

Como o Dinheiro Rosa ou 'Pink Money' está agitando o mercado mundial

O chamado “Pink Money” já movimenta US\$ 3 trilhões ao redor do mundo e as empresas têm feito de tudo para garantir uma fatia deste mercado.



T. H. Pacheco

SEGUIR

Revisado por **Marcia Capra**

Atualizado

25 julho 2017, 13:03



A cada dia o Pink Money tem sido mais disputado pelas companhias de todo mundo

Estima-se que eles movimentem cerca de 3 trilhões de dólares em todo o mundo. E este “enorme” detalhe, faz com o que o público LGBT se potencialize como um nicho de mercado que cresce vertiginosamente ao longo dos anos, atraindo a atenção e a cobiça de empresas em diversos segmentos do mercado.

É preciso esclarecer que o **#Pink Money** nada tem a ver com ideologia, mas sim como o poder de compra de uma classe exigente, sofisticada e altamente consumista.

Sem filhos, em sua grande maioria, os gays não economizam em vestuário, gastronomia, viagens, e diversão.

Entretanto, mesmo com rendimentos acima da média, a comunidade gay ainda pensa pouco no longo prazo sem planejar adequadamente o futuro.

O Pink Money em números

O último Senso do **IBGE** 2010, revelou que os casais igualitários ou homoafetivos, possuem mais renda e mais anos de estudo que casais héteros.

De acordo com a consultoria Cognatis, os casais homoafetivos, possuem renda 2 vezes maior que casais heterossexuais e, quando se fala de casais homoafetivos do sexo masculino, esta renda passa a ser 3 vezes superior.

Além disto, o público LGBT gasta em média, 30% mais do que os heterossexuais.

Segundo o Portal Globo News, o potencial do **mercado** gay brasileiro é de 450 bilhões de reais e não para de crescer.

Através de estatísticas, a consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado levantou que, no Brasil, esse público é formado por cerca de 18 milhões de pessoas, com renda média de 3,2 mil reais e já movimenta cerca de 150 bilhões por ano.

Turismo

Atualmente diversas agências especializadas em turismo gay ou “gay-friendly” como é melhor conhecido, tem surgido mundo afora.

Elas oferecem os mais variados pacotes turísticos que se possa imaginar, de lugares paradisíacos a cruzeiros regados a festas 24 horas por dia.

Recentemente, também foi criada a Câmara de Comércio LGBT Brasileira (CCLGBTB), que almeja fomentar negócios LGBT no Brasil. Esta iniciativa promoverá aumento de oferta e desenvolvimento turístico local, principalmente no tocante à recepção ao público gay.

O Ministério do Turismo lançou uma cartilha, intitulada; “Dicas para atender bem turistas LGBT”, onde explica termos relacionados à identidade de gênero e fornece orientações para se evitar situações desagradáveis.

Existe ainda uma associação nacional e outra internacional que estão engajadas em promover o Brasil como destino “Gay-Friendly”. Neste contexto, três cidades brasileiras já são conhecidas por fazer parte deste circuito.

O Rio de Janeiro, em função de paisagens belíssimas e por tradicionalmente receber bem o público homossexual; São Paulo, com sua noite badalada e a maior Parada do Orgulho LGBT do mundo, atraindo turistas de todos os cantos e injetando milhões na **#Economia** da cidade.

E por fim, mas não somente, Florianópolis, que desponta neste cenário como um destino selecionado e de alto padrão.

As marcas que estão de olho no Dinheiro Rosa

Diversas marcas já se posicionaram a favor do público gay e lançaram campanhas com intuito de reduzir o preconceito e, obviamente, ganhar parte da fatia deste mercado promissor.

As campanhas brotam, principalmente em datas comemorativas como dia dos namorados. Entretanto, cada vez mais, ao longo do ano, as empresas têm feito comerciais voltados para atração dos homossexuais. As principais são: Tiffany and Co, GAP, Absolut, MAC, C&A, Google, Channel, Amazon, Nike, Starbucks, Apple, Coca-Cola, O Boticário, Sonho de Valsa e várias outras.

Vale lembrar também que marcas tradicionalmente voltadas para um público mais conservador, como o caso das cervejas, têm feito a sua parte. É o caso da Skol, por exemplo, de propriedade da Ambev, quem tem lançado muitos comerciais abordando o tema do preconceito com o bordão: “Redondo é ser diferente.” **#Dinheiro**