentia mal e vomitava. Assimilando a sensação ruim com um estímulo excitante, a tentativa era a de transformar o último em estímulo aversivo.

E foi somente em 1973 que a Associação Americana de Psiquiatria retirou a homossexualidade da lista da Classificação de Transtornos Mentais e de Comportamento, ou Classificação Internacional das Doenças Mentais.

No século XIX os poetas uranistas foram caracterizados por serem poetas menores, que faziam versos de amor homossexual. Delatavam desde o próprio descobrimento sexual, até as paixões fugazes. Era um grupo restrito, escreviam por si e por cada um dos outros, almejavam a relação sentimental, queriam tomar conta dos seus jovens protegidos e encaminhá-los para uma vida melhor. Esse é apenas um dos muitos exemplos da homossexualidade na história.

A segunda guerra mundial foi responsável por um genocídio sem precedentes na história, além de ter sido uma fase de perseguição assídua aos homossexuais na Alemanha. Durante a guerra, tanto a marinha como o exército dos Estados Unidos classificou a homossexualidade como um estado psicológico característico e os homossexuais como psicopatas sexuais. Apesar dos registros terem se perdido, estima-

se que quase 50.000 pessoas tenham sido condenadas por homossexualidade e mortas nos campos de concentração.

Na década de 60 e 70 do século XX, nasceram muitos movimentos gays devido ao clima de liberação sexual, movimentos estudantis, consumo da maconha, movimento hippie, etc. Aos poucos os gays foram se organizando a fim de mudar e transformar seu papel marginalizado na sociedade.

Um importante órgão que nasceu nessa época, foi a Frente de Liberação Gay Britânica, que alterou radicalmente a maneira como os homens gays viam a si mesmos.

Foi nessa época também, mais precisamente em 1970, que surgiu a primeira passeata Gay nos Estados Unidos da América e que atualmente acontece em diversas capitais em torno do mundo inteiro.

Muitos movimentos hoje procuram mostrar a diversidade e propagar o Orgulho Gay. Um tipo de manifestação que tem ganhado muito destaque através da mídia é a Parada Gay, que acontece em São Paulo e em outras diversas outras cidades brasileiras.

Segundo Lula Ramires (presidente do [Corsa](#) - Cidadania, Orgulho, Respeito, Solidariedade e Amor - ativista e engajado na luta pelos direitos homossexuais), a parada começou em 1996, quando em, São Paulo, na praça Roosevelt 300 pessoas, entre elas travestis e *drag queens*, fizeram um ato para celebrar o orgulho Gay e lutar contra a homofobia. Em cada ano o número de participantes e espectadores aumenta mais, só neste ano de 2011 cerca de 4 milhões pessoas se juntaram a manifestação.⁴

Uma grande mudança nas décadas de 70 e 80 começava a surgir,

O sexo começava a ser visto pela sociedade como prazer e diversão, e não apenas como algo que acontecia na privacidade de um quarto escuro. Manuais de sexo foram escritos em estilo fácil e não poucas vezes se tornaram best-sellers. Nas décadas de 70 e 80, a ética social priorizava a auto-realização, a satisfação das necessidades e desejos mais íntimos, o estímulo ao consumismo e à exploração erótica. O sexo não estava mais ligado à procriação, poucas pessoas permaneciam virgens até o casamento, a idéia de trocar de mulher estava na moda, a incidência de divórcios começou a aumentar – e as pessoas começavam a ter companheiros, em vez de se submeterem a uma cerimônia considerada um anacronismo (SPENCER, 1999, p. 77).

⁴ Disponível em <<http://www.paradasp.org.br/noticias.php?id=256>> Acesso em 22 jun. 2011 às 20h30min.

Alguns paradigmas vinham se modificando e os homens gays ganhando uma consideração social significativa. Porém sempre foi difícil romper com os padrões de relacionamentos heterossexuais, o homem viril e a mulher dona de casa. Muitos casais homossexuais dividiam os papéis da mesma maneira que a sociedade “padrão”.

Em meio à “liberação sexual” a AIDS apareceu primeiramente em homens gays, o que reforçou a idéia de grupo de risco, e mais uma vez os homossexuais foram usados como bodes expiatórios, ignorando que toda a sociedade estava em risco diante dessa doença.

Em nosso país a união entre duas pessoas do mesmo sexo não era prevista em lei até pouco tempo atrás, caracterizando-se numa época em que muitos casais, conseguiram na justiça (através de muita luta) algum tipo de reconhecimento da união, e em caso de morte do parceiro, a conquista de bens, e até mesmo a guarda de uma criança, como foi no caso da cantora Cássia Eller.

Muitos países vêm lutando para que o casamento homossexual seja considerado tão válido quanto o heterossexual, como acontece hoje no Brasil - com algumas especificações. A grande questão levantada pelos homossexuais é: “Se temos deveres iguais, exigimos direitos iguais!”.

O casamento homossexual é equivalente ao heterossexual na Espanha, Bélgica, Suécia, Grã- Bretanha e Holanda. Assim a adoção de crianças também é permitida, como os demais direitos. Outros países reconhecem uma união jurídica, mas não completa, na qual o casal não pode adotar filhos; esse é caso do Canadá, França, Portugal, Dinamarca, Noruega, Islândia, Finlândia, Croácia, Alemanha, Suíça, o Estado de Massachusetts, Vermont e Connecticut nos Estados Unidos, e a Cidade de Buenos Aires na Argentina.

Claramente, cada país tem a sua legislação, de forma que esse agrupamento nos mostra como existem leis que favorecem o homossexual, mas são poucos os países que realmente vêem a união homossexual como algo tão normal e saudável como a união heterossexual.

Como já foi visto, a homossexualidade era praticada entre as mais diversas tribos indígenas, inclusive aqui no Brasil. Os europeus, principalmente os portugueses,

viram uma oportunidade de viverem livres e expressarem sua homossexualidade, fugindo assim da inquisição. Assim, “como não existe pecado ao sul do Equador”, os homens passaram a adotar alguns costumes locais como andar nu, tomarem várias esposas para si e praticarem a sodomia (FILHO, 2000).

Porém, com a chegada da Primeira Visitação do Santo Ofício da Inquisição no Brasil, muitas pessoas passaram a ser denunciadas por tais crimes, além de serem julgadas e condenadas.

Esse tipo de condenação também atinge os índios, pois alguns deles deixando os cabelos compridos, trabalhavam com as mulheres e tinham relações com homens, e foram obrigados a retomar o seu papel sexual biológico. Esse tipo de pressão levou muitos índios a cometerem o suicídio (FRY; MACRAE, 1985).

No Brasil, como na América Latina, os papéis sexuais sempre foram mais importantes do que as identidades sexuais, assim é mais prescindível que se saiba quem é o ativo do que se a pessoa é homo, bi ou heterossexual. (FILHO, 2000).

A primeira Constituição do Brasil não mencionava a sodomia como crime, porém a repressão ocorria através da condenação dos crimes “contra a moral e os bons costumes”. Nessa linha se seguiram todas as outras Constituições brasileiras, de forma que a homossexualidade nunca foi expressamente proibida no Brasil. (FILHO, 2000).

Dessa forma, enquanto os movimentos homossexuais de outros países, na década de 70, foram em direção da descriminalização da homossexualidade, aqui no Brasil, os grupos se viram a lutar contra um preconceito encoberto e sutil, que se esconde sob uma falsa democracia racial e o carnaval. (FILHO, 2000).

Ainda hoje o Brasil vive nesse clima de hipocrisia. Apesar de muito ter sido feito pelos movimentos homossexuais, como o *Somos* de São Paulo, que infelizmente durou pouco tempo; e o *Grupo Gay da Bahia*, que é atuante até hoje; ainda existe muita intolerância e preconceito. (FRY; MACRAE, 1985).

Um exemplo são os grupos de extermínio de homossexuais que são notícias de tempos em tempos, e que atuam principalmente nos grandes centros urbanos. Porém, como foi dito, a maioria da discriminação vem de forma sutil, mas traz muito sofrimento e desconforto ao homossexual.

O carnaval, é aqui no Brasil, tratado como um momento que vale tudo, e de caráter homoerótico, fazendo com que nosso país seja visto mundialmente como um lugar onde não existe o preconceito. No entanto, é sabido que aqui esse carnaval da fantasia e da liberdade carnaval só dura quatro dias, e depois de então tudo volta ao “normal”. (FILHO, 2000).

Outro fato que alimenta o clima hipócrita no Brasil é o fato dos homossexuais terem sido descobertos como um grupo importante para o mercado consumidor, o que dá uma falsa idéia de aceitação. Porém, como os judeus já exemplificaram, ser reconhecido como consumidor não quer dizer ser reconhecido como cidadão, tampouco como ser humano. (FILHO, 2000).

1.2 Os olhares da Psicologia sobre a homossexualidade

Antes de evidenciar o papel da psicologia na concepção da homossexualidade e na perpetuação do preconceito, é importante que se entenda que não é o intuito deste estudo dissertar sobre as teses psicológicas sobre a homossexualidade por si própria, mas sim mostrar como elas foram interpretadas e se tornaram parte do senso comum reproduzido por toda a sociedade em geral.

Sigmund Freud foi um dos primeiros pesquisadores a considerar a infância como um momento decisivo na sexualidade do indivíduo. Assim, é nessa fase que a homossexualidade poderia ser explicada. Dessa forma o movimento “natural” para o desenvolvimento, no caso do menino, seria de se apaixonar pela mãe, se identificar com a figura masculina do pai e assim escolher como objeto de sua afeição alguém do sexo oposto. No caso da homossexualidade a afeição erótica era fruto de uma admiração de si próprio, segundo aponta Amílcar Torrão Filho:

os homossexuais teriam apresentado nesse período uma intensa afeição erótica por uma figura feminina, geralmente a mãe, causada e alimentada por sua excessiva ternura e pela ausência de afeto e de uma presença mais efetiva da figura masculina do pai. Depois desta etapa, o menino reprimia seu amor pela mãe, colocando-se em seu lugar, identificando-se com ela e tomando para si mesmo, de forma narcisista, como modelo dos objetos de amor que irá escolher: iguais a si próprio, ou seja, outros homens. (FILHO, 2000, p. 34).

Para Freud, a homossexualidade não era uma doença (e assim não deveria ter uma “cura”). Porém, o homossexual era alguém que não seguia o rumo natural, e portanto mais saudável, já que havia parado em uma fase inicial do seu desenvolvimento. (FILHO, 2000)

Esse tipo de interpretação abre portas para o “paradigma da fábrica de bichas” (FRY; MACRAE, 1985), em que toda casa com uma mãe dominadora e um pai ausente seria potencialmente lar de um filho homossexual, fato que não pode se compreendido como uma regra. Esse tipo de idéia “impõe” um modelo familiar perfeito e descarta a representação predominante da família brasileira, composta por uma mãe que é obrigada a ser dominadora, pois o pai muitas vezes é ausente, e que não necessariamente acarreta que todos os seus filhos sejam homossexuais.

Outro braço desse tipo de interpretação é a culpa e o sofrimento que ela gera na família de um indivíduo homossexual, já que ela, a mãe, é responsabilizada pelo caráter “desviante” de seu filho (FRY; MACRAE, 1985).

O estudo da psicologia engloba também o *behaviorismo*, ou também teoria comportamental, que evidencia traços comportamentais a partir do estudo da manipulação por recompensa, como cita Fry e Macrae (1985):

o comportamento e as emoções são furtos de um processo de aprendizado e são passíveis de modificação através de métodos mais ou menos mecânicos. Baseados no princípio da recompensa de comportamentos desejados e da punição dos que se visa eliminar, estes métodos acabam levando o paciente a adquirir características que melhor possibilitam sua integração na sociedade que o cerca. (FRY; MACRAE, 1985, p. 31)

Em nome dessa teoria muitos tratamentos para a “cura” da homossexualidade foram realizados. Assim, técnicas cruéis e humilhantes foram usadas, tais quais a “terapia de aversão”, que acabava por condicionar o indivíduo homossexual até que ele mostrar sinais de repulsa por outra pessoa do mesmo sexo (FRY; MACRAE, 1985).

Hoje em dia esse tipo de técnica é proibida, pois a homossexualidade não é mais considerada uma doença. O que não significa que a demanda de clientes com esse tipo de queixa deixe de chegar a todos os tipos de clínicas psicológicas e psiquiátricas, seja ela encaminhada pela família ou pelo próprio homossexual. Isso

porque a homossexualidade deixou de ter o caráter de doença nas leis médicas e das federações, mas no senso comum ela ainda é considerada como algo anormal que requer uma cura.

1.3 As origens sociais do preconceito

O comportamento preconceituoso já foi estudado pela Psicologia através de diferentes teorias e todas elas atribuíam características psicológicas individuais ao preconceito, o que inclui desde personalidade autoritária até mesmo erros de processamento de informação. “Apesar das diferenças entre elas, todas estas teorias enfatizam a origem psicológica e individual do preconceito” (LACERDA *et al*, 2002).

Porém, a partir de estudos da década de setenta, o preconceito tem sido tratado como resultado da inserção do indivíduo em um determinado grupo social. A pertença a uma categoria social leva à atribuição de atributos positivos aos membros desse grupo e negativos aos do outro grupo. De tal perspectiva de construção social entende-se que o preconceito é construído através da identidade social e grupal dos indivíduos.

A partir da pertença a um determinado grupo social, o indivíduo busca afirmar as qualidades do grupo a que pertence, valorizando suas características em detrimento de outros grupos. Segundo a Teoria da Identidade Social “este favoritismo endogrupal foi explicado como sendo o resultado da motivação à manutenção de uma auto-estima positiva que é construída através de uma imagem favorável do endogrupo e uma desfavorável do outro grupo” (LACERDA *et al*, 2002).

As diferenças entre grupos e a identificação dos indivíduos geram conflitos de idéias, comportamentos entre outros fenômenos, nos quais cada integrante assume uma postura de negação à grupos diferentes. É através deste conflito que os estudiosos explicam a violência e a discriminação dos indivíduos em relação a outros indivíduos pertencentes a grupos diferentes. Dentro dos grupos ditos majoritários, que por diferentes razões entendem-se como superiores a outros grupos, surgem ideologias a respeito do exogrupo, e é destas ideologias nasce o preconceito assim elucidado mais uma vez:

Nesta perspectiva, o preconceito pode ser definido como uma forma de relação intergrupar onde, no quadro específico das relações de poder entre grupos, desenvolvem-se e expressam-se atitudes negativas e depreciativas além de comportamentos hostis e discriminatórios em relação aos membros de um grupo por pertencerem a esse grupo. (LACERDA *et al*, 2002, p. 66).

Indo além, das relações travadas entre os diferentes grupos, constróem-se processos cognitivos que geram a categorização e a concretização de estereótipos. A partir dessa categorização e estereotipização, os indivíduos pertencentes a grupos diferentes constróem suas relações e suas representações sociais.

Ainda na perspectiva das representações sociais, estudiosos colocam que os conflitos de identidades grupais em momentos de crises são exacerbados, fazendo com que a depreciação do exogrupo seja ainda mais visível. Um desses estudiosos da área é Helene Joffe, (1994) ela aponta que mudanças no ambiente social produzem insegurança, que por sua vez exacerba conflitos de identidade não resolvidos. Quando as pessoas ligam práticas aberrantes a um “outro”, já não lhes é mais necessário se deparar com os conflitos que também lhe pertencem.

Alguns grupos sociais são mais visivelmente encarados como “o outro”, ou seja, da ótica de quem repudia, o grupo no qual está inserido é sempre superior. Grupos aos quais são direcionadas atitudes hostis e depreciativas, são de certa forma, tidos como aqueles que não se enquadram de tudo aquilo que faz parte da gama de representação do grupo conflitante. Mas qual a explicação para isso? Segundo Helene Joffe (1994), cada grupo social tem vários “depositários”, ou “grupos indefesos” como alvos potenciais para a projeção desses problemas não resolvidos e tensões. Para a teoria das representações sociais, o conhecimento que as pessoas têm sobre grupos que podem ser alvo de projeção é construído tanto por memórias coletivas, como pelas teorias que circulam na comunidade científica, nos meios de comunicação de massa e nas conversas do dia-a-dia.

A autora diz ainda que diferentes grupos em uma sociedade, tenham diferentes “depositários” para acusar, a ideologia dominante da sociedade tende a propagar imagens de alguns grupos específicos como o seu “outro”. Os homossexuais tendem a ser um dos grupos que ocupa essa posição nas sociedades ocidentais haja vista que o

comportamento homossexual se encaixa nas condições de minoria sexual, causando assim estranhamento por grande parcela da população em geral.

1.4 Orientação sexual, identidade de gênero e papel de gênero

Certamente um dos maiores fatores de perpetuação e fortalecimento do preconceito ao homossexual está embutido nas próprias terminologias e nos linguajares utilizados acerca do assunto. Ao passo que toda uma população repete sem refletir seu significado substancial, o termo “*opção sexual*” acaba sendo introjetado no inconsciente social como algo legítimo e verdadeiro. No entanto, uma terminologia tão simples como pode parecer, trás consigo uma enorme carga de preconceito e conotação pejorativa. O fato de transferir a responsabilidade sexual exclusivamente ao indivíduo e um processo no qual ele seja o único e inteiro responsável gera uma significação de escolha/opção do próprio homossexual, o que de fato deveria ser chamado de “orientação sexual”. Os militantes da causa gay tem impregnado aos seus discursos a fala de que ninguém que se tenha notícia até hoje foi dado o direito da opção por este ou aquele sexo, ninguém nunca optou por ser gay, até porque mais fácil seria mesmo ser heterossexual em uma sociedade machista e patriarcal, essa escolha ao contrário do que muitos pensam não paira como uma luz divina em um determinado tempo da vida do ser humano. A proposta aqui se não vale em desvendar as questões se a homossexualidade é uma condição de fator histórico-social ou algo genético, biológico, mas sim, em enfatizar o fato de que os gays não tiveram escolha e assim o são. Por isso mais uma vez, no decorrer desse estudo será usado o termo orientação sexual, e se por acaso não o for é porque o momento histórico e/ou social obriga o emprego de similares ou equivalentes.

Durante anos e anos as relações entre seres do mesmo sexo nunca foram definidas por um termo específico, isso ocorreu porque as sociedades que as praticavam não tinham tal necessidade. Do século XIX em diante essas práticas passaram a ser designadas como “homossexualismo”, termo que sugere a idéia de doença e distúrbio, já que o sufixo “ismo” é geralmente associado a doenças. Contudo, desde o dia 17 de maio de 1990, a OMS (Organização Mundial da Saúde) retirou a homossexualismo de sua lista de doenças, declarando que “a homossexualidade não

constitui doença, distúrbio nem perversão”, passando assim a ser chamado de homossexualidade. E muito antes em 1973 a Associação Americana de Psiquiatria também já havia retirado o homossexualismo da sua lista de transtornos mentais e emocionais. Assim, o termo homossexualidade no lugar de homossexualismo, será utilizado com a mesma lógica apontada no parágrafo acima para os termos orientação sexual e opção sexual.

Falar sobre a homossexualidade é antes de qualquer coisa, a tentativa constante e incansável de se diminuir os preconceitos gerados pela falta de instrução, informação e educação. Ao contrário do que muitos pensam, a homossexualidade é só uma das variadas formas de orientação sexual, como a heterossexualidade e a bissexualidade. A próxima etapa deste texto vai buscar desvendar um pouco os mistérios e tabus envolvidos nesse assunto tão polêmico. É necessário e de extrema relevância que se compreenda muito bem as distinções entre orientação sexual, identidade de gênero e papel de gênero, elementos chave para uma educação sexual.

Independente de ser heterossexual, homossexual ou bissexual, todos possuem um sexo biológico que os define e caracteriza em homem ou mulher, com exceção dos hermafroditas (que tem características de ambos os sexos). A orientação sexual nada mais é do que com quem a pessoa sente vontade/desejo de se relacionar:

O sexo de uma pessoa é determinado antes do nascimento por uma definição biológica. O papel sexual é determinado por leis sociais que indicam como cada sexo deve se portar (...). O indivíduo desenvolve dois esquemas de identidade (papel) sexual no cérebro. Um é esquema de identidade de si mesmo e o outro é do sexo oposto. A identidade sexual é a percepção de ser homem ou mulher que cada indivíduo tem a seu respeito. Ao contrário do que se acreditou durante muitos anos é diferenciada principalmente após o nascimento e infância. É determinada muito cedo, provavelmente até os 2 anos de idade. A orientação sexual significa a expressão sexual de cada indivíduo por um membro de outro sexo, do mesmo sexo, ou por ambos os sexos. Não se sabe se a orientação é determinada pelo social, por fatores biológicos ou ambos. (SUPLICY, 1986 apud BAGGIO, 2003 p. 76).

E ainda sobre a orientação sexual, outros dois grandes estudiosos sobre o tema assim definem:

A orientação sexual não depende de nenhum atributo físico. É completamente incorreto pensar que gays são menos “menos homens” do que os héteros, ou que as lésbicas são maiores ou mais fortes ou possuam qualquer outra característica diferente em relação as mulheres heterossexuais. Já foram feitas centenas de estudos procurando alguma característica física indicadora da orientação sexual (tamanho do cérebro, dos órgãos genitais, genes, capacidade

auditiva), alguns chegando a conclusões bem ridículas, como a de que homossexuais teria o dedo médio maior do que o indicador ou que as lésbicas seriam mais surdas. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p. 22)

A identidade de gênero é como a pessoa se enxerga, é quem acredita ser, dando a noção da categoria que chamamos de transgêneros. Um homem pode não se reconhecer como tal, em alguns casos o sexo biológico não condiz com a identificação de gênero que possui em sua mente. Por exemplo, uma mulher não consegue aceitar seu corpo com as características biológicas de um ser feminino, ela se vê (e leia-se aqui imagina/projeta) como um homem, com todas as atribuições físicas e/ou psicológicas naturais do sexo biológico masculino. O sentimento de identidade de gênero ainda não teve suas causas e origens desvendados, assim como os da orientação sexual, mas negá-los seria uma tremenda ignorância e falta de instrução.

A orientação sexual tampouco tem a ver com os papéis de gênero que a pessoa adota durante a vida. Papéis de gênero são aqueles comportamentos vistos como tipicamente de homens ou de mulheres pela sociedade, como por exemplo trocar o pneu – para eles – e pedir ajuda para que troquem – para elas. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.24)

Diferente dos conceitos explicitados acima, os papéis de gênero são resultantes de uma ação voluntária, interna e pessoal (ainda que tenha certa influência do meio em que está inserido), uma mulher pode acompanhar o curso da história e se comportar de forma doce, feminina, frágil, sedutora e materna, ou não, se melhor convir ela pode ser forte, “durona”, ríspida e auto-suficiente, bancando a casa e criando os filhos sem a presença do marido. A questão do papel é cada um que produz e se adequa conforme as necessidades do meio que vive, o que é errado é achar que todo gay assume um papel feminino e que toda lésbica se comporta feito um homem. Ao contrário do que muitos pensam menos de 3% dos homossexuais sentem-se confortáveis com papéis de gênero diferentes do que a sociedade espera deles. (REINAUDO; BACELLAR, 2008).

Este talvez seja o grande ponto ao lidar com o público GLBT, ele é “invisível”! Não está estampado na testa de ninguém: gay ou hétero, e por esse motivo deve-se sempre atentar para agir com muita cautela e respeito nas comunicações com esse segmento de mercado. A sociedade evolui e os papéis de gêneros acabam sendo convencionados por todos que a compõe, acabam se dando como negociações entre os indivíduos e os grupos sociais (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p. 25). E é com esse

cuidado que este trabalho pretende ancorar as tentativas de se interagir com o público criando relacionamentos para uma possível comunicação segmentada, séria e livre de preconceitos.

1.5 A sopa de letrinhas: o homossexual de A a Z

Nota-se um enorme leque de siglas e termos que servem para explicar, esclarecer e nomear diversos comportamentos, classificações e padrões dentro do universo homossexual. Essas tentativas de informar a sociedade das mais variadas manifestações que podem ocorrer nesse meio nada mais é de que uma tentativa de valorizar as categorias de “bicha” e “sapatão” utilizadas de forma pejorativa e preconceituosa para remeter-se ao homossexual masculino ou feminino, incitando a condição de que todo gay é afeminado e toda lésbica masculinizada. Confundindo mais uma vez as pessoas sobre a noção de papéis de gênero.

Antes de qualquer tipo de esclarecimento sobre a questão das siglas no movimento homossexual, é necessário que se pontue alguns elementos referentes ao trabalho. Para que não se canse a leitura e que a mesma não se torne repetitiva, os termos *gay* e homossexual serão utilizados como sinônimos englobando todo o universo que compreende o objeto de estudo. Portanto, ao se deparar com expressões como “mercado gay”, ou “universo homossexual” entenda-se compreendido no contexto as categorias de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. E será permitido utilizar as siglas LGBT, GLBT e GLS sem hierarquia conceitual, inserindo cada qual da melhor maneira possível para que haja perfeita coesão e coerência no texto. E se ainda for necessário, devido ao contexto histórico ou situacional, cada termo será empregado com rigor teórico e metodológico.

Fato é que a luta dos homossexuais para ter seus direitos assegurados em paridade com os demais cidadãos não é de hoje e vem ao passar dos anos ganhando mais força e tomando maiores proporções. Como já mencionado anteriormente, nos anos noventa é que o movimento de luta por direitos homossexuais toma corpo e posicionamento, então surgem nomenclaturas e categorias para reforçar os ideais dessa luta.

Mais precisamente em 1993 (no Brasil) aparece uma das primeiras expressões “Movimento de Gays e Lésbicas”, que foi rapidamente (dois anos após) substituída pela sigla GLT, incluindo a categoria dos travestis nesse contexto. Quatro anos depois, em 1999, surge uma das designações que perpetuam até os dias de hoje: GLBT “Gays Lésbicas Bissexuais e Transgêneros”, nota-se que a cada passo dessa luta há uma incorporação de novas categorias que num esforço conjunto visa adquirir maior visibilidade, minorias então se vêem mais fortes quando unidas e trabalhando por um objetivo em comum.

Cada uma dessas letras possui um significado muito grande para aqueles que fazem parte e se reconhecem enquanto essas categorias. *Gay*, vem do inglês alegre, divertido, jovial e é designado tanto para homens como mulheres, mas, é comumente empregado para referir-se ao homossexual masculino. Já *Lésbica*, é estritamente voltado para elucidar a figura da homossexual feminina, essa palavra tem como origem a ilha de Lesbos na Grécia Antiga, onde uma poetisa chamada Saffo mantinha supostamente relacionamentos amorosos com outras mulheres, dando assim origem ao termo. Entende-se por *Bissexual* aquele indivíduo que sente atração afetiva e/ou física por pessoas do mesmo sexo. Já os transgêneros se enquadram no grupo que considera ter nascido em corpos errados, não se vêem da forma que são. Dentro desse grupo estão os transexuais: que fazem de tudo para alterar sua figura, inclusive cirurgia para troca de órgãos genitais. Os travestis: assim como os transgêneros também transforma sua aparência, mas mantêm seu órgão genital de nascimento. As conhecidas como *Drag Queens* que se travestem de mulher para diversão, show e entretenimento, é um personagem, que acaba ao sair do palco ou apresentação.

Retomando as explicações sobre as siglas, no ano de 2008 houve uma singela mudança, o movimento passou a ser chamado de LGBT, invertendo apenas a posição das lésbicas com a dos gays. Isso se deu por uma reivindicação do grupo feminino que acredita ter pouca visibilidade dentro do movimento, e que elas tinham uma enorme participação nas mudanças e na luta para equilibrar os direitos dos homossexuais em geral. Alegam que desde sempre as questões acerca do tema sempre circundaram em torno dos gays e que por consequência somente eles usufruíam dessas conquistas. Essa mudança gerou alguns desconfortos dentro do movimento, alguns acreditam que

essa questão de nomenclatura é meramente visual sem que agregue algum avanço prático, outros defendem veementemente a aplicação de certas prioridades para a apresentação destas siglas. De qualquer forma, essa nova imposição está em conformidade com as siglas da maioria dos movimentos internacionais que geralmente iniciam-se com as lésbicas.

O universo gay é tão rico e cheio de idiossincrasias que se apresentam diversos subgrupos dentro das categorias de gays e lésbicas. Um exemplo disso, é o grupo intitulado como “*barbies*” que são aqueles gays extremamente vaidosos que cuidam do corpo e da aparência, são facilmente reconhecidos na balada, pois então geralmente sem camisa exibindo seu físico escultural. Já os *ursos*, são os gordinhos e peludos que valorizam os traços de masculinidade. Com as lésbicas ocorre o mesmo. Há grupos de mulheres que valorizam certas posturas e comportamentos afins, freqüentam os mesmo bares e boates que por sua vez acabam por selecionar o perfil do seu freqüentador. Existe uma segmentação de um segmento!

Nessa conscientização de grupos e subgrupos, muitos eventos surgem no país para atender essa demanda. Um dos eventos mais bem sucedidos nessa área é sem dúvida o Festival MixBrasil de Cinema e Diversidade Sexual. O evento começou em 1993 organizado por André Fisher que teve a grande sacada de trabalhar com o público homossexual e entender suas peculiaridades. E foi nesse momento que nasce a sigla responsável pela disseminação do movimento: GLS. Por mais que hoje se saiba que o mais correto ao se reportar ao público é utilizar LGBT, a sigla cunhada no evento de Fisher é a mais utilizada pela maioria da população. Estabelecimentos voltados aos gays são geralmente reconhecidos como lugares GLS e não LGBT. E de certa essa forma esse termo tem sua enorme relevância já que ele abarca em seu escopo a categoria dos simpatizantes que abraçam a causa juntos com os homossexuais lutando por igualdade para todos.

Siglas, termos, categorias, existem vários e a cada dia vai surgir algo novo, o mais importante é ressaltar que todas essas iniciativas são na verdade, tentativas de se criar uma maior conscientização social e militância pelos direitos dos homossexuais. É uma tentativa incansável de se organizar e estrutura o movimento para trazer melhorias

e uma melhor qualidade de vida para todos, possibilitando assim, um espaço fértil para solidificação de um mercado estritamente voltado ao consumo do público GLBT.

Capítulo 2

O MERCADO GLS: CONSUMO, PERFIL, ESTRATÉGIAS E SEGMENTAÇÃO

2.1 Segmentação de mercado

O mundo atual dá cada vez mais importância e até mesmo sente de fato a necessidade de formular diretrizes para uma comunicação cada vez mais preocupada em atingir parcelas específicas de mercado, criando assim relacionamentos mais sólidos e fortalecendo o nível de identificação do consumidor com a marca. Tem-se então o conceito de segmento de mercado que compreende um grupo de proporções consideráveis reunido por fatores geográficos, demográficos, características socioeconômicas, psicológicas, suas preferências, poder de compra, seus hábitos de consumo entre outros (KOTLER, 2000). Nicho de mercado é um grupo mais seletivo, mais restrito, que por ser menor geralmente não tem suas necessidades atendidas por completo, dando a possibilidade para a atuação das pequenas empresas que conseguem então atuar sem a forte presença esmagadora das grandes multinacionais.

Cobra (1997) concorda com Kotler e ainda acrescenta que a segmentação de mercado possibilita às organizações se posicionarem estrategicamente diante seus públicos consumidores, dessa forma, como consequência consegue aumentar seu “*market share*”⁵; minimizar recursos físicos, monetários e humanos, facilitando a concentração do esforço de vendas e de distribuição. É possível também diminuir consideravelmente os investimentos em propaganda, promoção de vendas e merchandising, que eram antes dispersados em toda a comunicação, gerando assim uma maior lucratividade e aumentando a participação de mercado da marca.

⁵ Participação de mercado

O mercado muda e as tendências devem ser acompanhadas, caso contrário as organizações encontrarão dificuldades em continuar exercendo suas atividades neste novo contexto global. Existe hoje uma nova forma de encarar e pensar o planejamento de mídia. Foi-se o tempo em que as agências de publicidade e comunicação não tinham grandes dificuldades em ter êxito em suas campanhas. Cerca de duas décadas para trás os investimentos eram concentrados basicamente em televisão de forma maciça (principalmente no horário nobre), rádio e jornal em segundo plano, possibilitando uma grande cobertura e um custo relativo consideravelmente baixo em relação ao alcance da mídia. Hoje a realidade é outra, a internet e uma série de mídias alternativas midiáticas causaram um enorme reboiço nos meios de comunicação, sem contar com a evolução da sociedade que possui novos desejos e anseios, e que se posiciona com voz ativa defendendo seus direitos e exigindo qualidade e respeito nos serviços e produtos ofertados.

O marketing de massa abre um espaço para o marketing de nicho. Tempos atrás a preocupação era apenas com a vontade geral, era destinada apenas em atender as necessidades comuns, genéricas da sociedade. Quando vem a possibilidade de escolha, de novas marcas no mercado, de diferentes produtos o marketing de nicho encontra um mercado fértil para seu desenvolvimento, atendendo as exigências por bens mais segmentados, buscando canais e veículos cada vez mais eficazes e diretos para se trabalhar esse novo tipo de comunicação.

Entretanto essa não é uma simples tarefa, pode-se dizer que um dos grandes desafios das organizações atuais é encontrar seu público alvo e muitas vezes esses grupos não são tão grandes quanto se espera ou ainda pode ser um grupo invisível como, por exemplo, o segmento de mercado LGBT. As pessoas não saem na rua com etiquetas ou crachás informando suas orientações sexuais, e muitos dos gays e lésbicas passam despercebidos por qualquer um que esteja andando na rua. Ao contrário do que muitos pensam, esse estereótipo do gay afeminado e da lésbica masculinizada é balela, não que comportamentos como esses não existam (eles existem, fazem parte da diversidade sexual), mas que homossexuais em geral não apresentam características físicas que os diferem dos héteros.

Eis então um desafio ainda maior: mapear públicos que não apresentam nenhuma característica física ou demográfica ou até mesmo econômica perceptível. O fato do qual nossa sociedade ainda é muito arraigada de preconceitos acaba por impossibilitar uma maior liberdade de expressão sexual, muitos gays que não se aceitam como tal e que fazem de tudo para esconder esse traço dificilmente serão atingidos pela comunicação dirigida a este público. Franco Reinaudo e Laura Bacellar assim definem o segmento de mercado GLS:

O que atualmente se define como a segmentação de mercado GLS é toda a atividade econômica focada nos consumidores homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual, desejando consumir produtos e serviços direcionados ao seu estilo de vida. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p. 72)

Pesquisas feitas em diversos países apontam que as minorias sexuais existem em números consistentes:

- Fay et al. (1989): 20,3% dos homens adultos tinham tido contatos homossexuais até o orgasmo.
- Sell et al. (1990): em pesquisa feita com 5.700 homens escolhidos aleatoriamente, porcentagem dos que declaram manter atividades homossexuais desde os quinze anos de idade: 11,6% nos Estados Unidos, 7,8% na Grã-Bretanha e 11,6% na França.
- Johnson e Spira (1992): 6,1% dos homens na Grã-Bretanha, 4,1% dos homens e 2,6% das mulheres na França tinham tido experiências homossexuais nos cinco anos anteriores.
- Janus e Janus (1993): 9% dos homens e 5% das mulheres responderam ter experiências homossexuais de maneira freqüente, 4% dos homens e 2% das mulheres identificam-se como homossexuais.
- Whitehall (2005): 6% dos adultos na Grã-Bretanha consideravam-se gays ou lésbicas.
- NATSAL (2000): 9,7% dos 11.000 homens entrevistados na Grã-Bretanha admitiram ter tido contatos sexuais com outros homens.
- O censo do Canadá conduzido em 2001 encontrou 8,1% da população auto-identificada como homossexual.

- Media and Marketing Europe (2002): pelo menos 6% dos homens mais ricos e influentes da Suécia se identificaram como gays.

Já que as organizações não podem satisfazer todos os consumidores da mesma maneira, devem procurar manter um relacionamento personalizado para cada segmento, e a pesquisa de mercado é quem vai nortear as tomadas de decisões e quais estratégias serão utilizadas para que os objetivos sejam atingidos. O estudo do mercado envolve muitas etapas que devem ser atentamente observadas e executadas com minúcia e muita cautela. Deve-se sempre mensurar e prever a demanda, estimando o tamanho do mercado (atual) e futuras previsões, analisando os produtos e serviços oferecidos pela concorrência e posicionando seu negócio no mercado em questão. Mapear os públicos-alvo, definir mercado, estabelecer posicionamento a ser adotado e os objetivos e metas a serem alcançados, montar um cronograma de atividades, avaliar o *feedback* em todas as etapas, essas são apenas algumas das etapas na hora de fazer um planejamento de marketing (incluindo as ações de relações públicas).

A segmentação é uma ferramenta adequada para empresas pequenas, pois ela viabiliza o relacionamento adequado e em conformidade com as competências do negócio, possibilitando assim a criação de relações comerciais duradouras e altamente satisfatórias para ambos os lados. Em mercados maduros, permite afunilar cada vez mais a busca pelo seu *target* otimizando verba e tempo. Ajuda a descobrir onde estão as lacunas de mercado: aqueles segmentos que ainda não foram atendidos e/ou inexplorados. Define com maior exatidão, e possibilita a adequação do produto ou serviço ao mercado-alvo. A segmentação de mercado é hoje uma das mais valiosas estratégias que os gestores de comunicação e marketing podem se utilizar. Certamente a empresa que se utilizar dessa abordagem terá maiores chances de sucesso e crescimento em relação às outras.

2.2 O mercado GLS no Brasil e no mundo

O mercado GLS está sendo encarado de forma séria pelo mundo há pouco tempo, no Brasil pode-se dizer que tenha sido despertado esse interesse na década de 90 com uma explosão no abuso do uso de corpos masculinos da publicidade, principalmente relacionados com a moda.

Em épocas de repressão, em que o exercício da homossexualidade era necessariamente escondido e velado, fica difícil imaginar a presença de um mercado voltado ao público gay propriamente dito. Algumas cidades européias e americanas tinham populações homossexuais com números consideráveis e que freqüentavam bares e casas noturnas, encontrando nelas um reduto onde podiam, de forma muito discreta e quase que secreta, socializar com outros indivíduos com as mesmas orientações sexuais. Foi um período de pouca liberdade de expressão e o “*coming out of the closet*”⁶ foi decisivo para a criação desse mercado. Como vender para um público que não se considera como tal? Com maior aceitação popular, os homossexuais estão tendo cada vez mais espaço na sociedade e lutando por seus direitos, constituindo assim, um novo modo de representação social, os estabelecimentos que antes não eram pensados nem preparados para atender esse segmento, hoje voltam todo o seu negócio estritamente para o público gay.

No âmbito mundial, os Estados Unidos são uma das maiores referências deste mercado, depois que o país viu a batalha de *Stonewall*⁷ – marco da militância gay – e com as aberturas na legislação para mudanças sociais surge uma população de

⁶ Expressão utilizada por muitos autores para designar o que aqui no Brasil se entende como “sair do armário”.

⁷ Na noite de 27 de Junho de 1969, um grupo de polícias invadiu o bar nova-iorquino Stonewall-Inn espancando homossexuais e transgêneros que, pela primeira vez, ofereceram resistência, dando origem a uma série de motins. Foi este acontecimento que acendeu a causa LGBT nos EUA, fortemente influenciada pelo movimento dos direitos civis anteriormente protagonizado pelo movimento negro. Aliás, nos motins de Stonewall, para além das minorias sexuais, participaram também grupos pertencentes a minorias étnicas. Acresce que, na década de 1960, muitas das pessoas brancas presentes nas fileiras do movimento afro-americano e muitas das pessoas pertencentes ao movimento feminista eram gays e lésbicas que, por não puderem na época lutar por uma causa própria, se aliaram a uma causa análoga por via do combate à discriminação. Ana Cristina Santos, "A Lei do desejo", edições Afrontamento, 2005. <<http://antigo.esquerda.net/content/view/3218/64/>> Acesso em: 10 out. 2011 as 10 hrs e 30 min.

cidadãos exigente não só de direitos e liberdades, mas também de produtos e serviços. E é na década de 70 que aparece o grande símbolo da causa gay no mundo: o arco-íris. Estampado em camisetas, faixas, adesivos e em todos os estabelecimentos que abraçam e aceitam a causa é certamente o maior case de sucesso do movimento (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.42).

Aqueles que antes ficavam restritos a “guetos” ou freqüentavam locais com medo e insegurança, passaram a sair da clandestinidade e a procurar por serviços e produtos diferenciados, essa fase de abertura, de nova mentalidade e também de luta para vencer o preconceito foi muito bem relatada no filme “Milk – A voz da igualdade” que conta a história de Harvey Milk um militante gay que mobiliza a comunidade gay de São Francisco para lutar por seus direitos e exigir mudanças.

Os boicotes são a prova de que a comunidade gay é unida e tem absoluto poder de interferir na economia e nos caixas das organizações, ainda nos Estados Unidos dois casos chamam atenção: a cervejaria *Coors* sofreu boicote por discriminar homossexuais em seus testes de admissão, o suco de laranja *Flórida* também sentiu os impactos de um boicote, quando tinham como garota propaganda uma ex-miss e abertamente militante contra as questões GLBT. Mais uma vez as organizações têm motivos para se preocupar com uma comunicação acima de tudo respeitadora e que não viole os direitos dos homossexuais. Fazendo um adendo para ilustrar um pouco a realidade, percebe-se que no Brasil a história da luta a favor da homossexualidade ocorre em diferentes níveis das ocorridas no exterior. Como dito neste mesmo parágrafo, gays e lésbicas lutam de forma ativa, são engajados na causa e mostram sua força nem que seja economicamente. Aqui (no Brasil) é diferente, não se tem notícias de uma luta organizada como se vê nos Estados Unidos, por exemplo. As ONG`s que se propõe a defender essas causas no Brasil, ou estão ligadas as questões da AIDS, ou de cunho assistencialista àqueles que sofreram algum tipo de agressão ou violência. O homossexual sempre é encarado como o “coitado” que necessita de amparo e cuidados. O que não deixa de ter um fundo de verdade, realmente minorias excluídas devem ser tratadas desigualmente a fim de minimizar as diferenças, funciona mais ou menos como que naquela célebre frase que permeia o mundo do direito: “A verdadeira igualdade consiste em tratar igualmente os iguais e desigualmente os

desiguais na medida em que se desigalam”, mas isso não pode servir de pretexto para justificar o modo como o movimento gay é apresentado nos dias de hoje.

Outra característica do movimento é que ao longo dos anos e das batalhas por igualdade, gays e lésbicas passaram a se agrupar nos mesmos bairros e locais da cidade. Alguns bairros como o *Castro* em São Francisco e o *Greenwich Village* de Nova York são considerados como redutos de homossexuais, isso possibilita uma maior unificação e um maior contato daqueles que dividem a mesma realidade, surgindo núcleos de ativismo que contribuem para movimentar a economia voltada para o segmento gay e difundir uma cultura de aceitação e de maior tolerância.

A década de 80 foi a explosão do que estava sendo ensaiado na década anterior. Foi nesse período que os empresários começaram a se atentar para esse novo segmento de consumidores e foi o turismo que abraçou a causa com pioneirismo. Hotéis, agência e operadoras perceberam a existência de um público homossexual que viajava muito mais que os héteros e mais dispostos a gastar e se aventurar no exterior. Mas não foi só o ramo turístico que abriu os olhos para esse segmento, nas grandes cidades, principalmente, surgiram diversos estabelecimentos que atendiam as necessidades desse público como bares, restaurantes, lojas e boates que saem da clandestinidade e passam a se posicionar de forma favorável e exclusiva para atender seus clientes. Até mesmo profissionais liberais mudaram seu modo de ver o mercado e começaram a oferecer um serviço especializado sem ser taxativo ou muito menos pejorativo.

A mídia e os veículos desse nicho também mudaram suas caras. O que antes ficava trancado no fundo de um baú com medo de repressão e rejeição da sociedade, passou a se mostrar e tomar uma postura firme e definitiva, como quem diz que chegou para ficar. Revistas e guias pipocam por diversos lugares do mundo divulgando estabelecimentos e lugares nos quais os homossexuais têm atendimento personalizado e uma postura *gay friendly*⁸. Mas essa onda de evolução e rompimento de paradigmas teve um empecilho que viria a distorcer um pouco essa imagem que vinha sendo construída com muito esforço: o aparecimento da AIDS.

⁸ Termo inglês utilizado para qualificar empresas que assumem uma postura de aceitação e de atendimento personalizado para homossexuais.

Foi também nos anos 80 que essa doença se tornou mundialmente conhecida e associada aos homossexuais. Com o avanço dessa epidemia muitos gays morreram, dentre eles muitos famosos, estabelecendo um elo entre a doença e a orientação sexual. De certa forma e antagonicamente a doença acabou também por quebrar o silêncio que pairava sobre assunto, e a homossexualidade nunca teve tanta abertura para discussão como até então na história. Essa década passou por uma enorme revolução de pensamento e de postura da sociedade e também do mercado, que foram obrigados a olhar para fora e colocar em pauta assuntos da vida cotidiana e que já não podiam mais ser tratados como invisíveis e intangíveis.

Na década seguinte percebe-se uma consolidação do mercado GLS e uma diminuição do preconceito em atender esse público. Pesquisas sobre o assunto começam a serem desenvolvidas e estudos começam a surtir no meio acadêmico. As organizações cada vez mais se aprimorando com esse novo meio de fazer negócio e nota-se nitidamente uma maior abertura na propaganda que passa a veicular imagens de casais homossexuais de mãos dadas ou abraçados em suas peças. Bancos e principalmente empresas ligadas à saúde e à beleza são a bola da vez.

Começaram também nessa década os grandes eventos focados na comunidade gl, como, por exemplo, o *gay day* da Disney, que passou a atrair mais de 120 mil pessoas todos os anos, e a presença maciça de gays e lésbicas em eventos beneficentes relacionados ou não ao combate à AIDS, como a White Party de Miami. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.48).

O século XXI vem para instaurar definitivamente a presença da comunidade LGBT na sociedade. Certamente esse é o século do homossexual, ou do mercado voltado para ele. É indiscutível a sensível mudança que qualquer um pode perceber no meio em que se vive ultimamente. As pessoas mudaram, a realidade mudou e mais do que isso, a mentalidade já não é mais a mesma, o coletivo intelectual está cada vez mais jovem e aberto para novas idéias. Cada vez mais as pessoas vão dando espaço para as minorias sexuais e abrindo suas mentes para reavaliar seus conceitos sobre os padrões estabelecidos. O que nos anos 70 parecia ser um desacato, uma falta de respeito ou como diziam alguns uma “sem-vergonhice”, hoje é encarado com mais naturalidade e menos preconceito. Um exemplo desse reflexo são as telenovelas que

estão abordando o tema em quase todos os seus folhetins. A mídia parece ter tomado partido da causa e está advogando a favor dos homossexuais - com exceções é claro. Mas fato é que as coisas têm caminhado para melhor, e a legislação de diversos países tem contemplado com justiça e igualdade aqueles que na verdade só querem exercer seus direitos de cidadão.

E com tanta transformação, o mercado mais uma vez pega carona nessas novas tendências e se adapta para continuar seguindo o curso natural do jogo de forças que ocorre na sociedade, no fundo, as relações mercadológicas traduzem o mercado de fato. É meramente um reflexo do que está ocorrendo com os indivíduos que vivem em um mesmo espaço geográfico e temporal. Para citar essas novas tendências: “Noventa e quatro por cento das 500 maiores empresas do mundo listadas pela *Forbes* em 2007 já ofereciam proteção contra discriminação a seus funcionários gays e lésbicas, assim como aos transgêneros” (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.50).

As iniciativas de marketing e comunicação aumentam de maneira estrondosa nas organizações por todo o mundo, até os países mais resistentes são aos poucos adentrados por essa nova cultura mundial, a globalização quebra fronteiras e leva aos quatro cantos do planeta essa troca de idéias e informações, enterrando antigos conceitos e levando a diversidade para a vida de cada indivíduo. Ao passo que empresários sentiram o poder e a lucratividade que esse mercado pode alcançar, o preconceito foi deixado de lado e passou a ser levado de forma séria e com muitas expectativas de crescimento.

E no Brasil como foi o processo de conscientização para um mercado GLS? Antes de falar de Brasil, é preciso que se situe no globo terrestre a fim de analisar um pouco mais afundo como se deram as relações no hemisfério sul. Na América Latina, a maioria dos países tem características muito comuns se comparados uns aos outros. Colonizados principalmente por portugueses e espanhóis herdou-se das metrópoles a religião, os costumes e a língua. A doutrina do catolicismo que foi imposta no Brasil fez com que houvesse uma transmissão cultural que trouxe consigo a não aceitação do comportamento homossexual:

Disso resultou que as populações sobreviventes em toda a região da América Latina tornam-se “cristianizadas” não por escolha, mas sim por imposição, e que os valores étnicos e morais adquiridos são mais uma

obediência à ordem vigente do que o desenvolvimento natural de suas culturas. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.54).

Desses fatos históricos decorre ainda hoje uma influência muito forte da Igreja Católica (e agora também a evangélica) nas questões públicas e de interesse comum. O que ficou foi esse autoritarismo e engessamento da população para discutir abertamente os temas de diversidade sexual sem os questionamentos de fé.

Mas nem tudo está perdido, o Brasil é uma fusão de raças, não foram herdados traços somente dos europeus, a cultura latina somada com a naturalidade indígena e sensualidade africana deixou um forte aliado na luta contra o preconceito. O Brasil é um país com clara diversidade cultural e de muitas festividades que sobreviveram às repressoras formas de governo aqui experimentadas. O carnaval é uma dessas manifestações, que acabam por influenciar toda a sociedade que compartilha de um sentimento de alegria e liberdade. São dias em que qualquer um pode ser o que quiser, de forma simbólica, o sentimento que permeia nesse período, é como se fosse feito um contrato social baseado na felicidade e na fantasia dando abertura principalmente para a inversão de papéis e identidades de gênero (TREVISAN, 2007). Não cabe aqui entrar nos méritos do carnaval, muito menos na discussão que o retrata como forma de alienação social, ele serve aqui somente de análise para se compor a identidade sexual do brasileiro.

Ainda na América Latina há uma forte aceitação e valorização da cultura norte-americana (e também da européia), seja através das estrelas do cinema, dos diversos seriados transmitidos para o mundo todo ou simplesmente do seu estilo de vida, mas fato é que tudo que ocorre nos países mais desenvolvidos tendem a ser copiados pelos ditos do terceiro mundo. E mesmo que venham mascaradas em forma de “modernidade”, essas idéias progressistas vindas de fora são acolhidas e seguidas como regra para se chegar perto daquilo que se entende como ideal e desenvolvido. De certa forma, essa valorização da cultura americana e européia pode servir como mais uma forma de quebrar estereótipos e preconceitos, já que nesses outros países a questão gay é encarada com maior naturalidade.

Voltando a história do mercado GLS no Brasil, vale lembrar o período que assombrou o desenvolvimento de uma mentalidade mais aberta e sem censura: a

ditadura militar. Enquanto mundo afora se experimentavam as primeiras sensações de liberdade e de abertura para as causas homossexuais, no Brasil viviam-se verdadeiros anos de chumbo, com severas repressões aos desvios das normas padrão da boa conduta. Muitos defensores da liberdade e revolucionários políticos foram exilados, torturados e até mesmo mortos durante essa época. A clandestinidade não serviu apenas para aqueles que sofriam de perseguições políticas, gays e lésbicas mais que nunca tinham motivos para se esconder e temer as ameaças feitas pelas autoridades. É nessa mesma época que se tem notícias das primeiras publicações voltadas para os homossexuais, o primeiro jornal dirigido ao público foi o *Lampião da Madrugada* publicado em 1978 encontrou inúmeras dificuldades para circular e depois de alguns anos acabou fechando por uma somatória de fatores internos e externos. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.57).

E assim duraram longos anos de ditadura que foram sendo diluídos com o passar dos anos, e com a nova experiência de se viver uma democracia. As aberturas para o mercado exterior que foram estabelecidas no primeiro governo foram grandes responsáveis por disseminar uma cultura mundial. O país passou a fazer parte da comunidade internacional tendo um grande fluxo de idéias e de produtos. Viagens, livros, revistas, programas de televisão tudo isso passou a entrar em território nacional com mais facilidade colaborando para uma maior divulgação de idéias mais conscientizadas acerca das questões gays.

Daí então, as mudanças foram sentidas pouco a pouco sem grandes volumes, mas com bastante intensidade, a publicidade ajudou e muito para essa nova mentalidade, no entanto, o Brasil tem até hoje um longo caminho a se percorrer se comparado a outros países, mesmo com toda essa explosão do mundo gay, o preconceito ainda é existente e barra uma série de iniciativas por parte das organizações em geral como demonstrado aqui:

No Brasil, a publicidade gay ainda está muito aquém das do EUA, encontrando ainda muita resistência dos anunciantes. Um dos principais motivos citados para justificar a escassez de anunciantes é a presença de nudez masculina ou de insinuação ainda presentes em alguns veículos gays, principalmente revistas (como a G Magazine). Muitos teriam receio de vincular sua marca a uma revista com conteúdo sexual sugestivo gay. Mas esse argumento mostra-se um pouco duvidoso, uma vez que revistas como a Playboy, com conteúdo sexual sugestivo heterossexual, estão abarrotadas de anúncios dos mais diversos. Nos EUA e também na Europa, a variedade de

anunciantes é muito grande, o que também se reflete na diversidade de publicações direcionadas ao nicho GLS. Já p mercado editorial GLS brasileiro ainda é bastante limitado e atende apenas a um pequeno subgrupo do publico gay ”(SORRENTINO, 20009, p.55).

Essa nova visibilidade se concretizou de forma perceptível nas paradas gays, que hoje são os maiores eventos voltados ao público e que atraem milhões de turistas, movimentando as economias local e nacional. Junto com os estabelecimentos de entretenimento e lazer, a nova perspectiva midiática, a nova gestão das empresas e o novo posicionamento da sociedade, o mercado GLS vai então tomando os moldes e se adequando na medida do possível à realidade política social brasileira. Mercado para expansão existe, dados e pesquisas comprovam isso. É necessário estudá-lo e saber como conduzi-lo estrategicamente, as empresas que conseguirem caminhar nessa trilha um tanto quanto íngreme e cheia de armadilhas, se a fizerem com destreza, certamente obterão sucesso e reconhecimento.

2.3 Quem é o target?

Para investir em um mercado segmentado é muito importante conhecer o público com o qual a organização quer dialogar. As atividades de relações públicas e de marketing lançam mão da pesquisa de mercado para identificar e mapear os seus públicos de interesses. E no que tange ao universo homossexual, quem seriam ou quem é esse grupo?

Antes de qualquer definição sobre o target, é válido se pensar em uma postura totalmente livre de preconceitos e rotulações, porque na maioria dos estudos e trabalhos sobre o assunto, o mercado GLS é tratado com uma grande estereotipação dos indivíduos. Nesses estudos, por questões voluntárias ou involuntárias, ocorre sempre o esquecimento dos homossexuais de classes sociais mais baixas, os gays e lésbicas objetos de estudos são sempre bem sucedidos e com alto nível de escolaridade. Não se pretende levantar nenhuma polêmica, mas sim apenas alertar a sociedade e os grandes empresários que orientação sexual indifere de classes sociais. Uma multinacional pode ter na mesma marca públicos com os mais diversos poderes aquisitivos.

De toda forma, deve-se admitir que o mercado voltado para o target LGBT ainda se encontra na fase embrionária, principalmente no Brasil e fica impossível pensar em uma abrangência de massa dentro do segmento. Assim, os estudos já feitos sobre o tema, mesmo ocultando uma parcela da classe gay existente, têm validade mercadológica e científica, o que justifica (em tese) a utilização de uma segmentação um tanto quanto preconceituosa, porém compreensível. De forma mais clara e direta, em um mercado ainda em expansão é preciso pensar em atingir aqueles que de alguma forma tem condições (econômicas) de dar retorno e lucros para a organização.

Então nesse tópico, será empreendida uma tentativa de chegar mais próximo possível do que viria a ser o mapeamento deste grupo homossexual alvo das organizações de hoje em dia. Depara-se com um público altamente cobiçado no mundo mercadológico. Como principal característica, tem a grande renda disponível direcionada principalmente para o entretenimento. As razões dessa renda podem ser explicadas pelo fato de que os gays justamente por manterem relações sexuais com pessoas do mesmo sexo não possuem filhos, ou ao menos não os possuam sem que decidam por isso. Daí decorre a sigla muito utilizada em pesquisas sobre consumidores homossexuais: DINKs (Double Income No Kids, dupas renda sem filhos) (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.76). Passam então a investir neles mesmo, com viagens, cultura, beleza e moda – sem generalizar ou rotular os hábitos de consumo desse segmento.

Não se tem dados exatos e metodologicamente comprovados sobre o número de homossexuais hoje no mundo e no Brasil, mas o mercado como um todo, segundo diversas pesquisas como foi mostrado anteriormente, entram no consenso de que os homossexuais devam representar uma parcela entre 6% a 11% da população no geral, em todo caso, para facilitar, as pesquisas de mercado sobre o assunto acabam trabalhando com a cifra de 10%. Fazendo uma estimativa para demonstrar a importância desse mercado, tomando como base a população mundial com 6,6 bilhões de pessoas, a proporção homossexual é de 660 milhões, número maior que a população dos Estados Unidos, da Rússia e do Brasil juntas. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.73).

Outro fator importante em relação a esses consumidores é a localização geográfica. A tendência é de que gays e lésbicas se concentrem nos grandes centros

urbanos do país. Assim como toda minoria, os homossexuais também procuram fugir de ambientes com maior preconceito, como cidades muito pequenas, tradicionalistas ou fortemente lideradas por questões religiosas. Essa migração é um fato constatado em cidades do mundo inteiro e serve como informação muito importante para empresários e gestores de marketing e comunicação na hora de atingir esse público.

Bruna Sorrentino e Bruno Figueiredo (2009) descrevem um pouco mais do fator demografia, segundo os autores:

a homossexualidade brasileira passou ganhar destaque no censo do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) a partir de 2007. Foi incluído o item “companheiro do mesmo sexo” no questionário de pesquisa. Além dela, há inúmeras outras desenvolvidas por órgãos não-oficiais, como o Mosaico Brasil, que identificou o número de gays, lésbicas e bissexuais em dez capitais brasileiras. Essa pesquisa foi realizada pelo Projeto Sexualidade (Prosex), do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas na Universidade de São Paulo, em 2008, e considerou uma amostra de 8.200 pessoas entrevistadas em Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Fortaleza, Manaus, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Tal pesquisa mostrou que o Rio de Janeiro é a cidade com maior índice de gays e bissexuais masculinos com 19,3%; já Manaus tem o maior percentual de lésbicas e mulheres bissexuais, com 10,2%. Considerando a média geral entre as dez cidades, obteve-se a média de 10,4% de gays e 6,3% de lésbicas.⁹

2.4 Gays e Lésbicas em números

Estimar o valor de mercado do segmento GLS é um árduo trabalho, dentre vários motivos, o fato de vários gays não serem assumidos acaba prejudicando muito as pesquisas científicas sobre o tema. Mas isso não é motivo para que não conseguir dados e informações precisas acerca do assunto, segundo Adriana Nunan é possível sim extrair dados válidos e plausíveis para embasar as ações mercadológicas e de marketing:

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

⁹Portal Mix Brasil <http://mixbrasil.uol.com.br/pesquisa2009-resultado.asp> acessado em 23/04/2011

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, 2003, p.158).

Pesquisa é fundamental para qualquer tipo de planejamento que envolva marketing e comunicação, num segmento que há uma enorme carência de dados e informações, qualquer levantamento (com validade e rigor metodológicos comprovados) é bem vindo. As empresas hoje encontram uma grande dificuldade em nortear suas ações justamente por não ter estatísticas de sobre seu público alvo. Esse capítulo tem a proposta de trazer alguns estudos feitos por diversos profissionais a fim de auxiliar aqueles gestores e empresários que já trabalham ou visam trabalhar com a comunidade LGBT.

Segundo estudo feito por duas grandes agências de comunicação e marketing nos Estados Unidos, a Witeck-Combs e a Packaged Facts (2008), partindo de um percentual conservador tomando apenas 6% como população de homossexuais no país no ano de 2007, revelou que o poder aquisitivo da parcela de mercado em questão era de 660 bilhões de dólares, e a estimativa para o ano de 2011 é de 835 bilhões. Isso prova que essa fatia de mercado está em ascensão e aumenta a cada ano seu poder de consumo, sendo responsável por grande parte da receita de grandes empresas no país.

Outra grande agência que tem seus trabalhos voltados para o mercado, a Out Now Consulting localizada na Inglaterra, fez um estudo no ano de 2006 que apresentou um resultado impressionante: o poder aquisitivo de gays e lésbicas na Grã-Bretanha é de 70 bilhões de libras esterlinas. Em 2004, das cem maiores empresas listadas pela revista Forbes, 36% anunciam em veículos de comunicação voltados aos homossexuais. Nos Estados Unidos no ano de 2006, 220 milhões de dólares foi o montante gasto pelas empresas com a mídia impressa gay e mais 27 milhões na mídia on-line.

No ramo turístico também há evidências da força deste segmento, 54 bilhões de dólares, 9,4 bilhões de dólares e 600 milhões de libras esterlinas foram os valores que movimentaram o mercado turístico dos EUA, Canadá e Grã-Bretanha respectivamente.

Um estudo brasileiro liderado por Gustavo Sartori e Rochelle Martins de 2010 aponta alguns indicadores sobre o mercado gay no Brasil¹⁰:

- A estimativa do poder aquisitivo dos homossexuais brasileiros é de 111 bilhões de dólares;
- Gastam 30% mais em serviços que os heterossexuais;
- 57% têm nível superior, para se ter um grau comparativo, apenas 14% da população adulta do estado de São Paulo têm essa escolaridade;
- 69% já assumiram sua preferência sexual;
- 65% já sofreram algum tipo de discriminação;
- 77% dos entrevistados optam por marcas Gay Friendly.

2.4 Perfil de consumo

O consumo é tema para pesquisas e estudos que buscam identificar e traçar certos perfis daqueles que compram determinado produto ou serviço, a noção de consumo pode ser entendida como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos (...) algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas...” (SORRENTINO, 2009 apud CANCLINI, 1995, p. 53). Portanto, consumir não é apenas o processo de aquisição de bens ou serviços, vai muito além, o consumo reflete padrões a serem seguidos, ele dita tendências e representa acima de tudo estilos de vida.

Segundo Underhill (1999) a maior ignorância está em não conhecer o público alvo a ser atingido, que uma vez identificado facilita a efetividade de uma boa comunicação. Se tratando do mercado homossexual que está ainda em fase de crescimento, pesquisar é sempre um fator de precaução que mostra a preocupação de

¹⁰ Disponível em <<http://www.slideshare.net/GustavoSartori/vendendo-para-gls>> Acesso em 20 set. 2011 as 15 hrs e 20 min.

se realizar estratégias conscientes e certeiras. Mas estudar consumo não se resume apenas em números e questões do tipo demográfica, estudar relações de mercado é considerar as teorias que se propõem a estudar o homem e suas interações como a sociologia, filosofia, antropologia e psicologia. A primeira pesquisa junto ao público gay que se tem notícia foi realizada no ano de 1968 nos Estados Unidos com os leitores do jornal *The Advocate*, no entanto, as pesquisas sobre o segmento ainda são poucas e de baixa confiabilidade em virtude da dificuldade na obtenção de informações verídicas, já que o preconceito inibe os entrevistados prejudicando todo o levantamento.

Dentro de todo o universo LGBT há subgrupos como já mencionado anteriormente, cada um se posicionando com suas particularidades, mas certos comportamentos (principalmente de consumo) são relevantemente diferentes dos heterossexuais.

Logo de início podemos afirmar que homossexuais e heterossexuais passam por experiências muito diferentes ao decorrer de suas vidas e sem dúvidas o primeiro grupo experimenta de uma sensação muito desagradável: a exclusão. Mesmo nas cidades mais urbanizadas e evoluídas ainda reina indiscutivelmente os padrões heterossexuais, sejam eles amparados pelas famílias, religiões ou qualquer outro fator que assim os sustente. E nesse meio um tanto ríspido e cruel é que gays e lésbicas aprendem a conviver e lutar por seus espaços, muitos passam todos os dias por situações discriminatórias e constrangedoras. Isto causa um impacto incalculável que se arrasta por toda uma vida, homossexuais, diferente dos héteros não se vêem representados na sociedade como um todo, não conseguem se enxergar na cultura, nas situações rotineiras como os costumes do dia-a-dia e nem na mídia, carregando sentimentos de desabrigo ou até mesmo de rejeição.

O grande problema dessa rejeição se dá porque o gay é a única minoria discriminada que pode não encontrar amparo até mesmo pela família, sem generalizar todos os casos. Exemplificando, um menino obeso que é motivo de chacota no colégio ao chegar em casa é acolhido pelos pais, irmãos e todos os familiares. O mesmo acontece com uma garota negra ou um menino judeu ou mulçumano, todos eles sabem que podem contar pelo menos com o apoio da família para enfrentar o preconceito que sofrem na rua, na escola ou no trabalho. O homossexual infelizmente nem esse apoio

às vezes possui, muitos pais e familiares ao descobrirem a orientação sexual de seu filho, o renegam, colocam para fora de casa e o humilham. O desprezo que encontram fora de casa pode ser menor daquele encontrado dentro dela, a dor de se sentir renegado pela sua própria família é muito pior daquela causada por pessoas que não fizeram parte da sua vida e da sua construção como indivíduo. A experiência de exclusão é sem dúvida um dos fatores determinantes para desencadear crises de depressões podendo até levar ao suicídio.

Por esse motivo surge mais um traço marcante do perfil de gays e lésbicas: o forte laço que estabelece entre amigos. Como dito, ao não encontrar abrigo dentro de casa, acabam por escolher sua nova família, muitos homossexuais têm em seus amigos a verdadeira representação do lar. São extremamente ligados uns aos outros e mantêm uma corrente de ajuda e solidariedade, gays são geralmente solidários com outros gays, pois já viveram experiências parecidas e sabem exatamente o que o outro está sentindo. E para o consumo esse é um fator de extrema relevância, já que o famoso “marketing boca-a-boca” está muito presente nessas relações afetivas. Recomendações de bares, restaurantes, lugares, boates e de ambientes “*gay friendly*” são sempre procuradas por pessoas da mesma rede solidariedade e informação (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.85).

A invisibilidade é mais uma característica do perfil do homossexual. A única diferença sensível que se pode afirmar com total certeza sobre o homossexual é o amor e a atração por pessoas do mesmo sexo. Em uma sociedade que ainda não aceita por inteiro o comportamento gay, muitos dos 10% preferem se apresentar de forma extremamente discreta não tornando pública sua orientação sexual. “Alguns estudos apontam, por exemplo, que apenas 3% dos homossexuais adotam papéis de gênero muito diferentes da norma social, ou seja, gays que se comportam de maneira afeminada e lésbicas que assumem posturas masculinizadas. No universo de prováveis 18,4 milhões de homossexuais brasileiros, os visíveis seriam então apenas 550 mil indivíduos.” (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.86).

Estes consumidores também seriam mais jovens, preocupados com a moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual. Outorgariam igualmente muita importância às amizades, gostando de presentear entes queridos. Outros

autores acrescentaram ainda que muitos homossexuais são trabalhadores autônomos preocupados com o seu bem-estar físico e psicológico, características que sugeririam uma população aberta a novas tecnologias e cuidados com a saúde. Outro dado bastante interessante é o seguinte: por não terem filhos, os homossexuais disporiam de mais tempo livre do que os heterossexuais, tempo este dedicado ao lazer e, conseqüentemente, ao consumo (NUNAN, 2003, p.161)

Em suma, os gays se comportam com certas particularidades do restante da sociedade em geral, a questão da sensibilidade para com outros gays é muito marcante, tendem sempre a ajudar aqueles que passam por situações difíceis e conflituosas, sempre de forma muito solidária. São intoleráveis a qualquer tipo de preconceito. São também arrojados, versáteis e com espírito inovador e aventureiro, estão sempre buscando novas experiências de vida. Com um alto nível de escolaridade, são bastante críticos e exigentes, consomem muito mais cultura e entretenimento do que a média. Não seguem padrões de gênero, casais gays assumem os papéis que melhor lhes convierem, portanto, um casal de gays masculinos os dois podem trabalhar e dividir as tarefas de casa igualmente sem as taxações e estereótipos de um casal gay heterossexual (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p.93).

2.5 A internet e o segmento homossexual

Muitos são os fatores que formam o comportamento social que o segmento tomou na atualidade. Certas peculiaridades de consumo e de hábitos são percebidas em função dos novos moldes que a sociedade vem tomando desde a criação da internet e as novas tecnologias.

Vive-se hoje a sociedade da informação, da agilidade, da interatividade e também da internet. Muita coisa mudou depois da chegada da web: as relações pessoais, as relações de mercado, a comunicação, os meios de comunicação, enfim, tudo ao redor tomou dimensões diferentes após o advento da internet na sociedade. Ela trouxe muitos benefícios; no campo da ciência, por exemplo, é uma forte aliada à pesquisa e disseminação de cultura, trocando informações entre especialistas e ajudando a desenvolver novas técnicas e mecanismos para curar doenças e criar novos métodos cirúrgicos. Na engenharia, e no mundo financeiro, no marketing e no esporte,

o poder que a internet tem na atualidade é algo incalculável, e fica difícil imaginar o mundo sem ela.

A invenção da internet é comparada, em grau de importância e relevância para o desenvolvimento da humanidade com a invenção da roda e o controle do fogo. E mais uma vez o modo de se trabalhar a comunicação e o marketing muda. Abre-se um leque de infinitas possibilidades de busca de informação. Todos os dias, milhões de pessoas acessam a web para buscar e pesquisar sobre os mais variados assuntos, e é nessa gama gigantesca de opções que se destacam as organizações que sabem como utilizá-la da melhor maneira possível.

A internet possui algumas características bem interessantes que ajudam a entender o motivo pelo qual é tão bem aceita e difundida entre o público LGBT. Uma das suas principais características é justamente por ser infinita; o mundo virtual não possui barreiras ou limitações e pode-se dizer que é interminável, ao buscar por um assunto, cada vez mais que se aprofunda em uma pesquisa novos sites e portais vão surgindo com mais dados e informações. Essa noção de não ter um espaço limitado agrada bastante aqueles que em suas vidas cotidianas são muitas vezes repreendidos e limitados.

Outra grande peculiaridade que a internet possui é a sua grande velocidade. Em apenas alguns segundos pode ser feita uma busca que levaria horas ou até mesmo dias se fosse feita sem o auxílio dessa ferramenta. Um claro exemplo de como a internet mudou o modo de vida é o próprio e-mail. Antes, uma correspondência poderia demorar dias para chegar ao seu destinatário, enquanto que hoje um e-mail em poucos segundos chega ao outro lado do mundo.

A interatividade conquistou a todos, e é na internet que se consegue sentir o poder dessa combinação entre tecnologia e participação do usuário. É possível agrupar televisão, rádio, jornal, foto, vídeo e muito mais em apenas um aparelho. A internet dá a possibilidade de interagir com pessoas em qualquer parte do globo terrestre em tempo real. Essa talvez seja a grande responsável pelo “boom” que teve nos últimos 10 anos, o fato de conseguir manter contato com qualquer lugar do mundo. Muito além de selecionar o conteúdo, os usuários podem criticar, publicar e comentar em blogs e sites.

Integrantes da sociedade, os homossexuais também se renderam à facilidade de acesso e a comodidade que o mundo virtual pode proporcionar, porém, o anonimato é o cerne da questão que explica porque tantos gays e lésbicas se sentem à vontade em navegar por horas na rede mundial de computadores. Como citado no primeiro capítulo deste estudo, muitas são as causas que geram o preconceito e a discriminação, e isso dificulta que homossexuais falem abertamente sobre suas orientações sexuais sem receio de repúdio ou rejeição. Dessa forma, encontram na internet um espaço democrático em que podem pesquisar sobre assuntos relacionados à homossexualidade, tirar dúvidas, conhecer e relacionarem-se como pessoas do mesmo sexo e até mesmo buscar conteúdos eróticos com a maior discrição, e sem precisar se identificar.

Eis então a mídia mais fértil e rentável para se investir quando o assunto é o gay. A publicidade, o marketing e as relações-públicas vão convergir nos esforços de comunicação para se pensar em como impactar esse público promissor com ações efetivas, de baixo custo e com alto retorno. Nesse meio é possível com facilidade atingir o target desejado já que a segmentação é extremamente forte e os mecanismos para rastreamento do público estão cada vez mais avançados. Pode-se delimitar o usuário a ser alcançado através do sexo, idade, hora de acesso, localidade, comportamento de consumo, plataforma de dados, histórico dos sites de preferência e até mesmo o *browser* que o internauta utiliza. O monitoramento das ações também é bastante perceptível nesse meio. Por ser algo instantâneo e em tempo real, as informações e dados levantados sobre como as estratégias estão sendo absorvidas pelo público possibilita reavaliar e mudar o foco/posicionamento de acordo com a realidade apresentada.

Qualquer um pode montar um site ou blog (tanto pessoa jurídica quanto física) que funcionam basicamente como um cartão de visitas, um espaço em que uma empresa ou pessoa apresenta um conteúdo com informações pertinentes às necessidades daquele que a procura. E há muitos sites e blogs voltados a atender o público GLS, que vão desde os conteúdos eróticos e revistas especializadas até sites de viagens e de relacionamentos. O que se percebe são diversos portais que já se atentaram para esse novo meio de impactar consumidores. Na internet a publicidade

voltada a esse target vem sempre carregada de muito erotismo (com o modelo do padrão de beleza), sensualidade, descontração e espontaneidade. Nos outros meios de comunicação como revistas, rádio, jornal e televisão, as publicidades eram um pouco mais mascaradas, “enrustidas”, já que não se tinha uma segmentação capaz de excluir a parcela de mercado que não aceita esse tipo de abordagem comunicacional.

Ainda na questão da própria abordagem das campanhas, nota-se uma tênue diferença das empresas que pretendem atingir o público de forma discreta com receio de perder a fatia de mercado heterossexual e daquelas empresas que não escondem seu desejo de se aproximar e de se relacionar com os gays, em veiculações de extremo apelo e visibilidade às questões homossexuais. Fazendo um paralelo com a questão da responsabilidade sócio-ambiental, o direcionamento de empresas que se dizem “*gay friendly*” funciona da mesma maneira. Uma organização que se diz preocupada com o meio ambiente precisa antes de tudo se preocupar de fato com a causa, como que se isso fosse algo impregnado no DNA da cultura organizacional. Empresas que assumem essa postura como uma jogada mercadológica, visando apenas aumentar sua receita com ações pontuais ou visivelmente não engajadas, são aos poucos percebidas pelo público e eliminadas da corrida pela liderança de mercado. No meio gay acontece o mesmo, a empresa que se propuser a atender esse target deve fazê-lo com destreza e muita responsabilidade. Ao implementar uma programa de aceitação em sua publicidade é necessário que toda a organização pense e aja da mesma forma e que sinta a pura necessidade de ser fazer esse tipo comunicação. Caso contrário o consumidor, hoje se colocando como agente de decisão, ativo e sujeito da ação, acaba por selecionar as marcas que realmente agem de forma idônea e de boa fé.

Esse tipo de postura é cobrada pelo novo consumidor, o mundo global exige novas demandas das organizações enquanto posicionamento estratégico, e a internet só vêm a somar com estas questões, revolucionando o modo de trocar informações e interagir com outras pessoas. A web como apontado acima, vem crescendo a cada ano, e diferentemente dos meios de comunicação convencionais (rádio, TV e jornal) ela abarca novos usuários a passos exponenciais. Um estudo feito pelo ITU¹¹ (International

¹¹Disponível em: <<http://www.itu.int/osg/spu/publications/digitalife/docs/digital-life-web.pdf>> Acesso em: 22 jul. 2001 as 20 hrs e 45 min.

Telecommunication Unit) em 2006 aponta que é a mídia que lidera como a mais consultada entre pessoas de até 54 anos, tendo um acesso médio semanal de 16 horas. A televisão é se consagra como primeira colocada nesse ranking como pessoas acima dos 57 anos. No ano de 2005 o uso da internet quintuplicou em relação aos três últimos anos, e no ano de 2006, 277 milhões era o número de conexões banda larga espalhados por 166 países.

Esses dados apontam que a internet é sem dúvida alguma um campo que ainda tem muito a ser explorado e que necessita de profissionais especializados para trabalhar (principalmente a comunicação) e gerir as estratégias e ações que melhor atendem as demandas do mercado virtual. No que tange ao público LGBT, não há questionamentos. Por uma série de características supracitadas, o gay é o target a ser atingido e o meio é via web.

Capítulo 3

O CASE DE SUCESSO DA TECNISA: CRIANDO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR HOMOSSEXUAL

3.1 Panorama do mercado imobiliário brasileiro

Em grande parte dos países desenvolvidos, o que impulsionou a formação de grandes fortunas foi o setor da construção civil, e mais especificamente o setor imobiliário. Para fundamentar essa afirmação, no final do ano de 2002 segundo a revista The Economist¹², os ativos dos países mais desenvolvidos eram assim compostos:

- Propriedades residenciais: US\$ 48 trilhões;
- Propriedades comerciais: US\$ 14 trilhões;
- Ações: US\$ 20 trilhões;
- Títulos governamentais: US\$ 20 trilhões;
- Títulos emitidos por empresas: US\$ 13 trilhões;
- Total: US\$ 115 trilhões.

¹² Dados retirados do site <http://www.patrinvest.com.br/blog/panorama-do-mercado-imobiliario/> acessado em 10/10/2011.

O que se percebe destes dados é que quase 50% das riquezas desses países eram compostos pelos ativos imobiliários. Muito se questiona acerca do boom do mercado imobiliário brasileiro. Embora esse fato possa ser explicado por uma série de fatores internos e externos, a expressão que melhor traduz essa situação é a estabilidade econômica que o país vem alcançando nos últimos tempos, mais precisamente depois da implantação do plano Real.

Em 2010, os investimentos no mercado imobiliário global devem atingir a marca de US\$ 300 bilhões, representando uma alta de 50% em relação ao ano anterior. O número integra pesquisa produzida pela consultoria imobiliária Jones Lang LaSalle¹³ e, apesar de representar apenas as transações em imóveis comerciais, revela o potencial de crescimento global para empresas do setor como um todo.

A previsão vai ao encontro das expectativas do estudo Brasil Sustentável – Potencialidades do Mercado Habitacional, produzido pela Ernst & Young Terco em parceria com a Fundação Getulio Vargas e segundo o qual, até 2030, o investimento habitacional deve atingir 8% do PIB brasileiro. O cenário para que essa previsão se concretize é bastante factível. Entre os fatores positivos e que vão impulsionar o mercado imobiliário no Brasil, estão:

- **Linhas de financiamento atrativas:** Em 2009, foram disponibilizados R\$ 49,6 bilhões em linhas de financiamento originadas do FGTS e Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE). Em 2010, a previsão é que chegue a R\$ 76 bilhões - crescimento de 53% em relação ao ano anterior;
- **Programas de Aceleração do Crescimento (PAC):** O programa Minha Casa, Minha Vida, do Governo Federal, prevê investimentos de R\$ 278,2 bilhões para reduzir o déficit habitacional.

O mercado de Crédito Imobiliário

¹³ Dados retirados do site <http://www.ey.com/BR/pt/Industries/Real-Estate> acessado em 10/10/2011.

O crédito imobiliário brasileiro atualmente representa apenas 2,8% do PIB (Produto Interno Bruto). Nos Estados Unidos, com mercado de crédito imobiliário mais evoluído, esse percentual sobe para entre 20% e 25%. Na Espanha, país que mais oferece esse tipo de empréstimo, o crédito imobiliário representa 42% do PIB. Mesmo países em desenvolvimento têm resultados melhores. No Chile, a proporção do crédito imobiliário/PIB é de 15%. Mesmo assim, é importante observar (ver figura 1) que a evolução dessa participação na economia brasileira ao longo dos últimos anos tem sido bastante significativa, conforme pode ser visto no gráfico a seguir.



Figura 1 - Contribuição do crédito imobiliário no PIB brasileiro

Investindo em Imóveis

Em outra reportagem da revista The Economist (16 de junho de 2005) ¹⁴, destaca que 23% das novas residências vendidas nos Estados Unidos em 2004 foram compradas por investidores e que 14% foram compradas como segundo imóvel do adquirente. Ou seja, mais de um terço de tudo o que foi lançado e transacionado naquele país pode ser considerado como um investimento, realizado em uma classe alternativa de ativos não financeiros.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.patrinvest.com.br/blog/panorama-do-mercado-imobiliario/>> Acesso em: 10 out. 2011 as 12 hrs e 30 min.

Existe uma enorme quantidade de variáveis capazes de influenciar o tipo de investimento no qual será aplicada uma determinada quantidade de recursos. Vários fatores precisam ser levados em consideração. No intuito de simplificar uma comparação entre os principais instrumentos disponíveis no mercado para aplicação de recursos, as principais variáveis são as seguintes:

- Alta rentabilidade
- Alta valorização
- Baixo risco

Apenas para se ter uma idéia da contribuição do fator “Valorização” no retorno sobre investimentos imobiliários (imóveis comerciais) nos últimos 10 anos no Brasil, de acordo com um estudo do Prof. Paulo Picchetti da FGV Projetos¹⁵, levando-se em consideração uma quantidade significativa de imóveis, pertencentes à Fundos de Pensão, distribuídos entre Escritórios Comerciais, Hiper Mercados, Hotéis, Shoppings, Garagens e Estabelecimentos destinados a Comércio Varejista e Atacadista, o valor de mercado dos mesmos mais que duplicou nesse período.

Em termos de liquidez, é inegável que o ativo imobiliário, quando comparado aos outros instrumentos de investimento, desfruta de uma clara desvantagem. Dada a grande burocracia envolvida na aquisição de um imóvel, é natural que a liquidez desse tipo de investimento seja inferior àqueles ligados ao mercado financeiro.

Em termos de risco, o ativo imobiliário pode ser até mesmo considerado como uma proteção, ou um instrumento de mitigação de risco, quando inserido em um portfólio composto por outras classes de ativos, tais como, ações, títulos de renda fixa e outros.

Essa proteção advém principalmente, do fato de tratar-se de um ativo real, o que já lhe confere proteção contra efeitos inflacionários.

Perspectivas Futuras

¹⁵ Disponível em: <<http://incorporacaoimobiliaria.com/tag/fgv/>> Acesso em: 10 out. 2011 as 12 hrs e 50 min.

Embora qualquer exercício de estimativa do potencial futuro do mercado imobiliário seja muito difícil, é bastante factível assumir que o crescimento esperado é bastante significativo.

De acordo com a maioria dos economistas, o ano de 2012 será um ano de forte crescimento para a economia brasileira. É muito provável que haja também um pequeno incremento na taxa básica de juros (SELIC), somente para conter eventuais pressões inflacionárias. Sendo assim, acredita-se que a taxa real de juros não deve afastar-se muito do patamar atual. Partindo dessa premissa, o retorno sobre investimentos em ativos imobiliários estão se tornando bastante competitivos, quando comparados àqueles do mercado financeiro.

O gráfico a seguir mostra a evolução, nos últimos dez anos, da taxa real de juros, e o quanto a redução da mesma ao longo desse período a equipara ao retorno sobre a renda média de alugueis (entre 0,6 e 0,8% ao mês).

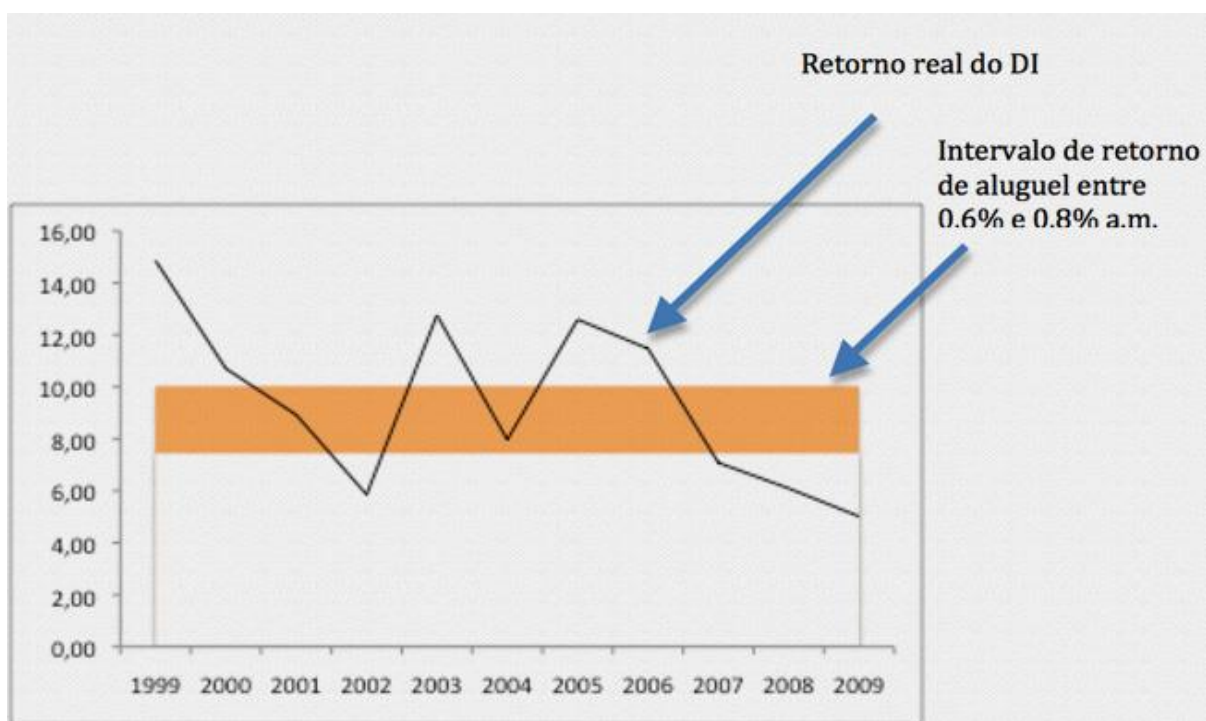


Figura 2 - Retorno real sobre os aluguéis de imóveis

As estimativas de crescimento da economia brasileira apontam para uma evolução media anual de aproximadamente 4,2% ao ano no período compreendido entre 2009 até 2030. Apenas para dar uma idéia do que se espera com a evolução do

mercado de rendas de aluguéis na economia brasileira, se estabelece as seguintes relações:

- Partindo do PIB de 2008 de R\$ 2.889 bilhões, e que as rendas de alugueis equivalem a 4,1% do PIB total, têm-se, no ano de 2008, as referidas rendas movimentaram um valor de aproximadamente R\$ 117 bilhões.
- Assumindo que essa participação evoluirá para um patamar de 7,1% até 2030, essas rendas movimentarão algo em torno de R\$ 544 bilhões.

3.2 Tecnisa – Breve histórico

A TECNISA ergueu uma história de sucesso no mercado imobiliário ao longo dos seus 34 anos e vem se consolidando como uma das empresas mais importantes dentro do cenário nacional.

Em 22 de setembro de 1977, o então estudante de engenharia civil da Politécnica da USP, Meyer Joseph Nigri, criou a Tecnisa Engenharia com o sonho de se transformar em uma grande construtora e incorporadora no segmento da construção residencial brasileira.

Trinta anos após a sua fundação, em 1º de fevereiro de 2007, a Tecnisa passou a ser listada na BOVESPA, no Novo Mercado, como empresa de capital aberto e se inserindo entre as maiores e, sobretudo, melhores construtoras e incorporadoras do Brasil. Alguns números expressam a grandeza da Tecnisa: nestes mais de 30 anos foram mais de 5 milhões de m² quadrados lançados e mais de 10.000 clientes felizes, residindo e investindo em imóveis com a marca Tecnisa que no ano de 2009 foi eleita uma das cinco maiores construtoras do país.

Fruto de um conjunto de estratégias empresariais, dos pontos de vista técnico e administrativo, que, somadas ao respeito e aos valores que norteiam seu trabalho, impulsionaram o crescimento da construtora.

Tudo isso aliado a uma grande dose de ousadia para oferecer ao mercado novas soluções são apenas algumas das características do trabalho desenvolvido pela empresa, as quais se tornaram uma verdadeira marca, fácil de ser identificada.

Em 2001 a empresa encomendou uma pesquisa pela qual descobriu que a marca ainda era desconhecida por muitos de seus próprios consumidores, que geralmente se referem aos seus apartamentos citando o nome de marcas de imobiliárias.

Por conta disso, ações de *branding* foram definidas como altamente estratégicas para o negócio da TECNISA nos anos seguintes. Atualmente, o índice de reconhecimento da marca TECNISA ainda não atingiu o patamar desejado pelo planejamento de marketing da empresa, mas, comparado com 2001, o reconhecimento da marca pelo público aumentou muito.

O investimento em internet facilitou a busca por esse objetivo. Com o intuito de se desvencilhar aos poucos das imobiliárias, em 2002 foi montada uma equipe focada 100% no atendimento on-line, a primeira do país. No início, o atendimento era feito por pessoas especializadas em internet, que intermediavam o consumidor e a empresa.

Após três anos de sucesso, o contato passou a ser feito diretamente por corretores devidamente treinados para o atendimento na internet, reduzindo custo e tempo à companhia. O grande pulo de vendas aconteceu a partir daí.

Em 2006, foram 140 unidades vendidas pela internet, rendendo R\$ 50 milhões à empresa. Em 2007, esse número subiu para 352, numa média de um por dia e que geraram um faturamento médio de R\$ 320 mil por unidade. Em 2008, foram 510 unidades, 1,4 por dia.

Década de 80

Programa de redução e otimização de insumos em obras, reduzindo significativamente o desperdício de materiais e impactando na redução de custos em relação à média do mercado das demais empresas do setor imobiliário.

Além disso, a empresa sempre foi especializada em gestão financeira, o que lhe garantiu uma vantagem competitiva, produzindo resultados que a tornou uma empresa

sólida e de credibilidade reconhecida junto a clientes, investidores e comunidade financeira.

Década de 90

A Tecnisa apresenta ao mercado, o conceito de grand space – onde edifícios eram construídos em regiões nobres de São Paulo, oferecendo uma área maior que a oferecida geralmente pelos demais incorporadores, sem acréscimo proporcional de preço. O conceito era simples e tinha como base a idéia de que quanto mais compacto o apartamento, mais caro tornava-se o metro quadrado.

Também na década de 90, pioneiramente, a Tecnisa criou o conceito de roof top, que é o lazer na cobertura dos edifícios e não no térreo, como a maioria dos empreendimentos.

Foi também a primeira empresa a entregar os empreendimentos com as áreas comuns equipadas e decoradas.

De 2000 para cá

Nos últimos anos a Tecnisa deu um grande salto em inovação, compreendendo as áreas de marketing, relacionamento com cliente, internet e responsabilidade social. Em 2000, foi a primeira empresa a realizar a venda de um empreendimento pela internet e hoje, é uma referência nacional na internet para venda de apartamentos, desenvolvendo grandes estratégias inovadoras de reconhecimento nacional e internacional:

- A primeira empresa a ter uma equipe de corretores online, exclusiva para venda de apartamentos pela internet;
- A primeira empresa brasileira a ter um Blog Corporativo, uma atitude corajosa e inovadora em termos de governança corporativa;
- A Tecnisa foi reconhecida pelo Google como a empresa no segmento imobiliário que tem as melhores práticas em links patrocinados no mundo;

- A primeira empresa a proporcionar vídeo-atendimento na internet para seus futuros compradores;
- A primeira empresa no segmento a operar 24 horas ininterruptas para o atendimento a possíveis compradores;
- Na área de relacionamento com o cliente, a Tecnisa desenvolveu um programa que contempla 42 pontos de contato, do momento da compra na planta até a entrega das chaves. Traduzindo em números: hoje, 22% das vendas da Tecnisa vêm de já clientes muito satisfeitos com a empresa. Este reconhecimento veio através da conquista por cinco anos consecutivos do Prêmio Consumidor Moderno, com as melhores práticas de serviços em excelência ao cliente;
- Foi também biografada no livro “O Brasil que encanta o Cliente” como uma das empresas que possui uma das melhores práticas em relacionamento com o cliente, junto com empresas como O Boticário, Fleury Laboratórios, TAM Linhas Aéreas e Pão de Açúcar;
- Em 2002, a empresa iniciou um projeto de responsabilidade social estratégica, na qual faz investimentos em projetos sociais que tenham correlação direta com o negócio da empresa. Através de seus projetos como Alfabetização em Canteiro de Obras, Alfabetização Digital, Profissionais do Futuro (projeto de capacitação), Projeto Primeiro Emprego, em parceria com a BM&F e Projeto Vizinho (que compreende trabalhos de redução de impacto sonoro e de poluição nas obras).
- Em 2010, é iniciada a comercialização de sua linha de imóveis econômicos, a Tecnisa Flex, com lançamentos nas cidades de Cotia e Carapicuíba. Este, participante do programa do Governo Federal, Minha Casa Minha Vida.

2010

- Primeira empresa brasileira a ter o conteúdo de seu blog corporativo disponível no Kindle.
- A Tecnisa vende o 1º apartamento com contato originado pelo iPhone.

- É iniciada a venda de imóveis da linha econômica, Tecnisa Flex, com os lançamentos nas cidades de Cotia e Carapicuíba.
- O imóvel Flex Carapicuíba é o primeiro da empresa a participar do programa do Governo Federal, Minha Casa Minha Vida.
- A Tecnisa e a Novolar inauguram a Superloja em Carapicuíba, com 700m², para atendimento de compradores do imóvel Flex Carapicuíba.
- A Tecnisa fecha parceria com a Redecard para aceitar cartões de crédito Mastercard no pagamento da entrada na compra de imóveis.
- 7ª conquista consecutiva do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente.

2011

- 8ª conquista consecutiva do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente.

3.3 A Tecnisa e a inovação em atender o público GLS

Fruto de um conjunto de estratégias empresariais, dos pontos de vista técnico e administrativo, que, somadas ao respeito e aos valores que norteiam seu trabalho, impulsionaram o crescimento da construtora. Tudo isso aliado a uma grande dose de ousadia para oferecer ao mercado novas soluções são apenas algumas das características do trabalho desenvolvido pela empresa, as quais se tornaram uma verdadeira marca, fácil de ser identificada.

A Tecnisa vem se destacando nos últimos anos por ser uma empresa inovadora e muito atenta para as transformações na sociedade, e nesse sentido buscou empreender seu negócio em um segmento de mercado com grande potencial e muitas vezes não explorado pelas organizações, decidiu então atender ao público gay. Com uma comunicação direcionada, respeitosa e muito bem elaborada, tentou se relacionar de forma amigável e compreensível com a questão que envolve os negócios voltados

para esse target. Para tal investiu muito nas ações de marketing e principalmente no treinamento para dar um atendimento adequado e compatível com as expectativas e anseios deste grupo.

No segmento das construtoras e incorporadoras a Tecnisa foi pioneira em se posicionar como uma empresa *gay friendly* e desde o ano de 2002 vem dirigindo sua comunicação especificamente para este segmento. Isso gerou um contentamento entre os homossexuais que hoje buscam a empresa em primeiro lugar quando o assunto é a compra de um lugar para morar. Com essas ações ela conseguiu criar um relacionamento real, duradouro e estável com seus consumidores que antes se sentiam marginalizados por outras organizações na busca por um imóvel.

Um dos fatores que mais contribuíram para a consolidação dessa imagem foi o fato da Tecnisa não temer esse tal posicionamento. Ela não esconde a postura de se colocar no mercado imobiliário como uma empresa amiga dos homossexuais, e que pensa nas suas necessidades específicas procurando ao máximo satisfazer os desejos de seus clientes. Ela não teme perder fatia de mercado heterossexual, o que é comprovado pelos números que só crescem a cada ano.

Esse novo posicionamento começou quando alguns consultores começaram a perceber certas peculiaridades nas vendas feitas a homossexuais. De forma geral, esse target possui algumas preferências em comum, e não só na moda, ou na musica, por exemplo. Na hora de procurar um apartamento também, e muito mais na disposição e na decoração do espaço interno. Algumas sensíveis mudanças como cozinha americana, banheira de hidromassagem, ducha higiênica em todos os banheiros, closet, acabamento de alto nível, espaço gourmet, academia, sauna e piscina com raia são valorizadas por gays e fazem toda a diferença na hora de decisão de compra.

Esse diagnóstico facilitou muito o trabalho da empresa que pôde direcionar os esforços de marketing e de vendas minimizando os custos e acelerando o impacto positivo que essas ações vêm tendo com essa nova estratégia. E o investimento não pára por ai, em 2004, apenas dois anos após o direcionamento junto ao público gay, as

vendas para esse segmento somavam aproximadamente o montante de R\$ 15 milhões de reais que equivale a 12% do faturamento da empresa.¹⁶

Importante ressaltar que todo esse investimento não é apenas direcionado ao marketing e à comunicação (incluindo todo o grupo de ações que promovem mudanças no posicionamento estratégico da organização), mas também nas mudanças estruturais da construção civil propriamente dita. Alguns tipos de apartamentos caíram no gosto desse target: *lofts* e coberturas por exemplo são os mais procurados. Um outro exemplo dessas mudanças é o “Rock Center” que é um espaço que contempla algumas exigências de um consumidor de gostos refinados e que preza por conforto, qualidade e bem-estar, nesse espaço o morador pode encontrar sofás, mesas e bancos, salas para massagem e *yôga*, *ofurô* e até mesmo uma sala especial equipada com instrumentos musicais para aqueles que se tocam algo ou que simplesmente se interessam por música.

Mais uma vez a Tecnisa inova e traz outro benefício para aquele que optar por seus produtos e serviços, em parceria com a Vida Freedom ela oferece seguro de vida para casais homossexuais e assegura direitos iguais aqueles que anseiam por igualdade e paridade no convívio social. Essa iniciativa além de se caracterizar como mais uma estratégia de marketing funcionando basicamente como promoção de vendas, também acaba agregando valor à marca e estabelecendo laços empresariais com outras organizações.

Como citado anteriormente, a Tecnisa desde 2002 vem trabalhando e investindo nesse potencial segmento de mercado, ela vem produzindo algumas peças publicitárias veiculadas em grandes veículos de comunicação como a Folha de São Paulo e principalmente em seu web site. Nos próximos parágrafos será feita uma análise na tentativa de avaliar e pontuar essas campanhas empreendidas pela construtora, no esforço de traçar conceitos utilizados na hora da criação bem como estabelecer parâmetros e diretrizes ao direcionar uma peça para esse público.

Na figura 3 pode-se ver um banner eletrônico que foi exposto na *homepage* e várias seções do site MIX Brasil. A escolha do site não foi ocasional já que o MIX Brasil

¹⁶Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/static/aberto/cenarios/tecnisa.pdf>> Acesso em: 07 out. 2011 às 14:30 hrs.

é um dos portais LGBT com mais visualizações mensais no país. Esse anúncio foi minuciosamente composto e elaborado para atingir com maior efetividade o público desejado, para entender como se deu essa produção é necessário que se analise cada parte e posteriormente pensar no composto como um todo.



Figura 3 - Anúncio Tecnisa casal gay

Primeiramente nota-se um *layout* extremamente simples, mas rico em informação e significado, e a semiótica nessa hora dá base e auxilia muito na interpretação da peça. A junção da imagem com o texto é o que o dá a “liga” para que desempenhe seu papel. Na figura estão presentes dois personagens, um feminino e outro masculino o que demonstra a preocupação em não excluir em sua comunicação as mulheres que são muitas vezes esquecidas pelas empresas com posicionamento *gay friendly*. Em uma avaliação mais detalhista percebe-se que a criação da peça procurou produzir algo livre de preconceitos, rotulações e estereótipos. A personagem em questão nada difere de uma mulher facilmente encontrada nas ruas de qualquer cidade brasileira, é uma mulher comum do dia-a-dia. Muito pelo contrário, ela evoca traços de feminilidade com salto alto, calça *skinny* e maquiagem. Ela transmite também uma idéia de independência, ousadia e muito arrojada, remetendo-se à mulher do terceiro milênio que trabalha e que possui voz ativa nas decisões pessoais.

Do outro lado tem-se um personagem masculino que assim como a mulher, tem as mesmas características de um homem comum heterossexual. Ele é jovem e despojado. Transmite uma idéia de liberdade tão cobiçada pelos gays masculinos, o fato de estar descalço remete a um espaço de total conforto no qual ele pode relaxar e sem quem ele realmente é sem receio de nada.

Todas essas pontuações acerca do banner combinam exatamente com o texto da campanha, que aliado à imagem dos personagens dá a possibilidade de escolha para o expectador do anúncio. O texto em si emprega um discurso de diversidade cultural e de todo o respeito que a empresa tem em atender com dignidade esse público, entendendo suas necessidades e procurando atender com eficiência às suas exigências. Evoca uma postura de não discriminação e incita todos os benefícios que o homossexual pode ter adquirir um imóvel da construtora.

Além de todo esse trabalho de identificação com o seu consumidor, essa peça (e qualquer outra) levam a pessoa a querer saber mais sobre a empresa e sobre como funciona esse atendimento especializado. Esse recurso é muito válido já que ao procurar o site da organização esse usuário passa do nível da generalidade e se dá abertura para um aprofundamento sobre o assunto. Com isso, é a empresa que precisa nesse momento se atentar a esse internauta que visita seu site e a pensar em todo um trabalho de arquitetura da informação para reter a atenção, mas também fornecer informação pertinente e de fácil entendimento (sem perder a profundidade). Quando remetido ao site da construtora, este possível *prospect* encontra uma gama de diferentes conteúdos, e principalmente a postura de aceitação que a empresa possui, gerando mais uma vez fortes laços de identificação.

Em campanha realizada anteriormente (ver figura 4) a Tecnisa utilizou uma abordagem um pouco mais sutil, em uma peça composta por texto e imagem inanimada. Essa ação foi composta por dois anúncios veiculados em jornais, revistas e sites e o diferencial dessa campanha foi que a organização resolveu atingir os homossexuais masculinos e femininos de formas semelhantes, mas com peças segmentadas, direcionadas para cada público.

Ambas se utilizaram do humor para persuadir o consumidor. Ao se fazer uma propaganda que retrata com respeito a questão gay, a empresa ganha muito em

credibilidade e responsabilidade, já que esse target é extremamente exigente e preza pelos seus direitos respeitados.



Figura 4 - Anúncio Tecnisa voltado ao homossexual masculino

A peça voltada ao target masculino traz a idéia da vida a dois à tona. Ao se casar, muitas são as expressões reproduzidas pela sociedade como: dividir as escovas de dente ou juntar as trouxinhas, e é nesse sentido que essa campanha tenta passar a mensagem de forma bem humorada e de grande identificação por aqueles que vivem a dois. As idéias de comunhão são sempre bem vindas no esforço de se vender para casais, e a Tecnisa foi muito feliz nessa escolha, procurando identificação com os anseios daqueles que sonham em morar juntos e levar uma vida conjugal. Muitos casais homossexuais acabam tendo dificuldades na hora de oficializar sua união bem como na hora de procurar um lugar livre de preconceitos em que possam morar.

O anuncio em questão é composto por figuras simples, mas com uma mensagem forte e direta. São duas cuecas penduradas num varal e duas frases que se completam com a imagem, na primeira está escrito: “Mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos” e termina com a pergunta: “Por que não mais cedo?”. De fato se for analisar o texto separadamente, não há nenhum indício com apelo homossexual nessa construção, o que dá a dimensão para essa peça e que completa todo o sentido da

campanha é a imagem das cuecas. O fato de estarem juntas no varal passa toda essa idéia de aceitação muito apreciada pelos gays que procuram ambientes nos quais possam ser livres para levar uma vida a dois sem rejeição ou preconceito.

No caso voltado ao público feminino (ver figura 5) as diretrizes vão no mesmo sentido da do masculino, porém dessa vez o apelo é um tanto quanto mais sentimental ao que tange o universo feminino. Compõe-se de um bolo de casamento com duas noivas dividindo o mesmo buquê e acompanhadas da frase: “Venham morar juntinhas”.



Figura 5 - Anúncio Tecnisa voltado ao homossexual feminino

Em uma imagem tão simples como essa pode até não parecer à primeira vista, mas há uma quantidade enorme de símbolos que se preocupam com a seriedade de se fazer uma campanha que não infrinja os direitos da mulher lésbica. De início, o fato das duas noivinhas estarem dividindo o mesmo buquê transmite a idéia de vida de um casal e todas as atividades que passam a serem feitas em conjunto quando se tem um parceiro. Outra questão a ser levantada e essa é a mais pertinente nessa peça é o fato de as duas estarem vestidas de noiva igualmente. Como já descrito no capítulo 1, um dos grandes problemas enfrentados pelos homossexuais é em relação aos papéis e identidades de gêneros que a sociedade em geral espera deles. No anúncio percebe-se

a preocupação que a organização teve em não estereotipar e rotular a identidade de gênero das lésbicas. Ao colocar duas noivas com características extremamente femininas por cima do bolo a Tecnisa quebra mais uma vez com preconceitos e com a visão de que em um casal de homossexuais femininos uma deve assumir uma postura masculinizada enquanto que a outra deve portar-se aos moldes da mulher feminina.

Um dos grandes anseios das lésbicas é justamente por reivindicar uma descaracterização dos moldes preconceituosos do casal lésbico. É errôneo pensar (tanto em relação aos gays masculinos quanto as lésbicas) que um casal gay precisa necessariamente aproximar-se do modelo heterossexual. Muito pelo contrário, um casal gay pode assumir sem problemas suas identidades e seus papéis de gêneros que melhor lhes convirem, sem prejudicar o relacionamento interpessoal ou sexual. A frase utilizada na peça mostra a preocupação em falar com a mulher e o cuidado em comunicar uma decisão tão importante para qualquer casal.

A Tecnisa posiciona seu negócio como *gay friendly* e demonstra sempre a preocupação que tem junto esse público. E mais uma vez essa preocupação é apresentada em uma campanha institucional revelando sua postura de aceitação e inclusão da diversidade. O cenário (ver figura 6) é um quarto com a ponta de uma cama ao lado direito, uma poltrona ao fundo e bem na frente da composição da imagem estão dois pares de sapatos masculinos lado a lado representando um casal gay masculino. Essa peça foi publicada em homenagem aos gays no dia do Orgulho Gay. A imagem vem acompanhada da frase: “Hoje é dia de andar com orgulho. Homenagem da Tecnisa ao dia do Orgulho Gay.”

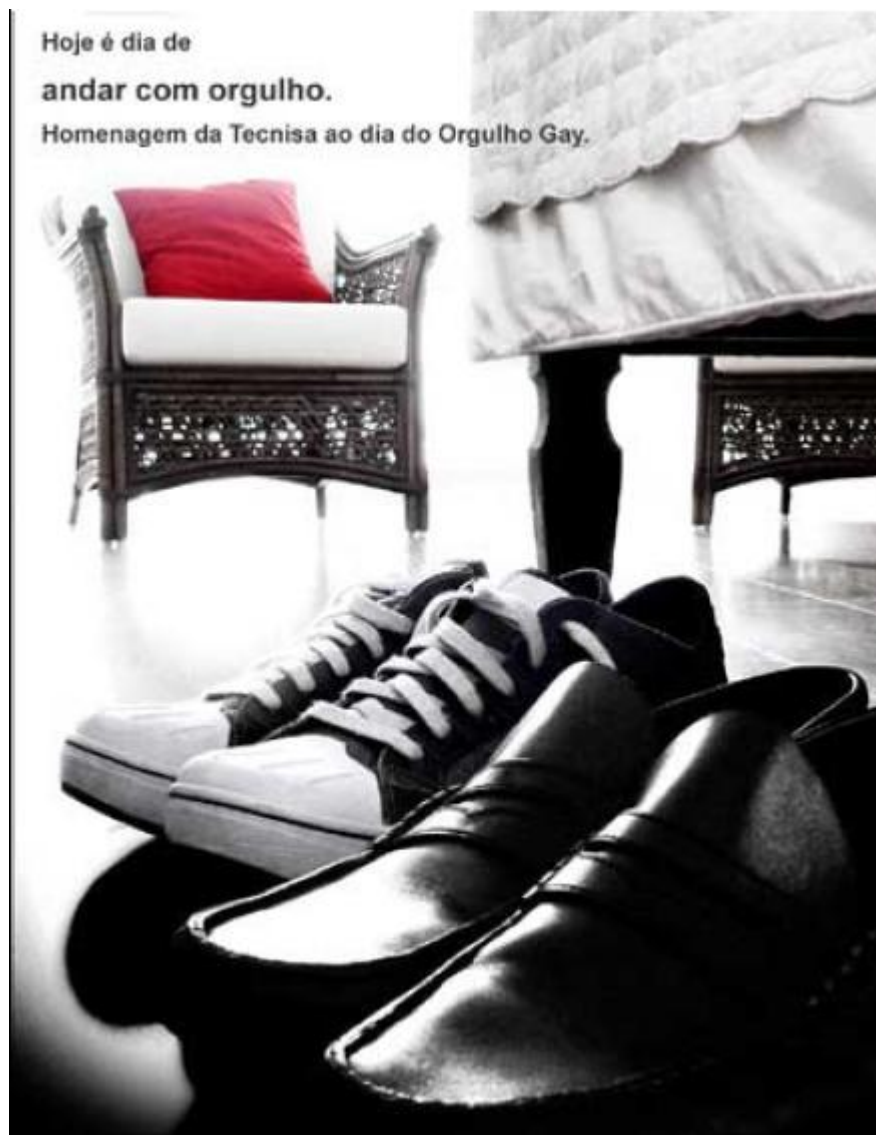


Figura 6 - Anúncio Tecnisa Dia do Orgulho Gay

A criação é dentro de uma agência o departamento responsável pela produção de todas as peças publicitárias de seus clientes. E é geralmente nesse setor que saem as idéias mais criativas para atingir os consumidores em suas campanhas. O jogo de palavras e o *insight* são comumente usados por esses profissionais, neste caso a correlação se dá entre uma palavra e uma imagem. A presença dos sapatos remetendo a idéia de “andar” empregada no texto é que dá essa dimensão da criatividade e do *link* entre texto e imagem.

Outro ponto de relevância nesse anúncio é o da sensibilidade que a organização tem em compreender a diversidade que há dentro da diversidade. Os dois pares de sapatos não iguais, cada um deles traduz um estilo de vida, supõe uma profissão e nos leva a imaginar como seria esse casal. Um sapato social nos remete a alguém que trabalha num meio formal, sério e responsável; enquanto que um tênis passa a idéia de juventude, liberdade, de alguém despojado e que tem relações menos rígidas em seu ambiente de trabalho. O anúncio levanta a questão de sentir orgulho de ser gay e demonstra total apoio a todos aqueles integrantes deste grupo.

A Tecnisa, em todas as suas propagandas voltadas ao target LGBT expõe toda sua preocupação em trabalhar uma comunicação segmentada e em acordo com os princípios mais apreciados pelo público. Utiliza sempre uma linguagem inclusiva e sutil, mas claramente a favor da causa. Com isso ela vem cada vez mais conquistando a simpatia e a preferência dos homossexuais, bem como dos heterossexuais simpatizantes. A Tecnisa com esse posicionamento conseguiu ao longo dos anos além de fortalecer sua marca, gerar mídia espontânea em grandes veículos de comunicação. Um exemplo disso foi a matéria na revista Isto É Dinheiro de junho de 2006:

O que para uns é preconceito, para nós é negócio – diz Romeo Deon Busarello, diretor de marketing da construtora. Há três anos, ele convenceu a construtora a investir em peças publicitárias voltadas para o público gay, em sites da comunidade homossexual. Hoje, 12% das vendas da Tecnisa (que não divulga faturamento) vêm do público GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). Na hora de escolher o acabamento, por exemplo, o casal homossexual gasta 25% do valor do apartamento, enquanto que os heterossexuais não aplicam mais de 12%. Os gays, segundo Busarello, gostam de banheiras com hidromassagem e mármore carrara italiano. Não construímos prédios cor-de-rosa. Apenas divulgamos que somos uma empresa que aceita a diversidade. (Revista Isto É Dinheiro, Seção: Capa – 21/06/2006).

Outro exemplo dessa ação bem empreendida e de êxito se verifica em outra matéria publicada agora na revista Exame:

A construtora Tecnisa deverá se tornar uma das patrocinadoras da Parada do Orgulho Gay de São Paulo em 2006, considerada a maior do mundo. A iniciativa faz parte da estratégia de ampliar a proximidade, e os negócios, com esse público. Há cerca de um ano, a Tecnisa contratou um consultor para ensinar seus funcionários a agir com naturalidade no atendimento a clientes homossexuais. No ano passado, as vendas de apartamentos para o público GLS (Gay, Lésbicas e Simpatizantes) representaram 12% do faturamento da construtora. (Exame, Seção: Gestão & Idéias – 12/10/2005).

Além da criação de mídia espontânea, a Tecnisa se desponsa com sua comunicação alternativa e bem elaborada, destacando elementos atrativos e apelo

imagético sutil, com frases incisivas e de alto impacto, além da oferta de vantagens, ampliando a visibilidade da marca em uma estratégia muito coerente com seu plano de negócios:

“Reconhecidamente uma empresa Gay Friendly, a Tecnisa coloca no ar a sua nova campanha online direcionada ao público GLTB (Gays, Lésbicas, Transexuais e Bissexuais). Criada pela Euro RSCG 4D, a campanha vende o Magnum, Loft Duplex no Itaim, em São Paulo, sem cair em estereótipos. As peças, em formato fullbanner expand, mostram um varal e a frase: “Mais cedo ou mais tarde vocês vão morar juntos”. Passando o mouse, vemos peças íntimas penduradas nesse varal e o texto: “por que não mais cedo?”. As “underwears” mudam conforme o público alvo: duas cuecas, duas calcinhas, ou uma cueca e uma calcinha. A campanha fica no ar até outubro. (Vox News, Seção: Notícias – 27/09/2005).”

Por fim, observa-se que a construtora investiu de forma aberta no target gay e conquistou seu espaço nesse mercado, ampliou seu faturamento e dividendos, consolidando como referencia de atuação para o segmento LGBT.

Capítulo 4

Diretrizes e procedimentos para comunicar e relacionar-se com o segmento GLS

4.1 Guia de atuação para o mercado GLS

Com base no levantamento de dados, buscou-se uma proposta que estivesse em consonância com as necessidades identificadas através do trabalho, que constam de uma lacuna de informações entre as empresas que estejam interessadas em se envolver na causa, portanto, busca-se oferecer um núcleo de informações que colaborem com essa preocupação.

Considerando algumas singularidades do perfil das empresas interessadas e daquelas que realmente poderiam participar, é necessário considerar que existem alguns pontos que devem ser discutidos, analisados, reflexionados, para posteriormente, chegar a uma conclusão segura sobre integrar esses valores e assumi-los em seus negócios.

Para que fosse possível atuar nesta busca, entendeu-se que um Guia de diretrizes e procedimentos para profissionais de comunicação e marketing seria cabível.

O objetivo deste guia será ajudar na atuação dos profissionais que tiverem como um dos seus públicos-alvo o homossexual.

Depois dessa análise feita em decorrência da comunicação que a Tecnisa direcionou ao público homossexual e como todo o conhecimento obtido nessa pesquisa, espera-se que esse documento possa servir como norteador para profissionais da área, bem como empresários em geral, na hora de se relacionar com o público LGBT.

Essa tentativa de se criar um guia com algumas informações relevantes sobre o tema é uma árdua tarefa já que é escassa a variedade de bibliografia e de estudos sobre o tema. Um esforço como este vai de encontro ao que se entende como produção do conhecimento. Na universidade um dos pilares levantados pelo meio acadêmico é o de se produzir um conhecimento que possa ser utilizado no mercado ou que tenha alguma aplicabilidade prática, porém, muitas vezes o que acontece é uma simples reprodução de tudo aquele que já foi dito, descaracterizando assim o intuito de criação e estimulação do pensamento e raciocínio lógico do aluno. Diante a dificuldade de se obter conteúdo sobre informações do mercado GLS e principalmente de estudos de Relações Públicas que contemplem o tema, esse trabalho se encaixa um patamar que compreende a questão da produção. Uma iniciativa quase que pioneira para tratar de uma tema pouco falado e que envolve muito preconceito.

Dessa forma, as próximas páginas terão a missão de apresentar um guia sobre como trabalhar a comunicação quando se pretende atingir o target homossexual.

4.1.1 Auto-avaliação – O olhar para dentro

Para que uma organização tenha sucesso ao atender o público LGBT ela deve antes fazer uma auto-avaliação e descobrir se seus valores estão de acordo com o posicionamento que ela almeja alcançar. Deve-se antes analisar como são as relações que a empresa já possui junto ao público em questão e o que ainda pode fazer para alterar esse quadro.

Como já mencionado anteriormente, não basta apenas a organização querer atender o gay simplesmente porque acredita que este é um público com uma

representatividade econômica capaz de render lucros, muito antes de pensar no retorno que este grupo pode lhe oferecer a empresa deve agir de forma realmente responsável e íntegra, incorporando os valores homossexuais na sua cultura organizacional, sem deixar resquícios preconceituosos ou falhas na incorporação dessas novas diretrizes.

Ainda no que tange a cultura organizacional é necessário que a empresa faça alterações em seu estatuto e códigos de conduta para que abranja também a parcela homossexual (tanto em relação ao público externo como interno). Nesse sentido, a seguir estão algumas dessas iniciativas que podem ser incorporada pelas organizações:

- Proibir a discriminação por orientação sexual e identidade de gênero no código de ética e normas de conduta da empresa;
- Permitir canais de comunicação nos quais os homossexuais que trabalham na empresa possam denunciar esse abuso de forma que não passem por perseguição;
- Prever punições e sanções àqueles que desrespeitarem as normas internas sobre discriminação;
- Elaborar um manual de comportamento e educação abrangendo as questões de diversidade sexual;
- Criar grupo de estudos e discussão, bem como um programa de treinamento contínuo a todos os integrantes da empresa;
- Estimular a contratação de homossexuais para suas vagas.

Certamente o tamanho da empresa deve ser levando em conta na hora de se implantar todas essas medidas, para pequenas e médias algumas alterações devem ser feitas, mas o mais importante é a cultura de aceitação que independe do tamanho. As grandes empresas do mundo já adotam esse pensamento e se mostram preocupadas em construir um mundo melhor e prover qualidade de vida para seus funcionários. O que não pode ocorrer é um empresa sem normas e códigos de condutas que visem a questão da diversidade, se deixadas ao acaso é grande o risco de perder fatia de mercado e falência do negócio.

4.1.2 Investir em treinamento

Depois de um período de reflexão, a empresa julga então necessário se fazer algumas mudanças a fim de contemplar em sua carteira de clientes um espaço para o segmento GLS. Nesta fase de aceitação e incorporação de valores é muito importante de que os gestores se dêem conta da importância que o processo de treinamento de funcionários tem para o sucesso do novo negócio.

Um ponto a se pensar é até mesmo no que tange o seu público interno, pois levando em conta que cerca de 10% (ver capítulo 2) da população mundial seja gay, é bem capaz que dentro do quadro de funcionários de uma empresa possa existir um homossexual. Quando um funcionário gay se sente respeitado ele não só melhora seu desempenho como também se sente livre para dar sugestões e opiniões valiosas a fim de melhorar os processos gerencias e conquistar cada vez mais este público.

Na hora de se pensar em como abordar esse cliente é necessário que se faça algumas colocações. E um bom treinamento pode resultar em bons frutos do atendimento, melhorando as relações com os consumidores. Esse foi o caso da Tecnisa que investiu pensando em treinamento especializado para seus consultores de vendas, que aprenderam as melhores técnicas para abordar esse segmento de mercado.

Um treinamento eficaz é aquele que consegue passar as idéias de diversidade e aceitação para todos aqueles que estão se adaptando a essa mudança. É necessário que sejam explicados a origem do preconceito e toda gama de nomenclaturas e conceitos relacionados às questões de sexualidade (ver capítulo 1). Este novo funcionário deve agir com naturalidade e sempre respeitosamente, sem fazer distinção alguma pela orientação sexual de qualquer cliente. Uma empresa que se coloca como parceira dos homossexuais não pode jamais apresentar nenhum comportamento que soe preconceituoso.

4.1.3 Criação de produtos e serviços

Esse tópico não se propõe a ensinar como desenvolver produtos ou serviços para a comunidade LGBT, aqui a intenção é de se ressaltar as diferenças que esse segmento exige em relação aos demais, é apresentar os pontos chave necessários para se atuar com sucesso na área.

As pesquisas de mercado sobre o tema são ainda poucas e com baixo rigor teórico e metodológico o que dificulta a elaboração de estratégias. Esse público se destaca por alguns pontos como:

- Pouco conhecimento por parte de pesquisas;
- Invisibilidade do público;
- Questões que envolvem cultura, educação e preconceito;
- Poucos (para não dizer nulo) canais de comunicação que dão acesso a discussão;
- Público que demanda uma comunicação segmentada.

Com essas especificidades, é possível montar um roteiro que norteie e que de visibilidade na criação de um produto ou serviço para o segmento GLS. Algumas perguntas podem ser feitas a fim de guiar essas ações, e os gestores de marketing e comunicação podem lançar mão desse script para seu negócio:

Detectar algum impedimento do produto ou serviço para ser aceito pelos homossexuais

Uma análise de cenário deve ser feita a fim de descobrir possíveis empecilhos que o negócio venha a enfrentar no decorrer do processo. Por exemplo, um estabelecimento como um bar pode encontrar dificuldades em atuar numa cidade do interior da Bahia, haja vista o fator histórico que cidades pequenas têm em aceitar esse tipo de comportamento. Lançar um empreendimento imobiliário voltado ao público gay em uma cidade do oriente médio também pode ser algo conflitante e um tanto quanto conturbado.

Esses exemplos são discrepantes, mas que servem como modelos na hora de se pensar a atuação do negócio nos mais variados ambientes. Detectar a incompatibilidade de alguns fatores pode ser crucial para um bom desempenho de mercado.

Há afinidade do produto ou serviço com qual subgrupo?

Fatores como idade, poder aquisitivo, nível cultural e de escolaridade, localidade, custo, distribuição, comunicação e até mesmo se está mais voltado para as mulheres ou para os homens determinam como o produto ou serviço será colocado no mercado e como se deve trabalhar a comunicação a fim de obter bons resultados.

Essa questão do subgrupo é muito importante para a elaboração das estratégias, mas muitas vezes são ignoradas compreendendo o universo gay como singular e homogêneo. Quando se pensa em estabelecer relações comerciais com o gay é necessário que se entenda também as distinções que há dentro desse grupo. No mercado atual, existem revistas focadas ao gay masculino, bem como editoras de romances lésbicos.

A revista americana *Advocate* tem um enfoque para gays e lésbicas com mais de 30 anos e que estão preocupados com as questões políticas, sociais e culturais do segmento LGBT. Já a *Gay Parent*, que é um encarte bimestral de circulação na cidade de Nova York tem a preocupação e falar para casais de gays e lésbicas que pretendem ter filhos. Traz sempre matérias sobre escolas que apóiam a diversidade, procedimentos de adoção, os estados e países que possuem políticas a favor do homossexual entre outras.

Revistas voltadas a viajantes atendem a outros públicos, tanto a *Passaport* como a *Out Traveler* tem foco homens jovens das classes A e B. A *Curve*, com mais de 15 anos de circulação dialoga com as mulheres com interesses que vão desde as questões históricas da cidade até mesmo a gastronomia e entretenimento.

O produto ou serviço está adequado ao subgrupo que se propõe em atender?

Muitas vezes na fase de elaboração de um projeto acredita-se estar tomando as decisões certas para alcançar os objetivos de marketing. Em uma situação hipotética, um editor resolve então criar uma revista que atenda as necessidades da mulher lésbica. Contrata uma equipe (majoritariamente masculina) com sólida experiência no mercado editorial e elaboram um piloto com várias imagens de lindíssimas modelos seminuas na capa e no interior da publicação. Acreditam que dessa forma vão obter sucesso já que a escolha das modelos foi a dedo, selecionando as mais bonitas de acordo com os padrões de beleza nacional. Ledo engano! Homens e mulheres pensam diferentes, lésbicas não se sentem atraídas por figuras seminuas, e o apelo explícito de conotação sexual não chama a atenção desse público, muito menos matérias escritas por homens.

Na mesma linha de raciocínio, só para provar esses aspectos levantados sobre as lésbicas, não se tem notícia de nenhuma sauna para lésbicas ou alguma revista de ensaio sensual ou de sexo explícito de mulheres. Os apelos levados em conta na hora de se vender para esse subgrupo são outros e não devem esbarrar no pensamento simplista de que gays e lésbicas são iguais e agem da mesma forma.

Assim a empresa que pretende atingir certo subgrupo deve analisar se seu produto e/ou serviço estão de acordo com as estratégias utilizadas para divulgação e despertar de necessidade e se elas não são conflitantes com as particularidades desse público-alvo.

Qual é o diferencial que o produto ou serviço oferece para seu público-alvo?

Comprovado sua conformidade com as necessidades do homossexual e não detectado algum impedimento óbvio para este mercado, deve-se agora diferenciar esses produto ou serviços dos já oferecidos de forma tradicionalmente. Direcionar o negócio para o segmento GLS já é um diferencial, mas é um diferencia de mercado, que o destaca dos demais segmentos. Dentro do universo gay ele precisa ainda encontrar vantagens que façam com que o consumidor opte por comprar este ou aquele produto.

Como exemplo, pode ser citado um hotel que está passando dificuldades e que resolve recorrer ao público gay como saída para deixar o vermelho. Como já dito anteriormente, gays e lésbicas são um público extremamente exigente e que já consome bons produtos e serviços, se um hotel que não se encontra nas melhores condições de atendimento pretende vender para esse segmento deve levar em conta o alto nível de exigência desse grupo e repensar se é essa a forma mais fácil e prática para sair da crise.

O hotel Axel, na Argentina e na Espanha, é um ótimo exemplo de sucesso com os homossexuais. Ele prima pela excelência no atendimento, grande parte dos funcionários é gay, e aqueles que não são certamente têm uma postura simpatizante, a decoração é contemporânea e arrojada, oferece serviços de guias noturnos com o melhor da noite GLS. Ambos estão em cidades bastante procuradas pelos gays (Buenos Aires e Barcelona). O hotel se diferencia dos demais por oferecer certos serviços especiais para o estilo de vida do segmento como café da manhã com horários flexíveis, guia sobre a vida noturna do local, *flyers* com desconto de bares e boates além de um clima agradável que toques de cultura gay.

4.1.4 Necessidades e comportamentos de mercado de gays e lésbicas

A seguir serão descritos alguns comportamentos e necessidades que o público homossexual procura e avalia como essencial na hora de comprar de uma empresa comprometida com a causa da diversidade sexual.

Encontros com pessoas de mesma orientação sexual

Por uma questão histórica e social de discriminação e preconceito, gays e lésbicas sempre encontraram dificuldades em encontrar parceiros e se relacionar com pessoas do mesmo sexo. Diante esse fato, um dos negócios com maior rentabilidade nesse segmento são aqueles que possibilitam um espaço de encontro seguro e agradável como boates e bares. Essa necessidade vem sendo suprida com grande eficiência pela internet e pelos sites de relacionamentos que oferecem discrição e total

segurança para que se conheça novas e pessoas com o intuito de um possível relacionamento. Vale lembrar que esses tipos de negócios são melhor absorvidos por gays masculinos do que pelas lésbicas, visto que o homem possui características biológicas que facilitam o contato e o envolvimento sexual.

Ambientes Gay Friendly

Mais uma vez, destaca-se a necessidade que homossexuais têm em encontrar ambientes e estabelecimentos que os tratem como qualquer outro indivíduo. Um ambiente que garanta aos seus frequentadores um atendimento digno e respeitoso, no qual se sintam protegidos de críticas e piadas de mau gosto acaba por fidelizar esse visitante que se sente a vontade em voltar e convidar novos amigos.

Um cruzeiro tradicional que atente as necessidades de uma população generalista não será percebido como tão acolhedor quanto um que seja destinado exclusivamente ao segmento. O Brasil ainda carece e muito de ambientes que atendam as necessidades de gays e lésbicas que fujam do cenário noturno de bares e baladas. O mercado tem um potencial que ainda não foi explorado, diversos setores possuem alto poder de penetração para novos empreendimentos que se dispõem a comercializar neste nicho.

Modelos positivos de homossexualidade

Alguns gays e lésbicas, geralmente famosos, talentosos, bonitos e bem-sucedidos acabam por se tornarem ícones entre toda a comunidade LGBT. Esse processo de adoração e admiração vem reforçar a idéia de modelo a ser seguido, de alguém que nas mesmas condições conseguiu vencer na vida e ser reconhecido positivamente pelo que faz.

A indústria do entretenimento lança mão desse artifício para alavancar as vendas e estimular necessidades de compra. Quando esse personagem é alguém assumido, esses fatores podem ser potencializados. A identificação que um jovem gay pode ter com uma marca pode ser maior ou menos em relação aos valores embutidos naquele garoto (a) propaganda.

Mas alguns astros mesmo não sendo gays, acabam gerando um alto nível de relacionamento e identificação com esse público. Nem a Madona e muito menos a Cher são lésbicas ou travestis, no entanto, suas carreiras estão atreladas a esse segmento. Suas músicas, postura no palco, vida pessoal, dança e performance, foram decisivas para sejam consideradas ícones do movimento. Mas o grande fator que possibilitou suas projeções foi o simplesmente por serem a favor da homossexualidade. Vários artistas se posicionam como simpatizantes ganhando respeito e reconhecimento por todos aqueles que se solidarizam com a causa, muitos acabam estrelando campanhas voltadas para esse target e se tornam referências sobre o assunto. Em muitos casos esses artistas acabam tendo suas carreiras catapultadas por esse público tão fiel.

Inserção nos produtos culturais

A inclusão de conteúdo gay na mídia é algo muito ansiado e pouco difundido no Brasil e no mundo. A representatividade por um artista ou figura de notório conhecimento não basta apenas para que sejam difundidos os valores da cultura entre todos, e a mídia pode intervir nesse cenário quebrando estereótipos e “quebrando o gelo” ao se tratar desse assunto. Quando uma peça de teatro, um programa de televisão, uma mostra cultural, um filme ou até mesmo publicações como livros e revistas abrangem a questão homossexual, ocorre uma identificação por parte do gay com aquele produto cultural.

No Brasil ainda é escasso o número de obras que dialoguem sobre o tema, algumas experiências foram muito bem aceitas e compreendidas pela sociedade como um todo, com o passar dos anos e toda essa favorável onda de aceitação é possível que cada vez mais se fale e se discuta sobre essas questões. Alguns exemplos são *A soma de nós* e *A bofetada*, ambas peças teatrais que retratam o cotidiano do gay. Na televisão essas idéias estão sendo bem difundidas, programas como *L World*, *Will and Grace* e *Gay eye for the straight Guy* ajudam a quebrar o preconceito e mostram que na verdade um homossexual é alguém totalmente normal e que merece respeito. O cinema também faz uso da temática em algumas películas como premiado *Brokeback Mountain*.

Canais de expressão que permitam a diversidade sexual

A sociedade em geral é comandada pela mentalidade heterossexual, e assim também são todas as instituições do estado, os meios de comunicação e toda a gama de atividades sociais. Nesse cenário aqueles que não se enquadram nessa perspectiva tem a necessidade de buscar alternativas para partilhar e expressar seus modos de vida. Sites que promovem fóruns, grupos de discussão, conteúdos preocupados em contemplar a temática gay, vídeos, bate-papos e até mesmo eventos abertos para todas as tribos como festivais de cinema e concurso de beleza Gay (como o Miss Gay de Juiz de Fora) são consumidos com voracidade por esse público.

Em Berlim acontece todo ano o famoso Festival Internacional de Cinema que dentre uma das categorias entrega o prêmio Teddy, voltado a produção de filmes com a temática *queer*¹⁷. Esse tipo de evento é um dos mais freqüentados por homossexuais de classes altas e com alto nível de instrução, o empresário que pretender lançar negócio nessa área deve ao menos atender uma das várias exigências que este público demanda. Por exemplo, um restaurante que consiga criar uma atmosfera verdadeiramente amigável poderá até falhar um pouco no sabor de seus pratos sem perder em consistência um numero maciço de seus clientes. Não que o fator gastronômico não importe aos homossexuais (muito pelo contrário, têm um alto teor de criticidade na qualidade dos produtos), mas é que diante a realidade de não se encontrar ambientes que assumam uma postura gay friendly, acabam por deixar de lado certos contra e passam a valorizar os prós.

4.2 Como se comunicar com clientes homossexuais?

A importância que a comunicação tem para o sucesso de uma organização é indiscutível. Pensar em um planejamento comunicacional que atinja com eficácia os objetivos traçados é que deve ser feito para se criar um bom relacionamento com os

¹⁷ Termo inglês designado aos homossexuais, hoje em dia se aplica esse termo como sinônimo de gay.

consumidores. Com o target gay funciona do mesmo modo, mínimos cuidados devem ser percebidos na hora de se bolar uma campanha e de monitorar o treinamento do pessoal interno. A simples fala preconceituosa de uma atendente mal treinada pode anular o esforço de um pesado investimento de mídia.

Por isso a organização que quiser ter como cliente o homossexual precisa saber que tipo de campanha e de que forma ela é melhor aceita nesse segmento. Geralmente hotéis que resolvem captar turistas gays não se preocupam em alterar o layout ou a diagramação de suas peças impressas por exemplo. Difícil é atrair gays com imagens da família padrão, com casais heterossexuais brancos e filhos e filhas sorridentes. Para cada segmento, um tipo de comunicação.

A própria Volkswagen, empresa de alto prestígio nacional e internacional, acabou metendo os pés pelas mãos em uma campanha feita para a televisão no ano de 2003. O filme em questão apresentava uma mulher que fica desapontada quando um homem, que ao chegar próximo, acaba por “desmunhecar”, agir de forma afeminada e pergunta onde ela havia comprado aquele batom. Em seguida a fala dela trazia a carga de preconceito do comercial: “Eu gosto do Gol porque ele não me decepção”. A campanha foi um fiasco, grupos ativistas fizeram manifestações da porta da montadora e trouxeram para os olhares da mídia uma postura infeliz que a organização teve. As vendas caíram consideravelmente. A Volkswagen mesmo não sabendo possui entre muitos de seus clientes, clientes homossexuais que não aprovam esse tipo de abordagem e que manifestam seu descontentamento não consumindo mais seus produtos. Como medida de contenção da crise, no ano seguinte a montadora investiu em um custoso patrocínio da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo.

Diretrizes para uma comunicação sem preconceitos

Como no Brasil a maioria das agências de comunicação e os departamentos de marketing ainda não possuem um know-how e expertise para lidar com essas novas tendências, vai a seguir uma tentativa de empreender um manual das boas práticas comunicacionais adotadas por empresas européias e norte-americanas.

As diretrizes foram pensadas a fim de auxiliar na tomada de decisões sem ofender as minorias sexuais.

- Materiais que incluam a diversidade: ao produzir encartes, folders, flyers ou qualquer outra peça é importante incluir a questão da diversidade como, por exemplo, em fotos e ilustrações que apresentem as diversas formas de relacionamentos afetivos e modelos de família. Além da questão da sexualidade é relevante que se livre dos preconceitos de raça, idade, poder aquisitivo e etc.
- Utilizar o humor com cautela: o senso de humor costuma ser o mote principal de muitas campanhas de sucesso no país e no mundo. Acaba sendo lúdico e leve tratar de assuntos quando se pode abusar da descontração e da informalidade, o único problema dessa abordagem é de que não caia nos estereótipos e no uso de clichês.
- Fugir dos estereótipos: nem todo gay é afeminado, nem toda lésbica é “caminhoneira” e nem todo travesti é agressivo. Criar um equilíbrio entre as expressões de sexualidade é fundamental para a comunicação organizacional.
- Incluir as minorias sexuais na vida cotidiana: gays e lésbicas fazem compras, vão ao shopping, freqüentam a academia, estudam, trabalham, são motoristas, eleitores, pais e filhos. Textos e imagens que demonstrem a inserção e a percepção de que essas pessoas fazem parte da vida cotidiana de qualquer cidade é um poderoso instrumento de aproximação.
- O uso de celebridades: como já mencionado anteriormente, o uso de certas celebridades em campanhas pode alavancar as vendas e dar credibilidade à marca. No entanto, quando se escolhe um astro inapropriado ao público pode ocorrer um verdadeiro desastre. A vida pessoal, ao contrário do que se pensa, não é algo individual e exclusivo do indivíduo. Pessoas públicas ao ganharem notoriedade acabam sendo expostas em demasia em função da especulação midiática e são nas declarações nos bastidores que uma campanha toda é arruinada. Hipoteticamente uma empresa de roupas íntimas masculinas resolve

atingir o target homossexual e para tal, contrata uma estrela do futebol. Por mais vitorioso que ele seja em sua carreira, uma simples declaração discriminatória em relação aos homossexuais joga no ralo todo o esforço de se relacionar com o segmento.

- **Levantar informações:** pesquisar é preciso! O segmento ainda é desconhecido e carece ser estudado e descoberto. Poucas organizações decidem por pesquisar antes de planejar a comunicação. Conhecer quem se quer atingir é imprescindível para o bom andamento do negócio, e se tratando do público homossexual o cuidado deve ser redobrado.
- **Imprensa e relacionamento:** um dos aspectos que merece um cuidado especial é o relacionamento com a mídia, que pode ser positivo ou negativo para a organização. É inteligente que todos os gestores e porta-vozes façam media training em relação ao vocabulário e expressões adequados sobre o assunto, assim como o conteúdo das mensagens transmitidas através de entrevistas ou de releases. Uma frase descuidada pode arruinar a companhia, um diretor ou gerente que acabe deslizando num linguajar equivocado pode colocar o esforço de uma equipe inteira a perder.
- **Boicotes:** nesse jogo mercadológico muitos aspectos externos influenciam os rumos que cada organização vem trilhando ao longo de sua história. As questões homossexuais estão geralmente atreladas a grupos religiosos e conservadores que não aceitam esse tipo de postura. São pensamentos antagônicos e extremamente divergentes. E a empresa precisa de posicionar nesse cenário conflituoso. Chega a ser quase que impossível agradar a ambos os lados, e boicotes podem ou não ocorrer. A diferença entre ambos é que um é movido por questões muito íntimas e pessoais, esbarrando no sentimental, enquanto que o outro é por muitas vezes imposto pela alta cúpula das instituições religiosas, não partindo de cada um. Historicamente os boicotes empreendidos por homossexuais foram mais duradouros e eficazes. É mais fácil para um gay deixar consumir determinada marca de cerveja por saber que ela não apóia a causa gay,

do que um religioso fazer o mesmo por a organização se colocar favorável à diversidade.

- Consistência cronológica: manter sempre a mesma postura. Não é plausível agir de um jeito hoje, de outro ontem e de um mais diferente ainda amanhã. Quem se posicionar de forma gay friendly deve saber que seus consumidores possuem memória e estão sempre atentos aos rumos que a empresa vem tomando ao passar do tempo.
- Coerência acima de tudo: discurso deve sempre caminhar em conformidade com a ação. O que se fala é exatamente aquilo que se faz. Não basta a comunicação externa estar focada e empenhada em relacionar-se com homossexual sendo que dentro da companhia o clima é de descaso e discriminação.

4.3 Como atender clientes homossexuais?

O atendimento é a cara ou a voz da empresa diante cada consumidor. Quem fica atrás do balcão, atendendo a telefonemas, SAC, Ombudsman, os consultores de vendas e todas as áreas que entram em contato direto com o consumidor final são a expressão e a tradução dos valores e pensamentos da empresa. Com o público gay o atendimento é fator de decisão de compra. Muitas vezes discriminados e marginalizados, a empresa que conseguir atender de forma respeitosa e livre de preconceitos certamente vai cativar esse cliente.

Em uma pesquisa realizada pela UNIP no ano de 2001 apontou que 80% dos entrevistados julga o atendimento como “muito importante” e os outros 20% como “importante”, ninguém optou pelas alternativas “razoável” ou “sem importância”.¹⁸ Esses dados só confirmam o que já vem sendo dito ao decorrer deste trabalho. Mas afinal o que é um bom atendimento para o segmento GLS? Além dos aspectos conhecidos e que servem para qualquer público, gays e lésbicas possuem algumas peculiaridades que devem ser levados em conta.

¹⁸ Pesquisa disponível em: O Mercado GLS

Naturalidade

Um das atitudes que constroem os homossexuais é quando percebem que o atendente muda seu modo de agir achando que com isso pode criar simpatia e carisma. Gays e lésbicas clamam por direitos iguais, quando um profissional começa a fazer piadinha e tenta ser engraçado com um gay achando que isso vai quebrar o gelo está muito enganado. Esse tipo de comportamento acontece muitas vezes com recepcionistas de hotel que ao receberem um casal gay não sabem como agir, ficam nervosos, demonstram despreparo e uma postura de naturalidade com a situação. Ou então quando um garçom coloca a conta ao meio da mesa por não saber para quem entregar.

Naturalidade é quando uma agente de viagens age sem titubear quando requisitado um pacote para um casal de homens que pretende passar suas férias em uma praia do Caribe. É quando um vendedor de seguros de vida ou planos de saúde responde com firmeza a política que a empresa tem em estender os benefícios aos parceiros do adquirente do serviço.

Demonstrações de naturalidade com o público homossexual mostram o cuidado que a organização tem em tratar igualmente a todos os seus clientes. Por isso que é necessário treinamento e constante monitoramento das atividades organizacionais. E a convivência com homossexuais dentro do ambiente de trabalho, ou seja, dentro da empresa, é um dos fatores que mais facilita absorção dessa cultura de aceitação por parte de todos os funcionários.

Informações diferenciadas

Certamente as informações que um gay busca serão diferentes daquelas procuradas por um hétero. E a qualidade dessas informações são aspectos que diferenciam o atendimento e a qualidade dos serviços. Em uma organização, o setor responsável pelo atendimento deve saber exatamente quais são os anseios deste

segmento e procurar sanar todos os tipos de dúvidas da melhor forma possível. Uma revendedora de automóveis deve estudar o público na hora de oferecer o melhor carro para cada tipo de necessidade de cada homossexual que resolver procura aquela marca.

Um outro case de sucesso que mostra a preocupação de uma companhia em atender o segmento GLS é o da American Airlines. Ela já vende passagens para todos os públicos, mas mesmo assim, faz questão de posicionar-se de forma objetiva e direta para conquistar clientes homossexuais. E as estratégias vão muito além de fazer anúncios em revistas especializadas ou patrocínios de eventos, ela criou um departamento de vendas focado no segmento, o Rainbow TeAAm. Essa equipe tem profundo conhecimento sobre o target (até mesmo por muitos serem gays) e conseguem desenvolver promoções e planos de fidelidade que cativam o cliente e catapultam as vendas da empresa.

Muitas iniciativas podem ser tomadas a fim de aumentar a lucratividade e alavancar as vendas de uma organização. O empresário ou gestor de comunicação e marketing que resolver se aventurar nesse cenário, decidir ousar e atender a este público, deve ter cautela e um ótimo planejamento. As informações reunidas nesse guia, são as últimas palavras do que vem se estudando sobre o tema. As diretrizes aqui apresentadas foram uma coletânea de vários cases de sucessos de diversas empresas nacionais e internacionais. Trabalhar nesse setor requer antes de tudo sensibilidade, o profissional que se propuser a fazê-lo deve mergulhar fundo nesse universo e tentar buscar ao máximo informações que sustente as estratégias que serão utilizadas. E o mercado carece e muito de profissionais que atuem nessa área, o Relações Públicas é um forte candidato para guiar essa nova tendência.

4.4 O profissional de Relações Públicas atuando no mercado GLS

O como dito anteriormente, esse mercado necessita de profissionais especializados que superem as demandas de trabalho. Profissionais de comunicação

em geral são os mais requisitados para cumprir essa difícil tarefa, e os Relações Públicas cada vez mais encontram espaço para desenvolver mais um ramo de atuação. A respeito da administração da comunicação, James Gruning, um dos maiores expoentes da área assim a define:

As relações públicas são a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos. Embora boa parte da comunicação por parte da organização ocorra ao acaso, as relações públicas utilizam a comunicação de forma planejada e coordenada por administradores que são profissionais da área. (GRUNING, 2009, p.28).

Trabalhar com essa temática exige a excelência de um trabalho fundamentado na teoria e na pesquisa científica. As relações públicas vêm para somar esforços e implementar nas organizações uma cultura de aceitação e difusão das atividades da profissão.

Nas palavras de outra referência da área, Maria Aparecida Ferrari, as atividades desse profissional são encaradas como:

A atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamentos das organizações com seus diversos públicos, Relações Públicas apresenta-se como um conjunto de atribuições excessivamente abrangente e complexo, tanto por seu caráter multidisciplinar quanto pela multiplicidade de opções que oferece àqueles que a escolheram como profissão, e também em razão do amplo espectro de públicos que giram em torno dos interesses das instituições (FERRARI, 2009, p.158).

Definido como o profissional que trabalha no relacionamento direto com os mais variados públicos de uma organização, o RP se consagra como grande peça chave de unificação e manutenção das atividades de comunicação. É o agente capaz de interagir e dar visibilidade às ações da companhia. Quando o público em questão é o homossexual, certamente uma das melhores opções de mão de obra especializada para lidar com esse tipo de abordagem é sem dúvidas o RP, capaz de criar relacionamento e cuidar da imagem institucional da organização.

A multidisciplinaridade é um dos aspectos que compõe a formação acadêmica desse profissional. Essa particularidade possibilita enxergar a comunicação organizacional como um movimento amplo e abrangente que necessita de uma gestão consistente, calcada nos valores e princípios da organização mas que atenda ao

mesmo tempo todas as premissas e exigências dos seus públicos alvo e da sociedade como um todo.

Logo, entende-se que todas as funções atribuídas a este profissional julgam-se pertinentes para o exercício de uma boa atuação nesse mercado novo e incipiente. A identificação e aproximação que o RP consegue atingir junto aos *stakeholders* é de extrema importância para a organização que se coloca com uma postura de livre aceitação a diversidade. O cenário atual é ainda conturbado e instável, mas possui um enorme potencial de crescimento e de perpetuação das atividades comerciais.

4.5 Aplicabilidade prática do produto final

De uma produção acadêmica espera-se que ela encontre na prática espaço para colocar em prática os procedimentos e teorias fundamentadas. E nesse sentido que esse documento pretende servir para o mercado em geral. A necessidade de aplicação prática deste produto é decorrente da grande lacuna que se tem sobre bibliografias sobre o assunto.

Para que esse estudo tome notoriedade e que de fato cumpra seu papel que é de auxiliar na formulação de estratégias comunicacionais junto ao público gay, é proposto que se crie um blog com o intuito de compartilhar e instigar os interessados no assunto a discutir e compor uma fundamentação teórica a fim de consolidar de uma vez por todas as bases desse novo mercado.

A escolha do blog se deu por ser uma ferramenta que permite a participação e a interação de qualquer um que disponha do acesso à internet. O blog é extremamente democrático e pode facilitar a disseminação e aprimoramento de idéias e pensamentos. É um grande aliado que consegue ao mesmo tempo somar esforços de qualquer lugar do mundo e aproximar todos aqueles envolvidos com a causa.

Por fim, acredita-se que esse tipo de estudo possa servir como um auxílio de base teórica para quem se encontra perdido nesse cenário um tanto quanto marginalizado. Espera-se que cada vez mais estudiosos se dediquem a estudar o assunto e que ajudem a construir com solidez um verdadeiro mercado GLS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a diferença entre o consumidor heterossexual do homossexual é premissa básica para se aventura nesse novo mercado. Ou seja, as organizações que optarem por atingir esse target devem estudar muito bem este público antes de colocar em prática qualquer estratégia, devem buscar informações e ponderar todas as características peculiares desse grupo.

O mercado GLS movimenta quantias expressivas em relação a outros segmentos, e só agora está recebendo um pouco mais de preocupação e reconhecimento. Esse grande potencial ainda não é tão bem explorado pela indústria e pelo comércio, que caminha a curtos passos para um novo enfoque mercadológico nos próximos anos. No Brasil, este mercado vem tomando força e prossegue confiante nos resultados de longo prazo. Pesquisas apontam que esse consumidor é extremamente crítico e exigente, principalmente em relação ao atendimento, têm maior bagagem de conhecimentos e informações que determinam as razões e decisões na hora da compra.

Diante essas novas tendências, os gestores de comunicação precisam se reciclar e adaptar às organizações métodos e procedimentos que possibilitem a

inclusão e a diversidade sexual. O modo de se relacionar com o público mudou, e o público por sua vez mudou também. Analisar os melhores canais de aproximação seja talvez uma das tarefas mais difíceis para se alcançar os objetivos estabelecidos, e a solução para esse problema possa estar na própria internet que revolucionou o modo de fazer comunicação e marketing no mundo.

O Relações Públicas é o profissional que consegue atuar nesse mercado com eficiência e responsabilidade. Dada sua formação multidisciplinar e abrangente, possui um arcabouço teórico e prático capaz de detectar as necessidades e as demandas deste segmento. Na área da comunicação, essa habilitação é aquela que possibilita ao profissional ter uma visão sistêmica sobre o processo, compreende o macro e o micro, trabalha com a gestão da informação e do conhecimento.

Essas características vão de encontro ao que se espera do profissional que pretende atuar nesse campo. Alguém que possua a visão do todo e que ao mesmo tempo tenha a sensibilidade de detectar particularidades de cada nicho. Construir uma trajetória de sucesso no mercado gay é ainda um caminho repleto de percalços e desníveis. O Pink Money (conhecido no mercado como dinheiro proveniente do segmento gay) necessita ainda de muito cuidado e cautela, mas promete grande e satisfatório retorno àqueles que o souberem manejar com destreza.

Não há uma receita de bolo, existem tendências e diretrizes que devem ser consideradas na hora de relacionar com esse target. A construção de um conhecimento sobre o assunto é missão de todos que se propuserem a trabalhar na área, e este trabalho é mais uma tentativa de se formular uma linha de raciocínio e pensamento preocupada em atender as necessidades comunicacionais de um mercado ávido por uma profissionalização e que clama por um reconhecimento e consolidação nacional.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bruna; SILVA, Bruno. **Saindo do armário para o mercado: um estudo sobre a propaganda e as estratégias de marketing pra o público GLS**. 2009. f.117. Monografia (Conclusão de Graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **O consumo serve para pensar**. In: Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1997.

COZZENS, Donald. **A fase mutante do sacerdócio**. 3. ed. São Paulo, Loyola, 2001.

CUNHA, Lilian. **O poderoso mercado gay**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/457/negocios/poderoso_mercado_gay.htm Acesso em 15/05/2011> Acesso em: 28 jul. 2001.

FILHO. A. T., **Tríades Galantes, Fanchonos Militantes - Homossexuais que fizeram história**. 4 ed. São Paulo, Summus, 2000.

FRANCO, Reinaldo; BACELLAR, Laura. **O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial na atualidade**. 1 ed. São Paulo, Idéia & Ação, 2008.

FREUD, Sigmund. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade (1905)**. In:

Edição Standard brasileira das obras psicológicas completas. Rio de Janeiro, Imago, 1997.

FRY P.; MACRAE E. **O que é homossexualidade**. 4 ed. São Paulo, Abril Cultural e Brasiliense, 1985.

GUARESHI, P. A. **Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais**, In: Textos em representações sociais. GUARESHI, P. A.; JOVCHOLOVITCH, S. (Orgs). Petrópolis, Editora Vozes, 19994.

GUAZINA, Daniel. **Pink Money, o mercado voltado para o target homossexual masculino na mídia internet**. 2007. f.64. Monografia (Conclusão de Graduação) - UNIDERP, Campo Grande, 2008.

GRUNING, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2009.

JODELET, D. **Representações Sociais: Fenômeno, Conceito e Teoria**. 3 ed. Paris, Editora Presses Universitaires de France, 1989.

JOFFE, H. **Eu não, o meu grupo não: representações sociais transculturais da aids**", In: Textos em representações sociais; GUARESHI, P. A.; JOVCHOLOVITCH, S. (Orgs); Petrópolis, Editora Vozes, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 3 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2000.

LACERDA, M.; PEREIRA, C.; CAMINO, L. **Um estudo sobre as formas de preconceito contra homossexuais na perspectiva das representações sociais**. 2 ed. São Paulo, Reflexão e Crítica, 2002.

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

RODRIGUES, Humberto; LIMA, Cláudia de Castro. **Homossexualidade na Antiguidade**. Disponível em: <<http://historia.abril.com.br/comportamento/vale-tudo-homossexualidade-antiguidade-435906.shtml>> Acesso em 11 set. 2011.

SCHULLER, Donaldo. **Eros: dialética e retórica**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

SPENCER, Colin. **Homossexualidade: uma história**. 6 ed. Rio de Janeiro, Record, 1999.

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

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 2 ed. São Paulo, Campus, 1999.

ANEXO A

Glossário de termos apropriados e politicamente corretos sobre a homossexualidade

Este glossário foi criado pela "Pró-Conceito de gays e lésbicas" para que redatores, jornalistas e profissionais da comunicação pudessem falar sobre o assunto sem, de certa forma, denegrir ou deturpar a imagem de homossexuais.

Estamos reproduzindo todo o material abaixo e sugerimos que todos, gays ou não, leiam para entender um pouco mais sobre este universo que, ao contrário do que se pensa, hoje não é mais minoria.

Clareza, democracia, inclusão

São a chave para a boa programação de TV e para o entendimento e conhecimento públicos de assuntos relacionados a gays, lésbicas, bissexuais e transexuais, por meio da oposição de pontos de vista.

Na cobertura de histórias em que uma controvérsia legítima existe – seja em termos legais, seja relacionada a uma figura pública/personagens de ficção – nós pedimos a você que considere as fontes usadas. Há diferença entre opor pontos de vista em assuntos relacionados a gays e lésbicas e retórica difamatória com objetivo exclusivo de alimentar preconceito e discriminação. Comentários difamatórios podem parecer interessantes para matérias ou programas de entretenimento, mas impedem a imparcialidade e a discussão democrática.

Por exemplo, pessoas da mídia que humilham aqueles que se identificam como gays, lésbicas, bissexuais e transexuais nada acrescentam a uma discussão com conteúdo de qualquer natureza. Infelizmente, a rotina dentro da mídia resulta na inclusão de instituições e opiniões infundadas contra gays em matérias jornalísticas e roteiros de programas, quando tais comentários simplesmente desvalorizam a qualidade do jornalismo e da diversão inteligente e sadia.

Ao cobrir uma notícia onde pontos de vista opostos devem estar representados, por gentileza, entre em contato com organizações ou pessoas de ambos os lados que tenham uma visão clara sobre um assunto específico e que possam falar sobre ele apropriadamente. Por exemplo, se um psicólogo é citado como terapeuta alinhado às práticas de “conversão” ou “cura” de gays e lésbicas, encorajamos a procura de outro psicólogo profissional que condene essa prática, em vez de simplesmente dar voz a um gay ou lésbica que também faça essa condenação.

Em programas de ficção, o conflito dos personagens é o motor da história, o que permite a identificação e o interesse do espectador. Entretanto, essa não é uma justificativa sustentável para ataques difamatórios, pois deturpam ou tornam humilhante a imagem de gays. Gays possuem inúmeros conflitos, não necessariamente relacionados à sexualidade, como qualquer outra pessoa, de qualquer orientação sexual.

O mesmo tipo de oposição, baseada em pesquisa de fontes adequadas, como no jornalismo, permite, caso seja esta a opção, caracterizar conflitos envolvendo asexualidade de gays e lésbicas, mas de forma a não difamar ou alimentar preconceitos. Isso vale tanto para melodramas quanto para comédias, em novelas e programas de humor. Como mostra a produção de programas em outros países, com boa pesquisa é possível fazer humor de boa qualidade sem ser ofensivo.

Nós, da Pró-Conceito, acreditamos que cobertura jornalística e roteiros de entretenimento de qualidade permitem que leitores, ouvintes e espectadores formem suas próprias conclusões. Nós pedimos sua ajuda nesse sentido, a respeito de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros.

Glossário de Termos

Assumir-se (p. ext., assumido ou assumida)

Processo de auto-aceitação que pode durar a vida inteira. Constrói-se uma identidade de lésbica, gay, bissexual ou transgênero (consultar termos) primeiramente para si mesmo, e, então, isso pode ser ou não revelado para outras pessoas.

Termos relacionados: enrustido, não-assumido, no armário, outing.

Atentado (violento) ao pudor

Contravenção penal da legislação brasileira que se baseia na tese de que ações que ofendam o pudor público precisam ser reprimidas. Alguns utilizam este argumento para constranger gays e lésbicas a não trocarem expressões afetivas em público. Há ainda uma outra relação, que se refere ao estupro, somente reconhecido numa relação heterossexual com vítima feminina e intercuro vaginal. Neste caso, perante o Código Penal, gays e lésbicas, em especial os primeiros, têm reduzidas (ou inexistentes) chances de processar agressores (as) sexuais recorrendo ao crime de estupro: as relações sexuais forçadas, neste caso, são consideradas atentados violentos ao pudor.

Bissexual

Indivíduo amorosamente, fisicamente e espiritualmente atraído tanto por homens quanto por mulheres. Bissexuais não precisam ter tido experiências sexuais equivalentes com homens e mulheres. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como bissexuais.

Termos relacionados: bissexualidade.

Bissexualidade

Termo utilizado para descrever a sexualidade dos bissexuais em seu sentido mais abrangente, compreendendo não só a esfera sexual em si (atração e prática do ato), como também a esfera afetiva e a implicação de ambas em comportamentos e relações humanas. Embora nos dicionários as palavras bissexualidade e bissexualismo figurem como sinônimos, prefira sempre utilizar a primeira, pois o sufixo -ismo traz uma carga semântica de conotação negativa e freqüentemente tida como inadequada para designar a sexualidade no sentido atualmente adotado pela Psicologia e ciências correlatas.

Ver heterossexualidade, homossexualidade.

Termos relacionados: bissexual

Casamento gay

Utilizar este termo somente para descrever uniões religiosas entre pessoas do mesmo sexo, prática adotada, por exemplo, por algumas igrejas protestantes e religiões não-cristãs. Embora a expressão em si não esteja propriamente incorreta para descrever uniões legalizadas entre homossexuais com direitos idênticos aos assegurados ao casamento civil heterossexual – caso da legislação holandesa –, a palavra casamento, em nossa cultura, remete fortemente à instituição do matrimônio religioso, e o termo casamento gay freqüentemente é utilizado de maneira inadequada, senão leviana, para designar o projeto de parceria civil (consultar termo) da então deputada Marta Suplicy – que não prevê um casamento civil entre homossexuais conforme o entende a legislação brasileira e não assegura, inclusive, direitos idênticos aos das uniões heterossexuais. Se o foco do material jornalístico (ou de parte dele), por sua vez, não for o religioso ou o civil – como quando, por exemplo, um casal de gays ou lésbicas já vive junto há vários anos sem que o Estado reconheça a união legalmente – faz-se necessário indagar junto aos respectivos participantes da união a maneira como desejam descrever seu relacionamento e seu “estado civil”, devendo ser respeitada a descrição que estes adotarem.

Termos relacionados: parceria civil

Crime de ódio

No contexto gay e lésbico, expressão usada para descrever crimes motivados por sentimentos homofóbicos (consultar termo homofobia).

Termos relacionados: homofobia.

Cross-dresser

Termo genérico usado para descrever qualquer indivíduo que se vista com roupas do sexo oposto. Embora também possa ser aplicado para designar os travestis, no Brasil é mais utilizado para descrever transformistas e drag queens/drag kings (consultar termos), indistintamente. Não costuma ser aplicado aos transexuais, já que, neste caso, outros fatores importantes impõem uma definição à parte.

Termos relacionados: drag king, drag queen, transformista, travesti

Desvio sexual - TERMO PROBLEMÁTICO

A homossexualidade não é considerada “desvio sexual” desde 1985 pela ONU, e os estudos contemporâneos de forma alguma corroboram a antiga teoria de que ser gay ou lésbica era fruto de desordens ou deficiências psicológicas. Termo altamente ofensivo, pois indica que a homossexualidade é uma “anomalia”, fora da “normalidade” heterossexual.

Ver orientação sexual.

Drag king

Versão “masculina” da drag queen (consultar termo), ou seja, trata-se de uma mulher que se veste com roupas masculinas, porém, ao contrário da drag queen, não necessariamente com intenções satíricas ou de humor. Ainda são pouco numerosos no Brasil.

Termos relacionados: cross-dresser, drag queen, transformist

Drag queen

Homem que se veste com roupas femininas de forma satírica e extravagante. Uma drag queen não deixa de ser um tipo de transformista (consultar termo), pois o uso das roupas está ligado a questões artísticas – a diferença é que a produção necessariamente focaliza o humor, o exagero. Embora a maior parte das drags queens sejam homossexuais, não há uma relação necessária entre esta atividade, que pode ser vista como profissional, e a orientação sexual do indivíduo.

Termos relacionados: cross-dresser, drag king, transformista

Enrustido (a) - TERMO PROBLEMÁTICO

Designa, geralmente de forma pejorativa ou depreciativa, o indivíduo que não admite sua orientação afetivo-sexual, freqüentemente nem para si próprio. Devido à carga ofensiva, o termo não deve ser utilizado, exceto se for citado por outrem, como em uma entrevista, por exemplo – caso em que deve ser grafado entre aspas, como forma de destacar a opinião pessoal de quem o proferiu.

Termo adequado: não-assumido.

Termos relacionados: assumir-se, não-assumido, no armário, outing.

Entendido (a) - TERMO PROBLEMÁTICO

Gíria que denota a condição de gay ou lésbica. Não a utilize, pois transmite a idéia de que ahomossexualidade é algo que deve ser mantido secreto, escondido, como algo vergonhoso. É como um código: somente os “entendidos” têm relações com o próprio sexo.

Termos relacionados: homossexual

Gay

Termo usualmente empregado para descrever homens atraídos amorosamente, fisicamente e espiritualmente por outros homens. gays não precisam ter tido experiências sexuais com outros homens. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como gays. O termo também pode ser usado num sentido coletivo, para descrever toda a comunidade GLBT (consultar termo).

Termos pejorativos/depreciativos/ofensivos

Os termos utilizados de forma ofensiva, depreciativa ou pejorativa para descrever gays são inúmeros e bem conhecidos. Nesta categoria, encaixam-se palavras como veado, boiola, bicha, fruta, efeminado, maricas e muitas outras, as quais jamais devem ser usadas para se referir a qualquer integrante deste grupo em um material jornalístico, exceto se forem citadas por outrem (p. ex., em uma entrevista), contexto no qual devem ser grafadas entre aspas para destacar a opinião pessoal de quem as proferiu. O fato de que estas palavras não transmitem credibilidade na mídia, entretanto, faz ser preferível o uso pelos repórteres de frases como “a pessoa utilizou uma palavra obscena ou difamatória para descrever uma lésbica, gay ou transexual”.

As palavras sodomita e pederasta, por sua vez, são termos com origem histórica diversa: sodomita referindo-se ao ato genital, e pederasta, ao sexo com pessoas mais novas (como na Antigüidade Clássica). Não englobam a riqueza e a complexidade de uma relação amorosa entre duas pessoas adultas, e, por isso, aplicam-se a elas os mesmos princípios explicitados acima.

Generalizações inadequadas

Não se deve utilizar adjetivos (como alegre, sensível, delicado e outros) para se referir de forma genérica aos gays, pois isto cria estereótipos. Os gays encerram uma diversidade tão rica quanto a de qualquer outro grupo social, como os próprios heterossexuais. Assim, atrelar qualquer adjetivo à orientação sexual da pessoa, e não à própria pessoa, é contribuir para a desinformação, o que não condiz com os objetivos do jornalismo. No caso de os termos serem citados com esta acepção por outrem, deve-se seguir novamente o princípio da grafia entre aspas.

Termos relacionados: homossexual, homossexualidade.

Gênero

Classificação de pessoas como homens ou mulheres. Após o nascimento, as crianças são classificadas segundo um determinado sexo ou gênero com base em uma combinação de características corporais, incluindo: cromossomos, hormônios, órgãos reprodutivos internos e genitais.

Termos relacionados: Identidade de gênero, expressão de gênero, papéis sexuais, ativo/passivo (para este último, veja “Noções Difamatórias a Respeito da homossexualidade”).

Identidade de gênero

Expressão interior, de foro íntimo, do senso pessoal de pertinência a um dos sexos. Nem sempre a identidade de gênero de uma pessoa é igual ao gênero sob o qual é classificada socialmente. Por exemplo, para pessoas transexuais, seu sexo de nascimento e seu próprio senso interno de identidade de gênero não combinam.

Identidade de gênero e orientação sexual não são a mesma coisa. Transexuais podem ser gays, lésbicas, bissexuais ou heterossexuais. É sinônimo de identidade sexual.

Termos relacionados: Gênero, expressão de gênero, papéis sexuais, ativo/passivo (para este último, veja “Noções Difamatórias a Respeito da homossexualidade”).

Expressão de gênero

Expressão externa da identidade de gênero de uma pessoa, freqüentemente transmitida por meio de comportamento, roupa, corte de cabelo, voz ou características corporais “masculinas” ou “femininas”. Transexuais em geral procuram fazer com que sua expressão de gênero combine com sua identidade de gênero, em vez de combinar com o seu sexo de nascimento.

Termos relacionados: Gênero, identidade de gênero, papéis sexuais, ativo/passivo (para este último, veja “Noções Difamatórias a Respeito da homossexualidade”).

GLBT

Acrônimo para “gays, lésbicas, Bissexuais e Transgêneros”, utilizado sobretudo na esfera política e por incluir o maior número de pessoas na comunidade. A ordem das letras pode aparecer alterada (p. ex., LGBT).

Termos relacionados: GLS

GLS

Acrônimo para “gays, lésbicas e Simpatizantes” que se popularizou por designar, numa única sigla, não só os gays e lésbicas, mas também aqueles que, independentemente de orientação sexual, são de alguma forma solidários e abertos em relação à sua luta e/ou maneira de ser. GLS também é utilizado num sentido cultural,

para descrever as atividades comuns a este grupo de pessoas. Não deve, contudo, ser empregado como referência à esfera política das diversas vertentes dos movimentos gay e lésbico, que, por definição, não incluem os simpatizantes – nesse caso, utilize a sigla GLBT (consultar termo).

Termos relacionados: simpatizante

Heterocentrismo

Atitude condizente com a idéia de que a heterossexualidade (consultar termo) é a única forma de orientação sexual. Um heterocentrista não possui, a priori, atitudes discriminatórias ou preconceituosas diante de gays, lésbicas, bissexuais ou transgêneros, já que simplesmente “não toma conhecimento” de sua existência. Entretanto, elas podem surgir, a partir do momento em que o indivíduo se dá conta desta diversidade.

Termos relacionados: heterossexismo.

Heterossexismo

Atitude condizente com a idéia de que a heterossexualidade (consultar termo) é a única forma válida de orientação sexual. Assim, o heterossexista tende a discriminar gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros com base em sua orientação sexual, seja de maneira agressiva ou violenta, seja de maneira “sutil” ou “cordial”. O termo é utilizado na mesma acepção que caracteriza as palavras racismo e sexismo.

Termos relacionados: heterocentrismo.

Heterossexual

Indivíduo amorosamente, fisicamente e espiritualmente atraído por pessoas do sexo oposto. Heterossexuais não precisam ter tido experiências sexuais com pessoas do outro sexo. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como heterossexuais.

Termos relacionados: heterossexualidade

Heterossexualidade

Termo utilizado para descrever a sexualidade dos heterossexuais em seu sentido mais abrangente, compreendendo não só a esfera sexual em si (atração e prática do ato), como também a esfera afetiva e a implicação de ambas em comportamentos e relações humanas. Embora nos dicionários as palavras heterossexualidade e heterossexualismo figurem como sinônimos, prefira sempre utilizar a primeira, pois o sufixo -ismo traz uma carga semântica de conotação negativa e freqüentemente tida como inadequada para designar a sexualidade no sentido atualmente adotado pela Psicologia e ciências correlatas.

Ver bissexualidade, homossexualidade.

Termos relacionados: heterossexual

Homoafetivo (subst.: homoafetividade)

Adjetivo cunhado para descrever a atração afetiva e sexual entre pessoas do mesmo sexo. Este termo é sinônimo de homoerótico e homossexual, e sua vantagem é conotar também os aspectos emocionais e espirituais envolvidos na relação amorosa de gays e lésbicas. Não é usado para descrever pessoas, quando podem ser usados os termos gay, lésbica ou mesmo homossexual.

Termos relacionados: homoerótico, homossexual

Homoerótico (subst.: homoerotismo)

Adjetivo cunhado com o objetivo de conotar não só o aspecto físico da relação entre pessoas do mesmo sexo, mas o envolvimento emocional e sensual desta relação. Assim como homoafetivo, não é usado para descrever pessoas, mas aspectos relacionados à relação homoerótica.

Termos relacionados: homoafetivo, homossexual

Homofobia

Embora a etimologia da palavra aponte para o significado que denota medo mórbido em relação aos homossexuais (gays e lésbicas), o termo passou a ser empregado para descrever a rejeição e/ou aversão a estes indivíduos e à homossexualidade (consultar termo), conforme já registram os recentes dicionários. A postura homofóbica, desta forma, freqüentemente se manifesta em ações discriminatórias, não raro violentas, que apontam para um ódio gratuito baseado unicamente na orientação sexual do outro.

Termos relacionados: heterossexismo

Homossexual

Termo utilizado para descrever gays e lésbicas (consultar termos), indistintamente. Pode ser empregado normalmente, mas é necessário esclarecer que seu uso se encontra hoje em discussão, dado o histórico relacionado a atividades clínicas – quando a homossexualidade era considerada doença ou desvio psíquico-sexual – e à origem ligada à palavra homossexualismo (consultar termo), considerada ofensiva. Alguns termos que podem vir a substituí-lo: homoerótico e homoafetivo. Se possível, utilize em lugar de homossexual(is) a expressão gays e lésbicas.

Termos relacionados: gays, lésbicas, homossexualidade, homossexualismo.

Homossexualidade

Termo utilizado para descrever a sexualidade dos homossexuais em seu sentido mais abrangente, compreendendo não só a esfera sexual em si (atração e prática do ato), como também a esfera afetiva e a implicação de ambas em comportamentos e relações humanas. Embora nos dicionários as palavras homossexualidade e homossexualismo figurem como sinônimos, utilize sempre a primeira, pois, além de o sufixo -ismo trazer uma carga semântica de conotação negativa e frequentemente tida como inadequada para designar a sexualidade no sentido atualmente adotado pela Psicologia e ciências correlatas, a palavra homossexualismo é considerada ofensiva, dado o histórico ligado a atividades clínicas, quando o homossexual era considerado portador de deficiências ou desvios psíquico-sexuais.

Termos relacionados: homossexual

Homossexualismo - TERMO PROBLEMÁTICO

Ver homossexualidade. Termos relacionados: homossexual

Lésbica

Mulher que é atraída amorosamente, fisicamente e espiritualmente por outras mulheres. lésbicas não precisam ter tido experiências sexuais com outras mulheres. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como lésbicas.

Termos pejorativos/depreciativos/ofensivos

Os termos utilizados de forma ofensiva, depreciativa ou pejorativa para descrever lésbicas são inúmeros e bem conhecidos. Nesta categoria, encaixam-se palavras como sapatão, mulher-macho, bolacha e muitas outras, as quais jamais devem ser usadas para se referir a qualquer integrante deste grupo em um material jornalístico, exceto se forem citadas por outrem (p. ex., em uma entrevista), contexto no qual devem ser grafadas entre aspas para destacar a opinião pessoal de quem as proferiu. O fato de que estas palavras não transmitem credibilidade na mídia, entretanto, faz ser preferível o uso pelos repórteres de frases como “a pessoa utilizou uma palavra obscena ou difamatória para descrever uma lésbica, gay ou transexual”.

Não se deve utilizar adjetivos para se referir de forma genérica às lésbicas, pois isto cria estereótipos. As lésbicas encerram uma diversidade tão rica quanto a de qualquer outro grupo social, como os próprios heterossexuais. Assim, atrelar qualquer adjetivo à orientação sexual da pessoa, e não à própria pessoa, é contribuir para a desinformação, o que não condiz com os objetivos do jornalismo. No caso de os termos serem citados com esta acepção por outrem, deve-se seguir novamente o princípio da grafia entre aspas.

Não-assumido(a)

Indivíduo que não divulga ou não divulgou sua orientação sexual.

Termos relacionados: assumir-se, enrustido, não-assumido, outing

No armário

Termo originado do inglês que denota um indivíduo que não divulga sua orientação sexual e freqüentemente se esforça para que outras pessoas não venham a atestá-la. Uma vez que se trata de uma gíria – e, portanto, tem forte possibilidade de não ter o significado apreendido por todos os grupos sociais – recomenda-se, em seu lugar, a expressão não-assumido.

Termos relacionados: assumir-se, enrustido, não-assumido, outing

Opção sexual (p. ext., preferência sexual, escolha, etc.) - TERMO PROBLEMÁTICO

Ver orientação sexual.

Orientação sexual

Termo mais adequado para referir-se à atração física, emocional e espiritual para pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto, incluindo, portanto, a homossexualidade, a heterossexualidade e a bissexualidade(consultar termos). As expressões opção sexual, preferência sexual e similares não devem ser utilizadas, pois sugerem, em especial no caso de gays e lésbicas, que a homossexualidade é uma escolha, logo “curável” – o que vai contra o posicionamento atual da Psicologia e ciências correlatas e dos estudos sobre o tema. Nas ocasiões em que estas expressões forem proferidas por outrem, devem ser grafadas entre aspas, realçando o caráter pessoal da declaração do emissor.

Outing

Expressão originalmente da língua inglesa, utilizada no Brasil para designar o ato de revelar publicamente a orientação sexual de outra pessoa. O ato é considerado não apropriado política e socialmente falando pela maioria da comunidade GLBT (consultar termo), pois possui um sentido de delação. Nossa comunidade respeita o direito de cada pessoa assumir ou não publicamente sua orientação sexual.

Termos relacionados: assumir-se, no armário

Parceria civil (ou união civil)

Termo usado para descrever as uniões entre pessoas do mesmo sexo reconhecidas legalmente pelo Estado. Existem diferentes níveis de parceria civil quanto aos direitos assegurados, desde as mais simples até aquelas que se constituem de fato em casamento gay (consultar termo), com direitos idênticos aos do casamento civil heterossexual. Em todo o caso, deve-se sempre utilizar o termo parceria civil, reservando casamento à esfera religiosa. Ver casamento gay.

Termos relacionados: casamento gay

Papéis sexuais

Papéis construídos socialmente, aceitos como inerentemente “masculinos” e “femininos”, ligados ao sexo de nascimento de uma pessoa. Fazem parte deste rol noções como “homem não chora” ou “a mulher deve cuidar de casa”. Esses papéis sexuais, que há muito já são questionados na sociedade atual, não devem ser utilizados para caracterizar casais de lésbicas e gays.

Termos relacionados: ativo/passivo (veja “Noções Difamatórias a Respeito da homossexualidade”)

Simpatizante

Termo que designa o indivíduo destituído de preconceitos e que freqüentemente se simpatiza e é solidário às lutas empreendidas por gays e lésbicas.

Termos relacionados: GLS

Tese da legítima defesa da honra

Artifício jurídico da legislação brasileira empregado como atenuante em determinados tipos de crime. No caso de gays e lésbicas, podem ser usados como argumento, por parte do agressor, no caso de uma violência sofrida pelo homossexual. A tese baseia-se no fato de que um comportamento que denote assédio por parte do homossexual leva o agressor a cometer o crime para “proteger” a sua honra.

Transformista

Indivíduo que se veste com roupas do sexo oposto movido por questões artísticas. O transformismo não está relacionado à orientação sexual do indivíduo – muitos transformistas são heterossexuais – e pode ser visto como uma atividade profissional, relacionada ao espetáculo.

Termos relacionados: cross-dresser, drag king, drag queen

Transexual

Indivíduo que tem convicção de pertencer ao sexo oposto, o que pressupõe desejar suas características fisiológicas, muitas vezes obtendo-as por meio de tratamento e cirurgia. Um transexual é aquele cujo sexo biológico não confere com sua identidade de gênero, isto é, o senso pessoal que o indivíduo possui de ser homem ou mulher. Desta forma, a cirurgia de troca de sexo e o processo de transição (terapia hormonal, alteração de identidade, cirurgias plásticas, etc.) apresentam-se como quesitos inalienáveis da felicidade do transexual, harmonizando identidade, corpo e sexo.

Termos relacionados: transgênero, travesti

Transgênero

Termo genérico utilizado para designar indivíduos que agem social e particularmente como pertencentes ao sexo oposto. Desta forma, pode ser empregado tanto para descrever transexuais quanto travestis (consultar termos), indistintamente.

Termos relacionados: transexual, travesti

Travesti

Homossexual que se veste e se comporta social e mesmo particularmente como se pertencesse ao sexo oposto, o que, não raro, se complementa em alterações corporais alcançadas por meio de terapias hormonais, cirurgias plásticas, etc. A diferença entre transexual (consultar termo) e travesti está na identidade do gênero:

enquanto o primeiro está convicto de pertencer ao sexo oposto e procura harmonizar corpo, sexo e identidade, o travesti, apesar de se comportar como pertencente àquele sexo, não apresenta problema semelhante na construção de sua identidade, aceitando o sexo biológico apesar das alterações corporais que promove em si.

Termos relacionados: transexual, transgênero

União Civil

Ver parceria civil

Noções difamatórias a respeito da homossexualidade

Nem sempre as palavras seguintes são usadas diretamente para falar de sexualidade. Ainda assim, a noção que elas transmitem muitas vezes está embutida no texto jornalístico. Outras vezes, elas são utilizadas em programas de ficção, para caracterizar personagens, especialmente em comédias. Essas idéias a respeito de homossexualidade são, além de discriminatórias, simplesmente enganosas, e não devem ser utilizadas.

No caso do jornalismo, o espectador deve ser confrontado com pontos de vista diferentes, de modo a estimular a formação de suas próprias opiniões. Na ficção, seja para o drama ou para a comédia, o motor de qualquer história é o conflito, se não de um personagem com outros, de um personagem contra ele mesmo. Ainda assim, é possível escrever uma história interessante ou engraçada sem recorrer a idéias discriminatórias e difamatórias – como mostra boa parte da produção recente de programas de TV e filmes de outros países.

Homossexuais, assim como heterossexuais, possuem os mesmos tipos de conflitos em relação ao amor, à amizade e à busca de seus objetivos. Frases como

“onde foi que eu errei”, opondo pai e filho, por exemplo, alimentam a idéia de “naturalidade” da heterossexualidade em comparação com envolvimento afetivos gays. Além disso, disseminam erroneamente que a aceitação da homossexualidade por pais é sempre conflituosa e vergonhosa. Personagens gays que se remetem à “passividade” da relação homossexual – como se a homossexualidade se remetesse apenas ao ato físico, genital – ou que são simplesmente misóginos são outros exemplos de difamação.

Destaca-se que isso não é censura, mas apenas a busca por tratamento digno e respeitoso que é dado a outras minorias, e por uma forma de entretenimento, que além de interessante, saiba respeitar inteligentemente as diferenças. Contamos com sua ajuda para alcançar este objetivo.

Normal, natural - não existe sexualidade “normal”. A sexualidade humana é múltipla e plástica. Falar de “normalidade” de uma identidade ou orientação sexual pressupõe que existe um “desvio da norma”, uma “anormalidade”. Pelo mesmo motivo, evite o uso do termo “natural”. Evite frases do tipo “fulano de tal é normal, mas tem amigos gays”.

Perversão - a perversão é definida como o contato exclusivo com objeto ou parte do corpo sem envolvimento emocional, não vinculado à orientação sexual. homossexualidade não é perversão.

Promiscuidade - a quantidade de parceiros de uma pessoa não está vinculada à orientação sexual. Além disso, muitas vezes se diferencia um homossexual e um heterossexual em relação ao número excessivo de parceiros: o homossexual é “promíscuo”, o heterossexual possui uma espécie valorizada de “supermasculinidade”. Segundo o Ministério da Saúde, qualquer pessoa com mais de três parceiros por ano é considerada “promíscua”, independentemente da orientação sexual. Ninguém é mais ou menos promíscuo por ser homo ou heterossexual.

Pedofilia - independe da orientação sexual. Um pedófilo pode ser homo ou heterossexual. As pessoas da comunidade GLBT, assim como o restante da sociedade brasileira, condena com veemência esse tipo de prática.

Ativo/passivo - a orientação sexual de uma pessoa não está vinculada ao papel sexual com o(a) parceiro(a). Aliás, a sexualidade, independentemente da orientação, envolve um conjunto de fatores emocionais e afetivos que vão muito além do ato genital. Essas palavras também podem denotar, de forma extensiva, não só o ato genital como também uma postura perante a vida, no caso das mulheres, de qualquer orientação sexual, o que é falso. Exemplos que devem ser evitados: homens com roupas femininas que são gays e caracterizados como “passivos”, casais de lésbicas em que uma está vestida de forma masculina e a outra com roupas femininas, como se uma fosse “ativa” e a outra “passiva”. Evite essa diferenciação, especialmente ao caracterizar personagens de humor.

Misoginia - é o chamado ódio ou receio das mulheres. gays não são inerentemente misóginos. Do mesmo modo, lésbicas não odeiam homens, assim como não odeiam mulheres heterossexuais. O afeto de pessoas GLBT, assim como de heterossexuais, não envolve apenas o envolvimento amoroso, mas também envolvimento afetivos e espirituais de outro cunho, como a amizade e a solidariedade a pessoas de qualquer orientação sexual.

“Disfuncional”, “pervertido”, “desordenado”, “anormal”, “doente” e similares - Em 1973, a American Psychiatric Association, ao fim de uma longa e calorosa discussão interna, retirou a homossexualidade da lista dos distúrbios mentais.

Em 1999, diante da inquietação social no Brasil em torno das práticas sexuais consideradas desviantes do ideal hegemônico, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) nomeou uma comissão de especialistas com notórias contribuições de pesquisa na área para deliberarem sobre o assunto. Assim, tanto no Brasil como em outros países, cientificamente homossexualidade não é considerada doença.

Cura da homossexualidade - A resolução do Conselho Federal de Psicologia atualmente em vigor no país, que tem valor de lei de regulamentação do exercício profissional para psicólogos de todo o Brasil, proíbe entre outras coisas a tentativa de um psicólogo de “curar” seu paciente homossexual. Neste caso, o infrator pode até perder o seu registro profissional

Glossário disponível em: <<http://www.armariox.com.br/conteudos/glossario.php>> Acesso em 05 nov. 2001 as 20 hrs e 30 min.