

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DIEGO JORGE ARAÚJO GALVÃO
EDUARDO DANIEL LIMA DA SILVA
FERNANDA CLÁUDIA COSTA DA SILVA

**O DINHEIRO MOVIMENTADO PELO PÚBLICO
LGBTQA+ NO BRASIL**

RECIFE/2020

DIEGO JORGE ARAÚJO GALVÃO
EDUARDO DANIEL LIMA DA SILVA
FERNANDA CLÁUDIA COSTA DA SILVA

O DINHEIRO MOVIMENTADO PELO PÚBLICO LGBTQA+ NO BRASIL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação em Administração

Professor Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2020

G182d

Galvão, Diego Jorge Araújo.

O dinheiro movimentado pelo público lgbtqa+ no brasil. /
Diego Jorge Araújo Galvão; Eduardo Daniel Lima da Silva; Fernanda
Cláudia Costa da Silva. - Recife: O Autor, 2020.
29 p.

Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Administração,
2020.

1. LBGTQA+. 2. Dinheiro. 3. Metodologia Bibliográfica. .I.
Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658

DIEGO JORGE ARAÚJO GALVÃO
EDUARDO DANIEL LIMA DA SILVA
FERNANDA CLÁUDIA COSTA DA SILVA

O DINHEIRO MOVIMENTADO PELO PÚBLICO LGBTQA+ NO BRASIL

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)
Professor(a) Orientador(a)

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)
Professor(a) Examinador(a)

Prof.º Titulação Nome do Professor(a)
Professor(a) Examinador(a)

Recife, ___/___/___

NOTA: _____

Dedico este TCC a Deus, a meu esposo Leonardo José que me ajudou bastante para chegar até aqui, aos meus familiares e a minha amada madrinha Luzinete Machado que sempre esteve ao meu lado em todo tempo. E a todos que direta e indiretamente me ajudou.

- Fernanda Costa

AGRADECIMENTOS

Eu, Fernanda Costa da Silva agradeço sempre e para sempre a Deus por tudo que ele fez e minha jornada acadêmica. Pela força diária de não desisti. Agradeço a Viviane de Cassia da Silva e a Grazielle Militão que me ajudaram dando um norte aos meus pensamentos para desmembrar o trabalho. A minha equipe do TCC que foi difícil chegar na conclusão desse trabalho, mas com paciência e fé conseguimos, recebam meu abraço meus amigos. Agradeço a Unibra que me ajudou bastante na bolsa de estudo e enfim a cada um que sempre torceu por mim. Cheguei onde eu achei, onde pensei que não iria chegar. Meu muito obrigada a todos.

Eu, Diego Jorge Araújo Galvão, Agradeço em especial a vida e pela vontade de vencer , as minhas filhas Helena e Maysa fonte de inspiração diária (meus dois raios de sol), à minha esposa pela compreensão e paciência ao longo desse projeto, aos encontros que o universo nos proporciona de conviver com pessoas iluminadas em nossos caminhos vindo para acrescentar, e sem dúvidas aos meus mentores que me ajudaram a concluir mais essa jornada e que me guiarão para o meu melhoramento.

Eu, Eduardo Daniel Lima da Silva, primeiramente gostaria de agradecer a Deus por tudo que Ele fez na minha vida até hoje. Por ter escutado minhas orações e meus pedidos, por ter iluminados meus passos e acima de tudo por não ter me abandonado nos momentos em que eu achei que estava só. A presença Dele na minha vida sempre foi constante, jamais me abandonou e me deu força e sabedoria para eu poder conquistar o que eu tenho hoje e isso é apenas o começo da minha trajetória.

Gostaria de agradecer também a minha família, principalmente aos meus pais por todo amor, apoio, carinho e conselhos que me deram durante a minha vida. Ao meu sobrinho Fábio pelos nossos momentos de descontração após um dia longo e exaustivo de trabalho e também a minha irmã por me dá a chance de ser tio de uma criança fora de série. Não podia deixar de agradecer também a minha namorada Joyce Marinho por estar ao meu lado em todos os momentos, me apoiando e me dando forças para continuar e seguir em frente. Vocês são uma parte muito importante da minha história e eu os amo muito.

Quero agradecer a Empresa Bradesco por ter me dado a oportunidade de trabalhar nessa equipe e exercer um ofício que eu gosto tanto. Quero agradecer especialmente a equipe Bradesco 1164, por todo aprendizado que foi me passado no início da minha carreira e hoje eu sou imensamente grato a todos que contribuíram de alguma forma com meu crescimento profissional.

Por fim, eu só tenho a agradecer a todos que passaram pela minha vida, obrigado aos meus colegas de classe que dividiram comigo esse percurso arduo, aos meus professores pelos ensinamentos e a todos que contribuíram de forma direta ou indireta nessa minha trajetória.

A todos o meu muito obrigado!

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”*
(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A INSERÇÃO DA COMUNIDADE LGBTQA+ NO MERCADO E A MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA	11
3 A DIVERSIFICAÇÃO E ASCENSÃO DO MERCADO FGBTQA+ NO EMPREENDEDORISMO.....	13
3.1 Confeção de perucas.....	14
3.2 Roupas.....	14
3.3 Restaurantes e bares.....	14
4 O SETOR TURISTICO E A RENTABILIDADE GERADA PELA COMUNIDADE LGBTQA+	15
4.1 O movimento do “pinkmoney” no mercado	16
5 MERCADO VOLTADO AO PÚBLICO LGBTQA+.....	22
5.1 E-commerce LGBTQA+	23
6 A ESCASSEZ DAS OPORTUNIDADES NO MERCADO DE TRABALHO.....	29
7 INCLUSÃO DE PESSOAS LGBTQA+ DENTRO DAS EMPRESAS.....	32
8 AS CONQUISTAS E DIREITOS CONSEGUIDOS PELO PÚBLICO.....	33
9 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	35
10 RESULTADOS.....	36
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
12 REFERÊNCIAS.....	38

O DINHEIRO MOVIMENTADO PELO PÚBLICO LGBTQA+ NO BRASIL

Diego Jorge Araújo Galvão¹

Eduardo Daniel Lima da Silva²

Fernanda Cláudia Costa da Silva³

Diego Leonel Alves de Sá⁴

Resumo: Ao longo da vida humana as pessoas tendem a herdar crenças e valores com teor do preconceito da sociedade na qual estão inseridas, isso reflete diretamente nas empresas, nichos mercadológicos, redes sociais, entre outros. É nesse pensamento que esta pesquisa analisa a vulnerabilidade da população LGBTQA+ e compreende o entendimento da forma que o dinheiro deste público é movimentado no Brasil, englobando as dificuldades ou facilidades sociais apresentadas por tais pessoas no âmbito dos negócios. Para isso foi realizado uma pesquisa Bibliográfica realizada através de estudo de materiais já publicadas tais como: livros, artigos e sites científicos.

Palavras-chave: LGBTQA+. Dinheiro. Metodologia Bibliográfica.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, as fronteiras não existem mais e indivíduos de diferentes origens geográficas, culturas e orientações sexuais passaram a integrar as fileiras dos trabalhadores em diferentes áreas de atividade. Portanto, a diversidade cultural tornou-se uma característica importante da força de trabalho em organizações que atuam em diferentes ramos de atividades. Embora a globalização tenha provocado mudanças na força de trabalho, o desrespeito das pessoas pelos profissionais ainda existe devido à sua singularidade e diversidade cultural, que inseriu a dimensão da orientação sexual. Essa abordagem não tem recebido mais atenção até agora. Impor desafios e oportunidades que não existem em grupos de trabalho semelhantes. A sexualidade é um aspecto complexo da natureza humana. Além do sexo em si, também envolve emoções, comportamentos e fatores sociais. Dada sua complexidade e importância em todos os aspectos da vida, pode ser resolvido de várias maneiras. Atualmente, o tema “diversidade sexual” vem ganhando

¹ Graduando em Administração no Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA

² Graduando em Administração no Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA

³ Graduanda em Administração no Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA

⁴ Professor da Unibra

destaque na sociedade e em diversos campos profissionais, pois é denominado o tema do processamento do conhecimento LGBTQA+, nº 4, 2012. 99 (O vício e o trans.) passaram a exigir seus direitos em todas as áreas da sociedade, inclusive dentro de um nicho do mercado. Este trabalho tem como objetivo abordar a ética profissional frente ao cuidado LGBTQA+. No mercado de trabalho, luta com a hegemonia imposta à sociedade brasileira, e até hoje, essa hegemonia ainda é afetada pelo patriarcado e por normas heterônomas. Porque, ao entrar no mercado, há preconceitos no processo de seleção e na carreira da organização. Objetiva descobrir as razões desse preconceito contra os homossexuais no mercado profissional: devido à sua orientação sexual e suas consequências na sociedade, profissionais qualificados não conseguem se firmar no mercado por meio de pesquisas, entrevistas e pesquisas acadêmicas. O mesmo tem como objetivo refletir sobre o tema diversidade, e toda a cultura que envolve essa comunidade que vem crescendo a cada ano, inclusive artigos como perucas, vestuário e também bons restaurantes e shows são movimentados pelo chamado “pinkmoney” no qual iremos abordar ao longo deste.

2 A INSERÇÃO DA COMUNIDADE LGBTQA+ NO MERCADO E A MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA

Isto não é apenas muito importante para todos os tipos de empreendedores que trabalham, mas também para cada vez mais empreendedores que participam em atividades empreendedoras, porque parece que as oportunidades de negócio para estes públicos são muito atrativas, porque não dizer “promissoras”. Aqui, fornecemos algumas opções de negócios muito interessantes para espectadores LGBTQA+. Oportunidades no mercado LGBTQA+ O fato é que, nos últimos anos, o mercado de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBTQA+) (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transgêneros) cresceram consideravelmente, principalmente no Brasil. Além disso, embora a maioria dos empresários que apostam neste nicho de mercado seja parte do público, as oportunidades são muito amplas e é uma boa escolha para todos os interessados em opções de negócio. Em citação ao artigo Mercado de Trabalho e o Preconceito contra a Minoria Homossexual UNG - Universidade de Guarulhos informam que

Por falta de conhecimento sobre diversidades e por uma cultura patriarcal heteronormativa, uma vez que, a discriminação continua sendo percebida nessa parcela da população em todas as áreas do ambiente profissional. É fato de que os homossexuais estão se inserindo cada vez mais no mercado de trabalho, mas para que isto deixe de ser um problema é necessária uma mudança social e cultural.

Quando falamos sobre empreendedorismo em um informe cada vez mais diversificado tem suscitado discussões sobre inclusividade, fundamental para se tornar uma empresa, a fim de conhecer melhor os anseios, percepções e comportamentos do público potencial de crescimento. O poder de compra LGBTQA+ (denominado "dinheiro dos fãs") é o resultado de diferentes ciclos de vida. Paul Thompson, fundador da LGBTQA+ Capital, disse: "A renda da maioria dos casais gays sem filhos é restaurada para cultura, lazer e turismo". Um estudo recente mostrou que os homossexuais gastam 30% mais em gastos públicos do que os heterossexuais. Isso é verdade. Só no Brasil, eles processam cerca de US \$ 75 bilhões anualmente. Segundo a Capital LGBTQA+, o público gosta de viajar, ir a festas, não abrir mão de comer, se vestir bem e ficar rico com isso. Oportunismo ou apoio? "Nossa indústria se acostumou a ver a diversidade como uma espécie de caridade, não uma demanda do mercado." Lincoln Stephens, CEO do Projeto Marcus Graham, uma organização não governamental dos Estados Unidos. Um fato é a verdade: ainda há um longo caminho a percorrer para alcançar a verdadeira diversificação sem exigir que a empresa se posicione ou se transforme em empresa sem se preocupar em se posicionar para não perder seu público. Na verdade, esses são os primeiros passos para tornar o trabalho verdadeiramente inclusivo. Hoje, as grandes marcas apostam na posição favorável dos homossexuais porque agora sabem que, mesmo que dominem, o mercado tradicional não pode cobrir todos. Essas empresas sabem que essa postura também é uma forma de manter o status público LGBTQA+. Um exemplo dessa transformação é a Coca-Cola, que convidou a cantora PabllóVittar para se tornar a primeira dragqueen a aparecer diretamente na campanha. O relatório BrandladDossier lançado recentemente pelo Google mostra que 54% dos millennials preferem marcas que se concentram na igualdade de direitos e na diversidade. Portanto, a resposta é: lembre-se do

investimento público LGBTQA+, suporte e vendas não são estratégias adicionais de marketing, mas uma necessidade prática para todas as empresas que desejam mostrar mais personalidade e agregar valor através de seus produtos ou soluções. Outro passo para expressar apoio é dotar esse público de novos negócios com produtos e / ou soluções, sem deixar de incorporar esses ideais em empresas ainda mais conservadoras. Uma empresa inclusiva não basta mostrar inclusão, é preciso ser uma empresa participativa usando a publicidade internamente. No dia a dia da empresa, a aceitação da diversidade é o mais importante. Um dos pontos-chaves para entender a carreira LGBTQA+ é entender o público, seus sentimentos, seus pontos fortes e ouvir suas vozes. Nada melhor do que um funcionário que realiza mudanças verdadeiramente de dentro da empresa. Se a empresa só exibe essa posição externamente, o público pode perceber que todos os seus recursos serão o contrário. Ao mesmo tempo, a comunidade está disposta a trabalhar lado a lado com marcas que trazem consciência e ajudam a reconstruir novos conceitos e novas identidades. Mais importante ainda, ter muito cuidado com o público, sua causa e a linguagem usada para levantar a bandeira de apoio. Para a empresa e a empresa introduzida, são fundamentais no processo de comunicação. A diversidade é uma das questões mais importantes da atualidade, por isso é necessário dedicar atenção especial à vivência e o crescimento é muito interessante não só para os diversos empreendedores de plantão, mas também para os cada vez mais presentes aspirantes ao empreendedorismo.

Isso porque as oportunidades de negócios que têm surgido para atender a esse público são extremamente atrativas e promissoras.

3 A DIVERSIFICAÇÃO E ASCENSÃO DO MERCADO LGBTQA+ NO EMPREENDEDORISMO

Nos últimos anos, o crescimento do mercado LGBTQA+ (lésbicas, gays, bissexuais, bissexuais, travestis, transgêneros e transgêneros) é um fato, principalmente no Brasil. Além disso, embora a maioria dos empreendedores que apostam nesse nicho de mercado seja parte do público, as oportunidades são amplas, sendo uma boa opção para todos os interessados em opções de

negócios. Planejar e entender o público, seu comportamento, a forma como ele gosta e o conteúdo de que precisa são essenciais para o seu sucesso.

3.1 Confecção de perucas

O mercado de perucas está muito interessado em rainhas e transformadores, eles costumam usar vários modelos diferentes na produção. Quanto melhor for a qualidade do material, mais atrairá a atenção dos clientes, principalmente quando pensamos que nem todas as marcas utilizam os melhores materiais e tratamentos de superfície.

Aquelas com efeitos mais naturais, por exemplo, chamam muito mais a atenção do consumidor.

Com relação às vendas, elas costumam ser feitas tanto em lojas físicas quanto em e-commerce, mas nesse último caso é importante se atentar para a qualidade das imagens e para as descrições detalhadas dos produtos lá no site.

3.2 Roupas

Produzir roupas e acessórios para o público LGBTQA+ e revendê-los. Assim como no setor de perucas e acessórios para cabelo, as lojas físicas ou o e-commerce também são bastante inclusivas. O interessante é que o empreendedor escolhe um segmento de mercado mais específico, por exemplo, lésbicas ou travestis. No início, quanto mais entediado o público, mais o mercado se sentirá e melhor será a estrutura da empresa antes de começar a ganhar mais benefícios.

3.3 Restaurantes e bares

Com tanto preconceito e falta de aceitação, esse público acaba carecendo de espaço para um acolhimento maior. Ao criar decorações retro coloridas, banheiros sem gênero e menus atraentes e característicos, lanches e bebidas, você pode proporcionar um ótimo ambiente e gerar lucros elevados para o seu negócio.

Tendo uma média salarial de R\$ 3.247,00 e uma estrutura familiar não-tradicional, boa parte sem filhos, os homossexuais têm mais oportunidades em consumir imóveis, carros e viagens. A Associação Brasileira de Turismo para

Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), o perfil movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil.

Diversas cidades como o Rio de Janeiro, considerada uma das mais gayfriendlys do mundo, investem em iniciativas para atender o visitante e fomentar o turismo. Uma estratégia realizada pela capital carioca foi a promoção de cursos de capacitação sobre a Lei de Direitos Civis e Humanos para donos e funcionários de estabelecimentos comerciais.

4 O SETOR TURISTICO E A RENTABILIDADE GERADA PELA COMUNIDADE LGBTQA+

Apesar de bastante rentável, o setor turístico é apenas um entre diversos outros onde o público LGBTQA+ espera encontrar hospitalidade.

O primeiro passo das empresas é a exposição. Uma marca que se coloca como friendly ou que tem um produto específico tem que se mostrar dessa forma. Há um preconceito muito grande, mas muitas estão deixando isso de lado e partindo para o que interessa: negócio, desenvolvimento e faturamento.

Avalia Luiz Redeschi, empresário e organizador da Expo Business LGBTQA+ Mercosul, em entrevista ao Mundo do Marketing.

No setor imobiliário, a Tecnisa atua contra o mercado LGBTQA+ desde 2003, como a campanha “Viver Juntos, cedo ou Tarde”. O anúncio apresenta duas cuecas penduradas no varal. A construtora está atenta ao mercado e percebeu em 2010 que o preço médio do ingresso para gays chegava a 400 mil reais. O diálogo entre marcas e gays não é necessariamente direto, mas pontual. Existem empresas mais sensíveis a isso, que fazem um plano de comunicação excelente. A Fnac é um exemplo, assim como o Itaú e a própria Tecnisa. “Ao falar com o público LGBTQA+, esses grupos assumem que o mundo vive hoje uma grande diversidade”, analisa Fábio Mariano, especialista em comportamento do consumidor e Diretor Executivo da inSearch.

Ainda que ações específicas para este target encontrem barreiras no mercado brasileiro, a tendência é que as marcas se adequem aos consumidores em potencial. Eventos como a Expo Business LGBTQA+

Mercosul, ocorrida pela segunda vez na semana passada no país, são iniciativas que ajudam as marcas a entenderem o perfil dos homossexuais.

Com 32 expositores, entre eles os governos de São Paulo, Pernambuco, Argentina e Uruguai, bem como de marcas voltadas para o turismo e outras como a Dell e a BrazilianHospitalityGroup (BHG), o evento propõe o diálogo e a troca de experiências.

O principal aprendizado é que será inevitável não pensar em uma participação cada vez maior dos homossexuais no mercado. Ainda que poucas, as conquistas existiram do ponto de vista cível e até mesmo nas propagandas, hoje é quase inexistente uma novela que não tenha ao menos um gay. A comunicação das empresas terá que passar por mudanças.

Aponta Fábio Mariano.

As modificações, no entanto, não precisam necessariamente ser agressivas. Mais do que colocar uma bandeira colorida na porta, a empresa tem de captar a essência do desejo dos homossexuais. “Não adianta só querer investir ou vender um negócio apenas no papel. Tem que comercializar bem, saber conversar, respeitar e recebê-los bem. Caminhou-se muito, mas ainda há um longo período para caminhar. Falar de empreendedorismo em tempos de diversidade em pauta, traz a tona a discussão de inclusão que é necessária para se tornar uma empresa que busca entender, ainda mais, os anseios, percepções e comportamentos de um público que cresce potencialmente.

4.1 O movimento do “pinkmoney” no mercado

O poder de compra LGBTQA+ (denominado "PINK MONEY") é o resultado de diferentes ciclos de vida. Paul Thompson, fundador da LGBT Capital, disse: “A renda da maioria dos casais gays sem filhos é restaurada para cultura, lazer e turismo.” Pessoas trans.

Os problemas do público LGBTQA+ não se limitam aos habituais e cruéis atos de violência contra membros do País. Por exemplo, o país é considerado um dos locais com maior número de homicídios de transgêneros no mundo. Esse tipo de preconceito ainda é comum em seu dia a dia, o que impede grande parte deles de ingressar no mercado de trabalho e atuar com dignidade. Por não esconderem sua verdadeira identidade de gênero e

orientação sexual, muitas vezes tiveram a oportunidade de obter qualificações profissionais.

Além disso, conforme mostrado neste relatório, eles não conseguem preencher as vagas com salários adequados à sua formação, ou mesmo lançar com sucesso seus próprios negócios sob a orientação de um grau maior de diversidade - ou pelo menos se livrar de coisas como gênero e salões de beleza. Indústria.

A cultura da discriminação contra a comunidade, algo que diga-se, costuma começar cedo, tanto no ambiente escolar quanto em casa –, resulta ainda em uma alta taxa de evasão escolar: 82% dos transexuais brasileiros não concluem seus estudos, de acordo com pesquisa recente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Isso, inegavelmente, aumenta os obstáculos para a entrada no mercado de trabalho.

Outra consequência da discriminação de gênero e sexualidade no Brasil é que mais da metade da comunidade LGBTQA+, segundo levantamento de ONGs que lidam diretamente com o tema, esconde suas identidades e orientações sexuais no trabalho, o que, indiretamente, torna ainda mais difícil a aceitação e a inserção dos que seguem um caminho contrário.

É fato que, pensando justamente em tal público e em seu potencial, muitas empresas já mudaram suas diretrizes e fazem programas específicos de seleção para pessoas que não se enquadrem no padrão binário a que a sociedade se acostumou. Isso, contudo, parece não ser suficiente.

Primeiramente, é importante destacar que o pinkmoney representa mais de três trilhões de dólares em todo o mundo e que a população adulta LGBT brasileira produz renda anual total de US\$ 141 bilhões por ano no país, segundo a pesquisa Out Now – relatório Brasil LGBT 2030, de 2017; além disso, a população LGBTQA+ no geral é responsável por gerar 7% do PIB nacional, de acordo com dados da Out Leadership.

O Ministério Turismo estima que o mercado LGBTQA+ gire US\$ 100 bilhões por ano; isso, aquele mesmo turismo gay que foi atacado por Bolsonaro, o presidente Trapalhão. A Parada LGBTQA+ de São Paulo, que acontece neste domingo (23), reúne mais de 3 milhões de pessoas e é a maior do mundo. O Pink Money é poder de compra da comunidade LGBT+. Esse é

um conceito que caracteriza a comercialização de produtos para esse público, sendo mais do que uma ação mercadológica, mas também uma causa social.

Essa questão vem à tona em um momento em que essas pessoas conquistaram o seu espaço e cada vez mais vencem o preconceito, ocupando altos cargos nas empresas, com altos salários, por exemplo.

Por conta da homofobia e do preconceito, os gays, as lésbicas, os bissexuais, os transexuais e todas as diversidades de gênero que complementam o “+” na sigla LGBTQIA+ são vistos com um olhar marginalizado.

Devido a isso, eram raras as marcas que apostavam em campanhas publicitárias voltadas à diversidade e que incluíssem o público gay, por exemplo. Também eram poucas as figuras midiáticas declaradamente LGBTQIA+, como a cantora e drag Pablu Vittar, que temos hoje em dia.

Ao falar em Pink Money, outro conceito surge: o Pinkwashing. Esse conceito está relacionado à apropriação do movimento LGBTQIA+ para se autopromover, mesmo não estando realmente comprometido com a causa. Tratam-se de marcas que querem apenas lucrar às custas de um suposto apoio à diversidade e, conseqüentemente, à comunidade.

De nada adianta uma empresa colocar uma bandeira de arco-íris em seus produtos e fazer uma campanha publicitária com um casal homoafetivo, se evita de contratar um LGBTQIA+ para o seu quadro de funcionários, por exemplo. Esse tipo de ação poderia ser comparado a uma empresa que faz campanhas de preservação ao meio ambiente, mas que derruba árvores para produzir os seus produtos.

O Pinkwashing é ruim, nocivo, oportunista e, caso isso for descoberto, a imagem da empresa será manchada. Um caso recente e que foi bastante comentado na mídia envolve o cantor Nego do Borel e o lançamento do clipe de “Se joga” no YouTube.

No vídeo, ele aparece vestido de mulher e beija outro homem. Porém, ao responder um elogio feito nos comentários pela travesti Luisa Marilac, o cantor negou a transexualidade da influencer e escreveu: “Você é um homem gato também. Parabéns, deve estar cheio de gatas”. Além disso, o público encontrou publicações antigas nas redes sociais, nas quais Nego utilizava termos de forma pejorativa, para ofender seguidores gays.

O primeiro passo para ter uma boa estratégia de comunicação com o público LGBTQA+ é modificar a cultura organizacional da empresa. Afinal, estamos nos referindo a algo que precisa ser institucionalizado de dentro para fora. De nada adianta fazer uma campanha falando sobre diversidade na televisão ou nas redes sociais, se dentro da própria organização isso não é valorizado.

Mas uma vez que a marca realmente estiver engajada com a causa LGBTQA+, ela poderá desenvolver estratégias para vender mais para essas pessoas.

Eles driblam questões relacionadas a estereótipos e preconceitos, ampliam suas vozes e ganham cada vez mais representatividade na sociedade. A visibilidade da comunidade LGBTQA+ abrange lutas, conquistas, desafios, estilo de vida e um poder de consumo que vem chamando a atenção e aproximando marcas de diversos setores – mesmo os mais tradicionais. Naturalidade e respeito são a essência desse relacionamento, que tem muito a avançar.

LGBTQA+ é a sigla Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros. O termo surgiu nos anos 1990 e, desde então, vem crescendo em razão da valorização da diversidade e dos debates sobre identidade sexual e de gênero. Há variantes que incluem a letra Q, em referência àqueles que se identificam como queer – um termo abrangente com foco na ruptura de padrões e que dá novo significado a uma gíria inglesa, de tom pejorativo – e a letra I, para incluir pessoas intersexuais.

A população homossexual no Brasil é estimada em 20 milhões de pessoas. Contudo existem poucos dados nacionais que ilustram os perfis sócio demográficos e de consumo desse grupo populacional. Consultoria e organizações que trabalham pela inclusão de pessoas LGBTQA+ vêm desenvolvendo pesquisas sobre essa parcela da população, para fornecer subsídios a novos estudos e embasar possíveis políticas públicas. A sueca AbsolutVodka foi uma das pioneiras na abordagem de temáticas voltadas ao público LGBT. Em 1981, a marca já anunciava em revistas direcionadas ao público gay masculino nos Estados Unidos. Foram várias as ações relacionadas a esse universo nos anos seguintes, como o lançamento de uma

garrafa com as cores do arco-íris, assinada por Gilbert Baker, o criador da bandeira do orgulho LGBTQA+.

Em 2012, a varejista de moda Gap lançou a campanha publicitária “Be one”, na qual retratava um jovem ator norte-americano e seu namorado à época, dentro de uma camiseta. “Cada família é única e muitas vezes vai além dos nossos parentes. Ela também inclui as pessoas que compartilham nossas vidas e paixões mais profundas”, afirmou a marca em campanha realizada no mesmo ano, que destacava diversos arranjos familiares, incluindo casais do mesmo sexo.

A tradicional joalheria Tiffany – criada em 1837 – apresentou a imagem de um casal de homens em uma de suas propagandas, em 2015. Não havia alianças, mas a mensagem era de apoio ao amor, “em suas diversas formas”, como afirmou uma executiva da marca no lançamento da campanha. Os modelos da propaganda eram um casal de verdade.

De acordo com a pesquisa feita pela empresa de consultoria Out Now durante o evento World Travel Market (WTM) 2018, realizado em Londres, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de gastos dos viajantes da comunidade LGBTQA+ no mundo. O dado integra o levantamento global LGBTQA+ 2030, painel da Out Now que abrange mais de 130 mil participantes, de 26 países.

A sondagem feita no WTM do ano de 2018 mostrou que os gastos mundiais com turismo da comunidade LGBTQA+ são de aproximadamente US\$ 218 bilhões. Deste montante, US\$ 26,8 bilhões são direcionados ao turismo em destinos brasileiros. O valor inclui despesas com viagens domésticas e internacionais, acomodação, refeições e outros serviços turísticos.

Uma coisa é fato: há um longo caminho a ser percorrido para alcançar a verdadeira diversidade sem precisar exigir posicionamento das empresas ou de ser uma empresa sem medo de se posicionar para não perder seu público.

Estes ainda são os primeiros passos jornada para produzir um trabalho verdadeiramente inclusivo. Atualmente, marcas estão apostando em uma postura gay-friendly, pois agora entendem que o mercado tradicional, mesmo que dominante, não abrange a todos.

Essas empresas entendem que assumir essa postura é também uma forma de fidelização do público LGBTQA+. Um exemplo dessa transformação é a Coca-Cola, que convidou a cantora PabllóVittar para ser a primeira dragqueen a estrelar diretamente sua campanha.

O Dossiê Brandlad, lançado recentemente pelo Google, mostra que 54% dos millennials dariam preferência a marcas focadas na igualdade de direitos e diversidade. Daí chegamos a resposta: investir, apoiar e vender pensando no público LGBTQA+ não é uma estratégia a mais de marketing, mas uma real necessidade para todas as empresas que desejam atuar com mais personalidade e entregar valor junto ao seu produto ou solução.

Um dos pontos mais importantes a dar visibilidade para a causa LGBTQA+ é conhecer e entender o público, seus sentimentos, suas forças, e ouvir sua voz. Nada melhor do que contar com colaboradores que causam a verdadeira mudança: de dentro para fora da empresa.

Caso a empresa mostre esse posicionamento apenas em aparência, o público é capaz de perceber e todo seu apelo se voltará contra ela. Ao mesmo tempo, a comunidade é disposta a lutar ao lado das marcas que trazem visibilidade e em ajudar na reconstrução de novos conceitos e identidades.

O mais importante é ter um real cuidado com o público, sua causa, bem como com as formas de linguagem para levantar a bandeira de apoio. Elas são essenciais no processo de comunicação, tanto para as empresas, quanto para os referidos. A diversidade é um dos assuntos mais pautados atualmente, portanto, é necessário ter uma dedicação especial para vivenciá-la.

No entanto, quando falamos do mercado de trabalho, o cenário está (bem) mais devagar. Poucas empresas contratam como a Ben & Jerry's que, dentre seus colaboradores, tem 25% de LGBTQA+ e 4% de trans. O poder de consumo da comunidade LGBTQA+, obviamente, não passa despercebido pelas marcas. É um mercado que movimenta mais de 3 trilhões de dólares ao redor do mundo (somente no Brasil, a consultoria LGBTQA+ – Capital estima que esses consumidores movimentem a economia do país com pelo menos R\$ 160 bilhões por ano). O Brasil com sua diversidade cultural, mostra-se displicente, diante de tal caso. Em 2017, foi registrado pelo Grupo Gay da Bahia, no site *catraca livre*, 445 homicídios, houve então, o aumento de 30% relacionado ao ano anterior. Portanto, cabe a sociedade brasileira compreender

e respeitar tais diferenças. O mercado de trabalho LGBTQA+, hoje encontra-se saturado, preconceitos como homofobia, transfobia e LGBTfobia, a qual está destinada à hostilidade direcionada a homossexuais, tem como impasse, a dificuldade de possuir um ambiente de trabalho agradável. Assim, o movimento por esse segmento, o chamado Pink Money, mercado LGBTQA+, movimentava cerca de R\$420 bilhões por ano somente no Brasil, conforme dados da associação Internacional das empresas, a Out Leadership. De tal modo, é notório que tal comunidade, está tendo cada vez mais peso na economia do país.

Faz-se mister, salientar que, medidas precisas devem ser tomadas, a medida que LGBTQA+ tenham mais segurança, sendo então, aplicada pelo Governo Federal, oferecendo auxílio e ajuda psicológica, por profissionais renomados. Dessa forma, o mercado de trabalho, tendo como dever, a ampliação no banco de vagas trabalhista, promovendo palestras e campanhas, para a conscientização dos trabalhadores, assim, sendo exposto, a diversidade no mercado de trabalho atual. Infere-se, portanto, com tais medidas aplicadas, a sociedade brasileira, estará aprimorando valores éticos, e a diminuição de homicídios da comunidade LGBTQA+. Por conseguinte, logo, ao aplicar o critério proposto, terá como benefício, superado o problema em questão.

5 MERCADO VOLTADO AO PÚBLICO LGBTQA+

O ato de consumir é um comportamento presente na rotina diária de todas as pessoas, desde a compra de produtos essenciais para sobrevivência, como mantimentos, até a compra de produtos que proporcionam bem-estar como roupas e sapatos. Segundo Limeira (2008), ao fazer uma lista de tudo do que se compra e usa durante um dia ou uma semana, tem-se uma clara noção da importância do consumo na vida moderna.

O comportamento de compra de uma pessoa pode ser influenciado por vários aspectos como: fatores psicológicos, emocionais, sociais, políticos, etários, classe social, cultura, orientação sexual, etnia, dentre outros. O público LGBTQA+ não fica de fora quando falamos em influência na tomada de decisão. Para Moraes (2013), este público possui um grande potencial de compra pois é composto por consumidores preocupados com a vestimenta e aparência.

Aos poucos, a presença do público LGBTQA+ vem se tornando mais forte e percebida na sociedade, evidenciando suas características e particularidades. Esse nicho de mercado encontramos de pessoas com um forte potencial de compra, pois estão sempre preocupados com as tendências, o que, conseqüentemente, as levam a comprar com maior frequência.

Versati (2013) afirmar que cabe às marcas aprenderem a lidar com a diversidade e aproveitarem esta nova oportunidade que parece surgir. Mesmo em momentos de crise o público LGBTQA+ não deixa de consumir, no entanto, os recursos se tornam escassos uma solução para essa questão é estudar o comportamento do seu público alvo e desta forma procurar o diferencial.

5.1 E-commerce LGBTQA+

O e-commerce LGBTQA+ ainda é um ramo de mercado pouco estudado no Brasil, já no exterior, é um mercado em expansão. Esse mercado oferece inúmeras oportunidades para empreendedores online, por isso merece elogios de quem deseja construir uma loja virtual. É inegável que o e-commerce LGBTQA+ vem conseguindo seu espaço e se tornando cada vez mais importante no mercado internacional, e o Brasil é o caminho certo para esse desenvolvimento.

Os homossexuais estão entre um dos públicos mais consumista. Têm um poder aquisitivo tão elevado até mesmo pelo número de filhos do público LGBTQA+ não é tão grande quanto o público heterossexual, eles acabarão por utilizar os recursos que seriam para os filhos substituindo por consumo em vestuário, lazer, turismo e cultura.

Uma das características do segmento de mercado LGBTQA+ é a fidelidade às marcas de que gosta. A questão da lealdade do consumidor é um elemento essencial para o sucesso de todo negócio, o que por si só já é suficiente para estimular novos empreendedores.

As marcas não devem apenas vender produtos, mas também incorporar um estilo de vida à imagem, uma proposta para aproximar a marca e se identificar com o público-alvo. Um dos principais erros do plano do e-commerce gay é olhar o mercado apenas pela perspectiva do produto, ao mesmo tempo em que visualiza essa abordagem pela perspectiva do público.

No que se refere ao mercado LGBTQA+, o empresário não precisa ser gay para entender o comportamento do público, mas sim pesquisar e entender os gostos e necessidades de seus clientes.

O poder de consumo pode ser definido como as possibilidades que cada pessoa ou da população tem de comprar bens materiais ou não materiais (conteúdo digital). Para Menger (1988) “o poder de consumo é a capacidade de adquirir bens e serviços com certa unidade monetária”. Dito isso, entende-se que determinados grupos da sociedade tem maior poder de consumo que outros, conforme indica o demonstrativo de alguns dados sobre a realidade da população LGBTQA+ brasileira já em 2010 (IstoÉ Dinheiro, 2010) em que:

- 18 milhões de brasileiros são LGBTQA+, 10% da população (na época);
- Gastam 30% a mais em bens de consumo que os heterossexuais;
- 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C;
- 57% têm nível superior.

Os dados mostram ainda que os integrantes do grupo LGBTQA+ são remunerados e, portanto, possuem maior poder aquisitivo do que os heterossexuais, portanto, o mercado tem efetivamente atuado contra esses públicos.

A mudança no posicionamento das empresas se dá porque essas marcas percebem que é benéfico ter um diálogo com o público LGBTQA+, pois além de obterem benefícios financeiros, elas também tendem a ver a imagem dessas empresas de forma positiva. Há alguns anos, pesquisas relacionadas a grupos LGBTQA+ eram muito raras, visando principalmente grupos de homens gays, e não havia indicação de que o grupo tivesse investimento de mercado. O consumo dessas pessoas é limitado e de poucos tipos, agora, grandes empresas de todo o mundo estão cientes da importância desse grupo e estão mais atentas ao “Pink Money” e sua ampla participação no mundo dos negócios.

Atualmente, após anos de desenvolvimento social, econômico e cultural, a comunidade LGBTQA+ não é apenas objeto de pesquisa dos profissionais da

antropologia, mas também tem interesse em expandir a realidade social e cultural desse grupo, historiadores, sociólogos e profissionais da saúde, marketing e etc. Portanto, é muito interessante para o mercado ganhar determinados grupos sem ter que desistir ou ignorar outro, quanto maior a diversidade do poder de barganha, maior a aceitação e o alcance de audiência.

Conforme mencionado nos capítulos anteriores, o público LGBTQA+ brasileiro possui maior poder financeiro do que o público heterossexual. Diante disso, o mercado começa a perceber essa oportunidade de mercado. Com o avanço da tecnologia, a mídia, a Internet (influenciadora LGBTQA+ da youtuber e digital) e artistas fizeram com que a agenda LGBTQA+ ganhasse maior visibilidade em diversos setores sociais, culturais e de mercado. No mandato anterior, "dinheiro rosa" não apenas se destacou na comunidade LGBTQIA+, mas também causou ampla polêmica.

Por meio das redes sociais digitais, todo o movimento se fortaleceu. No passado, os principais responsáveis pela produção e divulgação das informações na mídia eram brancos, de alto poder aquisitivo e heterossexuais. A internet usa a geração de informações para dar voz aos grupos minoritários que começaram a se organizar e reivindicar seus interesses e direitos.

Essa situação abre espaço para novas discussões e permite que pessoas fora do padrão sintam que têm espaço e voz. Ao acessar as informações, entende-se que não há necessidade de adaptação a padrões estabelecidos e inatingíveis, para que se tornem um verdadeiro padrão. Com essas mudanças, novas personalidades surgiram para validar discursos e redefinir estilos, e o ativismo digital tornou-se uma importante ferramenta para a superação de preconceitos e estereótipos.

De acordo com a pesquisa de Bonfanti (2011), o mercado está cada vez mais atento ao poder de compra LGBTQA+, não só em nossos campos de entretenimento, moda e beleza, mas também em espaços pouco explorados para conquistar esse campo, como arquitetura civil, decoração e turismo. Para atrair esse público, viram a necessidade de oferecer serviços de qualidade a preços razoáveis. Nesse sentido, até mesmo bancos e administradoras de cartão de crédito têm demonstrado interesse nesse campo, e segundo Bonfanti:

O mercado financeiro ainda não explorou todo o potencial dos clientes gays. Mas já começou a criar produtos que se encaixam no perfil dos casais homossexuais. Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, HSBC, Itaú Unibanco e Santander, por exemplo, oferecem a opção de composição de renda para casais do mesmo sexo para financiamento imobiliário. As instituições prometem novidades para breve (BONFANTI, 2011, p. 19).

Segundo Nunan (2003), embora o público LGBTQIA+ tenha adotado uma postura positiva e representativa, as empresas brasileiras ainda estão se adaptando a ela e começam a se dedicar à prestação de serviços e requisitos para esse grupo de consumidores. O despreparo, principalmente o medo de vincular imagens a grupos ainda discriminados, são alguns dos entraves que os impedem de aproveitar este potencial público. Pessoas que pertencem a um grupo LGBTQIA+ podem estar mais dispostas a consumir determinado produto ou serviço quando pensam em ações voltadas para o grupo.

5.2 Turismo

Atualmente vivemos em um mundo onde não se cabe dizer que foi feito para homens e mulheres, com a pós-modernidade as pessoas resolveram ser quem elas são de verdade e com isso surgiram os gays, lésbicas, bissexual, transgênero, pansexual e tantos outros que vão surgindo com o passar dos anos, seguindo essa modernidade o turismo tende a não ficar para trás, mas sim a fazer parte desse movimento. Encontramos muitas dificuldades quanto a este assunto, uma vez que o preconceito em nossa sociedade ainda é muito forte e este assunto tende a ser silenciado. Inicialmente temos de entender o termo diversidade para Alfredo Scottini significa “diferença, o que se compõe de muitos tipos” (2009). Seguindo esta ordem encaixasse os LGBTQIA+ e devido a isso existe o silenciamento para a discussão sobre este tema.

O mundo da economia apresenta contextos que relacionam o capital ao trabalho, visando a situação com a chegada da tecnologia e ampliação dos transportes, temos uma diversidade de formas de locomoção confortáveis para viajarmos para outras cidades e países, as pessoas tendem a trabalhar já pensando em suas férias ou fazem uso da sua redução da jornada de trabalho ou a aposentadoria para viajar, elas planejam para almejar seus sonhos e houve um grande crescimento no mercado de turismo, com a modernidade não

apenas as pessoas de classe alta podem viajar, mas qualquer pessoa. Os meios de veículos de informação como jornais apontam que o setor do turismo é a atividade econômica que mais cresce no mundo, para Luciano Oliveira

Em 1998, o turismo movimentou mais de 400 bilhões de dólares em todo o mundo (VALENTINI, 1998) e, em 2014, segundo os dados mais recentes publicados pela Organização Mundial de Turismo (2015), as receitas provenientes do turismo internacional em todo o mundo totalizaram um trilhão e 245 bilhões de dólares. (VALENTINI e OMT apud OLIVEIRA, 2016, p.43).

Com este mercado os estados do Brasil estão se esforçando para atrair a cada dia que se passa mais visitantes visando o lucro que o turismo traz para o país e para o próprio estado. Temos como exemplo Natal no Rio Grande do Norte que é conhecido pelas suas dunas e praias, Bonito em Pernambuco tem as suas cachoeiras e paisagens naturais e Gramado no Rio Grande do Sul que tem as suas montanhas, chalés entre tantas outras atrações que fazem parte da cidade. Cada estado do Brasil tem as suas peculiaridades que trazem ao turista uma curiosidade em conhece-los ou descansar em locais diferentes do seu cotidiano.

Atualmente o turismo tem se especializado as características do turista, se ele é jovem, idoso, uma pessoa, família, grupo de amigos, entre outros, cada uma dessas características ajuda o vendedor a informar os lugares que melhor vão se encaixar com cada pessoa, visando que jovens tendem a querer lugares badalados e idosos lugares mais calmos, o vendedor consegue discernir quais as praias, hotéis etc. se encaixarão melhor para quem está comprando. O turismo pode ser dividido em várias formas para Luciano (2016) como “turismo de aventuras, turismo náutico, turismo religioso, turismo sexual, turismo de saúde, turismo de negócios e turismo cultural” (p.44), mas não vemos turismo LGBTQA+ ou turismo para homens ou mulheres, geralmente o turismo é feito para o que a pessoa está procurando ele não definiu um gênero.

No século passado na Grécia antiga haviam muito envolvimento entre filósofos gregos e homens jovens Luciano (2016) cita que para:

Sam Deaderick e Tamara Turner (1997) colocam isso de forma bem clara: “Muitos filósofos gregos exaltavam o amor masculino pela razão de ele ser mais nobre, mais puro e

mais próximo aos deuses do que as relações com as mulheres, receptáculos mais fracos e menos limpos (DEADERICK e TURNER apud OLIVEIRA, p. 45).

Nem todos os países tinha a visão da Grécia antiga, na idade média com a visão da Igreja Católica muitas pessoas da época acreditavam que o ato sexual era apenas para procriação e é umas das visões que temos até hoje e por isso a discriminação para com os LGBTQA+, a luta deles por um mundo mais justo e que aceite que eles tem o direito de viver como querem como qualquer outra pessoa heterossexual ainda é muito forte e embora eles consigam vencer em algumas questões, o mundo ainda é preconceituoso.

Graças as lutas que eles travam com a sociedade hoje temos bares, clubes noturnos, revistas, sites e turismo voltados para o público LGBTQA+ levando em consideração que eles não serão discriminados em suas férias. Isso fez com que o poder aquisitivo de LGBTQA+ fossem vistos pelo mercado de turismo que transformou empresas voltadas ao turismo para a área dos LGBTQA+.

O governo Lula trouxe para o Brasil a visão do turismo quando fez a separação do Ministério do Esporte e Turismo que antes nem era vista e o transformou em Ministério do Turismo que depois do governo Lula como antes também perdeu a visão sobre ele, muitas pessoas não tem o olhar que o antigo presidente teve para o turismo e com isso este ministério está esquecido, sabemos como o turismo traz capital para o país, mas nem todos tem essa visão.

Quando falamos em turismo no Brasil temos de levar em consideração a política do nosso país, e sendo este um país que não apoia as pesquisas e o turismo fica difícil falar em turismo LGBTQA+ no Brasil, muitos estados não levam em consideração o turismo, para se levar uma pessoa a nossa casa precisamos arruma-la para receber essa pessoa, a mesma coisa ocorre com os estados que bem sabemos que não estão aptos a receberem os turistas pois os próprios moradores reclamam de como os políticos tratam as suas cidades, temos Recife como nosso exemplo, nossa cidade é cercada por pontos históricos como o forte das cinco pontas, nossas pontes que cada uma revela uma história antiga, museus, praias belíssimas que não são divulgadas nem dentro da nossa própria cidade, eu como moradora desta cidade não sabia da

história do forte das cinco pontas, como uma pessoa que nasceu e cresceu em Recife não conhece o enredo das suas origens? Temos o frevo patrimônio cultural, mas também não tem toda a divulgação necessária, como transformar o turismo no Brasil em um turismo LGBTQA+. Sabemos que apesar do Brasil ser um dos países mais livres em gênero e cultura tido até pelos europeus como um país sem lei, a corrupção, o racismo e a intolerância religiosa ainda são muito grandes, ainda vemos muitas pessoas sendo agredidas por sua cor, raça e gênero sexual. A partir do momento que o Brasil tiver a consciência que dá importância econômica da comunidade LGBTQA+, uma mudança de atitude social pode vir a existir, se pensarmos o quanto nós brasileiros temos a ganhar com o turismo uma mudança de visão ocorra com os brasileiros. Oliveira fala que “em 2002 apenas os hotéis da rede Othon não se recusavam a fornecer um quarto que comporte um casal do mesmo sexo” (2016, p.53), com as paradas gays vemos a quantidade de pessoas que se juntam para celebrar esse dia, são tantas pessoas que não cabe no mundo de hoje a discriminação turística ou não em hotéis para que uma cama de casal em um quarto não seja fornecida para pessoas do mesmo sexo, quem tende a perder são os próprios hoteleiros se eles não aceitam um vai aceitar e este que aceitar é que sairá lucrando com o mercado LGBTQA+, está é a visão que o mundo tem que ter sobre o turismo LGBTQA+, eles são cada vez maiores e só sai perdendo em questão de economia quem não os aceita e quem hoje está saindo perdendo com isso é o nosso país, não apenas com o turismo mais com a economia LGBTQA+ também.

6 A ESCASSEZ DAS OPORTUNIDADES NO MERCADO DE TRABALHO

Na sociedade contemporânea, onde vivemos cada vez mais, os padrões sociais são controversos e cada vez mais fragmentados. Desse modo, antes que tentem marginalizar, ocultar, reduzir e marginalizar suas formas de expressão. Grupos anteriormente marginalizados, como mulheres, lésbicas, bissexuais, pessoas trans e homossexuais, começaram a exigir seu status social para legalizá-los (CASTELLS, 1999).

Vivemos em uma sociedade pautada no sistema capitalista, onde trabalho desempenha um papel importante nas relações sociais. Nesse

ambiente, enfrentaremos o dilema de lutar pela liberdade e eliminar a discriminação no trabalho relacionada à discriminação sexual sofrida pelos integrantes da organização.

As primeiras pesquisas voltadas a discriminação no sistema organizacional foram voltadas para o seguimento do racismo. Essas discussões emergiram significativamente durante os séculos XIX e XX e tinham uma narrativa pautada em uma superioridade racial que eram apoiadas na antropologia física, genética e linguística, mas que com o passar dos anos as ciências humanas, ciências sociais e a psicologia vieram mostrar que essa superioridade de uma etnia sobre a outra legitima os princípios básicos do racismo.

Rios (2007) destacou que racismo, antissemitismo, mais *sexy* e homofobia são as expressões mais utilizadas e estão diretamente relacionadas ao debate atual sobre preconceito e discriminação. O autor destacou ainda que, além de muitas polêmicas, a discriminação contra a homofobia é a menos discutida e estudada.

Desde de muito cedo os homossexuais incorporam uma prática em seu cotidiano que é a de se calar e tentar se encaixar em uma sociedade que por muitas vezes não aceita a pluralidade/diferença. Eles acabam por muitas vezes aceitando calados a discriminação sofrida pois muitos não irão encontrar um amparo/conforto, pelo fato de se sentirem diferentes e que as outras pessoas não irão os compreender. Além do que eles anseiam por ser aceito na sociedade, e quando se calam no ambiente doméstico esse processo estende-se ao meio social.

A empresa de recrutamento e seleção Elancers, realizou uma pesquisa na qual obteve o resultado alarmante que de uma a cada 5 empresas que atuam no Brasil recusa-se a empregar homossexuais, sendo 11% delas para alguns cargos e 7% para nenhum cargo pois alegam ter receio que a imagem da empresa seja associada e esses funcionários.

A orientação sexual não é um padrão que estabeleça ou defina quem deve ou não ser respeitado, quem deve ou não ser empregado. Quando o fator de diferenciação utilizado é a orientação sexual de um indivíduo, o princípio da igualdade é sempre violado. Ao promover isso, a seguinte afirmação é clara: ninguém escolhe ser gay. Como heterossexuais, emoções e desejos sexuais

para casais do mesmo sexo são espontâneos, que as pessoas têm direito de escolher, é se irão agir ou não como homossexuais. Uma coisa é a homossexualidade (desejo, atração física e emocional) e a outra é o comportamento homossexual (amor e / ou relações sexuais com casais do mesmo sexo).

Infelizmente vivemos em uma sociedade onde os padrões sociais sobrepõem-se as questões intelectuais. Esses dados só reafirmam o fato que cerca de 61% dos LGBTQA+ não assumem sua orientação sexual no ambiente de trabalho por medo de sofrer algum tipo de discriminação.

Um fator que contribui para que até mesmo o pessoal LGBTQA+ esteja restrito no ambiente de trabalho hoje é a informação falsa. Normalmente, as questões que envolvem esse público são consideradas tabus e, em última análise, não são discutidas da maneira que deveriam ser.

O primeiro é entender com clareza que diversidade e inclusão não são a mesma coisa, a diversidade está relacionada a porcentagem de várias pessoas trabalhando na mesma empresa. São eles, negros, mulheres, pessoas LGBTQIA+, pessoas com deficiência e funcionários de várias idades e crenças.

E inclusão se refere à abordagem adotada para promover o tratamento igualitário de toda essa diversidade que existe no ambiente de trabalho. Basicamente, o termo refere-se às ações realizadas para que todos os colaboradores tenham as mesmas oportunidades de desenvolvimento e crescimento na carreira.

Os sindicatos desempenham um papel fundamental na entrada e aceitação dessas pessoas no mercado de trabalho. O movimento sindical deve desenvolver campanhas de conscientização e falar sobre a importância de tratar a todos com igualdade no ambiente de trabalho, independentemente da orientação sexual. Além disso, o sindicato também deve condenar os preconceitos da empresa e dos demais colaboradores para punir os responsáveis.

Se todos fizerem a sua parte para condenar o preconceito e conscientizar os outros da importância de respeitar as escolhas sexuais de todos, talvez um dia cheguemos a um país ideal: ter igualdade, respeito e de todos façam uma escolha sem dor.

Muitos relatam que precisam esconder sua sexualidade para terem ao menos uma oportunidade de fazer uma seleção para concorrer a uma vaga, após conseguir os mesmos não se sente à vontade de expor sua sexualidade, pois cerca de 22% dessas pessoas sentem medo de sofrer algum tipo de represália ou “brincadeiras” por parte dos colegas de trabalho.

A visão atual é que muitas empresas tentam contornar as leis trabalhistas e a Constituição Federal discriminando os homossexuais que já existiam no processo de seleção no momento do recrutamento. No entanto, os danos sofridos são de difícil reparação devido a formas de discriminação difíceis de comprovar. Da mesma forma, deve ser reiterado: o importante é que, ao usar este tipo de discriminação, alguns maus empregadores têm utilizado várias fraudes e este comportamento está a melhorar a cada dia.

Dentro do público LGBTQA+ os travestis, transexuais e os gays que possuem uma característica mais femininas são os que tem mais dificuldades de ingressar no mercado de trabalho, pois o preconceito com esse seguimento tomar-se maior porque os mesmos encontram dificuldades de esconder suas características naturais, prática essa adotada por esse público visando alguma oportunidade de insere-se no mercado de trabalho.

Segundo uma matéria do site G1 que fala sobre homofobia cerca de 90% desse público encontra-se na prostituição. Fato esse que ocorre, pois, essas pessoas não encontram oportunidade no mercado de trabalho e muitas vezes não tem o apoio da família e por isso a única solução que encontram é essa. Muitos entram na prostituição para poderem juntar dinheiro e realizarem a mudança de sexo, onde sabemos que o poder público se torna omissos nessa questão.

7 INCLUSÃO DE PESSOAS LGBTQA+ DENTRO DAS EMPRESAS

A Constituição brasileira garante o direito básico à vida e o direito à participação na sociedade como cidadão. Quando faltam oportunidades, não por falta de qualificação técnica para o cargo, mas por ser gay, lésbica, bissexual, travesti, ou transgênero, seus direitos básicos serão restringidos. Para acabar com isso temos que promover a diversidade, esta diversidade só trará mais equidade e crescimento humano, que é o guia básico de comportamentos que não acompanham o tempo. Você pode estudar sua

atitude em relação a ele ou mostrar a alguém que precisa aprender a partir de uma perspectiva de hoje em vez do passado.

Não há pesquisa científica que possa provar que os homossexuais são menos capazes de realizar certas tarefas do que os heterossexuais. Portanto, não há necessidade de recrutar profissionais com base naqueles a eles relacionados. Mesmo que as oportunidades sejam ocultadas, o que torna as oportunidades oferecidas tão dispersas é o medo da diversidade.

Acredite no potencial dos talentos de cada pessoa e na sua capacidade profissional delas, pois essas são duas características, elas vão te dizer qual é a área de atuação certa para cada negócio, e nada mais. Deixar de contratar pessoas boas só porque dormem com o mesmo sexo só causará perdas financeiras.

Compreender o profissionalismo é uma coisa, a opinião pessoal é outra. Por exemplo, se você tem crenças religiosas, não quer ver alguém fazendo algo ruim no trabalho por causa de suas crenças, certo? O mesmo é verdade para pessoas LGBTQA+. Para as empresas, uma coisa é ter um funcionário (direto ou homossexual) que não traz os resultados esperados. A outra é a firme convicção de que isso ocorre apenas porque ele é gay, ou católico, ainda é vegano, ou negro. Pode parecer um lembrete bobo, mas é essencial: não é porque alguém é gay, lésbica, travesti, transgênero, que essa pessoa vai tentar flertar com você ou tentar atacá-lo no banheiro da empresa. Não é assim que funciona pelo menos entre as pessoas certas e os personagens, não tem a ver com sua orientação sexual.

Muitas empresas em todo o mundo estão propondo aceitando melhor esse público, este debate é composto por diversas minorias étnicas, incluindo a comunidade LGBTQIA+ (lésbica, gay, bissexual e transgênero). Embora o grupo tenha ganho popularidade, ainda enfrenta grandes desafios no mundo corporativo, especialmente nas indústrias tradicionais E engenharia.

8 AS CONQUISTAS E DIREITOS CONSEGUIDOS PELO PÚBLICO

É notório que as conquistas LGBTQA+ ainda estão em evolução, mas dentre as vitórias conseguidas estão a inclusão de companheiros homoafetivos em planos de saúde suplementar, o casamento civil, os direitos como a adoção de crianças por casais homossexuais, sem restrição de idade. A

identidade de gênero, aos poucos está conseguindo o seu espaço na sociedade, com muita luta e determinação. A constituição federal de 1988 apresentou grande avanço na consolidação de direitos que são fundamentais para as relações sociais, entre tais direitos estabeleceu-se o direito à igualdade, à segurança, e a liberdade. A sexualidade tem que ser concebida igualmente como um direito que perpassa a própria condição humana, o público LGBTQA+ ainda se desdobra para chegar a igualdade de direitos que tem segundo o art 5 da constituição brasileira, e ainda estão em busca da efetivação desses direitos.

O abrangimento dessa luta vem se expandindo e movendo o cenário burocrático, para entender novas formas de caracterizar a expressão e termos utilizados pela sociedade civil em relação a comunidade LGBTQA+. Nota-se a garra que essa comunidade tem e a força de ir à luta e romper as barreiras que as vezes parecem ser impossível diante dos fatos supracitados no Brasil. Uma das primeiras vitórias alcançadas pelo grupo foi a despatologização do gênero que era vista, em meados dos anos de 1985 como uma doença pelo Conselho Federal de Medicina do Brasil, essa conquista foi excluída da lista. Por volta de 5 anos depois, outros direitos foram conquistados como: orientação sexual, parada do orgulho LGBTQA+, redesignação sexual, união estável, nome social e doação de sangue.

Em 2020, a ANVISA e o ministro da saúde suspenderam as normas que proibiam o público LGBTQA+ doar sangue, que justamente por essa restrição acaba reforçando o preconceito pelo grupo, gerando mais dor e insatisfação pessoal ao público em questão.

A desvalorização e a incitação de ódio ao público LGBTQA+ é bastante notável no Brasil, que é o país que mais acontece homicídios por LGBTFOBIA, o fato de ser diferente gera um incomodo nos preconceituosos que não respeitam o direito do outro de escolher a sua opção sexual, a incitação ao ódio continua presente mesmo após a criminalização da LGBTFOBIA.

Outro fator existente, como a aprovação do nome social, ou seja, o nome pelo qual travestir, homens trans, mulheres transoptam ser chamados de acordo com sua escolha de identidade de gênero. O MEC Ministerio de Educação autorizou o uso do nome social de travestir e transexuais nos registros escolares da educação básica, desse modo, busca-se a minimização

da violência e a desistência da escola por acontecimentos como assédio, constrangimento, bullying, preconceito, casos já ocorridos em várias instituições.

9 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa onde Minayo (2003) corrobora afirmando que a pesquisa qualitativa é o caminho do pensamento a ser seguido. Ela baseia-se na compreensão e percepção dos dados.

A pesquisa bibliográfica é uma das fases da averiguação científica e por ser um trabalho rigoroso exige tempo, cuidado e atenção por parte de quem resolve empreendê-la. Este artigo utiliza o método bibliográfico pelo estudo de matérias já publicadas. Composto principalmente por dados de livros, artigos, sites científicos e revistas científicas. Esta metodologia permite ao investigador grande acesso a conhecimentos já pesquisados sobre o assunto da área estudada no qual o estudo científico está abordando. “Pesquisa bibliográfica significa o levantamento de bibliografia referente ao assunto que se deseja estudar” (GIL, 2002).

Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266):

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

De acordo com Gil (2002) o levantamento bibliográfico pode ser entendido como um estudo exploratório, posto que tem a finalidade de proporcionar a familiaridade sobre área de estudo no qual está interessado, bem como sua delimitação. Essa familiaridade é essencial para que o problema seja formulado de maneira clara e precisa.

Através da pesquisa bibliográfica, pode-se realizar um paralelo entre obras já analisadas anteriormente, refletindo no aprendizado de um novo

conhecimento, interpretando e fazendo associações teóricas com a prática e estudos, buscando uma aprendizagem mais inclusiva e acessível.

10 RESULTADOS

Em síntese, destacamos no presente trabalho o mercado voltado ao público LGBTQA+, onde muitas vezes tratamos o diferente com diferença, sabemos que o preconceito ainda está instalado na mente de muitas pessoas, porém as conquistas e os direitos conquistados pelo grupo dar uma sensação de esperança que as lutas não estão sendo vãs. Inclui-se também o turismo para os casais homoafetivos que não é menos importante e também segue no modelo de exclusão que também está sendo lembrado pelo público LGBTQA+ graças às lutas que travaram com a sociedade.

Conforme mencionado anteriormente o mercado disponível ao público LGBTQA+, ainda está muito fechado para os consumidores em questão, desse modo perdem o cliente por discriminação, entraves como este que os impedem de aproveitar este potencial público.

Diante do exposto, público homossexual encontra dificuldade para se incluir no mercado de trabalho e acabam tendo como única opção a prostituição, caminho este, que coloca a dignidade em questão e vendo como promiscuidade, a falta de oportunidade.

Desse modo, compreendemos que é necessário que se finde o preconceito e que haja mais oportunidades, em todas as áreas, seja trabalhista, social ou lazer. No art. 5 da Constituição é bem específica a lei que perante o direito igualdade sem distinção de qualquer natureza, mesmo que alguns cidadãos não respeitem, e viole, temos direitos assegurados garantindo a nossa liberdade de expressão.

Infere-se, portanto, que a LGBTFOBIA no Brasil, tem raízes de uma sociedade conservadora, muitas vezes a violência é incitada dentro do próprio contexto familiar, a escassez financeira já surge no meio familiar que muitas vezes negam ajuda ao filho (a) que faz parte do grupo LGBTQA+, nesse momento surge a vontade de trabalhar, o desejo da independência seja para se dissociar, seja financeira. Porém a escassez de oportunidades de emprego

para o grupo citado, inclui-se a falta de igualdade de condições, o escanteamento do talento e qualificação.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunidade LGBTQA+ cada dia mais vem conquistando seus direitos, estabelecendo seu lugar perante a sociedade, inserindo-se no mercado de trabalho. Todavia, a falta de informação, e o desrespeito vêm sendo uma realidade para o ser humano em todos os âmbitos da vida, incluindo a profissional. Atividades e diligências direcionadas as minorias sociais são moderadamente corriqueiros dentro das organizações, entretanto, cabe averiguar se a diversidade sexual é estimada e se a inclusão é realizada de maneira eficaz.

Foi possível compreender que no campo laboral, a segregação é um fato experimentado por muitos homossexuais. A orientação sexual considerada por muitos como anormal não é bem quisto pelas corporações. A concepção que a homossexualidade se refere a uma doença ainda é bem vívida na sociedade onde é reforçado o estímulo discriminatório.

Em suma é fundamental que o Estado e a sociedade, tomem conhecimento e se conscientizem das dificuldades enfrentadas em decorrência da orientação sexual, e que através das fomentações científicas surjam políticas públicas que assegurem a comunidade LGBTQA+ o protegendo do preconceito e garantindo sua inserção na sociedade, possuindo uma vida pessoal e profissional digna de qualquer ser humano.

Espera-se que este estudo seja impulsionador para novas fomentações na ciência, onde outros pesquisadores explorem os assuntos que estão intimamente ligados ao tema deste artigo,

Esperamos que este trabalho sirva com um impulso para que outros estudiosos desbravem a discriminação sofrida pelos homossexuais em diferentes áreas da vida, pois se julga que essa problemática precisa ser mais encarada e discutida no meio acadêmico.

12 REFERÊNCIAS

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, 2006.

BONFANTI, Cristiane. **Gays fazem a economia girar**. Correio Braziliense, Brasília, 22 mar. 2011. Caderno Economia, p.19.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEADERICK, Sam; TURNER, TAMARA. **Gay resistance: the hidden history**. ed. rev. Seattle: RedLetters Press, 1997. p. 10.

DIAS, Surenã. O Pink Money importa . **A vida LGBTQ+ também. O que as empresas têm feito a respeito?** 2019. Disponível em::<<https://observatoriog.bol.uol.com.br/opiniaio/o-pink-money-importa-a-vida-lgbtq-tambem-o-que-as-empresas-tem-feito-a-respeito>>. Acesso em: 22/11/2020.

G1. **CERCA de 90% das travestis e transexuais do país sobrevivem da prostituição**. G1 Minas Gerais, Minas Gerais, 18 de maio. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/cerca-de-90-das-travestis-e-transexuais-do-pais-sobrevivem-da-prostituicao.ghtml>>. Acesso em: 17 de nov. de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo. Atlas, 2002.

ISTOEDINHEIRO. **O poder do pink Money**. 2016. Disponível em:<<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em 22/11/2020.

JUSTIÇAECIDADANIA. **O movimento LGBT e suas conquistas no Brasil**. 2019. Disponível em:<<https://www.tupaense.com.br/2019/12/04/o-movimento-lgbt-e-suas-conquistas-no-brasil/>>.

LIMEIRA, Tania MariaVidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MORAIS, Claudia Mendes Galdino de Brasil. **O consumidor gay no mercado da moda**. In: COLÓQUIO DE MODA, n.13, 2013, Bauru. Anais.... Bauru: ABPEM, 2013. 1-11.

MEDEIROS, M. **O trabalhador homossexual: o direito a identidade sexual e a não discriminação no trabalho**. In: POCAHY, F. Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Políticas, teoria e atuação. Porto Alegre: Nuances, 2007.

MENGER, Carl. **Princípios de Economia Política**. A Doutrina sobre o dinheiro: (Os economistas). 1988.

MINAYO, M.C. De S. **Pesquisa Social: Teoria, Método E Criatividade**. 22 Ed.

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

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo pós-moderno: o segmento LGBT no Brasil**. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, p. 40-56, jan. / jun.2016. Disponível em <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/1963/1061>>. Acesso em 03 de nov. de 2020

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **UNWTO tourismhighlights – 2015 edition**. Disponível em: Acesso em: 12dez. 2015.

POCAHY, F. **Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Políticas, teoria e atuação**. Porto Alegre: Nuances, 2007.

RIOS, R.R. **O conceito de homofobia na perspectiva dos direitos humanos e no contexto dos estudos sobre preconceito e discriminação**.

VALENTINI, Cíntia. **Lazer bilionário: o turismo surge como um excelente negócio que já fatura mais de 400 bilhões de dólares**. VEJA, São Paulo, 5 ago. 1998, p. 136

VINCENT, S. **Heterofobia e racismo nas organizações**. In: CHANLAT, J-F. O indivíduo na organização: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTOS. **Conheça as lutas e conquistas do Movimento social LGBT no Brasil**. 2019. Disponível em:<<https://blog.santosadvogadosassociados.com/movimento-social-lgbt/>>. Acesso em 23/11/2020.