

## Gays consomem 30% mais

As companhias brasileiras ainda engatinham quando o assunto é o mercado LGBT, sigla que reúne lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros. Com um padrão de consumo 30% maior do que os heterossexuais de mesma faixa de renda, os cerca de 18 milhões de homossexuais do país acompanham as empresas saírem timidamente do armário, mesmo quando as cifras envolvidas são altas. O turismo, por exemplo, se destaca entre despesas do público gay. O brasileiro aparece em segundo lugar em um ranking elaborado pela americana Out Now Consulting, com uma expectativa de gastos com viagens de US\$ 22,9 bilhões em 2013, atrás apenas dos Estados Unidos.

Além disso, uma pesquisa da inSearch Tendências e Estudos de Mercado mostra que 83% dos homossexuais pertencem às classes A e B (veja quadro). Para Luiz Redeschi, organizador da Expo Business LGBT, no entanto, o potencial alto de consumo não está, necessariamente, relacionado a uma renda maior. “Não é que esse segmento ganhe mais, mas é um público que, geralmente, não tem filhos e não tem os gastos com família. Logo, sobra mais dinheiro para consumir (outras coisas)”, explicou. De fato, apenas 4% dos casais de homens no Brasil possuem filhos. Entre as mulheres, esse número vai para 11%, segundo a Out Now.

Apesar dos números, o sociólogo especialista em comportamento do consumidor da inSearch Fabio Mariano argumenta que o ritmo lento de desenvolvimento dos negócios para esse público é previsível. “Essa discussão e o avanço dos direitos dos homossexuais ainda são recentes. A timidez das empresas é um retrato da nossa sociedade. Ainda há muito do mercado a ser aproveitado. O Brasil está atrás nas conquistas (para os gays) quando comparado a outros países, como a Alemanha, a França e os Estados Unidos”, analisou.

Mariano explica que os empreendimentos “gay friendly” – como são chamadas as empresas que se voltam, de alguma forma, para a comunidade LGBT – começaram a surgir no fim da década de 1990, mas um avanço mais consistente só foi percebido após o sucesso da Parada do Orgulho LGBT, que ocorre em São Paulo e está agora na 17ª edição. “Antes, as iniciativas voltadas exclusivamente para o setor eram muito isoladas, como casas noturnas e bares”, pontuou.

### Turismo

O sociólogo da inSearch aponta o setor de turismo como o que mais investe em produtos específicos para esse público, seguido pelo de entretenimento. Ficam para trás as instituições financeiras, mais conservadoras. “Existem grandes oportunidades de investimento que não são bem aproveitadas. Com o avanço da união civil entre pessoas do mesmo sexo, pode-se citar como exemplos a abertura de crédito e a possibilidade de empréstimos”, disse.

As agências de viagens têm ótimos motivos para investir. Os homossexuais viajam até quatro vezes mais do que os heterossexuais, segundo a presidente da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat GLS), Marta Dalla Chiesa. Para ela, as empresas deveriam, inclusive, se empenhar mais nas atrações voltadas à comunidade LGBT internacional, para atrair mais estrangeiros. De acordo com a Out Now Consulting, a expectativa é de que, em 2013, o mercado gay mundial movimente US\$ 181 bilhões só em viagens. “A Embratur já tem lançado, lá fora, o “destino Brasil”. Seria interessante despertar para esse público que pode viajar o ano inteiro, porque não está atrelado a férias escolares.”

Além da lentidão na expansão do mercado, o presidente da Associação da Parada do Orgulho LGBT, Fernando Quaresma, reclama da falta de comprometimento. “As empresas estão mais preocupadas em ter a comunidade gay como consumidora, mas não se envolvem. Não querem ligar o nome da marca à campanha homossexual”, lamentou. Ele explica que é difícil conseguir patrocínio, por exemplo, para a parada de São Paulo, mesmo ela movimentando quase R\$ 50 milhões apenas durante o evento em si. “As desculpas vão desde “já fechamos o patrocínio deste ano” até “não somos focados nesse público-alvo” “, completou.

### São Paulo sai na frente

Além de levar às ruas da capital paulista milhares de manifestantes e simpatizantes, a maior Parada do Orgulho LGBT do país, que ocorre amanhã em São Paulo, movimenta outros milhões, em reais, para hotéis, restaurantes

e casas noturnas da cidade. Segundo estimativas da São Paulo Turismo S/A (SPTuris), vinculada à prefeitura local, 50,4% das cerca de 250 mil pessoas esperadas no evento são de fora da capital. A expectativa do setor hoteleiro é de faturar R\$ 3,15 milhões só no dia da parada.

Como a média de estada desse público é de 3,6 pernoites, o faturamento deve ultrapassar os R\$ 11 milhões, considerando uma diária de R\$ 150. “Estamos perto de 50% de ocupação. Na região da Avenida Paulista, 90% dos quartos dos hotéis econômicos e supereconômicos já estão reservados”, afirmou o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de São Paulo (ABIH-SP). Ele explica que, em um período de feriado prolongado, a média de ocupação sem a parada gay seria de 30%.

E os turistas vão dispostos a gastar. A média diária dispendiada durante a estada na capital é de R\$ 1.272,45 per capita – só no evento, são cerca de R\$ 182. Para se ter uma ideia, se a parada alcançar o número de pessoas da edição de 2012, estimado em 270 mil, mais de R\$ 49 milhões vão circular pela Avenida Paulista. As casas noturnas e os restaurantes também devem lucrar: a SPTuris prevê que o gasto médio por noite em entretenimento será de R\$ 226,80.

Esses números refletem o potencial da capital paulista em relação ao mercado LGBT. Segundo a inSearch Tendências e Estudos de Mercado, São Paulo é a cidade que mais oferece opções para esse público no país, seguida de Rio de Janeiro e Florianópolis. Não à toa, o governo da Bahia pretende enviar à parada paulistana um trio elétrico com a cantora Daniela Mercury para estimular o turismo LGBT no estado do Nordeste.

[Bárbara Nascimento – linearclipping.com.br](http://linearclipping.com.br) (01/06/13).