

A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO GLSBT DE CURITIBA EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS GAYFRIENDLY

Bruno Falleiro Heller¹
Edna Regina Cicmanec²

RESUMO

O presente trabalho estuda a abordagem de empresas brasileiras para com o público GLSBT, apresentando dados do mercado *pinkmoney* no Brasil e no mundo, elaborando características e hábitos dos perfis contidos neste nicho e mapeando as empresas que, entre 2013 e 2017, se comunicaram de alguma forma com a comunidade gay. Após tal contextualização, são apresentados os conceitos de *pinkwashing* e Comunicação Integrada de Marketing, ambos usados para embasar a análise realizada. A pesquisa tem característica descritiva, fazendo uso de técnicas qualitativas e quantitativas através das ferramentas de questionário e *focus group*. Através destas, o trabalho buscou entender a percepção do público em relação as ações de comunicação realizadas, identificando quais aspectos estão precários no cenário brasileiro e apontando as razões que levaram algumas ações a obter sucesso. Estas informações foram analisadas e dispostas na conclusão do estudo, que apresenta os principais tópicos identificados junto ao público-alvo das ações.

Palavras-chave: Marketing. Empresas *Gayfriendly*. Comunicação Integrada do Marketing. *Pink Money*.

¹ Graduado em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail*: bruno_falleiro@hotmail.com

² Orientadora da pesquisa. Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Docente nas áreas de Administração, Marketing, Metodologia e Empreendedorismo. *E-mail*: ednar@fae.edu

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos um número considerável de empresas brasileiras tem tornado público seu apoio à causa GLSBT³. A adesão ocorre por meio do apoio formal à causa GLSBT, por meio de campanhas publicitárias ou ainda por meio do lançamento ou divulgação de produtos ou serviços direcionados para esse segmento de clientes. Construtoras, hotéis de luxo, fabricantes de artigos de higiene pessoal e empresas de diversas outras áreas estão investindo em produtos e ações específicas para este público.

Em muitos países, as condições para o fortalecimento da comunidade GLSBT, expressadas através da legislação, costumes e preceitos sociais, é adversa, mas apresenta consideráveis avanços.

a proporção de consumidores homossexuais na população apresenta baixa possibilidade de mudança, mas a maior abertura da sociedade na maioria dos países e a crescente conscientização e tolerância em relação à diversidade significam que as pessoas estão menos preocupadas em esconder sua sexualidade. (BOUMBOURG, 2010, s/n)

O crescimento da comunidade GLSBT em todo o mundo contribui para a maior abertura do mercado. O mesmo autor defende que com o relaxamento das leis referentes à vida homossexual, mais pessoas estão preparadas para se identificar como parte desta classe, e mais empresas estão conseguindo se direcionar a este setor. Impressiona também o tamanho do mercado *pink money*⁴ em países desenvolvidos. “Nos EUA, avalia-se que este público movimenta US\$ 700 bilhões de dólares anualmente” (ANTUNES, 2013). O poder de compra da população GLSBT adulta para 2016 é estimado em 884 bilhões de dólares. No Brasil, de acordo com Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (SPTURIS *apud* ABRATGLS, 2010), este número gira em torno de 6,5 bilhões de dólares ao ano.

Há, todavia, uma percepção negativa direcionada ao posicionamento de algumas empresas que se autodenominam *gayfriendly*. Oriundo do termo *greenwashing*, que define empresas que se posicionam de forma enganosa para atender o mercado de produtos e serviços sustentáveis, surgiu o *pinkwashing*⁵, que abrange o mesmo conceito,

³ Não há um consenso sobre qual o melhor acrônimo a ser utilizado para comunidade homossexual, havendo, portanto, uma grande variedade encontrada em textos de diferentes atores. Para efeito de padronização, será usada neste trabalho apenas o acrônimo GLSBT (Gays, Lésbicas, Simpatizantes, Bissexuais e Transgêneros).

⁴ Pink money: do português “Dinheiro Rosa”, termo utilizado para designar o poder de compra do público GLSBT.

⁵ O termo *Pinkwashing* foi usado originalmente para denominar casos relacionados a campanhas de câncer de mama, nas quais empresas se utilizaram de marketing enganoso para obter ganho. Apesar de se posicionarem favoravelmente à causa, as empresas continham em seus produtos químicos ligados ao câncer ou disfunções hormonais.

mas destinado a empresas que visam atender o mercado GLSBT. O público homossexual, ao perceber práticas de *pinkwashing*, pode praticar práticas de boicote às marcas. Portanto, é de extrema importância que o discurso adotado pelas empresas que buscam explorar o mercado do Pink Money se reflita nas práticas e valores das mesmas.

Reinaudo e Bacellar (2008, p. 11) apontam que os empresários brasileiros ainda não acumularam conhecimentos e experiências a respeito dos homossexuais como consumidores e lhes falta habilidade para transformar o ímpeto em atendê-los em um negócio rentável. “A ausência de preparação e principalmente a apreensão de ter a imagem vinculada a um grupo ainda malvisto impedem as empresas de aproveitar o melhor potencial deste público” (MORESCHI et al., 2011).

Frente à composição deste cenário, o estudo aqui proposto tem como principal objetivo: entender a percepção do público GLSBT de Curitiba em relação às ações de Comunicação Integrada de Marketing realizadas por empresas brasileiras.

O objetivo geral é identificar, a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas, qual a percepção do público GLSBT de Curitiba em relação às ações de Comunicação Integrada de Marketing realizadas por empresas brasileiras.

Os objetivos específicos são:

- apresentar uma visão geral do mercado GLSBT;
- conceituar os aspectos mais importantes de Comunicação Integrada de Marketing;
- identificar empresas brasileiras que se revelaram apoiadoras da causa GLSBT nos últimos 3 anos;
- analisar quais as ferramentas de CIM utilizadas por estas empresas para se comunicar com este nicho;
- avaliar a percepção do público GLSBT de Curitiba sobre estas e outras ações de comunicação;
- analisar as informações obtidas na pesquisa buscando apresentar retratar o cenário atual.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A segmentação de mercado Pink money é definida como toda a atividade econômica focada nos consumidores GLSBT, que aceitam com naturalidade sua orientação sexual, e conseqüentemente buscam consumir produtos e serviços

direcionados ao seu estilo de vida. Para Antunes (2013), o mercado GLSBT representa mundialmente uma população estimada em mais de 400 milhões de habitantes, com um poder aquisitivo estimado de três trilhões de dólares. O Brasil, por sua vez, corresponde à um mercado de 133 bilhões de dólares e apresenta um crescimento acentuado, posicionado apenas atrás dos mercados Europeu (870 bilhões de dólares), Americano (750 bilhões de dólares) e o Chinês (300 bilhões de dólares).

Estima-se que 10% da humanidade seja homossexual e até 30% heterossexual. Este número é baseado em diversos levantamentos feitos em partes variadas o mundo. Dentre eles: o estudo feito em 2000 pelo NATSAL (REINAUDO; BACELLAR, 2008 apud NATSAL) – instituto britânico de pesquisas demográficas deferentes à questão de diversidade sexual identificou uma parcela de 9,7% da população da Grã-Bretanha como homossexual. Em 2005, o Censo do Canadá, encontrou a parcela de 8,1% de sua população. Dados estes e outros estudos, têm-se a aceitação de que o tamanho do mercado GLSBT oscila entre 6 a 11% da população.

De acordo com estimativa realizada pela Isto é Dinheiro (2010), 18 milhões de brasileiros são gays, o equivalente a 10% da população; apresentam gastos 30% maiores em bens de consumo se comparados aos heterossexuais; estão concentrados em grande parte na região sul e sudeste do país; 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C; e 57% têm nível superior, 40% médio e 3% ensino fundamental.

O enquadramento do segmento GLSBT em um perfil de consumo é complexo, pois neste existem diversos subgrupos que diferem entre si em termos demográficos, psicográficos, geográficos, sociais e econômicos. Para Reinaudo e Bacellar (2008) existem, entretanto, características que podem ser atribuídas à persona GLSBT de um modo geral e que representam a grande maioria de indivíduos que atuam no mercado como consumidores.

O poder de compra, por exemplo, é superior ao dos heterossexuais. Não somente devido a maior renda, mas também ao fato de que grande parte dos casais homossexuais se encontram no grupo denominado Dinks (Double Income no Kids). Esta renda maior se reflete em diversos aspectos do consumo: “consumidores gays tem uma probabilidade duas vezes maior de possuir uma casa de férias, 5.9 vezes maior de possuir um sistema home theater e oito vezes maior de possuir um laptop do que consumidores heterossexuais” (ANTUNES, 2013 s/n).

Grande parte deste segmento também se enquadra no grupo de casais com renda dupla sem crianças, chamado pelos americanos de *dinks* (*double income no kids*), e tem seu consumo voltado aos segmentos de cultura, lazer, entretenimento e moda. O setor de turismo também é um grande beneficiário do *pink money*: em 2013, 12% dos viajantes que passam pelo Brasil são homossexuais (SPTURIS apud ABRATGLS,

2010). Segundo a Associação Internacional de Turismo gay, o público GLSBT movimentava mundialmente cerca de 300 bilhões de dólares. Como os dados acima retratam, trata-se de um mercado extremamente promissor, que vêm atraindo a atenção de empresas em diversas áreas, cenário no qual diversas empresas vêm adotando uma postura *gayfriendly*⁶ em busca de se comunicar com o nicho.

É de extrema importância compreender que há uma diferença entre a orientação sexual de um indivíduo e o papel de gênero que este apresenta. Reinaldo e Bacellar (2008) defendem que há um consenso por parte do mercado em esperar que homossexuais assumam o papel de gênero que deles é esperado. Alguns o fazem, por acharem que esse comportamento facilita sua existência e aceitação. Os autores citam que menos de 3% dos homossexuais se sentem confortáveis com papéis diferentes do que a sociedade espera deles.

Nos últimos anos a quantidade de empresas que adotam postura *gayfriendly*, seja ela de uma forma tímida ou agressiva, vêm aumentando radicalmente. “Grandes empresas como Nike, IBM, Accenture, Facebook, Apple e Starbucks já se tornaram referência global em ações e iniciativas que incluem lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais em suas equipes e cargos de chefia” (CERIONI, 2016). Algumas empresas falham, porém, em se comunicar de forma eficaz com este nicho. Caso a conduta interna da empresa não esteja em sintonia com os valores divulgados, é caracterizado o ato de *pinkwashing*. O termo originou-se da expressão *greenwashing*, utilizado em um contexto similar, abordando, porém empresas que usam erroneamente o marketing de sustentabilidade para promover seus produtos ou sua marca. “Para o público GLS, não só a qualidade do produto interessa, mas também a postura da empresa” (ISTOÉDINHEIRO, 2010 apud REINALDO, 2010).

Para Grace (2016), *pinkwashing* refere-se ao fenômeno de empresas buscarem explorar o segmento GLSBT sem uma real adoção à causa, com motivos meramente mercadológicos. Estas podem usar a prática para “lavar” práticas imorais passadas e presentes.

Este estudo tem como escopo averiguar tais práticas através da análise das ações de comunicação por estas praticadas. Para tal será utilizado o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM), pois todo o processo interno pelo qual as organizações manifestam apoio à causa GLSBT se dá por meio desta ferramenta. Ogden e Crescitelli (2008) definem a comunicação integrada de marketing como a utilização sinérgica de esforços integrados de marketing e comunicação, podendo ser interpretada como uma evolução do processo de comunicação, que é adaptada conforme as mudanças do ambiente no qual ela está inserida. A Comunicação Integrada de Marketing faz uso de um composto de ferramentas, cujas funções são tidas como potenciais se integradas a uma única meta.

⁶ Gayfriendly: em português amigável para com os gays, trata-se de um termo americano utilizado para descrever uma postura aberta e receptiva ao público gay.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a realização deste estudo optou-se pela utilização de pesquisa descritiva. Em primeiro momento foram mapeadas as empresas que direcionaram ações de CIM ao público GLSBT nos últimos 3 anos, utilizando como fonte de dados *sites* online e como análise de conteúdo como instrumento de coleta. A população se dará como amostra intencional, restringindo a pesquisa à toda e qualquer empresa em território nacional que tenha nos últimos 3 anos feito alguma comunicação com o público GLSBT, ou se declarado abertamente favorável ao movimento. Após o mapeamento, utilizou-se o conteúdo de CIM para categorizar as ações e entender como estas ferramentas estão sendo usadas.

Posteriormente, foi realizada pesquisa qualitativa e quantitativa, fazendo uso do questionário acima citado, seguido de *focus group* que, de forma complementar, enriqueceu a visão da percepção do público ao questionar grupo de nove participantes que fazem parte do grupo GLSBT, considerados dentro deste como formadores de opinião, sobre a atuação das empresas brasileiras e a eficiência de suas tentativas de comunicação. É importante ressaltar que devido ao grau elevado de sensibilidade que algumas perguntas demandaram, ambas as ferramentas questionário e *focus group* foram elaboradas para se responder de maneira anônima.

2.1 PESQUISA

Foram identificadas as seguintes empresas em território brasileiro que nos últimos 3 anos realizaram ações de comunicação voltadas ao público GLSBT.

QUADRO 1 – Predominância da ferramenta de Marketing Digital nas empresas

continua...

Ferramentas Empresas	Publicidade e Propaganda	Relações Públicas	Promoção de Vendas	Marketing Direto	Marketing Digital	Brand Experience	Marketing de Guerrilha	Patrocínio
Boticário	XX				XX			
Natura	XX				XX			
Gol					XX			v
Lacta – Sonho de Valsa					XX			XXX
Ambev – Skol					XX			XXX

Ferramentas Empresas	Publicidade e Propaganda	Relações Públicas	Promoção de Vendas	Marketing Direto	Marketing Digital	Brand Experience	Marketing de Guerrilha	Patrocínio
Palmolive – Colgate					XX			
Avon					XX			XXX
Itaú								XXX
Walmart Brasil					XX			
Halls					XX			
Bonafont					XX			

Fonte: Os Autores (2017)

O mapeamento de empresas permitiu identificar predominância no uso da ferramenta de Marketing Digital na comunicação feita pelas empresas destinada ao público GLSBT.

Em segunda etapa, foi realizado questionário com o público GLSBT em Curitiba, contando com um total de 71 respondentes. A grande maioria destes obteve acesso ao estudo dentro do meio acadêmico, o que justifica a representatividade do público jovem (faixas etárias de 19 a 25 anos e 26 a 30 anos). O grupo foi composto por 43% de participantes que se declararam como gays; 29% de participantes que se declararam como lésbicas e 27% de participantes que se declararam como Bissexuais. Apenas 1% dos participantes se declararam como transexuais, transgêneros ou travestis, portanto tal grupo não possui representatividade na pesquisa.

Em termos de grau de instrução, 34% dos participantes declararam ter ensino superior completo; 23% ensino superior completo, 9% pós graduação e 4% Ensino médio completo, dado este fortemente atrelado ao fato de a pesquisa ter sido divulgada dentro do meio acadêmico.

Houve consenso em relação à insatisfação para com a atuação das empresas brasileiras (de um modo generalizado) em relação ao público GLSBT. Em respostas abertas, os participantes declararam acreditar que as empresas falham em compreender este nicho, ofuscadas pelos estereótipos criados em cima do mesmo. Comunicação imprecisa; indiferença à necessidade de inclusão; preconceito e hostilização e motivações duvidosas foram fatores atrelados ao mercado brasileiro em termos de comunicação com GLSBTs. Por outro lado, houve comentários favoráveis em relação ao movimento crescente de empresas que tem demonstrado interesse em adotar uma postura *gayfriendly*.

A próxima pergunta pedia aos participantes que respondessem se tinham visualizado alguma ação de marketing *gayfriendly* promovida por empresas que atuam em território nacional nos últimos 3 anos, onde 81% responderam “sim”. Destes, 55% mencionaram a ação realizada pelo Boticário, 15% afirmaram não lembrar do nome da empresa; 13% mencionaram a Avon. 9% a natura e 8% mencionaram outras empresas.

Questionados sobre as ações de comunicação de empresas *gayfriendly*, os participantes demonstraram ter uma visão positiva sobre o cenário: 83% veem as ações de forma positiva, 14% têm uma opinião neutra e 3% tem uma visão negativa.

Por fim, os respondentes foram questionados a respeito de considerarem ou não práticas de boicote ao identificar ação enganosa por parte de determinada empresa. Um total de 67% considerou a aplicação da prática, o que reforça a ideia de, que tão importante quanto reconhecer a necessidade do público GLSBT de ser ouvido pelas empresas, é saber se comunicar de maneira eficiente e legítima.

Em segunda instância, foi realizado *focus group*, tendo um grupo de 9 participantes, dentro destes jovens formadores de opinião dentro da comunidade GLSBT.

Em primeiro momento os participantes foram apresentados aos vídeos e imagens pertencentes a cada ação de comunicação, após qual lhes foi pedido para debater e comentar sobre a própria ação e a empresa que a veiculou. Notou-se durante esta fase que, dentre todo o material apresentado, o Boticário se mostrou o que mais agradou ao público. O participante 1 fez o seguinte comentário: *“O boticário soube se comunicar muito bem conosco. Apesar de todos os produtos da marca serem neutros (para atender ambos os públicos), a marca soube ser sensível e fazer uma propaganda que foge do estereotipo gay.”* O participante dois, por sua vez, acrescentou: *“A propaganda ter se posicionada de tal maneira, sabendo da possibilidade de um feedback negativo, é um sinal muito bom”.*

Outras propagandas e vídeos com menor repercussão foram apresentados na sequência. Todos os participantes compartilharam a opinião de que estas ações tiveram como origem a ação feita pelo Boticário, considerado por estes como pioneiro na comunicação entre empresas e o público GLSBT no Brasil. Em relação à natura, por exemplo, o participante 1 comentou que, apesar da beleza da ação e da intenção por trás das mesmas, trata-se de uma comunicação generalizada, pois falta uma comunicação mais específica para os diferentes nichos existentes dentro da comunidade GLSBT.

Durante o vídeo veiculado pela empresa GOL linhas aéreas, foi debatida a importância da sutilidade em abordar o público GLSBT. *“Não se trata de diferenciar um homossexual de um heterossexual, mas sim em abordar a diferença tênue entre*

isto e identidade de gênero” (participante X). Todos os participantes, neste momento, concordaram que há uma falta enorme de comunicação por parte das empresas para com a comunidade GLSBT.

As opiniões foram convergentes em relação à grande maioria das propagandas. Com exceção do Boticário, as outras empresas conseguiram agradar os participantes de uma forma superficial e passageira, apenas seguindo o Boticário. *“Eu acho que tem uma diferença entre as ações, pois o Boticário foi um dos pioneiros a colocar a causa dos homossexuais, e as outras marcas vieram junto com a impressão de estar seguindo uma tendência”*, disse o participante 3. De acordo com o participante 3, há um problema de branding em algumas destas marcas, que querem se comunicar com o público brasileiro mas não conseguem, pois deixam claro que não entendem o nicho e querem apenas passar a impressão de serem “legais”.

Após 25 minutos de discussão, houve uma transição de tópicos com direção ao cenário brasileiro envolvendo os requerimentos necessários para se comunicar de forma eficiente e empática com o público GLSBT. O participante 5 compartilhou a seguinte opinião: *“Ações eficazes conseguem quebrar o paradigma de homossexualismo e do gênero, mostrando, além de tudo, que são seres humanos, antes de lhe atribuir alguma outra característica”*. De acordo com o participante 1, *“ações que buscam mostrar homossexuais como famílias, amigos e seres humanos, vão muito além da questão de gênero. Não colocam os gays como um problema ou anormalidade”*, reforçando a ideia de ser sutil em realizar essas ações, desconstruindo a homossexualidade e transformando-a em algo comum. Neste mesmo tópico, foram feitas muitas críticas às marcas e ações que caracterizam os gays de uma forma homogênea, descrita pelos participantes como o gay “clichê”. O participante 3 acrescentou: *“as marcas passam a impressão de ver no mercado GLSBT apenas uma oportunidade de lucro, pois não conhecem realmente o público que estão abordando. Eles não se comunicam com o público gay real, mas sim com estereótipos, e isso é muito desagradável”*. O participante 2 afirmou acreditar que *“[...] muitas empresas que abertamente apoiam a causa gay praticam atos de preconceito para com seus funcionários Empresas onde gays não chegam em cargos superiores, onde transexuais tem poucas chances de contratação”*. Para eles, ações como estas são um claro sinal de aceitação por parte da empresa. Críticas também foram feitas em relação as ações terem sido feitas de forma não contínua. Os participantes concordaram em reconhecer a necessidade de uma comunicação recorrente.

O participante 5 citou então empresas que não se comunicam com o público GLSBT, mas que têm dentro dos seus valores a questão da diversidade e de fato trabalham

para que esta seja respeitada. *“Acredito que a as empresas devem primeiramente internalizar estes valores, para então conseguir produzir conteúdo e de fato conseguir se comunicar com o público GLSBT”*. Todos os participantes concordaram em relação à necessidade de a empresa praticar estes valores para com seus colaboradores antes de buscar uma comunicação externa.

Em relação aos veículos utilizados para a comunicação, a internet foi o veículo considerado mais eficaz pelos participantes, dados os aspectos demográficos e as características do público predominante no cenário online. O participante 1 acrescentou que: *“o público que assiste TV é considerado mais conservador do que o público na internet. As marcas preferem lançar primeiro o conteúdo na internet e ver como o público reage, assim descobrindo o que funciona e o que não”*. Tópico este que encerrou a discussão.

Estes aspectos são importantes pois representam pontos cruciais que devem ser considerados na elaboração do plano de CIM destinado ao público GLSBT. Entender os perfis incidentes no nicho GLSBT, com seus aspectos necessários para se comunicar de uma forma mais empática, compreendendo quais ferramentas, veículos de comunicação e posicionamentos usar, é o próximo passo para se trabalhar com este nicho.

CONCLUSÃO

No que se refere à visão geral do mercado GLSBT, o estudo contribuiu possibilitando identificar vários aspectos importantes referentes ao mercado *pinkmoney*, como sua relevância em termos de tamanho e poder de compra em diferentes países; a inerente complexidade de subgrupos existentes e suas respectivas características e desejos; seu grande potencial de expansão ao longo dos próximos anos, considerando o número de países que ainda não de passar por um processo de abertura na sociedade em termos legais/morais; e a demanda por estudos mercadológicos que possibilitem a consequente acessibilidade de entendimento deste nicho, crucial para toda e qualquer empresa que busque implementar uma comunicação efetiva. Apesar da existência de diversos subnichos dentro da comunidade GLSBT, foi possível atribuir um perfil com as seguintes características: maior renda; *Dinks*, maior dispêndio em áreas de turismo e lazer e o entusiasmo por novas tecnologias.

Em relação ao número de empresas brasileiras que se revelaram apoiadoras da causa GLSBT nos últimos três anos, foi possível identificar a existência de uma tendência no cenário empresarial no qual cada vez mais companhias estão tomando o risco de se

comunicar com o mercado *pinkmoney*. Apesar disto, também foi possível observar um movimento de relutância, no qual empresas buscam distanciar sua imagem de qualquer vínculo com o grupo GLSBT. Poucas das empresas identificadas foram apontadas pelos respondentes da pesquisa neste estudo como ações eficientes. Recomenda-se tema de estudo voltado à dialogar com empresas *gayfriendly*, entendendo razões mercadológicas por traz de suas decisões.

O uso dos conceitos teóricos de Comunicação Integrada de Marketing na análise das ações de comunicação revelou a predominância da ferramenta de Marketing Digital, seguida de Patrocínio e Publicidade e Propaganda. Em termos de eficácia, pode se concluir através de dados oriundos do *focus group* que a comunicação *online* é recomendada por possibilitar o acesso a um grupo com características sociodemográficas favoráveis ao apoio à diversidade (grupo este descrito pelos participantes como menos conservador). Dados mais conclusivos demandam estudos posteriores sobre o tema.

Quanto à avaliação da percepção do público GLSBT em Curitiba sobre tais ações de comunicação, âmbito deste estudo, destacam-se os seguintes aspectos: este público está insatisfeito com a conjuntura atual de empresas brasileiras, apontando que a grande maioria destas não apresenta nenhuma comunicação direcionada ao nicho ou apresenta comunicação ineficaz. De acordo com os respondentes, a comunicação falha devido à má compreensão deste público e suas necessidades. Algumas empresas têm sua concepção do público GLSBT baseada em estereótipos, o que ofusca demasiadamente o entendimento real. Em contrapartida, outras companhias conseguem captar as reais demandas e se comunicar de forma sutil, abordando indivíduos como seres humanos antes de lhes atribuir quaisquer características. A comunicação efetiva precisa, em primeiro momento desconstruir as concepções referentes ao público GLSBT, fugindo da homogeneização das representações “clichês” muitas vezes atreladas à este público, colocando o aspecto da homossexualidade de forma sutil de natural. É crucial também fugir da generalização, buscando entender a diversidade de nichos existentes e como se adequar devidamente à cada um deles.

Outro aspecto ressaltado através do *focus group* foi a importância de refletir os valores de aceitação dentro da empresa, fazendo com que o próprio ambiente de trabalho seja *gayfriendly*. Os participantes concluíram que isto legitima as intenções de uma marca para com o público homossexual. Por outro lado, empresas que se afirmam *gayfriendly* e não apresentam valores internos condizentes podem categorizar ato de *pinkwashing*, estando sujeitas à boicotes comerciais.

Todas as hipóteses apresentadas neste estudo foram confirmadas através das pesquisas realizadas.

O *pink money*, descrito por diferentes autores e empreendedores como uma oportunidade, revelou-se também como necessidade. Necessidade, pois engloba um grupo dentro de nossa sociedade que é ignorado

Por fim, é importante reconhecer que tal assunto demanda estudos posteriores, e o encerramento deste trabalho se dá com a expectativa de valorização desta pauta não só como aspecto social, mas sim como estudo mercadológico dentro do âmbito de administração e suas ramificações.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, S. Lets stop buying the LGBT rainbow. **The Daily Beast**, New York, May 2015. Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2015/06/13/let-s-stop-buying-the-lgbt-rainbow.html>>. Acesso em: 28 set. 2016.
- ANTUNES, A. A look at Brazil's booming (yet closeted) multibillion 'pink dollar' gay market. **Forbes**, New York, July 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2013/07/06/a-look-at-brazils-booming-yet-closeted-multi-billion-pink-dollar-gay-market/#6eed4ca41de5>>. Acesso em: 28 out. 2016.
- BENTO, B. "Pinkwashing à brasileira": do racism cordial à LGBTTTTfobia cordial. **Cult**, dez. 2015. Disponível em <<http://revistacult.uol.com.br/home/2015/12/pinkwashing-a-brasileira-do-racismo-cordial-a-lgbtfffobia-cordial>>. Acesso em: 12 out. 2016.
- BOMBOURG, N. The pursuit of pink money: gay and lesbian spending patterns. **PRNewswire**, New York, Oct. 2010. Disponível em <<http://www.prnewswire.com/news-releases/reportlinker-adds-the-pursuit-of-pink-money-gay-and-lesbian-spending-patterns-105766048.html>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- CAUTERUCCI, C. Corporations are selling themselves with #LoveWins: we don't have to buy it. **The Washington Post**, New York. July 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/07/02/corporations-are-selling-themselves-with-lovewins-we-dont-have-to-buy-it/?utm_term=.04830620ae7e>. Acesso em: 29 out. 2016.
- CERIONI, C. Por que empresas que contratam LGBT são mais inovadoras. **Exame**, São Paulo. set. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/por-que-empresas-que-contratam-lgbt-sao-mais-inovadoras>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- CORPORATE EQUALITY INDEX. **Rating american workplaces on lesbian, gay, bisexual and transgender equality**. 2016. Disponível em: <<http://hrc-assets.s3-website-us-east-1.amazonaws.com//files/assets/resources/CEI-2016-FullReport.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016.
- FACCHINI, R.; FRANÇA, I.; VENTURI, G. **Sexualidade, cidadania e homofobia**: pesquisa 10ª Parada do Orgulho GLBT de São Paulo. São Paulo: APOGLBT, 2006. Disponível em <https://www.academia.edu/2483316/Sexualidade_cidadania_e_homofobia_pesquisa_10a_Parada_do_Orgulho_GLBT_de_S%C3%A3o_Paulo_-_2006>. Acesso em: 16 nov. 2016.
- FACEBOOK. **Avon**: campanha com Pablllo Vittar. 2016 Disponível em <<https://www.facebook.com/avonbr/photos/a.10153910211941195.1073741868.339804526194/10153910212821195/?type=3&theater>>. Acesso em: 05 maio 2017.
- _____. **Colgate**: faça o que tiver vontade e não deixe a insegurança atrapalhar. 2016. Disponível em <https://www.facebook.com/ColgatePlaxBrasil/videos/1306190586138901/?autoplay_reason=all_page_organic_allowed&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=119211728144504&live_video_guests=0>. Acesso em: 05 maio 2017.
- FACUNDO, M. O "Pink Money" e o crescimento do Turismo LGBT. **Pressabroad**, São Paulo, mar. 2016. Disponível em <<http://www.pressabroad.com/o-pink-money-e-o-crescimento-do-turismo-lgbt>>. Acesso em: 28 set. 2016.

- GRACE, J. **Pinkwashing**: what does it mean? Disponível em: <<http://jenntgrace.com/pinkwashing>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing**: get found using google, social media, and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- HOLT, D. B. How is cultural branding different? In: _____. **How brands become icons**: the principles of cultural branding. Boston, MA: Harvard Business School Press. 2004. p. 13-38.
- KAPFERER, J.-N. **The new strategic brand management**: advanced insights and strategic thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=brand+management&ots=BWcazacbQW&sig=KptC7E0QmtZsM72rKhOrnS2Jdccc#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 26 Mar. 2017.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MORESCHI, G. et al. **Pink market**: o marketing em crescimento. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 12., 2011, Cuiabá. **Anais Eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016.
- O PODEROSO mercado gay. **Isto É**, São Paulo, jun. 2006. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060621/poderoso-mercado-gay/15861>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2008.
- PERCY, L. **Strategic integrated marketing communications**. New York, NY: Routledge, 2014.
- PINKWATCHING ISRAEL. **Boycott gay tourism to Israel**. 2015. Disponível em: <<http://www.pinkwatchingisrael.com/campaigns/#!/prettyPhoto/1>>. Acesso em: 30 Set. 2016.
- PORTUGAL, M. 7 marcas brasileiras declaram apoio ao casamento gay. **Exame**, São Paulo, mar. 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/4-marcas-brasileiras-declaram-apoio-ao-casamento-gay>>. Acesso em: 05 maio 2017.
- REINAUDO, F.; BACELLAR, L. **O mercado GLS**: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Ideia & Ação, 2008.
- SPTURIS. Para LGBT movimentada a economia da capital. São Paulo Turismo. 2010. Disponível em <<http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/paradagay.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.
- YOUTUBE. **#LollaisON**: a música une – Skol dá a liga. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=37ptRsBp5xg>>. Acesso em 05 maio 2017.
- _____. **Dia dos namorados O Boticário**. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 04 maio 2017.
- _____. **Gol**: dia das mães – Gilberto e Rodrigo. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Co6Oe-9PRqY>>. Acesso em: 05 maio 2017.
- _____. **Natura**: dia das mães. 2014. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4zKkgqBwQhA>>. Acesso em: 05 maio 2017.
- _____. **Sonho de Valsa**: pense menos, ame mais. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>>. Acesso em: 05 maio 2017.