

**UNIVERSIDADE DE TAUBATE**  
**Gustavo de Brito Santos**

**A ECONOMIA COMPORTAMENTAL DIANTE DA  
COMPREENSÃO DO CONSUMIDOR LGBT NO ESTADO DE  
SÃO PAULO**

**Taubaté – SP**  
**2019**

**Gustavo de Brito Santos**

**A ECONOMIA COMPORTAMENTAL DIANTE DA  
COMPREENSÃO DO CONSUMIDOR LGBT NO ESTADO DE  
SÃO PAULO**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Barbosa de Moraes

**Taubaté – SP  
2019**

**Sistema Integrado de Bibliotecas SIBi/UNITAU**  
**Biblioteca Setorial de Gestão e Negócios/Civil**

S237e Santos, Gustavo de Brito  
A economia comportamental diante da compreensão do consumidor  
LGBT no estado de São Paulo / Gustavo de Brito Santos - 2019.  
51f.:il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de  
Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté, 2019.  
Orientação: Profa. Dra. Marcela Barbosa de Moraes, Departamento  
de Departamento de Gestão e Negócios.

1. Economia comportamental. 2. Perfil do consumidor. 3. Mercado  
LGBT. I. Título.

CDD 330.9

**GUSTAVO DE BRITO SANTOS**

**A ECONOMIA COMPORTAMENTAL DIANTE DA COMPREENSÃO DO  
CONSUMIDOR LGBT NO ESTADO DE SÃO PAULO**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Econômicas.

**Data:** \_\_\_\_\_

**Resultado:** \_\_\_\_\_

**COMISSÃO JULGADORA**

Profa. Dra. Marcela Barbosa de Moraes

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Profa. Dra. Quésia Postigo Kamimura

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Me. Mario Henrique Jorge

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

À minha mãe, meus amigos e a todos os jovens que tiveram suas vidas  
interrompidas por serem quem são.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha mãe Rosa, minha maior inspiração e motivação. Pela dedicação e incentivo a mim dado e por todo o carinho ao longo da vida.

Agradeço aos meus colegas de sala que me ensinaram a ser mais resiliente e motivado, além de todo apoio e auxílio no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também a minha orientadora Prof. Dr. Marcela Barbosa de Moraes, pelos *feedbacks* e sugestões tão importantes para a composição desta monografia.

Muito obrigado a todos por estes anos compartilhando experiências e conhecimentos.

*“No pride for some of us without liberation for all of us” (Masha P. Johnson’s)*

## RESUMO

O movimento homossexual ao longo dos anos conquistou seu espaço político e confrontou a hegemonia heterossexual de mercado a partir do avanço dos grupos sociais. Dessa forma, passou-se a exigir ações da sociedade que por meio de um processo modernizador, buscou representar a diversidade e acolher os novos segmentos de mercado. Esta pesquisa utilizou-se da forma descritiva sob a abordagem qualitativa, e da coleta de dados por meio de pesquisa documental e a interpretação ocorreu através da análise do conteúdo. O público LGBT hoje representa um segmento estimado em U\$400 milhões segundo levantamento de 2017 da *OutLeaderShip*, até então pouco explorado pela baixa representatividade das empresas e da mídia. Porém, este cenário vem se alterando ao longo do século, à medida que este segmento torna-se uma oportunidade de negócio, comprovado pela movimentação econômica do maior evento de afirmação sexual do mundo, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que representa média de participantes de 3 milhões anualmente, e recebe o apoio de empresas que investem e patrocinam esta ação. Este público vem passando por um processo de transformação econômica e social, por meio da conquista por direitos que garantiram seu espaço na sociedade e no mercado. De acordo com o último Censo do IBGE, de 2017, cerca 18 milhões de brasileiros declaram-se homossexuais assumidos, fato que gera atenção econômica ao serem incluídos nos planos estratégicos das empresas.

**Palavras-Chave:** Economia Comportamental. Perfil do Consumidor. Mercado LGBT.



## **ABSTRACT**

### **BEHAVIORAL ECONOMICS BEFORE THE LGBT CONSUMER UNDERSTANDING THE STATE OF SÃO PAULO**

The homosexual movement over the years has conquered its political space and confronted the heterosexual hegemony of the market from the advancement of social groups. Thus, it started to demand actions from society that, through a modernizing process, sought to represent diversity and welcome new market segments. This research used the descriptive form under the qualitative approach, and data collection through documentary research and interpretation occurred through content analysis. LGBT audiences today represent an estimated \$ 400 million segment according to the 2017 OutLeaderShip survey, previously underexplored by low corporate and media representativeness. However, this scenario has been changing over the century, as this segment becomes a business opportunity, as evidenced by the economic movement of the largest sexual affirmation event in the world, the São Paulo LGBT Pride Parade, which represents an average 3 million participants annually, and is supported by companies that invest and sponsor this action. This public has been going through a process of economic and social transformation, through the conquest of rights that guaranteed their space in society and in the market. According to the latest IBGE Census of 2017, about 18 million Brazilians declare themselves homosexuals, a fact that generates economic attention when they are included in companies' strategic plans.

**Keywords:** Behavioral Economics. Consumer profile. LGBT Market.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Oferta total da cidade de São Paulo em quantidade de estabelecimentos .....	25
Tabela 2 – Atividades dos estabelecimentos durante o evento .....	35
Tabela 3 – Renda Mensal dos participantes da Parada LGBT de 2011 e 2012.....	35
Tabela 4 – Ocupação dos participantes da Parada LGBT de 2011 e 2012 .....	36
Tabela 5 – Grau de Instrução dos participantes da Parada de 2018. ....	37
Tabela 6 – Atividades realizadas na cidade São Paulo após a Parada LGBT de 2017 .....	37

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra. ....	22
Figura 2 - Edição 1 do Jornal Lampião da Esquina.....	29

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os pontos de partida dos modelos científicos e a noção do ser humano. .....	19
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A evolução do público presente na Parada do Orgulho LGBT em São Paulo. .....	32
Gráfico 2 - Relação da orientação sexual e Grau de escolaridade durante a Parada de 2011. ....	34
Gráfico 3 – A evolução dos gastos médios individuais durante o evento .....	38
Gráfico 4 – Meios de hospedagem do participante da Parada LGBT .....	39
Gráfico 5 – Média de permanência (dias) durante a Parada.....	40
Gráfico 6 – Relevância da Representação LGBT em Propagandas .....	42
Gráfico 7 - Número de assinantes adicionados ao canal do Youtube O Boticário por dia. ....	45
Gráfico 8 - Número de acumulado de reações positivas e negativas em vídeos do canal O Boticário. ....	45

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

APOGLBT – Associação do Orgulho GLBT de São Paulo

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo

OTE – Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Problema de Pesquisa .....	16
1.2 Objetivos .....	16
1.2.1 Objetivo Geral .....	16
1.2.2 Objetivos Específicos .....	16
1.3 Delimitação do Estudo .....	16
1.4 Justificativa do Estudo.....	17
1.5 Organização do Trabalho .....	17
2. REFERENCIAL TEORICO .....	18
2.1 O comportamento do Consumidor e Etapas do Consumo .....	18
2.1.1 Behaviorismo do Consumo .....	18
2.1.2 As Etapas do Consumo.....	21
2.1.3 O Consumidor Homossexual.....	22
2.1.3.1 O Mercado LGBT no Estado de São Paulo.....	24
2.1.4 Contexto Histórico da Classe LGBT .....	26
2.1.4.1 A Revolta de Stonewall .....	26
2.1.4.2 O Movimento LGBT no Brasil.....	28
3. METODOLOGIA .....	31
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	32
4.1 O Crescimento da Parada do Orgulho LGBT em São Paulo.....	32
4.1.1 O Movimento Econômico em Torno da Parada.....	33
4.1.2 O Posicionamento dos Patrocinadores .....	41
4.2 O Obstáculo na Veiculação de Propaganda: Caso Boticário .....	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Giglio (2005), cada pessoa é única e pode apresentar padrões grupais a fim de recriar padrões de comportamento universais que representam um pano de fundo de sua particularidade. Assim, determinou-se ao fator comportamento caráter mensurável e observável, que poderia ser identificado em diversos meios (WATSON, 2013).

Visto que o consumidor LGBT comporta-se de maneira distinta e o capitalismo ao longo da história providenciou meios para gerar a visibilidade e viabilidade necessária para a emergência da identidade sexual, o estudo do comportamento deste consumidor faz-se necessário por colaborar com a construção de sua subjetividade e em sua inclusão (NUNAN, 2015).

Há décadas, o movimento LGBT vem ganhando força de existência e estudo, por meio da comprovação de seu potencial econômico. Alguns fatores foram essenciais para este despertar (CASTELLS, 1999) como: O surgimento de uma economia informacional que inaugurou novos tipos de empregos e alavancou a diversificação do mercado de trabalho; movimentos que se popularizam no século XX, pela vontade até então utópica de libertar o desejo despertando a possibilidade de ter uma vida melhor e o fato deste segmento ser considerado provedor de significados pela percussão de tendências para a cultura dominante, refletido em produtos, música, arte e principalmente, na moda (MCCRACKEN, 2013).

Esta cultura no Ocidente vem se transformando e desenvolvendo-se de uma maneira mais acelerada que em qualquer outra década (NUNAN, 2015).

Nesta pesquisa descritiva, objetiva-se demonstrar o potencial desta comunidade - comprovado pela pesquisa da *InSearch* Tendências e Estudos de Mercado (2012), que estima a população LGBT no Brasil em 18 milhões de indivíduos e pertencentes, em maioria, as classes A e B – e apresentar seu consumo durante o maior evento gay do mundo, a Parada LGBT, pois caracterizam consumidores que estão dispostos a pagar mais por algo que os satisfaça e fazem suas escolhas baseadas em valores e estilos e não em preços (WIZARD CARLOS, 2016) e quais medidas podem ser tomadas por empresas que buscar agregar este nicho ao seu negócio.



## **1.1 Problema de Pesquisa**

Ao longo dos anos, a Economia Comportamental tornou-se foco de estudo para melhor compreensão do consumidor, que modificava sua forma de maximização de satisfação e escolha. Porém, dentro da ampla gama de perfis de consumidores, está o público LGBT que ao longo dos anos, passou a ganhar maior visibilidade.

Assim, questiona-se: Como define-se o comportamento do consumidor LGBT no Estado de São Paulo? Qual seria o perfil de consumo deste público? E quais medidas precisariam ser tomadas para apanhar este segmento de mercado em ascensão?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste trabalho é apresentar o perfil comportamental de consumo do público LGBT no Estado de São Paulo e seu poder econômico no mercado através da coleta de dados e interpretação e análise do conteúdo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Em contrapartida com os poucos estudos sobre o presente tema, objetiva-se:

- Demonstrar o perfil de consumo do LGBT no Estado de São Paulo;
- Identificar seus trade-offs, preferências e onde distribuem sua renda no mercado; e,
- Apresentar o potencial de compra deste público.

## **1.3 Delimitação do Estudo**

O presente estudo delimita-se aos indivíduos assumidamente homossexuais no Estado de São Paulo.

## 1.4 Justificativa do Estudo

Com aproximadamente 18 milhões de homossexuais no Brasil – excluindo os não assumidos – o mercado de consumo passou a voltar-se para este público que ao longo da história do ocidente sofreu mudanças e conquistou sua visibilidade mundial (NUNAN, 2015). O segmento LGBT ainda é subaproveitado e merece a atenção dos empreendedores devido às diferentes formas de consumo quando comparado a outras massas populares (PEÑALOZA, 1996).

Porém, ainda são poucos os estudos no Brasil que buscam compreender este público em particular, que se considerou atrativo seu potencial de consumo somente após os anos 2000 (NUNAN, 2015). Este segmento possui um potencial estimado em U\$400 milhões segundo a *OutLeaderShip* (2017). A importância do estudo está em realizar um levantamento demonstrativo, atualmente escasso, de dados que exponham este poder econômico e analisem o perfil de consumo do homossexual do Estado de São Paulo.

## 1.5 Organização do Trabalho

A organização deste trabalho dá-se por meio da separação em seções que buscam por entender a propensão a consumir da classe LGBT e expor seu potencial econômico no Brasil.

O primeiro capítulo contém a introdução ao tema, o problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, justificativa e delimitação do estudo. O segundo capítulo aborda o referencial teórico e os aspectos literários de estudos do comportamento do consumidor em geral e do consumidor homossexual, e por fim, o mercado LGBT no Estado de São Paulo e o contexto histórico deste segmento;

No terceiro capítulo foi desenvolvido a metodologia do trabalho, evidenciando o tipo de pesquisa e o procedimento de coleta e análise de dados. O quarto capítulo traz a análise dos resultados e o quinto e último capítulo trouxe as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEORICO

As abordagens literárias presentes neste capítulo têm como objetivo fundamentar o comportamento do consumidor em geral e do consumidor homossexual. Após será contextualizado a história do segmento LGBT nos Estado Unidos e no Brasil, delimitando-se ao poder de compra e perfil de consumo no Estado de São Paulo, caracterizando a temática central do presente estudo.

### 2.1 O comportamento do Consumidor e Etapas do Consumo

#### 2.1.1 Behaviorismo do Consumo

O termo *Behavior* (comportamento, em tradução livre) desenvolveu-se mundialmente a partir de um estudo do psicólogo norte-americano John. B. Watson por meio do manifesto "*Psychology as the Behaviorist Views It*" de 1913, sob uma perspectiva de estudar o comportamento como uma reação psicológica proveniente de estímulos e funções de variáveis do meio, em uma época em que os nortes americanos defendiam uma metodologia mais objetiva na relação mercado-consumo, propondo uma nova visão perceptiva da maneira como o consumidor se relaciona com o produto final (JAMES, 2005).

A partir de uma pesquisa com a coautoria com Morgan (1917), identificou-se reações humanas fundamentais – medo, raiva e amor – e os estímulos que a produziam e concluiu-se que “para vender um produto ao consumidor, era preciso dizer-lhe que algo o paralisasse de medo, provocasse raiva ou produzisse uma reação amorosa” (WATSON, 1913).

Todavia, a origem do comportamento não se afasta da origem das espécies, uma vez que novas combinações de estímulos podem surgir frente a novas situações e as respostas podem nunca ter sido dadas antes pelo falante ou lidas ou ouvidas. (SKINNER, 1974).

[...] Uma consciência de classe e um espírito de época são outras posses intelectuais que pertencem ao campo do conhecimento e que explicam

alguns dos vastos padrões de comportamentos característicos de um povo, de uma classe, um período ou de uma cultura (SKINNER, 1974, p. 48).

Dessa forma, a teoria *behaviorista* conclui que todo comportamento de consumo se baseia numa reação a estímulos operantes que levam ao fato e mantem-se um comportamento, como as ideias e emoções, corpo, objetos e pessoas. (GIGLIO, 2005).

**Quadro 1** - Os pontos de partida dos modelos científicos e a noção do ser humano.

<b>As quatro fontes básicas da origem do consumo</b>	<b>Os comportamentos relativos as quatro fontes básicas</b>
<b>A. A relação do consumidor com seu corpo</b>	<i>A maneira como o trata, como o utiliza, se aceita, se reprime e se maltrata são indicativos de bases do consumo.</i>
<b>B. A relação do consumidor com suas ideias, emoções e valores</b>	<i>Qual o conjunto de ideias, valores, crenças e emoções da pessoa? É mais analítico ou mais sintético? Como aborda um problema? Tem valores conservadores? Como analisa o mundo atual? Considera-se liberal? Criativo? Libera emoções? É introvertido? Valoriza mais o passado ou o futuro?</i>
<b>C. A relação do consumidor com os objetos e o mundo físico</b>	<i>Como se organiza o espaço ao seu redor? Como é a decoração de sua casa? O quarto? O que faz com seus objetos? Guarda tudo ou usa? Explora objetos desconhecidos? Tem resistência a novidades?</i>
<b>D. A relação do consumidor com outras pessoas e as regras de grupos</b>	<i>Que papéis assume nos grupos? De líder? De rebelde? Passivo? Aceita o seu grupo? Rebelase? Quebra regras? Interfere, apenas segue ou é ditador?</i>

Fonte: Giglio e Michelangelo (2005)

Contudo, a ideia conceitual do *behaviorismo* nos tempos atuais é difundida como uma análise do comportamento (BAUM, 2018). O behaviorismo opõe-se a Economia Tradicional pois as opiniões tradicionais não são pautadas pela ciência e determina que este campo de estudo leve em fator considerativo a questão das influências hedonísticas que podem acometer o consumidor, nem sempre reagindo apenas de modo racional, visando a maximização do grau de satisfação e trazendo para a atualidade uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumo (ABECASSIS; FERNANDO, 2001).

Enquanto a Economia Tradicional não considera de devida importância os fatores externos e subjetivos que possam afetar um agente econômico na sua tomada de decisão, a economia comportamental irá estudar como pessoas e instituições atuam durante a geração de riqueza, distribuição e maximização da satisfação subjetiva (ABECASSIS; FERNANDO, 2001).

Diante da constante mudança do cenário econômico e de uma economia cada vez mais diversificada na oferta de produtos e serviços, surge a necessidade entender o comportamento dos consumidores de cada segmento frente a escassez de clientes (KOTLER, 2013).

Relaciona-se a Economia Comportamental com a cultura e o consumo adotado por cada grupo. O primeiro entende-se como um conjunto de ideias e significados produzidos por determinado grupo, viabilizando a importância de um estudo com o objetivo em determinar como esse processo é construído, por meio da compra e da posse de bens (MCCRACKEN, 2003).

O comportamento do consumidor passou se a relacionar com a antropologia e a cultura dos grupos, diferenciando-se do comportamento de compra, ou seja, a escolha entre um produto x ou y além da preocupação do processo de tomada de decisão para uma consciência que busca justificar o consumo a partir de processos cognitivos, considerando os contextos sociais e culturais (MCCRACKEN, 2003).

Ao longo dos anos, o mundo Ocidental sofreu um “Revolução do Consumo”. Esta revolução modificou conceitos de tempo, espaço, sociedade, indivíduo e família, sendo responsável das mudanças sociais emergentes (MCCRACKEN, 2003).

A partir do século XVIII, muitas pessoas passaram a ser aptas para participar como consumidoras devido a intensificação da conexão consumo – individualismo, demonstradas pelo convite do ser autêntico, representando a oportunidade de avanço para grupos sociais que até então eram marginalizados pela classe do consumo. Assim, ao serem reconhecidos, caracterizou-se o primeiro período de “consumo em massa” do século (MCCRACKEN,2003).

Segundo o autor, grupos sociais até então subordinados conquistaram visibilidade e representatividade. Este processo fez com que se sofisticasse as técnicas de marketing, surgisse novos tipos de publicidade, assim como cresceu a obsolescência e a intensidade do controle da moda sobre os bens de consumo, levando os empresários à exploração da dinâmica social, caracterizando este fator mais presente e ligado a sociedade a partir do século XIX (MCCRACKEN, 2003).

Conforme os movimentos sociais ganham espaço na sociedade e conquistam seus direitos e muda-se o cenário macroeconômico, conseqüentemente o comportamento do consumidor sofrera alterações e diante deste cenário, o marketing também se altera, deixando de ser centrado no produto para centrar-se no consumidor (KOTLER, 2010).

Apesar da exclusão e opressão, os movimentos sociais têm como objetivo a construção de uma nova forma de significação da realidade e identidade coletiva, a partir de demandas socioculturais e econômicas (PRADO, 2001).

Diante da revolução do comportamento do consumidor mediante conquistas sociais, em mercados maduros, os consumidores preferem empresas que causam impactos positivos no âmbito político e social, ocasionando no aumento do debate da inclusão, diversidade, representatividade, meio ambiente, ecologia, entre outros (KOTLER, 2010). Este cenário conseqüentemente representa o desenvolvimento de uma nova estratégia de marketing.

### 2.1.2 As Etapas do Consumo

Todo consumidor possui a sua própria particularidade e independência assim como seus critérios antes de adquirir um produto. Para Giglio (2015), o processo de consumo e escolha dentre as alternativas faz o indivíduo a considerar a busca, a experiência em compras anteriores e o relato de outras pessoas.

Cada indivíduo é singular e possui necessidades diferentes, e por serem distintas necessitam de esforços diferentes. Assim, a tomada de decisão baseia-se em um conjunto de estratégias de um pensamento construtivo do ser, do qual avalia-se a necessidade de adquirir antes de medir o esforço necessário para obtê-la (SOLOMON, 2016).

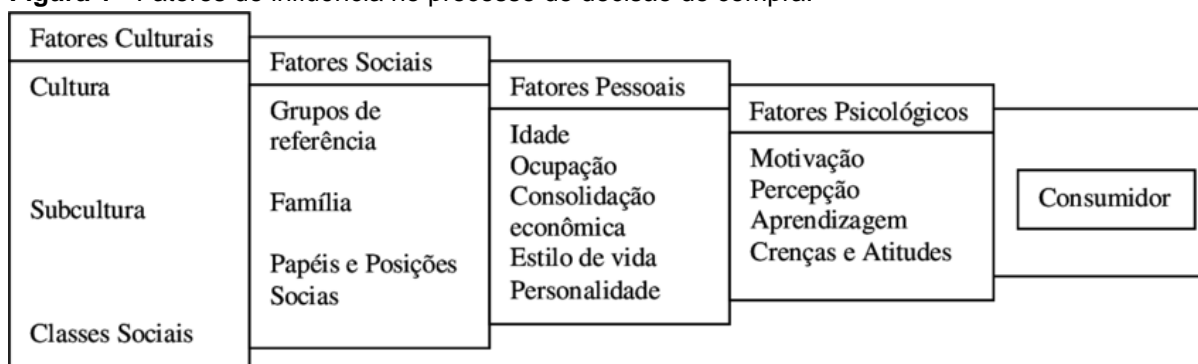
Para Pinheiro (2016), o consumidor passa por diversas etapas determinantes antes de comprar um produto e inicialmente, o indivíduo irá reconhecer um problema e aumentar sua percepção sob um objeto de seu interesse para determinar sua solução, após isto, o consumidor busca por informações, detalhes do produto e empresa, e por experiências anteriores para uma maior avaliação.

Este problema é solucionado pelo consumidor por meio de seu comportamento quando se inicia um estímulo que lhe dará satisfação ao adquirir algo (POPADIUK, 1993).

Até o momento final que seria o ato da compra, leva-se em conta fatores como pressão social, motivações pessoais e impessoais, peso do produto, embalagem, aplicação, qualidade, atividades de marketing ou influências externas, caracterizando

sua decisão de maneira racional. Popadiuk (1993) ainda lista outros fatores como o emocional, a estética e o prazer, caracterizando sua decisão de forma hedonística.

**Figura 1** - Fatores de influência no processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler (1998)

A etapas em que o consumidor ultrapassa para adquirir um produto foram conceituadas em caráter mensurável por Kapferer e Laurent (1985/1986), sendo elas:

- O interesse: o desejo e importância em comprar algo.
- O prazer: etapa hedônica que irá prover o consumidor de sensações agradáveis, diversão, consolo ou posição social.
- O valor social: status adquirido.
- O risco percebido: possibilidade de arrepende-se da compra ou ter consequências.
- A incerteza: o consumidor está sujeito as consequências sejam positivas ou negativas que só serão vivenciadas após o ato final da compra.

### 2.1.3 O Consumidor Homossexual

Um nicho de mercado é caracterizado como uma parcela de um segmento de mercado cujas necessidades são pouco exploradas pelo mercado, com grandes possibilidades de desenvolvimento e expansão. Em geral, o investimento em um nicho de mercado pode ser decisivo para o sucesso de um negócio (CHIRINOS, 2011). Uma das características de um nicho de mercado são os desejos particulares que levam um consumidor a pagar mais por algo que o satisfaça.

A partir do século XVII, grupos sociais até então subordinados conquistaram visibilidade e representatividade. Este processo fez com que se sofisticasse as

técnicas de marketing, surgisse novos tipos de publicidade, assim como cresceu a obsolescência e a intensidade do controle da moda sobre os bens de consumo, levando os empresários à exploração da dinâmica social (MCCRACKEN, 2003).

Um grupo social pode ser formado por questões ideológicas, políticas, sociais e de orientação sexual, que ao nortear suas atitudes, valores e processos de compra, como a cultura homossexual, resulta na formação de uma cultura de consumo: termo mercadológico para identificação e adequação de estratégias de marketing (NUNAN, 2015).

Essa cultura de consumo, assim como as subculturas, são um fenômeno representativo de uma análise cultural que focaliza e delimita sua atenção em apenas um grupo específico de consumo (KATES, 2004).

Segundo Newman PJ Jr. (2011), há diferenças e semelhanças essenciais entre consumidores heterossexuais e homossexuais. Em seu estudo sobre o *Valentine's Day*, observou que os consumidores homossexuais em geral utilizam desta data como um dia encorajador para expressarem seu orgulho perante uma sociedade opressora. O consumidor gay, independente da classe social, valoriza mais a imagem, moda e aparência, além de voltarem-se mais ao lazer e à internet (NUNAN, 2015).

[...] gays diferem-se de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem uma elevada necessidade de se associarem com outras pessoas (devido ao isolamento social de que são constantemente objeto), procuram se distanciar da rotina do dia a dia buscando novas experiências de vida, precisam aliviar altos níveis de estresse e frequentemente adotam uma postura desconfiada com relação às instituições sociais. [...] (NUNES, 2003, p. 52).

Esses casais em geral não possuem filhos e são considerados para a economia perfis de “renda dupla”, denominados “*Dinks (Double Income no Kids)*” pelo mercado norte-americano, que utiliza o termo para comprar o poder de consumo do heterossexual do homossexual, fortificado pela ausência de filhos que inibe o investimento em cultura e lazer (NEWMAN, 2011).

Destaca-se no segmento homossexual a necessidade perante o mercado de se quantificar a população assumidamente gay, porém, ainda não existem pesquisas nacionais focalizadas nos dados demográficos oficiais desta população (NUNAN, 2015).



### 2.1.3.1 O Mercado LGBT no Estado de São Paulo

O mercado voltado ao LGBT encontra-se em crescente ascensão: estima-se que o Brasil contenha mais de 200 empresas voltadas a este consumidor, incluindo bares, lojas, agências de turismo entre outras (NUNAN, 2015). Segundo o autor, este crescimento permitiu o surgimento da Associação das Empresas Gays em 2001 e este setor movimenta mais de R\$150 milhões por ano (dados de 2003).

Um fator impulsionador do segmento homossexual caracteriza-se pela presença na população brasileira: cerca de 18 milhões de brasileiros segundo o Censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). A pesquisa exclui os que não declararam publicamente sua orientação sexual.

As Paradas do Orgulho – que contabilizam em média 3 milhões de pessoas por ano (APOLGBT, 2018), em São Paulo, considerada a maior do mundo. Estima-se que este número tem se elevado ao levarmos em conta características como o contexto sociopolítico atual, discriminação e aceitação pela sociedade. A parada do orgulho LGBT é promovida por uma ONG denominada APOLGBT (Associação do Orgulho GLBT de São Paulo), responsável pelo evento.

Um exemplo do avanço deste segmento foi divulgado na feira de negócios *Expo Business LGBT MERCOSUL 2012*, voltada a este público específico e contou com a presença de empresas de turismo, um dos setores mais lucrativos para empreendedores que investem neste nicho de acordo com a Associação Brasileira de Turismo para Gays, movimentando R\$150 bilhões no Brasil por ano.

O poder de compra estimava-se em U\$514 bilhões em 1993 (PEÑALOZA, 1993). Nos dias atuais, estima-se que em nível mundial este mercado possui um potencial de U\$3 trilhões ao ano. Na Europa, estima-se U\$873 bilhões; Nos EUA, U\$760 bilhões e segundo a pesquisa *Out LeaderShip*, o segmento no Brasil é estimado em U\$418 bilhões – 10% do PIB. Este mercado apesar de pouco explorado, não exige grandes estratégias de marketing para as empresas atraírem esses consumidores.

A mais clássica estratégia refere-se à inserção de casais do mesmo sexo na publicidade de seu produto e, apesar de serem atrativos e rentáveis para um empreendedor, estes empresários estarão sujeitos a aprovação deste meio que busca afastar aqueles em que o posicionamento é contraditório ou oportunista.

O mercado LGBT hoje no Brasil engloba toda a atividade econômica que possui como consumidor em potencial todos os indivíduos que se declaram homossexuais, bissexuais ou simpatizantes.

De acordo com o Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, em estudo realizado em 2009, indica-se que este público consome e gasta mais e sua maioria enquadra-se nas classes A e B e possuem ensino superior completo e em sua maioria concentram-se em São Paulo (40%) e Rio de Janeiro (14%).

Uma das maiores capitais do mundo, São Paulo conta hoje com mais de 12 milhões de habitantes, contendo mais de 70 nacionalidades e afirma-se como um polo da diversidade, além de receber cerca de 12 milhões de turistas anualmente, segundo a Secretaria Municipal de Turismo. A cidade hoje é composta por diversos parques e os melhores restaurantes e bares do mundo, e no segmento LGBT, considerada uma das maiores e mais diversas no quesito prestação de serviços e estabelecimentos voltados a causa (OTE, 2018).

A oferta direcionada ao público LGBT hoje é considerada expansiva e lucrativa na cidade de São Paulo, contendo bares, restaurantes e festas específicas que concentram este público. Muitos estabelecimentos já estão em funcionamento há 40 anos e outros hoje embora não sejam específicos para este grupo, estão abrindo suas portas para a diversidade e conquistando clientes dos mais diversos perfis.

**TABELA 1** – Oferta total da cidade de São Paulo em quantidade de estabelecimentos

<b>TIPO DE ESTABELECIMENTO</b>	<b>QUANTIDADE</b>
<i>Estabelecimentos na cidade</i>	<b>78</b>
<i>Bares</i>	<b>18</b>
<i>Saunas</i>	<b>18</b>
<i>Casas Noturnas</i>	<b>26</b>
<i>Restaurantes</i>	<b>11</b>
<i>Festas mensais</i>	<b>7</b>

Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo – SPTuris

Os estabelecimentos quantificados na Tabela 1 resultam de uma pesquisa do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo – SPTuris junto com a Secretaria Municipal de São Paulo que listou os locais que atendiam exclusivamente o público LGBT ou então eram majoritariamente frequentados por eles.

Considerando os gastos com entradas em casas noturnas e o mínimo de consumação exigida pelos locais, excluindo os gastos com chapelaria, estacionamento,

transporte, alimentação, bebida e locais abertos durante 24h, estabeleceu-se a movimentação financeira deste público, em estudo realizado pelo Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo.

Entre 2012 e 2013, constata-se que a movimentação financeira média semanal deste público foi de R\$1,2 milhões durante o ano, e durante a Parada – maior evento LGBT do mundo – a média financeira sobe para R\$3,2 milhões semanais, participando em 5,4% na movimentação financeira do segmento.

#### 2.1.4 Contexto Histórico da Classe LGBT

##### 2.1.4.1 A Revolta de Stonewall

*Stonewall Inn*, Greenwich Village, Nova York, 1969. Uma rebelião revelava ao mundo a liberação e o início de um movimento social que buscava por direitos e gritava a sociedade: Exatamente no dia 28 de junho, ocorria um dos marcos históricos do ativismo e luta por direitos LGBTQI+ no mundo, época em que a homossexualidade até então era punida com regime fechado e pena de morte até 1962). *Stonewall* virou sinônimo de resistência à opressão gay (DUBERMAN; MARTIN, 1993).

[...] No final dos anos 60, os homossexuais saem de seu silêncio forçado para pôr termo a uma clandestinidade dolorosamente sentida como patológica. Para começar, eles mudam de designação. Em vez de “homossexuais”, que tem uma conotação médica ligada à perversão, eles preferem a denominação de “gays” 11 (que existe desde o século XIX), mais neutra, que designará uma cultura específica e positiva. [...] (BADINTER, 1992: 113)

A revolta deu-se por meio da resistência contra o abuso do poder de policiais em mais uma parada de fiscalização dos bares em Nova York. Naquela época, ser homossexual ainda era motivo de grande represália por parte das autoridades e da sociedade. Durante essas fiscalizações ocorriam prisões, abuso sexual e verbal e extorsão. O cenário era de terror e opressão e os bares e estabelecimentos voltados ao público LGBT eram raros ou eram fechados pela polícia, sendo o *Stonewall Inn* um dos poucos bares a permanecer aberto, por ser comandado pela máfia Cosa Nostra Americana, que pagava propina para que não o fechassem (JUDITH, 1996).

Contudo, o bar não possuía licença sanitária, saídas de emergência e tampouco alvará dos bombeiros para funcionamento. A máfia que comandava o estabelecimento observou uma oportunidade em aumentar a sua receita rapidamente: O órgão regularizador de bebidas alcoólicas estabeleceu, na época, que um homossexual assumido perturbava a ordem de um estabelecimento licenciado, e proibiu a venda de bebidas a este grupo.

A solução para este fato veio rapidamente: já que ocorria o suborno de policiais, a máfia começou a vender bebidas batizadas por um preço superfaturado, devido à altíssima demanda e quase nula oferta. Naquele momento, o fator preço era manipulado e determinado por um único grupo de pessoas (NUNAN, 2015).

A represália contra a ação dos policiais mobilizou milhares de pessoas em uma série de manifestações em que, cansadas daquelas condições e em busca de poderem serem livres, frequentar bares sem o perigo de serem presos, e com o direito de amar a quem quiser, a ocuparem as ruas durante dias seguidos (NUNAN, 2015).

O legado desta rebelião é observado no mundo todo onde oficializou-se o dia internacional do orgulho LGBTQI+ em 28 de junho, e propiciou na época visibilidade, crescimento e uma mudança de atitude na sociedade (NUNAN, 2015).

Este estopim da luta social por direitos também abre as portas para um novo nicho de mercado específico a certo grupo que possui determinada ideologia, comportamento ou orientação. Ressalta-se que, apesar dos exorbitantes lucros do bar e do público-alvo LGBT, os donos não faziam parte deste grupo (JUDITH, 1996).

O mundo homossexual pós Revolta de *Stonewall* demonstrou-se mais autoconfiante e ocasionou no aumento de grupos homossexuais mundialmente, confrontando por meio de Paradas, seus estereótipos e utilizando deste movimento para quebrarem preconceitos e construir uma identidade coletiva positiva (NUNAN, 2015).

Outro fator que adquiriu uma ressignificação após este fato foi a caracterização do termo “sair do armário” - que até então designava o indivíduo homossexual que aceitava sua orientação e a compartilhava com outros homossexuais e sua família - evoluindo para uma concepção de que, “sair do armário”, significaria um processo político onde o indivíduo, com orgulho, se assume e questiona a hegemonia heterossexual, tornando-se visível (NUNAN, 2015).

Assim, o movimento homossexual construiu hábitos e rituais próprios de consumo, surgindo um novo segmento que merece a atenção do mercado e devem

receber a adoção de uma outra estratégia de venda/publicidade de parte das empresas, embora as relações de consumo não sejam tão diferentes de heterossexuais, a atenção oferecida tem o dever de ser diferente, pois há rituais de consumo distintos (PENALOZA, 1996), uma vez em que o marketing direcionado a este ramo e quase inexistente (TSAI, 2004).

O consumo em potencial passou a ser observado por grandes canais de veiculação de notícias, com o *The Wall Street Journal*, que em 1991 definiu o emergente mercado LGBT como “Dream Market” (Mercado dos sonhos, em tradução livre), devido ao grande número de celebridades e representantes da mídia e televisão que assumiram-se em público e carregou uma grande parcela de influenciadores que agora se deparam com um mercado com enorme demanda mas que contava com pouca oferta de representatividade e apoio a causa.

#### 2.1.4.2 O Movimento LGBT no Brasil

A história do movimento homossexual no Brasil se inicial após 10 anos da Revolta de *Stonewall*, em Nova Iorque. Embora que na história do Brasil já existam registros de comportamentos sexuais de indivíduos de mesmo gênero desde os tempos mais remotos, foi na época de um dos regimes com maiores índices de censura e privação da liberdade individual já existente no Brasil, a ditadura militar, entre 1964 e 1985 que caracterizou-se um marco para o movimento por caracterizar um período de surgimento de grupos políticos engajados no reconhecimento de direitos LGBTs e busca por visibilidade (NUNAN, 2015).

Em 1975, o Deputado Federal Cid Furtado apresentava a Câmara uma emenda com o objetivo de legalizar o divórcio. Este foi o estopim para o início das preocupações regulatórias das relações íntimas, pioneira em um cenário político em que a população era constantemente vigiada e isso resultava na elaboração de dossiês onde apresentava-se a suspeita do indivíduo ser homossexual, além dos casos de repressão e tortura. Em 1978 surgia o grupo Somos, que se mobilizava para conquistar maior representatividade (NUNAN, 2015).

Durante a Regime Ditatorial, a homossexualidade era repreendida e proibida. Conteúdos jornalísticos eram censurados e incinerados, além de serem

constantemente monitorados, assim como a televisão, que era repreendida imediatamente ao representar indivíduos efeminados, além das músicas, artes, teatro e qualquer tipo de manifestação que ferisse e a atual crença da moral e dos bons costumes (NUNAN, 2015).

Entre 1978 e 1981, como forma de afronte ao governo atual e também de representatividade de uma classe emergente que vivia nos guetos das cidades, circulava o Jornal Lâmpião da Esquina, de abrangência nacional, escrito por colaboradores como Aguinaldo Silva, João Silvério Trevisan entre outros, que foram indiciados e processados pelo conteúdo jornalístico, que retratava a questão homossexual, racial e feminista, afronte a época em que o sistema jurídico implicava em garantir bons costumes a sociedade e marginalizava quem considerava contrário, conforme apresentado na Figura 2 (NUNAN, 2015).

**Figura 2** - Edição 1 do Jornal Lâmpião da Esquina



Fonte: Grupo Dignidade, Jornal Lâmpião da Esquina (1978).

A década de 1980 para a classe LGBT foi marcada por grande luta e reivindicação de direitos, assim como repressão e censura. Nesta década, ganharam forças os grupos de forças políticas a favor das minorias negras, feministas e homossexuais e criado o Movimento Homossexual Brasileiro (MBH) – que posteriormente se renomeou ao que conhecemos como LGBT - e em São Paulo, o Somos: Grupo de Afirmação Homossexual.

Uma das conquistas do movimento durante este regime foi em 1985, ano em que a homossexualidade deixou de ser considerada doença pelo Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (Inamps), resultado da luta e do engajamento do Grupo Gay da Bahia, obtendo vitória perante o Conselho Regional de Medicina e ocorrendo cinco anos antes da homossexualidade ser retirada do catálogo internacional de doenças mentais. Neste mesmo ano, os grupos atuais tentaram alterar o texto constituinte para criminalizar a discriminação por orientação sexual, mas não obteve votos suficientes e a preliminar foi rejeitada.

Por fim, esta década ainda representou obstáculos para a luta do movimento LGBT, como a epidemia de HIV que estigmatizou a população e reforçaram o conceito da homossexualidade ser tratada como doença. Este período requereu dos militantes assiduidade e persistência em lutar também por políticas públicas de saúde para a população LGBT.

A partir da década de 1990 trouxe a classe aprimoramento e poder de consumo. Com a profissionalização dos LGBTs e sua maior inserção e aceitação no mercado de trabalho, emergiram-se novas frentes de integração e cooperação, padronizando uma cidadania classista de consumo.

Diante do cenário da época, em 1995, surgiu a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (AGLBT), organizando ações a fim de ocupar espaços políticos e utilizar a mídia a favor do movimento em âmbito nacional (NUNAN, 2015).

Por fim, a partir dos anos 2000 as conquistas por direitos foram mais significativas e constantes. Em 2008, o Conselho Federal de Medicina autorizou as cirurgias de redesignação de sexo e passaram a ser oferecidas pelo Sistema Público de Saúde (SUS).

Cinco anos depois, em 2013, o Conselho Nacional de Justiça legaliza o casamento civil e união estável entre homossexuais. Em 2018, o Supremo Tribunal Federal (STF) permitiu que transexuais pudessem alterar em cartório seu nome e registro de sexo. E uma das conquistas mais almejadas durante todos estes 40 anos de luta, em 2019 no Brasil finalmente criminalizou a homofobia e a transfobia.

### 3. METODOLOGIA

Os métodos científicos são um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos para atingir os objetivos de uma investigação científica. São um conjunto de processos ou operações que devem ser empregadas na investigação e são as linhas de raciocínio adotada no processo de pesquisa (FREITAS; PRODANOV, 2013).

A presente pesquisa se deu de forma descritiva e sob a abordagem qualitativa, cujo procedimento de coleta de dados foi por meio de pesquisa documental e a interpretação dos dados deu-se por meio da análise de conteúdo.

Segundo Freitas e Prodanov (2013, p. 127) uma pesquisa que possui por objetivo de estudo a classificação “Descritiva” é aquela que “Expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados”.

A pesquisa descritiva visa observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os dados sem interferência e manipulação do pesquisador. A abordagem qualitativa é aquela em que o ambiente natural é fonte direta para a coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados. A pesquisa qualitativa é uma pesquisa descritiva cujas informações não são quantificáveis, de forma que os dados obtidos são analisados indutivamente (FREITAS; PRODANOV, 2013).

A pesquisa documental é um procedimento técnico que utiliza de materiais que não receberam tratamento analítico (FREITAS; PRODANOV, 2013). A palavra “documentos” abrange materiais escritos como jornais, revistas, diários, obras literárias, entre outros, bem como estatísticas e elementos iconográficos (sinais, grafismos, imagens e filmes).

A presente pesquisa se baseou em livros, artigos científicos, dissertações de mestrado, notícias, trabalhos de conclusão de curso e relatórios. A análise de conteúdo é uma técnica de análise utilizada para pesquisas qualitativas (FREITAS; PRODANOV, 2013), sendo essa a utilizada na análise desta pesquisa.

A pesquisa de dados e análise do conteúdo ocorreu durante o ano de 2019 e coletou documentos históricos entre os anos de 1969 e 2019.



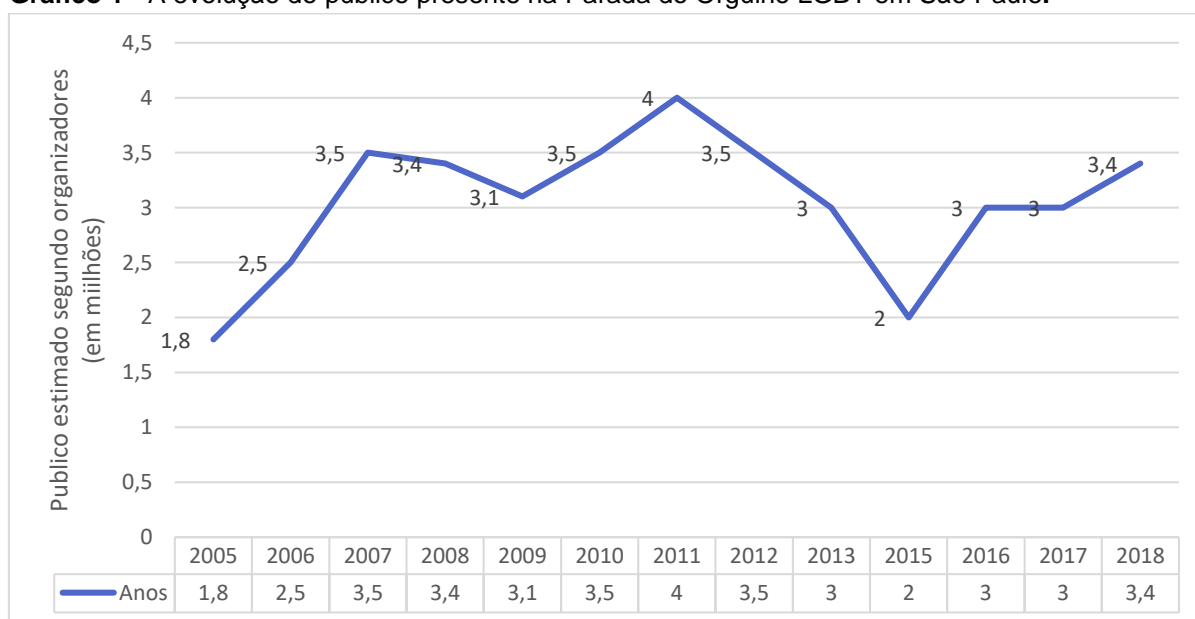
## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 O Crescimento da Parada do Orgulho LGBT em São Paulo

Com a sua primeira edição em 1997, o evento ocorre anualmente ao largo da Avenida Paulista, como forma de manifestação com fins de unir todos os membros da classe LGBT a fim de protestarem contra o preconceito e reivindicar por direitos, marcando o início de um evento anual político da luta por direitos (TREVISAN, 2000).

Assim, com mais de 10 anos de realização, a parada é hoje a maior manifestação por direitos humanos do mundo, documentada pelo World Guinness Book em 2006 e 2011 quando o evento registrou um público de 3,5 e 4 milhões de pessoas, respectivamente.

**Gráfico 1** - A evolução do público presente na Parada do Orgulho LGBT em São Paulo.



Fonte: APOGLBT (2019)

De acordo com o Gráfico 1, o único registro de queda do público estimado pela ONG APOLGBT foi no ano de 2014, ano em que ocorreu a 20ª Copa do Mundo e o evento foi adiado, além de não constar um registro de população presente pela ONG, o único dado realizado foi pela Polícia Militar do Estado de São Paulo.

Sempre com um teor político por direitos, a parada sempre conta com um tema anual: Em 2005, o tema foi “Parceira Civil já! Direitos iguais: nem menos, nem mais.”; em 2006: “Homofobia é crime! Direitos sexuais são direitos humanos!”; em 2007: “Por um mundo sem Racismo, Machismo e Para o armário nunca mais. União e conscientização na luta contra a homofobia” em 2014: “País vencedor é país sem homolesbotransfobia.”

Em 2015: “Eu nasci assim. Eu cresci assim. Vou ser sempre assim. Respeitem-me.” em 2016: “Lei de identidade de gênero já! Todas as pessoas juntas contra a transfobia!”; em 2017: “Independente de nossas crenças nenhuma religião é lei. Todas e todos por um estado laico.” E em 2018: “Poder pra LGBTI+”. Hoje em dia, a Parada do Orgulho LGBT não ocorre apenas em São Paulo, mas em diversos lugares do Brasil como Rio de Janeiro, Campinas, Sorocaba, Vitória, Belo Horizonte, Curitiba, Salvador, Recife, Belém, Boa Vista, Manaus entre outras.

#### 4.1.1 O Movimento Econômico em Torno da Parada

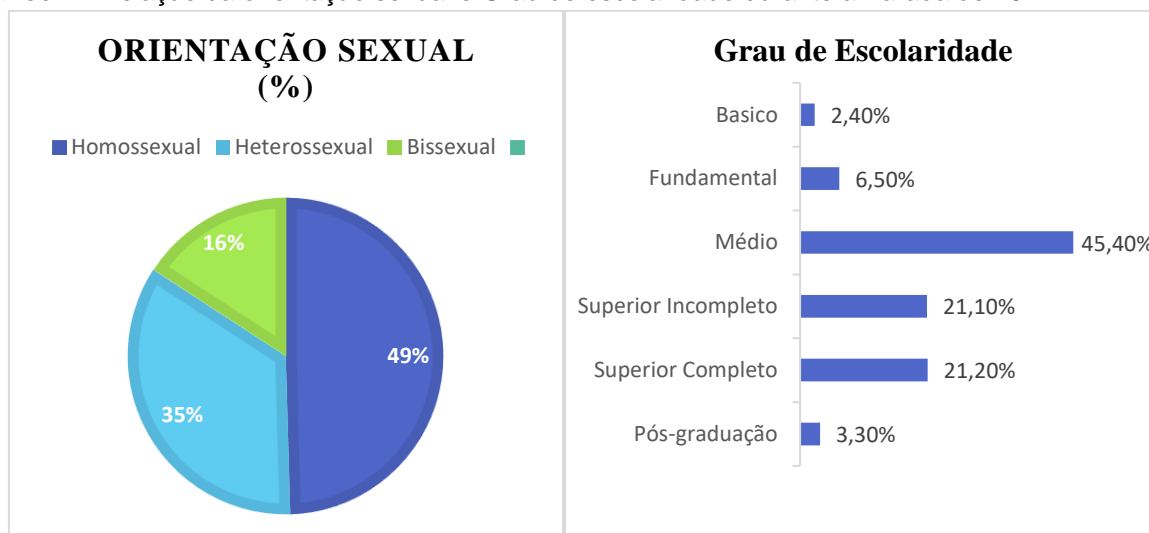
O Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE), coordenado por Fabio Montanheiro, junto com o núcleo de pesquisas e inteligência de mercado de São Paulo (SPTuris), ligado à Secretaria Municipal de Turismo e a Prefeitura de São Paulo, realiza anualmente uma edição com dados coletados da Parada LGBT com o propósito de conhecimento, traçar o perfil do público presente e aprimoramento e desenvolvimento do setor turístico de São Paulo.

A OTE junto com a Prefeitura realiza o levantamento de dados do público LGBT na Parada durante anos. Em 2011, o público estimado foi de 4 milhões de pessoas. Deste número, destacam-se 16,2% de visitantes: 11,3% de cidades da região metropolitana e 4,9% de outras cidades/países, totalizando aproximadamente 648 mil visitantes.

Dessa forma, conclui a OTE que ao considerar todos os gastos com hospedagem, alimentação, lazer e compras dos 16% de visitantes que se hospedaram em hotéis (a permanência média na cidade em 2011 durante a Parada foi de 5,4 dias e o gasto média R\$ 1.811,00) e dos gastos parciais dos 49,1% que se hospedaram

em casas de amigos e/familiares, alcança-se uma inserção na economia de R\$ 206 milhões, valor 6% superior ao ano anterior.

**Gráfico 2** - Relação da orientação sexual e Grau de escolaridade durante a Parada de 2011.



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2011)

Através da análise do conteúdo do gráfico 2, para o ano de 2011, constata-se que o público que frequenta a parada LGBT não pertence exclusivamente a homossexuais, mas sim, cerca de 35% se consideram heterossexuais, caracterizando o evento como um encontro de diversidade representativo, pelo crescente número de simpatizantes aa causa durante os anos.

De acordo com o Relatório do Observatório do Turismo de São Paulo, em 2011, a maioria dos participantes do evento possuíam ensino médio completo, representando 45% dos entrevistados, enquanto 21% possuíam superior completo e 21% superior incompleto ou cursando, com destaque para o baixo percentual de pessoas com apenas o ensino básico, que representaram apenas 2,4%.

Em 2011, a OTE entrevistou 86 estabelecimento a fim de levantar dados sobre a movimentação econômica ocasionada pelo evento, por meio de conclusões de empresários do segmento, concluiu-se que a Parada é de grande importância econômica para a cidade, visto que o fluxo de clientes e de atendimento superam outros meses do ano, considerando assim, o evento como um fator sazonal favorável.

**Tabela 2** – Atividades dos estabelecimentos durante o evento

<b>ATIVIDADES DOS ESTABELECIMENTO</b>	
<i>Estabelecimentos Contatados</i>	<b>86</b>
<i>Aumento médio no faturamento devido à Parada</i>	<b>20-25%</b>
<i>Aumento na contratação de Mão de Obra</i>	<b>30%</b>

Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2011)

Os dados apresentados na Tabela 2 correspondem aos estabelecimentos entrevistados que declararam aumento no faturamento ou contratação de mão de obra adicional temporária devido à alta demanda ocasionada pelo evento. Segundo relato dos empresários para o Observatório do Turismo em 2011, a Parada é uma oportunidade para expandir seus negócios pois apesar de ocorrer durante um feriado prolongado, fato que leva seus clientes regulares a viajarem, um novo público é atraído, vindo do Brasil todo para o evento.

A maior demanda de mão obra temporária está nas áreas de atendimento, bar, cozinha, vendas e segurança. Os profissionais mais requisitados são os que possuem fluência em outra língua, devido a chegada de turistas estrangeiros para a Parada. O aumento de 20 a 25% no faturamento resulta-se da aquisição de mercadorias como bebidas e produtos alimentícios para fomento do comércio e das casas noturnas, que registram lotação a partir do dia anterior ao do início do evento e passam a funcionar em dias alternados para atender a demanda e se diferenciar da concorrência das casas de festas.

Em 2012, constatou-se que o gasto médio individual durante a Parada foi de R\$1.272,45 no período de estadia, em média 3,6 pernoites. Em comparação com o ano de 2011, a permanência média foi de 5,4 dias e o gasto médio individual R\$1.813,00, valor superior ao do ano seguinte.

**Tabela 3** – Renda Mensal dos participantes da Parada LGBT de 2011 e 2012.

	<b>RENDA MENSAL</b>	
	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<i>Até 1 SM</i>	<b>2,2%</b>	<b>7,5%</b>
<i>De 1 a 3 SM</i>	<b>19,8%</b>	<b>27,7%</b>
<i>De 3 a 5 SM</i>	<b>28,9%</b>	<b>29,8%</b>
<i>De 5 a 10 SM</i>	<b>27,9%</b>	<b>18,7%</b>
<i>De 10 a 15 SM</i>	<b>5,8%</b>	<b>3,7%</b>
<i>De 20 a 25 SM</i>	<b>3,0%</b>	<b>2,5%</b>
<i>Mais de 25 SM</i>	<b>1,8%</b>	<b>2,8%</b>

Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2012)

Assim, de acordo com a Tabela 4, possibilita-se a compreensão da justificativa da redução do gasto médio individual por dia, no ano de 2012. Ao equiparar os anos de 2011 e 2012, percebe-se um aumento percentual dos indivíduos que recebem até 1 (um) salário mínimo, de 2,2% para 7,5% e uma queda percentual dos indivíduos com renda mensal entre 5 a 10 salários mínimos, de 27,9% para 18,7%.

**Tabela 4** – Ocupação dos participantes da Parada LGBT de 2011 e 2012

<b>OCUPAÇÃO</b>		
	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<i>Assalariado</i>	<b>43,0%</b>	<b>42,7%</b>
<i>Func. Público</i>	<b>7,3%</b>	<b>12,1%</b>
<i>Profissional liberal</i>	<b>8,3%</b>	<b>9,0%</b>
<i>Autônomo</i>	<b>12,9%</b>	<b>14,8%</b>
<i>Empresário</i>	<b>3,5%</b>	<b>3,9%</b>
<i>Aposentado</i>	<b>1,4%</b>	<b>3,4%</b>
<i>Desempregado</i>	-	<b>4,0%</b>

Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2012)

Dessa forma, observa-se que houve grande variação do perfil de renda do participante da Parada deste ano, impactando significativamente no comércio ao redor do evento. O número de desempregados também demonstrou evolução entre os anos de 2011 para 2012, registrando um aumento percentual de 4%.

Em 2016, devido ao grande fomento à economia local que a Parada LGBT providenciou, o Ministro do Turismo Marx Beltrão lançou a cartilha “Dicas para atender bem o turista LGBT” com o objetivo de melhor atender os mais diversos perfis de viajantes e turistas e facilitar a compreensão dos comerciantes em questões como identidade de gênero e orientação sexual.

Para o ano de 2017, segundo o OTE (Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo), em 2017 (último ano de registro disponível), foram entrevistadas 1.104 pessoas e a margem de erro considerada utilizou como base a média e o erro padrão. Portanto, a margem de erro da pesquisa foi de mínima 0,94% e máxima 2,11%;

**Tabela 5** – Grau de Instrução dos participantes da Parada de 2018.

<b>GRAU DE INSTRUÇÃO</b>	
<i>Fundamental incompleto</i>	<b>0,1%</b>
<i>Fundamental</i>	-
<i>Médio incompleto</i>	<b>1,5%</b>
<i>Médio completo</i>	<b>30,4%</b>
<i>Superior incompleto</i>	<b>23,2%</b>
<i>Superior completo</i>	<b>37,0%</b>
<i>Pós-graduação</i>	<b>7,5%</b>

Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2017)

As conclusões para 2017 resultaram nos seguintes índices: 37% do público possui superior completo; 59,2% são assalariados com registro, 35% possuem renda familiar entre R\$ 2.812 e R\$ 4.685 e 27% com renda familiar entre R\$ 4.686 e R\$ 9.370.

Segundo o setor de turismo, os gastos médios individuais dos visitantes foram de R\$ 1.112,17 (considera-se transporte, hospedagem, alimentação e lazer), enquanto a média dos paulistanos foi de R\$ 103,27 durante o evento, conclui a OTE (2017).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo (ABIH-SP), em 2017, o evento garantiu 90% a taxa de ocupação dos hotéis localizados na região da Paulista e do centro de São Paulo.

**Tabela 6** – Atividades realizadas na cidade São Paulo após a Parada LGBT de 2017

<b>ATIVIDADES APÓS O EVENTO</b>	
<i>Museus</i>	<b>0,6%</b>
<i>Compra</i>	<b>18,3%</b>
<i>Shows</i>	<b>1,3%</b>
<i>Parques/Áreas Verde</i>	<b>5,9%</b>
<i>Gastronomia</i>	<b>9,9%</b>
<i>Passeios Turísticos</i>	<b>4,5%</b>
<i>Casas Noturnas</i>	<b>23,8%</b>
<i>Festas</i>	<b>6,6%</b>
<i>Outros</i>	<b>28%</b>

Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2017)

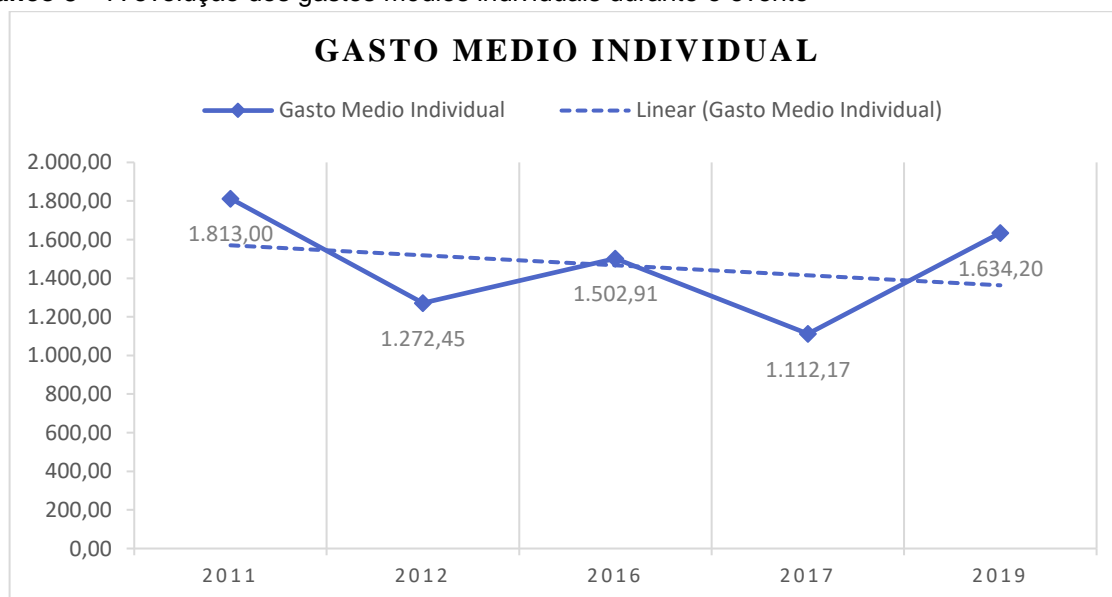
A pesquisa ainda demonstra que a movimentação da economia não ocorre apenas na Parada, mas sim em seu entorno: 23% do público frequentou casas noturnas neste dia; 18% realizaram compras em shoppings; 10% investiram na

gastronomia e 28% declaram ter realizado gastos em outros eventos, já que a permanência média do turista foi de 2,1 dias.

Outro fator de incentivo para esta movimentação econômica foi a inclusão da Parada do Orgulho LGBT estar presente no calendário oficial da cidade de São Paulo, onde as pesquisas da OTE desde 2013 reforçam “um mercado pulsante para o segmento, com mais de 78 estabelecimentos voltados a este público.”

Levantou-se dados referentes ao gasto médio individual do turista em São Paulo durante o evento da Parada LGBT de 2011, 2012, 2016, 2017 e 2019. Embora não conste um estudo quantitativo destes dados nos anos de 2013, 2014, 2015 e 2018, percebe-se por meio da análise gráfica do Gráfico 3 que o valor gasto na cidade São Paulo durante este período possui pouca variação anual. Em 2011, o participante da Parada gastava em média R\$1.813,00, maior valor apurado durante os últimos anos, consequência da atual situação econômica daquele ano. Após nove anos, a queda registrada no gasto médio não foi significativa, já que resultou em R\$1.634,20

**Gráfico 3** – A evolução dos gastos médios individuais durante o evento



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2017)

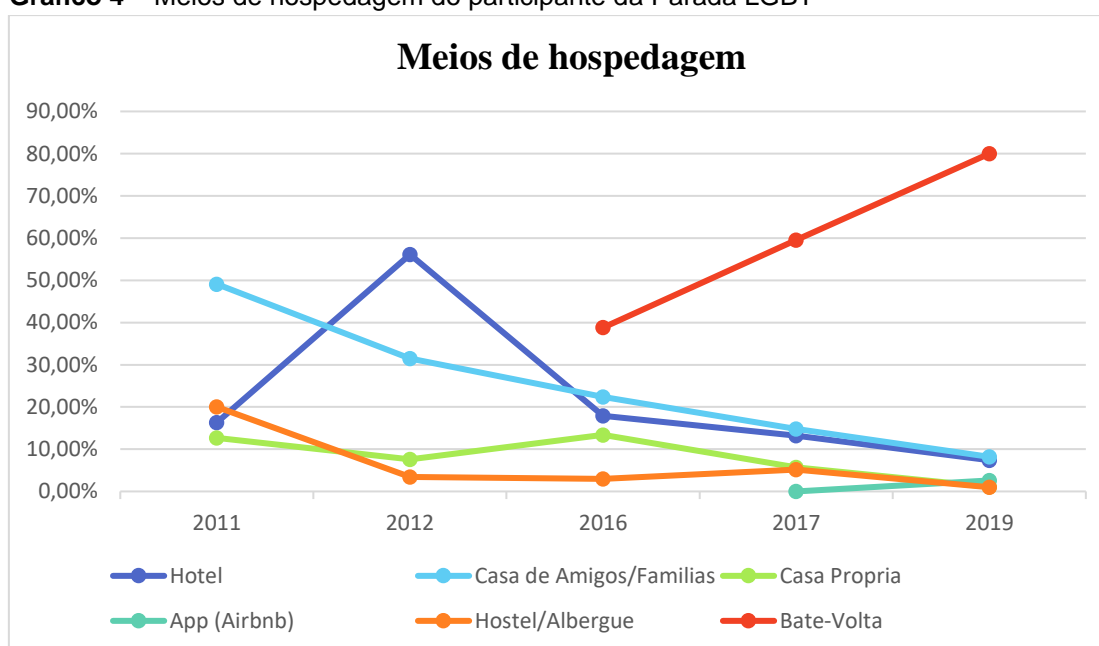
Segundo Kotler (2010), a crise econômica enfrentada pelo país aumentou o nível de desemprego e pobreza, o que requereu medidas a fim de restaurar a confiança e o crescimento econômico, a partir de pacotes de estímulo ao consumo.

Durante a Parada, o setor hoteleiro ao redor da Avenida Paulista registrou 90% de sua taxa de ocupação de acomodações. (ABIH-SP) Os hotéis preparam-se dias

antes do evento, adquirindo mercadorias e mão de obra adicional, além de instruir seus funcionários por meio da divulgação de uma cartilha de como atender o hospede LGBT.

Um importante fator determinante para a medição do gasto médio individual do turista em São Paulo durante o evento é permanência média e os meios de acomodação, visto que já uma elevação gradativa no número de participantes que realizam o “bate-volta” neste dia, permanecendo apenas um dia na cidade, impactando no comercio local.

**Gráfico 4 – Meios de hospedagem do participante da Parada LGBT**



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2019)

Os meios de hospedagem sofreram grandes mudanças ao longo dos anos e este cenário irá fazer com que o empresário modernize suas estratégias de venda e mercado, pois o perfil deste público vem se alterando. A estadia em hotéis desde 2012 vem decrescendo, cerca de 31,5% dos entrevistados neste ano hospedaram-se em hotéis, 17,90% na edição de 2016 e apenas 8% em 2019.

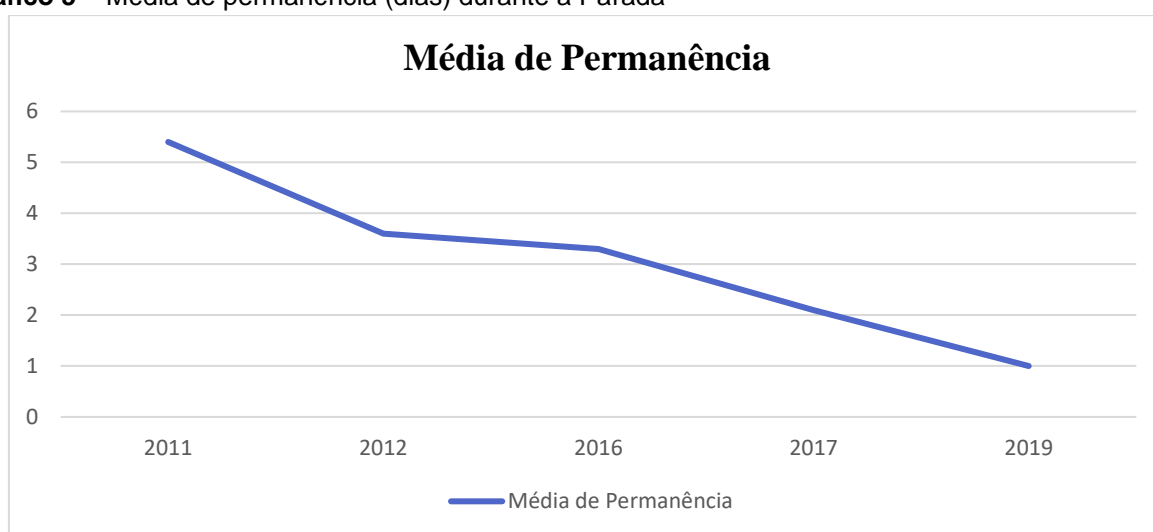
Aqueles que ficam em casas de amigos ou familiares representaram 49,1% dos entrevistados em 2011, 31,50% em 2012 e 8,20% em 2019, enquanto a estadia em hostel/albergue apresenta baixa oscilação, cerca de 3% em 2016, 5,2% em 2017 e 1% em 2019. Outro meio de hospedagem que passou a ser quantificado a partir de 2017 é a acomodação intermediada por aplicativos, como o AirBnb. Em 2017, 0,60%



dos entrevistados estavam em São Paulo hospedados por meio deste aplicativo, e em 2019 este percentual foi para 2,6%.

Por outro lado, devido a diminuição da média de pernoites durante o evento, o “bate-volta”, ou seja, participantes que não se hospedam e voltam para casa/cidade no mesmo dia, aumentou. Em 2016, 39% dos entrevistados retornariam a sua cidade natal após o fim do evento enquanto no ano seguinte, este percentual elevou-se para 60% dos entrevistados. Na edição da Parada LGBT de 2019, este número foi de 80,1% dos entrevistados que não se hospedaram em São Paulo.

**Gráfico 5** – Média de permanência (dias) durante a Parada



Fonte: Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (2019)

Devido ao aumento dos participantes que realizam “bate-volta” no dia do evento, a permanência na cidade de São Paulo nos dias após a Parada diminuiu. Em 2011, o turista passava uma média de 5,4 dias, fator que alimentava até então o comércio, a rede hoteleira e as casas noturnas. Para o ano de 2012, o tempo médio de estadia foi de 3,6 dias, 3,3 dias em 2016 e 2,1 dias em 2017. Na edição de 2019, dentro do perfil dos entrevistados pela OTE para composição do Relatório da Parada LGBT, constatou-se que a média de pernoites na cidade paulista foi de apenas 1 dia, fato observado também devido ao aumento de pessoas que retornariam no mesmo dia para sua cidade natal, cerca de 80,1%.

Assim como o cenário político econômico vem se transformando ao longo da década, o perfil do consumidor LGBT na cidade de São Paulo também se alterou. Explica-se pela retração da economia atual em relação ao consumo e os índices de

violência e denúncias de homofobia registradas em edições anteriores do evento, ocorrendo principalmente no metrô, gerando insegurança aos participantes.

#### 4.1.2 O Posicionamento dos Patrocinadores

Atualmente diversas marcas evidenciam seu compromisso em promover a diversidade e igualdade na sociedade. Uma das novas empresas a patrocinar o evento no ano de 2019 foi a Avon, que trouxe em seu trio atrações nacionais como Gloria Groove e Luísa Sonza. Segundo Danielle Bibas, vice-presidente de Marcas, Comunicação e Cultura Corporativa da Avon, no setor de beleza, é importante o consumidor se sentir representado pois assim ele se sente respeitado.

A marca hoje diz trabalhar para promover representações positivas de pessoas LGBTQ+. Bibas (2019) ainda conclui: as grandes corporações precisam assumir seu papel de grande importância quando a questão é a mudança da sociedade. A Avon ainda possui compromisso com a Organizações das Nações Unidas no combate à discriminação contra pessoas LGBTQ no ambiente corporativo.

Patrocinadora da Parada em 2018 e 2019, o Burguer King comparece mais uma vez em parceria com a MaxMilhas. De acordo com Ariel Grunkaut, diretor de Marketing e Vendas do Burguer King Brasil, afirma que para a empresa toda a forma de amor é bem-vinda. A rede de fastfood ainda chegou a lançar produtos como MilkShake's e sanduiches especiais em comemoração ao evento. E a CMO da MaxMilha, Tahiana D'Egmont, reforça: "Diversidade é um dos pilares da nossa empresa e acreditamos ser de extrema importância levantamos bandeiras para mudar o mundo para o qual gostaríamos de viver".

No Brasil desde 2010, o grupo Heineken anunciou o patrocínio da marca Amstel, cerveja oficial do evento. De origem holandesa, a empresa espelha-se na cidade de Amsterdã para a Parada, por ser uma representação de liberdade, diversidade, estilo e ainda fortalece a aceitação das pessoas e a liberdade para serem quem são (CICCONE, 2019).

Outra empresa patrocinadora oficial do evento aproveitou a oportunidade para alavancar seu negócio por meio do pedido de carros particulares, a Uber, que ofereceu desconto de 15% para todos os participantes da Parada, além de incentivar que mais

pessoas compareçam no ano de 2019. A ação estava disponível nas estações de metrô de São Paulo.

A Parada do Orgulho LGBT é conhecida mundialmente e é um evento caracteriza-se como um evento da Prefeitura de São Paulo, mas sim da cidade. Segundo o Prefeito Bruno Covas (PSDB, 2019), é uma questão de estratégia mercadológica o evento por gerar emprego e renda: “Ano passado trouxe um impacto de R\$288 milhões, enquanto a colaboração recebida da Prefeitura foi de R\$1,8 milhão para a realização da Parada, investidos em transporte, limpeza, trânsito e segurança.”

#### 4.2 O Obstáculo na Veiculação de Propaganda: Caso Boticário

Em 15 de setembro de 2014, realizou-se uma reportagem na edição 1627 da revista Meio & Mensagem, um estudo do Agência e Centro de Pesquisas Técnicas e Compressão de Marcas, Cultura e Motivação do Consumidor, Sonar/J.W. Thompson, em que foram ouvidas 500 pessoas maiores de 18 anos, pertencentes as classes A, B C e D no Brasil, entre os dias 2 e 7 de julho de 2014, com o objetivo de determinar a relevância da presença de personagens homossexuais em propagandas.

**Gráfico 6** – Relevância da Representação LGBT em Propagandas



Fonte: Sonar/J.W. Thompson (2014)

Resultou-se da pesquisa da Sonar/J.W. Thompson (2014) os seguintes índices:

- 80% dos entrevistados concordam que mostrar casais homossexuais em propagandas refletem uma realidade da sociedade atual.
- 77% não se importam se os casais representados em anúncios pertencem a classe LGBT ou não.
- 68% acreditam que a decisão de uma marca em mostrar casais LGBT não impactarão na decisão da compra.
- 63% concordaram com a seguinte afirmação: “Gays, lésbicas, negros, brancos: quem se importa com quem aparece em anúncios?”
- 36% opinam que a televisão não é lugar para representações de casais do mesmo sexo.

De acordo com o publicitário da agência de estudos Sonar/J.W. Thompson, Fernand Alphen (2014), o assunto ainda é considerado tabu no Brasil, já que é típico do perfil do brasileiro responder algumas perguntas específicas praticando o politicamente correto, e apesar do perfil liberal demonstrado, a maioria ainda possui preconceitos enrustidos. ALPHEN (2014) ainda conclui: “se o briefing da marca traz um conceito sobre -beijos- e na campanha há a representação de um casal homossexual, o conceito central é distorcido de -beijos- para o que mais chama a atenção da sociedade: o beijo gay.”

Após as comemorações de dia dos namorados, em Junho de 2015, cerca de 500 consumidores registraram queixas ao CONAR (Conselho Regional de Autorregulação Publicitaria), segundo os números do mesmo órgão, que iniciou um processo em representação de nº 088/15, com o intuito de questionar um suposto desrespeito à família, à sociedade e a decência devido a um comercial de dia dos namorados veiculado publicitariamente pela empresa O Boticário, transmitido em rede nacional aberta.

O filme “*Um dia dos namorados para todas as formas de amor*”, pertenceu a campanha “*Casais*”, da empresa O Boticário, e entrou em circulação em 2015. Criado pela agência AlmapBBDO e dirigido por Heitor Dhalia, da produtora Paranoid, o filme representava a troca de presentes entre diversos casais sendo eles heterossexuais e homossexuais, onde havia troca de presentes e abraços.

No mesmo ano, o filme levou o prêmio máximo (Grand Effie) no Effie Awards Brasil 2015 por unanimidade, devido a coragem do comunicante em abordar um tema delicado e pouco explorado comercialmente. O Effie Awards atualmente é a única

premiação internacional que consagra ideias e estratégias de marketing e ideias inovadoras que alcançam resultados reais e tangíveis. Existente há 50 anos e presente em mais de 40 países, a premiação recebe patrocínio de grandes empresas como Facebook e Google.

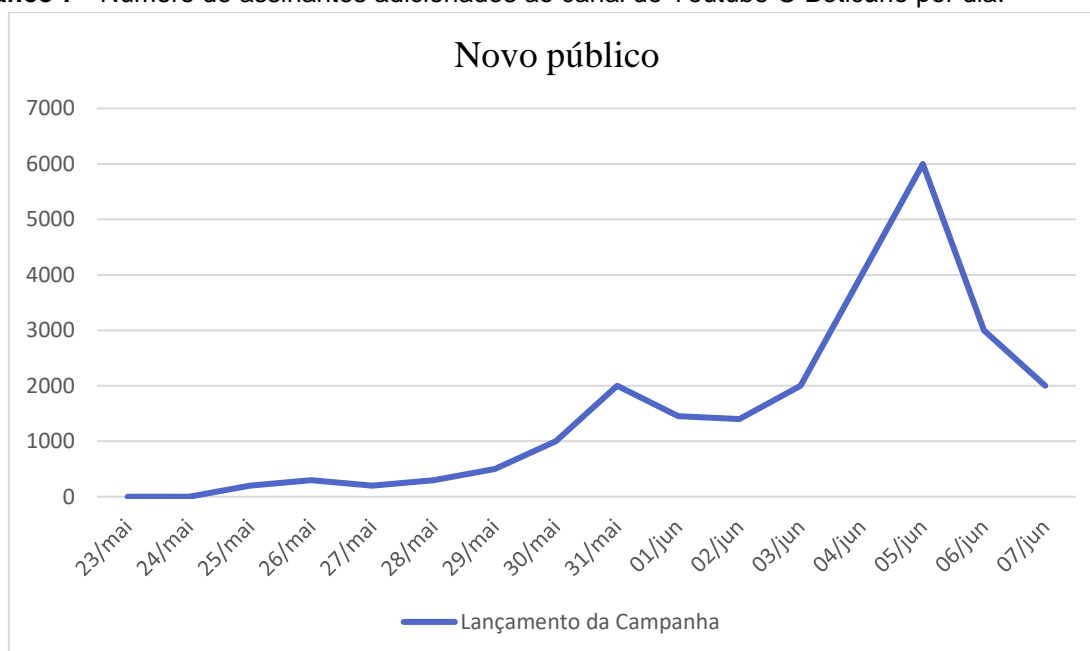
Em nota, a empresa se defendeu: “O Boticário acredita na beleza das relações, presente em toda sua comunicação. A proposta da campanha *Casais*, que estreou na TV aberta no dia 24 de maio, é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual”

A produtora de conteúdo SCG, em 2015, apresentou um estudo para a empresa O Boticário a fim de cooperar para a resolução da seguinte pergunta: do ponto de vista de uma marca, vale a pena correr o risco de abordar um tema delicado e polêmico?

[...] A inovação não esteve em mostrar gay e lésbicas no horário nobre da televisão. Longe disso, a inovação consistiu em tratar heterossexuais e homossexuais como iguais. [...] (CRESPO, 2015. P. 22)

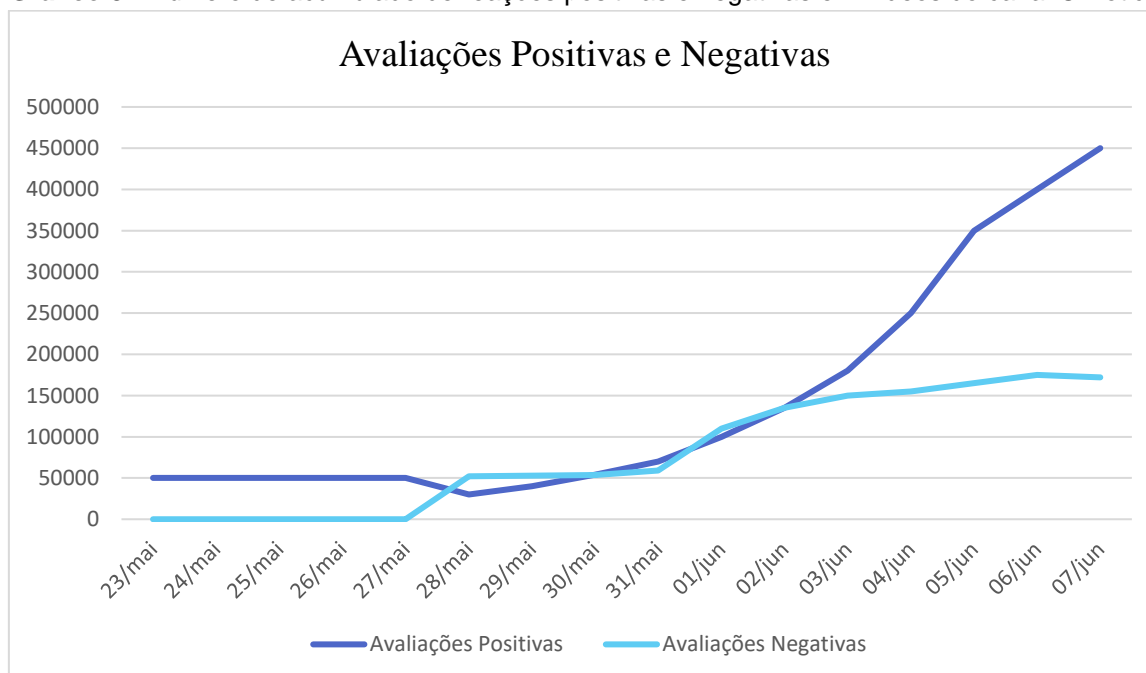
De acordo com Silvio Guedes Crespo, diretor geral da SGC seu estudo “O Boticário e os casais gays: ganhos e percas para a marca na batalha das redes sociais” de Junho de 2015, pode resultar em uma análise quantitativa dos números de acessos, inscrições, menções e compartilhamentos por meio de diversas redes sociais que abordaram o tema como um divisor de águas: muitos apoiadores contra grandes influenciadores que criticaram a publicidade.

As empresas pioneiras a representar uma minoria polemica tende a enfrentar dificuldades a curto prazo, porém, a longo prazo serão reconhecidas como organizações com valores a frente do seu tempo. (CRESPO, 2015) Os dados coletados pela SCG Conteúdo para o estudo da campanha d'O Boticário representam:

**Gráfico 7** - Número de assinantes adicionados ao canal do Youtube O Boticário por dia.

Fonte: SGC Conteúdo (2015)

A rede social Youtube apresentou aumento de 41% no número de inscritos no canal, ganhando aproximadamente 20 mil novos seguidores. (CRESPO, 2015)

**Gráfico 8** - Número de acumulado de reações positivas e negativas em vídeos do canal O Boticário.

Fonte: SGC Conteúdo (2015)

Brenda Fucuta (2015) sócia da Design de Causas (agência especializada em projetos de inclusão e diversidade para as empresas) conclui:

[...] Se somarmos todos os grupos excluídos no mundo, teremos metade da população mundial. Ao defender a diversidade e empoderar esses diversos grupos, você está ampliando o seu mercado [...] (CRESPO, 2015. p. 21)

Assim, a atitude da empresa em representar casais LGBTs em sua campanha colabora com a compreensão da existência das diferenças entre as pessoas, contribuindo para uma maior representatividade do público para qual a empresa vende.

Considera-se assim como um fator gerador de consumo para as empresas que investem neste segmento, pois por meio do marketing inclusivo – e não necessariamente exclusivo – milhões de pessoas ganhariam confiança por meio da posição da marca ao compactuar com sua nova política, abrangendo todo este mercado atualmente carente.

Para alguns autores, ainda não há como qualificar o público alvo LGBT como um segmento de mercado, pois este grupo não satisfaz os critérios tradicionais de identificação, acessibilidade e tamanho suficiente, mas que não devem ser excluídos das estratégias de marketing da empresa (FUGATE, 1993). Atualmente, estima-se que no Brasil existem cerca de 20 milhões de pessoas declaradamente homossexuais segundo a InSearch Tendências e Estudos de Mercado (2012), com renda média mensal de R\$3.247.

Em contrapartida, PEÑALOZA (1996), em seu estudo *“We’re here, We’re Queer, and We’re Going Shopping! A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace”*, afirma que este movimento social pertence a um segmento de mercado em que o consumo se difere por questões políticas, de identidade e sociais.

A causa LGBT durante os anos desenvolveu uma história de luta e busca por direitos iguais, sendo necessário expandir os limites de mercado, produtos, serviços e marketing – considerado um fator fundamental para desenvolvimento ou inibição de mudanças sociais - para atender este público mesmo não havendo diferenças aparentes entre outros grupos sociais. Por meio da ótica do comportamento do consumo, esses grupos sociais apresentam padrões grupais que devem ser analisados (GIGLIO, 2005).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi de compreender o consumidor LGBT no Estado de São Paulo, verificar o seu perfil e como ele aloca e distribui os seus recursos. Para isso, levantou-se todo o contexto histórico da luta LGBT a se iniciar pela Revolta de *Stonewall*, em Nova York, a passar pelas batalhas da população durante os anos de ditadura no Brasil.

Utilizou-se também de artigos sobre o tema, pesquisa em sites voltados ao público e Relatórios LGBT produzidos pelo Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo e pesquisas que demonstraram a reação do público após uma propaganda “*gay-friendly*” do O Boticário, analisado pela SGC Conteúdo e a recepção frente as propagandas voltadas ao público homossexual, realizada pela Sonar/J.W. Thompson e consumo pela InSearch Tendências e Estudos de Mercado e dados estatísticos da OutLeaderShip.

A relevância deste estudo dá-se diante da precariedade nacional de artigos e levantamentos a respeito deste tema, sendo o último realizado a nível nacional em 2016, quando o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBGE) estudou a viabilidade em quantificar a população LGBT no Brasil. Diante do tamanho deste grupo social, estimado em 20 milhões de pessoas em todo o território nacional – excluindo os não assumidos – torna-se necessário a análise do perfil de consumo a fim de traçar seu perfil de consumo para que as estratégias de marketing e medidas mercadológicas sejam diversificadas e aprimoradas.

Este público representa hoje um consumidor com características distintas ao consumidor heterossexual (NEWMAN, 2011), por representar maior preocupação com a origem do produto, tendências da moda e posicionamento da empresa em relação à causa, além de priorizar mais os aspectos qualitativos, ideológicos, representativos e satisfatórios do produto, deixando em segundo plano o fator renda.

O consumidor LGBT ao longo da década conquista gradativamente maior atenção e espaço nas estratégias de marketing das empresas, interessadas em adquirir a renda deste público. Por meio do estudo de caso do O Boticário que veiculou uma propaganda em 2015 inclusiva para o dia dos namorados, na qual eram representados casais homossexuais e heterossexuais trocando presentes, concluiu-se que a recepção do público foi majoritariamente positiva, mediante análise do



aumento do número de inscritos do canal da empresa na rede social Youtube e avaliações positivas, demonstrando um amadurecimento do telespectador diante do conteúdo transmitido e maior aceitação da diversidade.

Portanto, o perfil da sociedade atual tem se modernizado com o tempo. Por meio de um breve contexto histórico de 40 anos, percebe-se uma evolução de uma sociedade que criminalizava a homossexualidade e a caracterizava como doença e imoral para uma sociedade mais democrática e igualitária. Dessa forma, o público LGBT do Brasil vem conquistando o seu espaço e provando o seu poder monetário e apresentando à sociedade empreendedora um mercado pouco explorado e lucrativo.

Constata-se o poder econômico do público LGBT por meio do maior evento deste segmento do mundo, a Parada o Orgulho LGBT de São Paulo que recebe anualmente uma média de 3,5 milhões de pessoas na cidade (APOGLBT, 2018), resultando em uma movimentação financeira semanal durante o evento de R\$3,2 milhões. (OTE, 2013) e gerando aos estabelecimentos ao redor da Avenida Paulista um aumento médio do faturamento de cerca de 20-25%, além de um aumento de 30% na contratação de mão de obra (OTE, 2015). No setor de turismo, estima-se o poder de consumo em U\$100 milhões, (OUTLEADERSHIP, 2016) sendo o Rio de Janeiro e São Paulo um dos melhores destinos *gay-friendly* mundiais.

Porém, mesmo após os avanços sociais e mercadológicos conquistados, ainda há obstáculos a serem quebrados. A maioria das empresas hoje ainda precisa de uma reformulação estratégica para agregar em seu público-alvo consumidores LGBTs. Isto ocorre por meio de uma maior inserção de diversidade no quadro empregatício e na veiculação de propagandas, além de ser fundamental a ausência de apoio político/midiático a ideais conservadores que ainda acreditam que esta barreira não deva ser ultrapassada.

Algumas das medidas passíveis de adoção pelas empresas que buscam agregar este segmento em seu negócio são: Representação do público LGBT na veiculação de propaganda e marketing de produtos; Produtos específicos para este público, medida rentável adotada por empresas durante a Parada do Orgulho LGBT; Permear a cultura do respeito no ambiente de negócio da empresa e em seu comércio a visar maior confiabilidade do público e repudiar publicamente atos de preconceitos são algumas das posições que os empreendedores podem tomar para atrair este público.

## REFERÊNCIAS

- ABECASSIS, FERNANDO; CABRAL, NUNO. **ANÁLISE ECONOMICA E FINANCEIRA DE PROJETOS**. Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.
- BADINTER, E. XY: **Sobre a Identidade Masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.
- BAUM. M. WILLIAM. **COMPREENDER O BEHAVIORISMO**, Artmed Editoria, São Paulo. 2018.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. v.2. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COON, D. J. **“NOT A CREATURE OF REASON: THE ALLEGED IMPACT OF WATSONIAN BEHAVIORISM ON ADVERTISING IN THE 1920**. Westport, CT. 1994.
- DOUGLAS L. FUGATE. Evaluating the US male homosexual and lesbian population as viable target market segment: review with implications. **Journal of Consumer Marketing**. Publication date: 1 April 1993
- DUBERMAN, MARTIN. **STONEWALL**. Nova York, NY, 1993.
- FREITAS, E. C. de; PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.
- GALAS, C. JUDITH. **GAY RIGHTS**. Luccent Books, San Diego, CA. 1996.
- GIGLIO, E. MICHELANGELO. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 3 Ed. São Paulo, 2005.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOODWIN C. JAMES, **HISTÓRIA DA PSICOLOGIA MODERNA**. São Paulo, 2005. 584p
- KAPEFER, Jean-Noel & LAURENT, Gilles. **CONSUMER INVOLVEMENT PROFILES: A NEW PRATICAL APPROACH TO CONSUMER INVOLVEMENT**. Journal of Advertising Research, v. 25, n.6, 1985/1986.
- POPADIUK, SILVIO. **O PROCESSO DE ENVOLVIMENTO NA COMPRA DE UM PRODUTO**. Revista de Administração, São Paulo, v. 28, n.8, 1993.
- KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: ANÁLISE, PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 1998.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. 2003. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha.
- MCCRACKEN, GRANT. **CULTURA E CONSUMO**. Editada Mauad, Rio de Janeiro, 2013.

NEWMAN, P. J.; NELSON, M. R. **Mainstream legitimization of homosexual men through valentine's day gift-giving and consumption ritual**. In: WARDLOW, D. L. (Org.). *Gays, lesbians and consumer behavior theory, practice and research issues in marketing*. New York Harrington Park, 2011. pp. 57-69.

Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Carlos Chirinos*. 2011. Disponível em: [http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/233](http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233)

NUNAN, ADRIANA. **HOMOSSEXUALIDADE: DO PRECONCEITO AOS PADROES DE CONSUMO**. Editora Caravansarai, Rio de Janeiro., 2015.

OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE SÃO PAULO. **RELATORIO LGBT 2011**. São Paulo. Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/RELATORIO\\_LGBT\\_2011.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/RELATORIO_LGBT_2011.pdf)> Acesso 6 de out. 2019.

OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE SÃO PAULO. **RELATORIO LGBT 2012**. São Paulo. Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/lgbt\\_2012.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/lgbt_2012.pdf)> Acesso 6 de out. 2019.

OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE SÃO PAULO. **RELATORIO LGBT 2016**. São Paulo. Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA\\_LGBT\\_2016.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA_LGBT_2016.pdf)> Acesso 6 de out. 2019.

OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE SÃO PAULO. **RELATORIO LGBT 2017**. São Paulo. Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA\\_LGBT\\_2017.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA_LGBT_2017.pdf)> Acesso 6 de out. 2019.

OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE SÃO PAULO. **RELATORIO LGBT 2019**. São Paulo. Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2019. Disponível em: <[http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA\\_2019.pdf](http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PARADA_2019.pdf)> Acesso 6 de out. 2019.

KATES, S. M. **The Dynamics of Brand Legitimacy**: An Interpretive Study in the Gay Men's Community. Vol. 31, No. 2004

SKINNER, B. F. **SOBRE O BEHAVIORISMO**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1974. 216p

SOLOMON, M. R. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: COMPRANDO, POSSUINDO E SENDO**. 5. ed. Porto Alegre. Bookman, 2002

PINHEIRO, Roberto Meireles. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2011.

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.

PARKER, R. **Corpos, Prazeres e Paixões**: cultura sexual no Brasil contemporâneo. São Paulo: Best Seller, 1992.

PEÑALOZA, LISA. **We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping!**, ,  
University of Colorado, USA. 1996.

WATSON J. B, **PSYCHOLOGY AS THE BEHAVIORIST VIEWS IT**, Columbia  
University, 1913.