

Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil

Valor equivale a equivalente a 10% do PIB

POR ROBERTA SCRIVANO E JOÃO SORIMA NETO

05/04/2015 6:00 / ATUALIZADO 06/04/2015 16:17



Público-alvo. Ricardo Fernandes e Cadu Nagliatti compraram uma aliança em Roma durante uma das diversas viagens que já fizeram juntos ao exterior - **Marcos Alves / Marcos Alves**

SÃO PAULO - O casal Ricardo Fernandes, de 33 anos, e Carlos Eduardo Nagliatti, de 41, chamado de Cadu pelo companheiro, está junto há uma década. O tradicional sonho de casar de branco, com cerimônia pensada detalhadamente e direito a jogar o buquê sempre esteve na ideia dos dois. De tudo isso, o que o casal já realizou foi a compra da aliança da Tiffany&Co., contou Ricardo, agente de viagens.

Este ano, pela primeira vez em 178 anos de existência, a Tiffany inseriu a imagem de um casal de homens numa de suas propagandas. Embora não façam pedido de casamento ou mostrem alianças, fica explícita a mensagem de que a joalheria americana se atualizou.

— O amor entre duas pessoas assume muitas formas. Já não há apenas um caminho tradicional para o casamento. Os casais retratados na campanha representam a diversidade de pessoas que visitam a Tiffany todos os dias para encontrar o anel perfeito, símbolo da união e a

expressão máxima do amor — diz Luciana Marsicano, diretora da marca no Brasil.

Segundo Luciana, a joalheria está expandindo suas coleções masculinas. Um anel Tiffany Setting custa a partir de R\$ 8.490,00 com 0,16 quilates. — Cada vez mais empresas estão apresentando seus produtos nas chamadas propagandas plurais, mostrando casais formados por dois homens ou duas mulheres, para falar aos novos arranjos familiares — observa Reinaldo Bulgarelli, professor da Fundação Getulio Vargas de São Paulo e sócio da Txai Consultoria, que trabalha o tema da diversidade com empresas desde 1998.

ESTATÍSTICAS SUBAVALIADAS

Essas companhias estão de olho num público mundial que tem nada menos do que US\$ 3 trilhões para gastar ao ano, dinheiro que equivale ao Produto Interno Bruto (PIB) da França. No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), segundo a Out Leadership, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay. Os números são subestimados, já que nenhum país inclui em seu censo estatísticas sobre a população homossexual. Na Europa, o potencial de consumo é estimado em US\$ 873 bilhões. Nos EUA, chega a US\$ 760 bilhões.

Em 2010, o IBGE descobriu que existem no Brasil ao menos 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo (0,18% da população), ao incluir no Censo a pergunta: qual o grau de parentesco com o chefe da família? A população homossexual no Brasil é estimada em 20 milhões.

— O número oficial é subavaliado, já que nem todos se declaram homossexuais — explicou Reinaldo Gregori, sócio da consultoria Cognatis, que fez um estudo sobre o mercado gay.

No Brasil, os bancos foram um dos setores pioneiros a falar com esse público. Nos anos 2000, o Banco Real já oferecia a possibilidade de que duas pessoas do mesmo sexo compusessem renda para ter acesso ao crédito imobiliário. O Santander, que comprou o Real, manteve a política de que casais gays somem a renda para a compra da casa própria.

SETOR DE TURISMO

O mesmo ocorre na Caixa Econômica Federal. O banco estatal informa que “não há condições de financiamento imobiliário distintas considerando dados pessoais do cliente (idade, sexo etc.)”.

Outro segmento que sempre esteve atento ao potencial de consumo dos gays é o turismo. Segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, apenas os turistas LGBT movimentam R\$ 150 bilhões no Brasil, por ano. Na Be Happy Viagens, especializada em roteiros românticos e de lua de mel, o público LGBT já representa 5% dos clientes. Das 400 viagens vendidas no ano passado, vinte foram compradas por casais gays. Em três anos, o crescimento foi de 50%, contabilizou Jacqueline Dallal, fundadora da agência, que atende um público disposto a gastar em média R\$ 35 mil por pacotes para destinos como Tailândia e Ilhas Maldivas.

— Já trabalho com um nicho de clientes exigentes, incluindo os casais gays. Atendê-los requer conhecimento mais especializado sobre hotéis que são *gay friendly* — disse Jacqueline.