

DANIEL GUAZINA

PINK MONEY, O MERCADO VOLTADO PARA O *TARGET*  
HOMOSSEXUAL MASCULINO NA MÍDIA INTERNET

Campo Grande - MS  
2008

DANIEL GUAZINA

## PINK MONEY, O MERCADO VOLTADO PARA O *TARGET* HOMOSSEXUAL MASCULINO NA MÍDIA INTERNET

Trabalho final da disciplina Especial de Projetos Experimentais II, do Curso de Comunicação Social, como parte complementar para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, da Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal UNIDERP, sob a orientação da Prof. Vanessa Cavalli

**Campo Grande - MS**  
2008

UNIVERSIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO E DA REGIÃO DO  
PANTANAL - UNIDERP  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL Publicidade e Propaganda

## TERMO DE APROVAÇÃO

Trabalho da disciplina especial - Projeto Experimental II, intitulado **Pink Money, o Mercado Voltado para o Target Homossexual Masculino na Mídia Internet** e apresentado pelo acadêmico: Daniel Guazina, como parte complementar dos estudos em Comunicação Social, para obtenção do título de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, apresentado à banca examinadora da Universidade Para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal UNIDERP, MS.

### Banca Examinadora

---

Prof. Orientador Vanessa Cavalli

---

Prof. avaliador Fabiana Perin

---

Prof. avaliador Fabio Duarte

Campo Grande - MS  
2007

Para minha mestra Vanessa Cavalli, por  
me entender, apoiar e desafiar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço meus mestres e amigos por todo o suporte e apoio em todos os âmbitos da minha vida para a realização deste trabalho.

**“O buraco do meu cu é revolucionário”** Guy Hocquengheim  
(HOCQUENGHEIN *apud* MOTT. In GUATTARI e ROLNIK, 1993, p. 77).

## **RESUMO**

O presente projeto visa demonstrar uma mudança dentro da publicidade, a saber, o despertar para um nicho de mercado que se desponta como tendência, o “pink money”. Será feito em três partes distintas. A primeira será a conceitualização do target homossexual, a segunda será sobre a publicidade na internet e a terceira fará uma análise de caso, se utilizando do conceito de grandes portais de internet, estes que se tornam conglomerados de informação e entretenimento. Percebendo que para demonstrar todos estes aspectos será necessário restringir os meios de pesquisa e as mídias, foi escolhido por bem direcionar o foco para a mídia internet, em específico, o site [www.mixbrasil.com.br](http://www.mixbrasil.com.br), por ser uma área a qual o target homossexual é extremamente visado.

Palavras-chave: Pink Money. Homossexualidade. Publicidade. Internet.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE.....</b>                              | <b>12</b> |
| 1.1 CONCEITUANDO O TARGET HOMOSSEXUAL.....  | 16        |
| <b>2 A INTERNET - CONCEITUAÇÃO E DIRECIONAMENTO PARA O MERCADO<br/>HOMOSSEXUAL.....</b> | <b>32</b> |
| 2.1 A PUBLICIDADE VOLTADA PARA O MERCADO GAY NA ATUALIDADE.....                         | 34        |
| <b>3 ANÁLISE DE CASO – WWW.MIXBRASIL.COM.BR E TECNISA.....</b>                          | <b>44</b> |
| 3.1 ANÚNCIANTES DO SITE MIX E SUAS PEÇAS: NOVEMBRO DE 2008.....                         | 48        |
| 3.2 ANÁLISE DAS PEÇAS VEICULADAS PELA TECNISA NO SITE MIXBRASIL.....                    | 50        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>60</b> |
| ANEXO A – PESQUISA ANUAL MIXBRASIL 2008.....  | 61        |
| ANEXO B – MAPA DO SITE MIXBRASIL.....   | 65        |
| ANEXO C – EQUIPE DO SITE MIXBRASIL.....   | 67        |

## INTRODUÇÃO

Este estudo tem como base fundamental demonstrar uma nova tendência dentro da publicidade, um enfoque mais incisivo em um nicho de mercado antes despercebido, uma adaptação no modo de fazer comunicação, demonstrar o reconhecimento do “*pink money*” por parte dos profissionais publicitários e do mercado, além de exemplificar estes efeitos.

Para demonstrar estes aspectos, o estudo proposto será dividido em três capítulos distintos, porém complementares. O primeiro abrangerá a conceituação do *target* homossexual: história, distinções, especificidades, sub-culturas, aspectos socioeconômicos, hábitos de consumo e questões psicológicas. Um fator que deve ser ressaltado neste trabalho é a restrição da amostragem do público: homens entre 18 e 40 anos, homossexuais, das classes A, B e C.

Percebendo que para demonstrar todos estes aspectos será necessário também restringir os meios de pesquisa e as mídias, foi escolhido por bem direcionar o foco para a publicidade na internet, justo por ser uma área a qual o *target* homossexual é bem cotado e visado. Por isso o segundo capítulo conterá uma breve conceituação da mídia internet, dentro do âmbito publicitário e midiático. Ou seja, esta conceituação será feita a partir da internet como um meio publicitário, para veiculação de peças publicitárias e não do meio em si, não de sua história e evolução como uma tecnologia e sim a sua evolução no mercado como forma de veiculação e suas transformações nesta área; em seguida um enfoque mais aprofundado da interação deste *target* com esta mídia, além de suas estratégias e ações.

O terceiro fará uma análise de caso, se utilizando do conceito de grandes portais de internet, estes que se tornam conglomerados de informação e entretenimento. Para este capítulo utilizaremos o portal web “[www.mixbrasil.com.br](http://www.mixbrasil.com.br)” como objeto de estudo e avaliação.

Basicamente a análise metodológica deste trabalho consistirá em dois métodos distintos, o primeiro utilizará o método dedutivo, justo pela qualificação do *target* homossexual ser considerada “*target* comum”, ou seja, ele é igual ao *target* heterossexual e por não haver em grande quantidade bibliografia específica para este fim, serão usadas de premissas que relacionadas geram uma conclusão

dedutiva. Antecipando que o método dedutivo não oferece conhecimentos novos e sim conceituações e identificações de características, mas a dedução organiza e especifica o conhecimento que já se tem.

Para complementar será usado no terceiro capítulo o método hipotético-dedutivo, pois este expressa a lógica da investigação científica e gera resultados que podem ser cruzados posteriormente e analisados. Para isto será feita uma análise de caso, com a intenção de estudar o público homossexual, ainda pouco examinado dentro do âmbito publicitário.

A humanidade caminha cada vez mais em direção à diversidade, os discursos mudaram radicalmente desde a virada do milênio. O que antes se falava em humanidade igualitária, em como somos humanos e “iguais”, em como devemos respeitar nosso “semelhante”, foi totalmente alterado para um discurso bem menos singularizado. Os discursos agora estão voltados para o “somos todos diferentes”, “respeite a diversidade”. A presente geração se tornou muito mais individualista, muito mais preocupada com suas vidas e trabalhos, com seus ganhos e impostos, com seus prazeres multiplicados até o infinito. Em contrapartida as promessas feitas pelo mercado publicitário de nova vida, mais bela, mais prazerosa seduzem a todos e isto demonstra que a publicidade está cada vez mais incisiva.

Neste turbilhão de mudanças a comunidade *gay* veio à tona, se impulsiona dia-a-dia como um foguete em direção ao futuro e ao progresso, exigindo cada vez mais respeito, direitos e deveres. Talvez por conta desta adversidade toda enfrentada pelos homossexuais, estes mesmos se profissionalizaram mais, se especializaram mais, se esforçaram mais, sempre em busca de uma imagem social impecável, justo por ter o “fardo” *gay* apregoado a sua testa. E justamente este fator que foi o crucial para a comunidade, gerador de um *target* especial e exigente.

Por conta disto, gerado após todos os empecilhos históricos, a publicidade teve que se renovar, se revigorar para atender suas necessidades, seus desejos, seus padrões de vida, suas extravagâncias. Entretanto, a publicidade ainda engatinha no que se diz respeito ao *target gay*. O “*pink money*” (dinheiro proveniente da comunidade homossexual) é extremamente valorizado, mas atacado ainda de forma primal, pode-se dizer até empírica.

Este novo nicho, até então denominado como “*pink money*” vem sendo atacado de forma moderada a partir de 1995. Contudo, com o aumento das discussões sobre uniões estáveis entre parceiros do mesmo sexo e

conseqüentemente o aumento nas discussões sobre homofobia, o mercado se atinou para este *target* que se demonstra um filão, considerando-o fonte generosa de mercado pelas suas especificidades, como não ter filhos, alto investimento em estudo, turismo, beleza, moda, perfumaria, conforto, acessórios, utensílios, eletrodomésticos e etc.

Um *target* que se mostra mais exigente, que busca mudança, que não aceita a velha ordem, que exige uma modificação de parâmetros para a comunicação que o atingirá. Dessa forma, o público homossexual exigiu que a publicidade fizesse um “outing” na sua forma de se dirigir e tratar os mesmos.

Em busca de angariar recursos para atacar este público a publicidade se modificou. Tenta reconhecer este mercado em crescimento e expansão, justo pela sua rentabilidade, rentabilidade esta que já foi comprovada em pesquisas de mercado. Uma delas, a da agência de publicidade *Prime Access* e da firma *Rivendell Media*, apontou que o investimento em publicidade nos meios de comunicação dirigidos à comunidade *gay* foi de 207 milhões de dólares em 2004, uma alta de 28,4% em relação a 2003 ([www.primeaccess.net](http://www.primeaccess.net)).

A deficiência de estudos e pesquisas em relação a este *target* faz com que a publicidade e as empresas ditas “*gay friendly*” atirem seus recursos no escuro. Claro que isto vem surtindo efeito, justamente por não haver antes nenhum foco nem interesse neste público ou qualquer atenção. Porém este *target* vem se tornando cada vez mais exigente e, por conseguinte necessita-se que a publicidade e o marketing “saíam do armário” da heterossexualidade e abram seus olhos para o fabuloso mercado que se instala definitivamente.

O presente estudo propõe inicialmente levantar questões a cerca deste *target*, para que sirvam de norte e base para futuros estudos. E a posteriori embasar futuras pesquisas, campanhas e planejamentos de marketing.

# 1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE

O conceito de homossexualidade vem permeando na história da humanidade desde que se têm seus primeiros registros. Na Grécia Antiga, não havia ainda o conceito de sexualidade ou de diferença de gêneros, só havia o masculino e o feminino, no qual só havia um desejo, ou denominado na época como “pulsão”, um desejo voltado para o belo, indiferente do gênero. (FOUCAULT *apud* SILVA: p.75).

Dessa forma a sociedade se organizava no aspecto de que o senhor livre da *pólis* (cidades-Estado) mantinha relacionamento sexual com indivíduos de ambos os sexos. Mais especificamente, ele adquiria um jovem grego para iniciá-lo a respeito das responsabilidades de cidadão, ciências, matemática, astronomia, sexo etc. Assim, conhecimento, verdades e sexo se ligavam no repasse do saber (FOUCAULT *apud* SILVA: p.75).

Naquela constituição social, a relação amorosa e sexual entre pessoas do mesmo sexo, não era tida como homossexualidade, justo porque o termo, “homossexual”, foi criado em 1869, por um médico húngaro chamado Karoly Maria Benkert. Assim, a relação amorosa e sexual entre indivíduos do mesmo sexo e adultos, ou de mesma faixa etária, era considerado reprovável.

A concepção de “homossexualidade” está ligada à característica, atributo ou qualidade de um ser que é homossexual. O termo em si tem origem na junção do prefixo grego *homos* (igual) mais o sufixo latino *sexus* (sexo), e pode ser definido em suma pela atração física, emocional, estética e/ou espiritual entre seres pertencentes ao mesmo sexo. (HOUAISS, 2007)

No ano de 1870 foi publicado "As Sensações Sexuais Contrárias", texto que definiu a homossexualidade, psiquiatricamente, como conduta de desvio sexual, ou seja, estipulou que o homossexual era a inversão do masculino e do feminino. Desde esta publicação a homossexualidade passou a ser considerada como patologia, degeneração e/ou perversão. Lembrando que isso já corroborava as leis da época, as quais já condenavam a homossexualidade como pederastia<sup>1</sup>, com penas que variavam entre prisão e trabalhos forçados.

Já na virada do séc. XX, mais especificamente em 1993, a Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou a homossexualidade da categoria dos transtornos

<sup>1</sup> Homossexualidade masculina, do grego “*paiderastia*”. (HOUAISS, 2007)

mentais. Entretanto, a maior parte das sociedades ainda classificam a homossexualidade como uma doença. Em março de 1999, a então presidente do Conselho Federal de Psicologia (CFP), Ana Bock, proibiu os psicólogos de tratar a homossexualidade como doença. Isso se deve aos inúmeros movimentos de liberação homossexual e principalmente após o histórico incidente de *Stonewall* na cidade de Nova York, em junho de 1969. A partir de então emergiu o termo *gay*<sup>2</sup>. (site MixBrasil)

A denominação *gay* (alegre em inglês) apareceu na década de 60, nos EUA e na Europa, justo para substituir a denominação médica e considerada pejorativa, homossexual. No Brasil, a expressão “gay” dependendo da contextualização e/ou entonação pode adquirir certa conotação pejorativa, mas bem menos carregada que “bicha” e “viado”. Aparentemente, o termo “bicha” seria uma adaptação aportuguesada do francês *biche* (corça), feminino do animal cervo; já o termo “viado”, pela comparação popular com o animal tido como frágil e delicado. Dessa forma, *gay* é um termo politizado e menos estigmatizante. Há que se considerar que o termo *gay* foi atribuído inicialmente ao homossexual masculino passivo e nos dias de hoje, pode ser aplicado para ambos os gêneros e especificidades de homossexuais, ou seja, qualquer homem que mantenha relações sexuais com outro homem e também qualquer mulher que se relacione sexualmente com outra mulher.

Na atualidade, as sociedades democráticas em geral caminham para a aceitação, apesar de ainda haver muita resistência e violência contra a comunidade homossexual, principalmente no Brasil, onde há um alto índice de crimes por homofobia. Em alguns países, como Holanda e Espanha, é reconhecido o direito ao matrimônio e a adoção de filhos. O mercado também passou a reconhecer este público-alvo, mas somente após pesquisas constatarem seu alto poder aquisitivo e seus índices de consumo.

A condenação do homoerotismo não provem apenas da máxima filosófica da lei natural em que há o derramamento em vão de sêmem, ao invés de utilizá-lo na função reprodutiva. Aparece na Bíblia Sagrada uma condenação insuperável em sentido de crueldade, pois afirma que: “se também um homem se deitar com outro homem, como se fosse mulher, ambos praticaram coisa abominável; serão mortos; o seu sangue cairá sobre eles” (LEVÍTICO, Cap. 20, ver. 13). Ainda no Mishná (200

<sup>2</sup> Mesmo que homossexual, do inglês *gay* (século XIV) adjetivo “alegre” (HOUAISS, 2007)

d.C.), texto de ensinamentos hebraicos, os amantes homossexuais deverão ser apedrejados, mas só o ativo deve ser morto. Já no Talmude<sup>3</sup> ambos são condenados à morte.

Devido toda essa carga religiosa que a humanidade assimilou percebeu-se que no geral todo indivíduo carrega o fardo da culpa do prazer sexual. A problemática consiste no fato de que todas estas proibições religiosas se enraizaram na sociedade e nenhum tipo de associação sexual que possa vir a ocorrer entre dois humanos estará isento de uma carga gigantesca de culpa e medo histórico. Segundo BAUMAN (2004, P. 106), “(...) nenhuma união de corpos pode, por mais que se tente, escapar à moldura social e cortar todas as conexões com outras facetas da existência social”.

Outro ponto que deve ser observado é o fato de que as sociedades passaram a tolerar, em partes, as manifestações homossexuais e, de certa maneira, concedem ao homossexual uma vivência mal estruturada e quase sempre desigual, para contextualizar este fator utiliza-se do exemplo de que os casais homossexuais não são livres para expressar espontaneamente demonstrações de afeto em público, ao qual sempre foi admitido aos heterossexuais. Eis a constatação da falsa democracia – ou da democracia para maioria – pois se a maioria é quem dita as ordens e conceitos de moral, onde ficam os discursos de direitos de igualdade e liberdade?! Acreditar que a imagem do homossexual tem sido mais bem aceita na sociedade é como admitir que exclusivamente a heterossexualidade seja “normal”.

Entrando na concepção de “normal” esbarra no conceito de que a heterossexualidade é concebida como “natural” e também como universal (LOURO, 2003). A concepção de feminino e masculino é uma construção social, mesmo porque o que se entende por sexualidade nada mais é do que plástica, e esta plástica deve ser mantida, conservada e dessa forma existe um trabalho árduo da sociedade para evitar sua ruína ou desabamento. Para FOUCAULT (*apud* SILVA: p.78) toda a sociedade assimila-se como estruturalmente heterossexual, e, por conseguinte, contempla melhor os indivíduos pertencentes a esta orientação sexual.

...cada sociedade tem seu regime de verdade, os tipos de discursos que escolhe e os fazem funcionar como verdadeiros. Elas criam suas

---

<sup>3</sup> Livro básico da religião judaica, contém a lei oral, a doutrina, a moral e as tradições dos judeus, originário da necessidade de complementar a Torá. (HOUAISS, 2007)

regras e determinam os comportamentos e ações, o que pode e o que não é permitido. (SILVA, 2006 – p.72)

Outro fator preponderante para a sociedade é o não entendimento da diversidade existente dentro do próprio público homossexual, esta diversidade atualmente é expressa pela sigla GLBTT (*gays*, *lésbicas*, *bissexuais*, *transexuais*, *travestis*).

*Gay* é definido como todo e qualquer homem que sinta atração sexual por outro homem, mas que mantenha suas características masculinas, o mesmo pode conter certa feminilidade, mas não se veste como mulher, nem tão pouco tem a vontade de se tornar o sexo oposto. Este estereótipo pode ainda ramificar em *gay* discreto (mais masculinizado, chamado somente de “*gay*”), *gay* afetado (mais conhecido como “*bicha*”, “*efeminado*” e “*espalhafatoso*”) e “*bofe*” (que não contém nenhuma feminilidade). Assinalando que os estereótipos não possuem ligação direta com a postura ativa/passiva na função sexual, mas que geralmente levam a sociedade à sua rotulação.

A *lésbica* é definida como toda e qualquer mulher que sinta atração sexual por outra mulher, mantendo ou não características femininas. Este estereótipo pode ainda ramificar em *sapatão* (*lésbica* que se porta e veste como homem, tem postura masculinizada), *sandalinha* (mulher levemente masculinizada, mas que mantém sua postura feminina) e *lady* (mulher totalmente feminilizada, que não mantém postura alguma do sexo oposto). Novamente, os estereótipos não possuem ligação direta com a postura ativa/passiva na função sexual.

O *bissexual* é o indivíduo que sente atração física, emocional e espiritual por pessoas de ambos os sexos, dentro de níveis variantes de interesse por cada um. Em resumo é quase meio-termo entre o heterossexual e o homossexual. O número de indivíduos bissexuais, ou popularmente ditos “*total-flex*”, é maior do que se suporia à primeira impressão, devendo-se a pouca discussão desta população.

*Transexual* caracteriza o indivíduo portador de uma identidade sexual que não está de acordo com o seu sexo biológico. Eles podem ser homens ou mulheres, podem ser heterossexuais ou homossexuais e o que define este indivíduo é a dicotomia entre seu corpo e seu psiquismo. O transexual não se identifica com nada em seu corpo e por isso quer mudar de sexo, extirpar as características indesejáveis do gênero que pertencem somente corporalmente.

A travesti é o indivíduo que não tem uma identidade única, masculina ou feminina. Ela possui as duas e se identifica como homem e mulher. Ora elas se sentem mais femininas, ora mais masculinas, mas ambas estão sempre presentes e elas não têm o desejo de anular nenhum dos dois lados. Por infortúnio da natureza, seus corpos nascem com apenas um sexo. Por isso elas adaptam o seu corpo para alcançar, o máximo possível de ambos os gêneros, essa outra metade de sua essência que veio faltando. Esses indivíduos não sentem necessidade alguma de se mutilar ou fazer uma cirurgia de mudança de sexo, outro aspecto é que não necessariamente são homossexuais.

### 1.1 CONCEITUANDO O *TARGET* HOMOSSEXUAL

Se os conceitos de homossexualidade e bissexualidade são considerados e nomenclaturados como “diversidade”, mais diverso é o mundo que permeia esse meio, assim como vimos na parte anterior deste mesmo capítulo. É justamente esta “diversidade” que torna ainda mais difícil a vida dos marqueteiros e publicitários. Ou seja, como conceituar o público homossexual como *target*?

Essa conceituação do *target* homossexual se faz uma tarefa extremamente árdua, além da diversidade já citada, ainda temos a deficiência de pesquisas na área, não que estas sejam inexistentes, mas escassas. Outra desvantagem é o fato destas pesquisas serem em parte “duvidosas”, pois é complexo chegar com um formulário de perguntas e abordar uma pessoa lhe perguntado se ela dorme com alguma das letras pertinentes a sigla GLBTT (*gays*, *lésbicas*, *bissexuais*, *transexuais*, *travestis*). Em suma, as pesquisas estão sempre ligadas a outros aspectos sociais e vêm entre outras perguntas de classe social e escolaridade, por exemplo. Ou seja, as pesquisas que levantam números acerca desse público não são exclusivamente referentes aos mesmos.

Mesmo assim, este estudo propõe fazer uma análise de literaturas existentes nas áreas de psicologia e sociologia, além de pesquisas e análises de

mercado. Outro aspecto deve ficar claro é a restrição deste estudo, já que basicamente ele se foca no público homossexual masculino (*gay*) de 18 a 40 anos e pertencentes às classes A, B e C.

Agora que já foi definido especificamente o público-alvo desse estudo, uma especificidade que deve ser bem ressaltada em relação ao *target* homossexual é o fato dele ser considerado “*target* comum”, ou seja, este público não pode ser aglomerado em sua totalidade dentro de uma única classe de avaliação simplesmente por serem homossexuais, seria o mesmo que aglomerar todos os heterossexuais em um único grupo, o que não se faz, justo por entender que há inúmeras diferenças entre estes indivíduos e que isto seria uma tola forma de generalização. Isso se dá pelo efeito de que o desejo sexual homoerótico não os torna iguais, pois entre este público também há especificidades como no público heterossexual, bem como escolaridade, classe social, raça, credo, faixa salarial, nacionalidade, regionalismos etc. Dessa forma vamos adotar o público homossexual como

A maioria está classificada como solteiros, embora algumas jurisdições possam reconhecer o status de casado de alguns domicílios de *gays* e alguns indivíduos *gays* vivem em cenários familiares tradicionais ao menos parte de suas vidas. (ENGEL, 2000. p.492)

Outro aspecto que deve ser ressaltado é o fato de que os consumidores *gays* geralmente têm renda acima da média, são relativamente bem educados, têm maiores proporções de renda disponível e têm maiores probabilidades de serem urbanos. Apesar da dificuldade que existe para os profissionais de marketing para a definição deste público, geralmente aplica-se que eles viajam bastante, gastam consideráveis porções de dinheiro com vestuário, se interessam muito por áreas e expressões artísticas. Além de que eles têm mais conhecimento das questões sócio-políticas que seus correspondentes heterossexuais.

Mesmo assim caímos na velha retórica de que atacar todos os homens *gays* é como atacar todos os homens heterossexuais. Embora haja características para atacar o *target gay*, deve-se ressaltar quem em qualquer mercado existem inúmeras diferenças entre indivíduos pertencentes à mesma “generalização”.

Pesquisas indicam que o mercado *gay* além de muito afligente é extremamente consciente de imagem. Um anúncio visando a *gays*, por exemplo, pode mostrar uma geladeira cheia de Beck's Dark e queijo *brie*, enquanto um anúncio visando heterossexuais mostraria uma cerveja de mercado de massa e pasta de queijo Cheez Whiz. (ENGEL, 2000. p.492)

Em outro âmbito, percebemos que a dificuldade de conceitualizar o público homossexual num genérico *target* pode ser bem explicada pela teoria de Bourdieu que desconstrói a idéia até então entendida de grupos sociais. Bourdieu desestrutura o que se concebe como “classes sociais”, e enfatiza a heterogeneidade inerente a cada grupo social. Ou seja, o que se entende por classe social é, para o autor, um espaço social, construído por indivíduos diferentes, mas que se ligam a vários grupos diferentes. Em cada grupo social (espaço) o indivíduo se ligará por uma semelhança ou um traço em comum, mas de forma geral cada indivíduo pertencente a um determinado grupo é único, além de sê-lo o mesmo necessita desta individualidade, dessa unicidade. Bourdieu ratifica que ser diferente é ser significativo.

Mesmo considerando todos estes aspectos resta a dúvida, o que constitui realmente o espaço social? Segundo Bourdieu (1996: 26-27), seriam Indivíduos diferentes, identificados com algum *habitus*, porém, ainda assim no centro de qualquer espaço social existiria o conflito.

Uma das funções da noção de *habitus* é a de dar conta da unidade de estilo que vincula as práticas e os bens de um agente singular ou de uma classe de agentes. (...). O *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco e escolhas de pessoas, de bens, de práticas.

ainda

Os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas (...); mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem as diferenças entre o que é bom e mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar, etc, mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro. Mas o essencial é que, ao serem percebidas por meio dessas categorias de percepção, desses princípios de visão e de divisão, as diferenças nas práticas, nos bens possuídos, nas opiniões expressas tornam-se diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem. (BOURDIEU, 1996: 22)

Por fim, pode-se dizer que as técnicas básicas para alcançar o *target gay* é que este mercado existe e necessita de sutilezas na comunicação. O estabelecimento dessa relação com o público pode decorrer através de patrocínio de eventos culturais e causas humanitárias. Além de investir fortemente em mídias orientadas e segmentadas, como revistas e sites. Noutra esfera, é preciso utilizar mídias que abranjam todas as orientações sexuais, com ataque imagético sutil homoerótico que não ofenda ou afete o público heterossexual, mas agrade o *target gay*, como é o caso de propagandas de perfumes e roupas que utilizam imagens de homens belos.

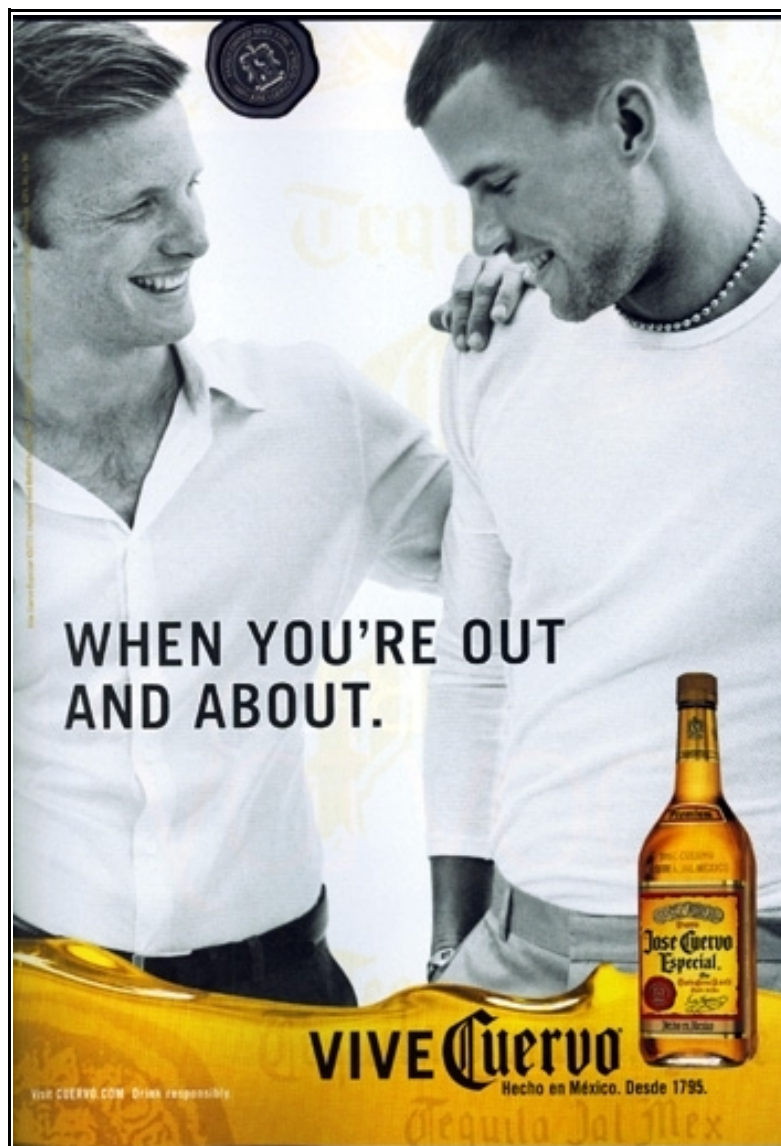
Visando esclarecer melhor as sutilezas e/ou obviedades na publicidade voltada para o público-alvo em questão que serão demonstradas algumas possibilidades de anúncios com foco neste segmento. Uma forma encontrada de tornar mais clara as possibilidades que o profissional de propaganda encontrará para criar materiais propagandistas dirigidos ao *target gay*. Será feita uma divisão de formatações, uma tetraclassificação: **anúncio direto sutil, anúncio direto incisivo, anúncio indireto sutil e anuncio indireto incisivo.**

Os Anúncios classificados como “direto sutil” são anúncios que falam abertamente com o público homossexual, mas que não tem nenhum apelo homoerótico, ou conteúdo considerado ofensivo ao público heterossexual.



Neste caso da empresa TELUS – empresa canadense de telecomunicação – fica claro já no apelo imagético do arco-íris, a comunicação dirigida ao público homossexual. No entanto esta peça não é ofensiva aos heterossexuais, já que não escracha a comunidade *gay* e simplesmente a representa. O título da peça também contempla bem a comunidade GLBTT “*Celebrate your true colours.*” (“Celebre suas verdadeiras cores”) uma referência à comunidade *gay* que é representada pela diversidade de cores. Outro fator da peça é o slogan da companhia “*the future is friendly*” (“O futuro é simpaticante”) já assimilando o conceito de empresas que apóiam a comunidade homossexual.

No caso desta peça da bebida alcoólica tequila *José Cuervo* o apelo imagético não é tão sutil quanto a peça anterior, mesmo assim mantém uma sensibilidade para não ofender o público heterossexual que também pode visualizar a peça e entender como dois amigos bebendo juntos.



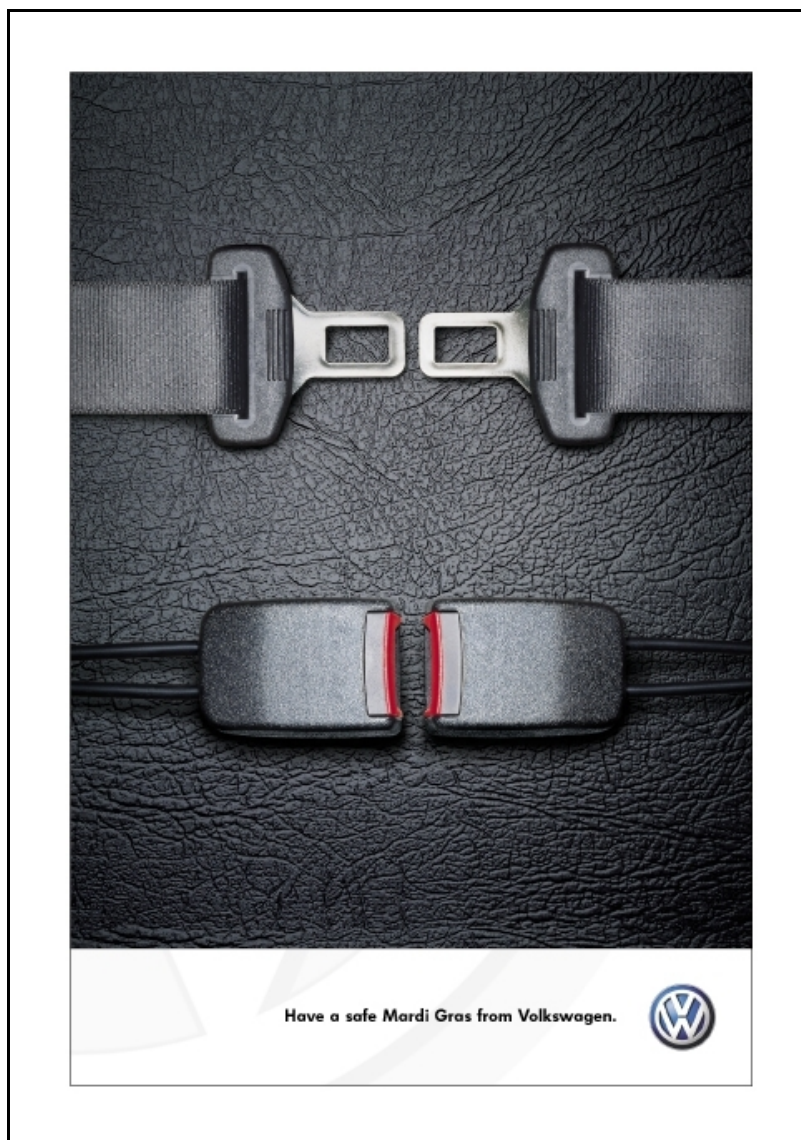
Em compensação o título desta peça é bem específico em relação à comunidade GLBTT, “*when you’re out and about.*” A tradução dessa frase se consiste em um trocadilho que pode ser entendido de duas formas distintas: a primeira “*quando você está por fora e por dentro*” (do assunto) e/ou a segunda forma “*quando você é assumido e entendido*”. Lembrando que o termo inglês “out” faz referência a estar fora do armário (gíria usada para assumir publicamente a homossexualidade) e o termo “about” faz referência a entendido (gíria usada entre a comunidade GLBTT para designar quem é gay).

Em contraponto a Rádio Sul América 92,1FM utiliza de apelo imagético veemente, ainda sim sutil. O conteúdo visual da peça faz referência ao estilo glamuroso que é pertinente à comunidade GLBTT, principalmente em indivíduos considerados como travestis e transexuais.



Levando uma pitada cômica, mas não sátira, o título da peça referencia uma característica da fala de alguns integrantes da comunidade homossexual, especialmente os já citados acima. Especificamente a ultima palavra do texto “lou-cu-ra”, separada silabicamente para referendar a forma pausada e afetada (feminilizada e com som anasalado) que é pertinente àqueles indivíduos. Lembrando que esta peça é para divulgar o serviço de informações de trânsito e contemplar a Parada do Orgulho Gay, que acontece anualmente na cidade de São Paulo.

Os Anúncios classificados como “direto incisivo” são anúncios que falam abertamente com o público homossexual e tem forte apelo homoerótico, ou conteúdo considerado ofensivo ou apelativo ao público heterossexual.



O anúncio da *Volkswagen* tem total apelo homoerótico através da simbolização de dois símbolos fálicos unidos e outros dois símbolos vaginiformes também unidos. Esta representação é totalmente ligada com ao fato sexual homoafetivo. Em contra ponto o título desta peça é bem genérico “*have a safe Mardi Gras from Volkswagen*” (Tenha um *Mardi Gras* seguro com Volkswagen), lembrando que *Mardi Grãs* é o último dia de carnaval em várias partes do mundo e tem sua origem na língua francesa, sendo utilizada em grande parte da Europa e dos Estados Unidos.

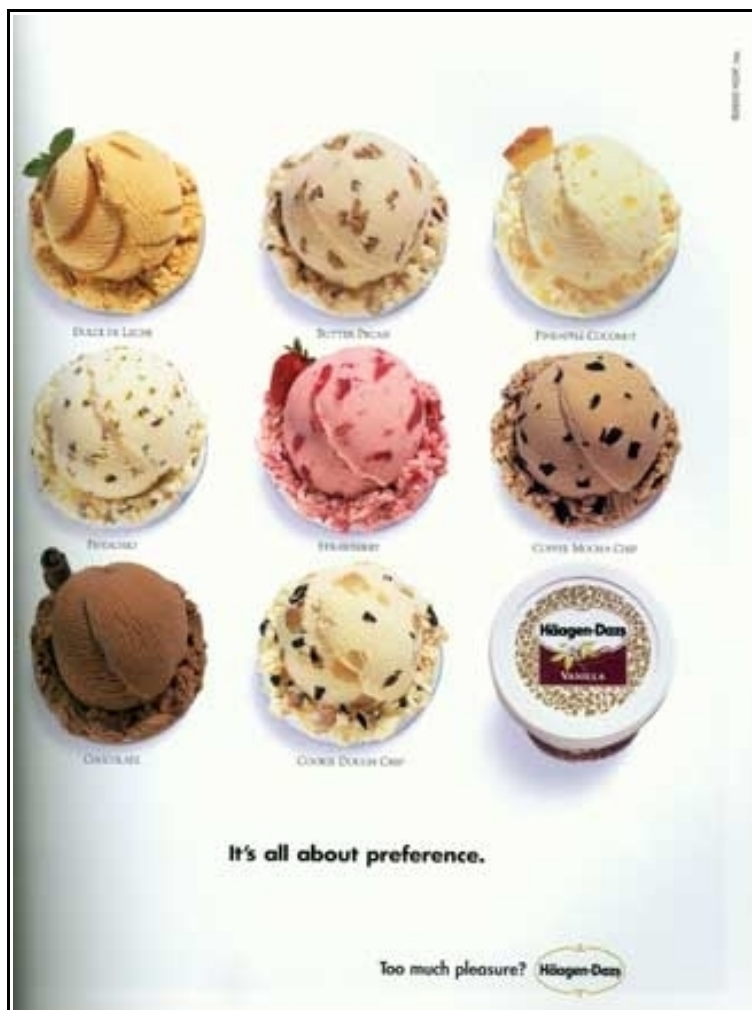
O anúncio seguinte, da *Dolce & Gabbana*, é considerado direto incisivo não só por conter um homem nu no assoalho da imagem, mas também pela contemplação de dois homens olhando para o que está nu, aparentemente observando suas partes genitais. Há também todo um clima de orgia, suor e sensualidade inscrito nas cores, na iluminação (penumbra) e na disposição dos outros modelos, se despindo ou se vestindo.



Assim como a maior parte dos anúncios de moda, o anúncio da *Diesel* não se fez diferente. Geralmente utiliza um conceito imagético forte e referencial, além da não utilização de título ou texto, somente assinatura da marca e/ou coleção. Nesta peça em questão, há a disposição de dois marinheiros se beijando no primeiro plano da imagem e uma série de marinheiros chegando de barco. As outras pessoas parecem não se importar com a situação e há três mensagens implícitas: ao fundo da cena há uma faixa escrito “*victory*” (“vitória”); logo abaixo no pára-choque de um carro há uma faixa que também parece ter escrito “*victory*”, mas um marinheiro está cobrindo parcialmente o final da palavra, ambas parecem referendar a comunidade gay e suas conquistas. A terceira e última mensagem implícita é um homem segurando um cartaz, à esquerda dos dois marinheiros, aparentemente apontando para eles. E em seu cartaz tem uma inscrição tapada por um de seus braços, acima dele está escrito “*America*” e abaixo “*God shed his grace*” (“Deus abriga em sua graça”).

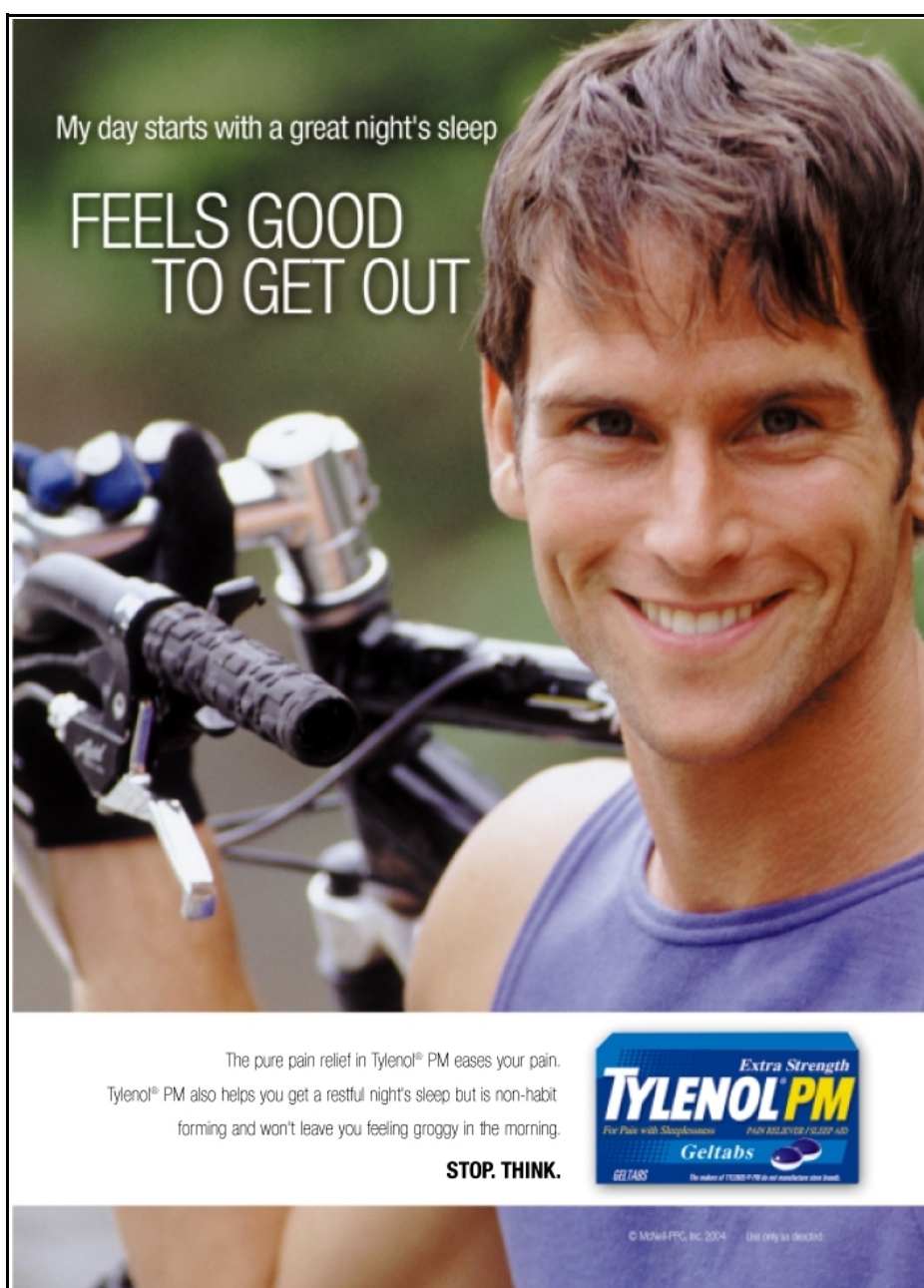


Os anúncios considerados “indiretos sutis” são as peças publicitárias que visam agregar certo valor de diversidade e que muitas vezes podem ser confundidos com outros tipos de discriminação social, não só a de gênero ou diversidade sexual, mas também a racial, social etc.



A empresa de sorvetes *Häagen-Dazs* utilizou como apelo visual, neste anúncio, diversos sabores de sua marca pra referendar a questão da diversidade e como título “*it’s all about preference*” (“é tudo sobre preferência”) para assimilar o conceito de escolhas e opções que podem ser ligados a questão da diversidade sexual. Outro ponto que deve também ser ligado à questão da diversidade sexual é o apelo cromático da peça, que lembra a questão simbólica do arco-íris utilizada pela comunidade GLBTT.

Já o anúncio do *Tylenol PM* consagra sutilmente a imagem de um homem bonito, malhado, feliz, sorridente e desportista, ou seja, uma referência imagética para o público homossexual e um primeiro título “*my day starts with a great night's sleep*” (“meu dia começa com uma formidável noite de sono”). E um segundo título “*feels good to get out*” (“sinta-se bem para sair”), o que deve lembrar o forte apelo do termo “*out*” para a comunidade *gay*, que faz referência a “sair do armário” – assumir a homossexualidade.




My day starts with a great night's sleep

FEELS GOOD  
TO GET OUT

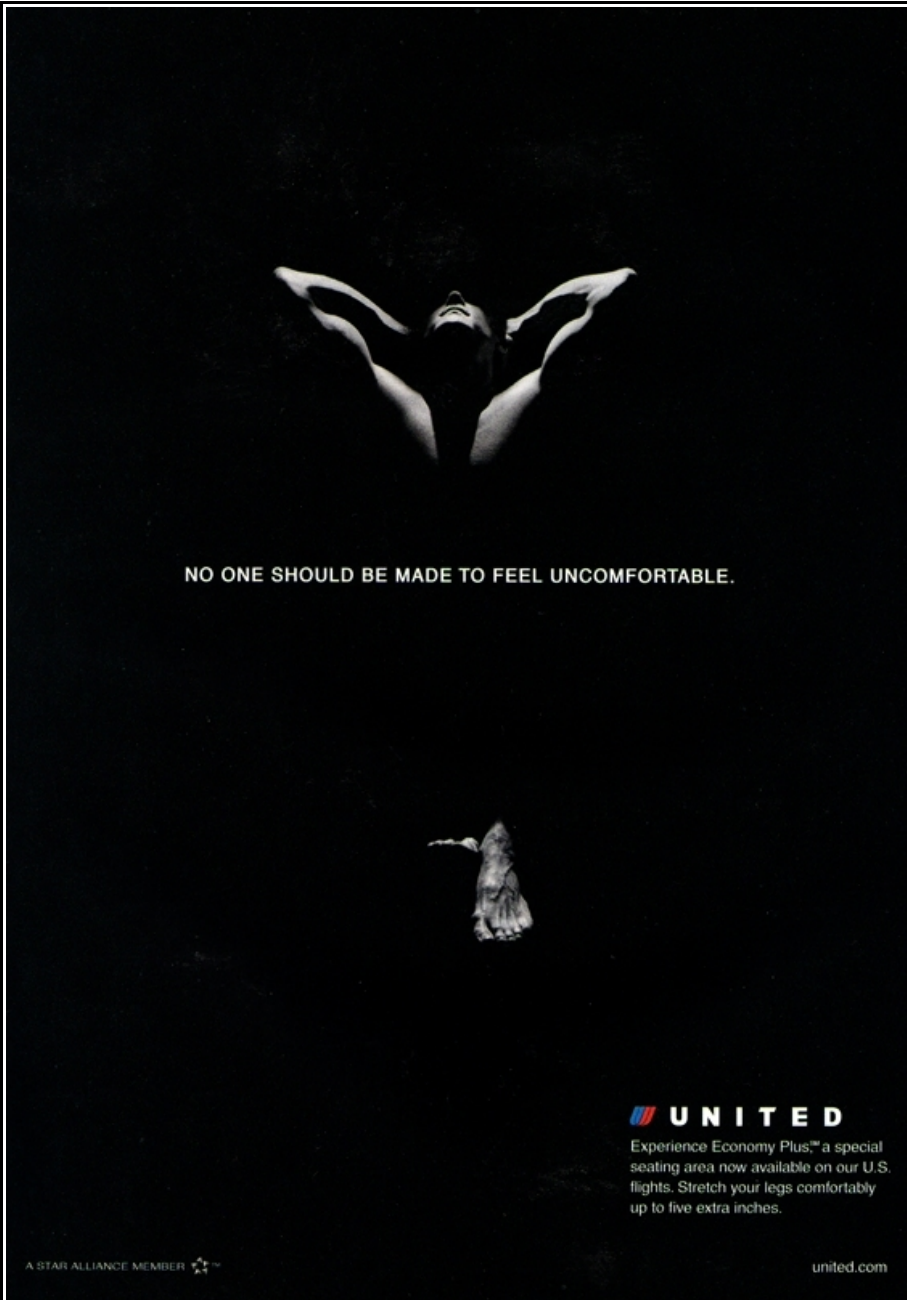
The pure pain relief in Tylenol® PM eases your pain.  
Tylenol® PM also helps you get a restful night's sleep but is non-habit  
forming and won't leave you feeling groggy in the morning.

**STOP. THINK.**




© MONSIEUR, INC. 2004. Use only as directed.


A *United Air Line* também utilizou o apelo indireto sutil quando fez sua campanha para suas promoções de vôos de classe econômica, cujo apelo imagético interessante é de um corpo de homem em preto e branco, aparentemente nu, foto com ares artísticos, e sensualidade sem promiscuidade. No título “*no one should be made to feel uncomfortable*” (“ninguém deveria ser feito para se sentir desconfortável”) utilizando a palavra “ninguém” que já liga diretamente o conceito de inclusão e não discriminação.

A black and white photograph of a man in a fetal position, viewed from above, against a dark background. The man's arms are spread wide, and his legs are tucked up towards his chest. The lighting highlights the contours of his body, creating a dramatic and artistic effect. The overall mood is one of vulnerability and comfort.

NO ONE SHOULD BE MADE TO FEEL UNCOMFORTABLE.

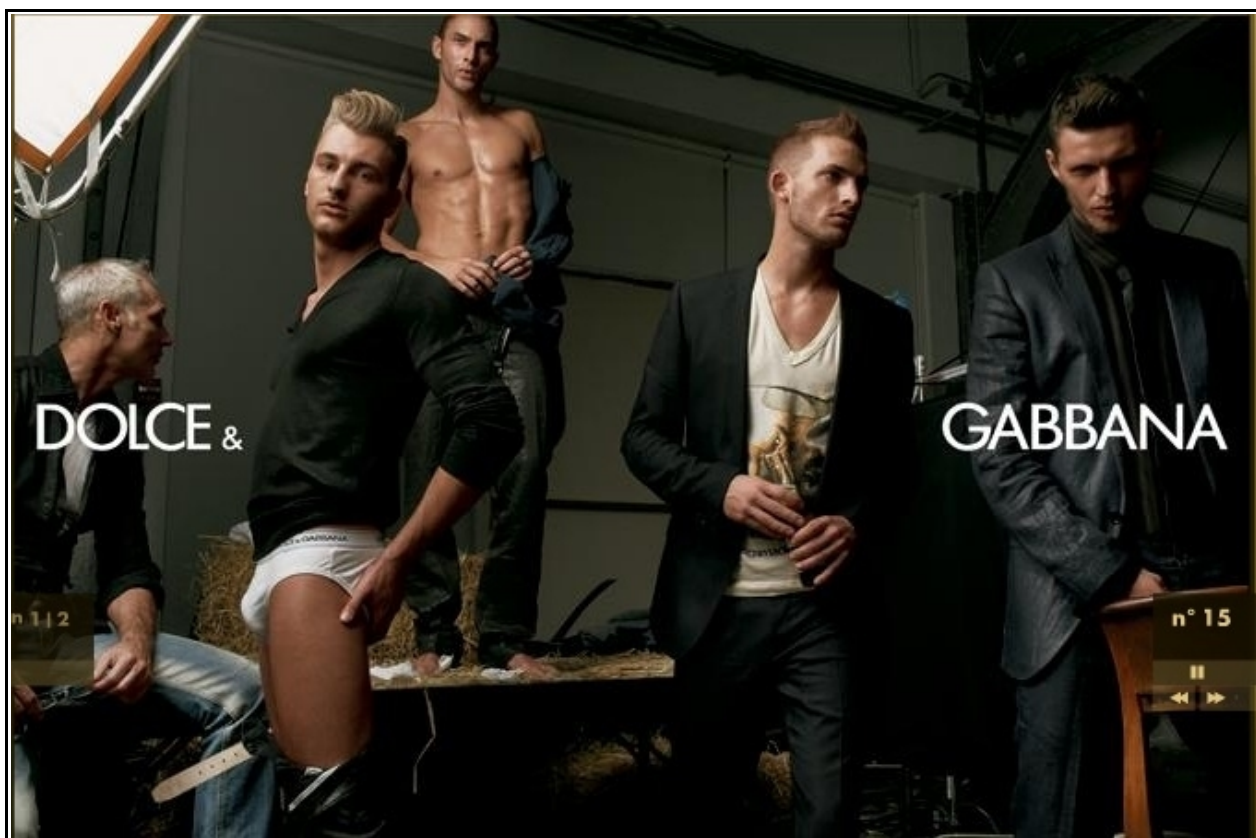
 **UNITED**

Experience Economy Plus™ a special seating area now available on our U.S. flights. Stretch your legs comfortably up to five extra inches.

A STAR ALLIANCE MEMBER 

[united.com](http://united.com)

No conceito de anúncio “indireto incisivo” se vê peças publicitárias que não vinculam suas imagens diretamente ao conceito de diversidade sexual, muito menos à comunidade GLBTT, mas se utiliza de uma licença poética na questão imagética para referendar e consagrar também este público, assim o atraindo e o conquistando.

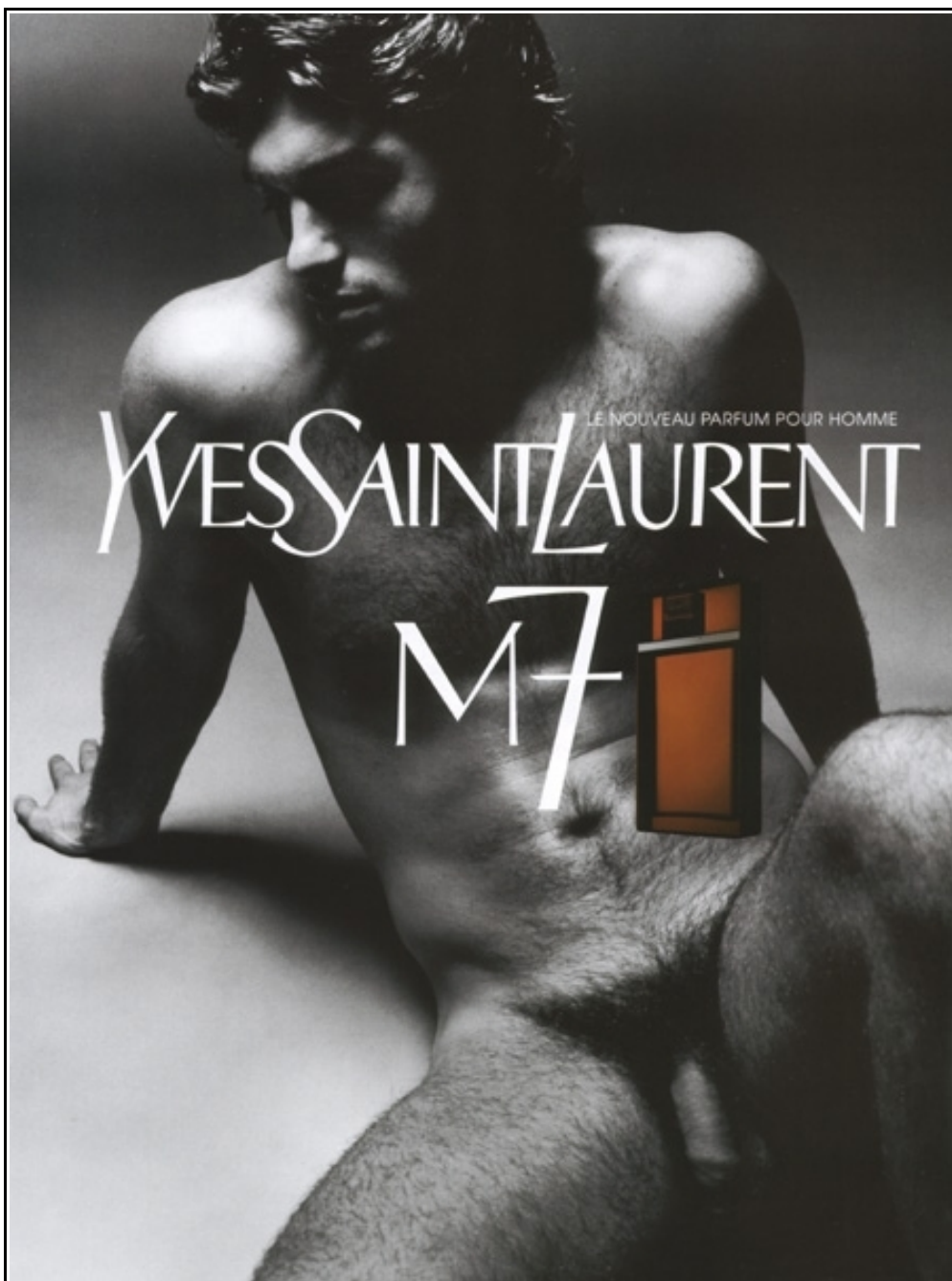


Como é o caso desta peça da *Dolce & Gabbana*, que não veicula nenhuma imagem homoerótica, mas mostra belos corpos de homens para mostrar suas peças masculinas e também atrair o público *gay*. Ela é incisiva por mostrar tão despreocupadamente a imagem do homem seminu, mas indireta por não utilizar conceitos homossexuais. Este estilo é bem comum em empresas do mundo *fashion*.

Outro exemplo é a empresa de roupas íntimas masculinas *C-IN<sup>2</sup>* que também se utiliza de homens parcialmente nus, mas não mostra nenhum apelo explícito de homossexualidade, agradando ao *target gay* por utilizar este tipo de apelo visual.



Em um terreno mais incisivo a empresa de moda e perfumaria *Yves Saint Laurent* utiliza um homem totalmente nu, não excitado, entretanto, evidencia todas as suas concupiscências. Nesta peça, para divulgar o novo perfume da marca, M7, utilizou da imagem de um homem comum, magro, levemente peludo, que foge ao padrão da estética consagrada pela moda – homens malhados, fortes, depilados. Fazendo isso a marca consagra o homem comum, utilizando um apelo erótico do nu para atrair o público-alvo homossexual.



## 2 A INTERNET - CONCEITUAÇÃO E DIRECIONAMENTO PARA O MERCADO HOMOSSEXUAL

Depois do controle do fogo, a internet pode ser considerada uma das maiores invenções do mundo contemporâneo. Nesta mídia todas as oportunidades de visibilidade e negócio são iguais, claro que isto vai depender da forma como se gerencia informações e aplica as estruturas publicitárias e estratégias de marketing. A infinidade de milhares de pessoas conectadas a web na busca de informações, materiais diversos, diversão, trabalho, oportunidades, pornografia etc, torna esta mídia tão interessante.

Para conquistar a vitória nesta rede mundial, portanto, se faz necessário que os internautas saibam de sua existência e do que se tem a oferecer. Segundo Robbin (ZEFF, 2000: p.2) a propaganda na internet já está consagrada como um “negócio da china”, ou seja, bilionário. Atualmente a rede mundial movimenta mais de US\$ 12 bilhões no mundo. Sua tecnologia evolui e se adapta a uma velocidade incrível, o que afeta diretamente a propaganda.

Num contexto histórico, segundo ZEFF (2000: p.02) observa-se que o primeiro formato da promoção on-line foi a própria *WEB*, logo depois vieram modificações de formato e estrutura, passando por banners e botões publicitários, que tinham como objetivo básico o transporte do usuário para o site do anunciante. Mas sua caracterização ainda seguia padrões de modelos impressos de publicidade, como definições quadradas e bem rígidas. Isto levou os investidores a buscar novos formatos, modernizar para atrair, referendar a própria autonomia que a internet proporcionava, gerando números e projeções:

Ao final de 1998, a publicidade on-line representava uma indústria de 1,8 bilhão de dólares, e a receita projetada para 2002 é de quase 8 bilhões. Nada mau para uma indústria que começou há uns seis anos, 1994. O Aberdeen Group ([www.aberdeen.com](http://www.aberdeen.com)) prevê que, já em 2002, os gastos com publicidade na internet alcançarão 5,1 bilhões de dólares. (ZEFF, 2000. p.2)

Se formos comparar a taxa de crescimento de usuários na internet em relação a outras mídias, constatamos que aquela levou apenas cinco anos para atingir 50 milhões de usuários, enquanto a televisão demorou 13 anos, a TV a cabo

10 anos e o rádio 38 anos. Outra descoberta significativa feita por Steve Case (CEO da AOL) através de pesquisas, foi que a taxa de crescimento de usuários em 1998 era de 1 a cada 1,67 segundos, ou seja, 1,58 milhão de usuários novos por mês (ZEFF, 2000: p.5)

O que é visivelmente claro é o fato da internet ter crescimento, desenvolvimento, adoção e aceitação extraordinários. Resultado de suas características básicas que são interação, ilimitação de possibilidades, além de permitir mensuração mais rápida, *feedback* dinâmico, correções de estratégias, tudo isso somado a surpresas e inovações. “Segundo a AOL, a publicidade na internet é a convergência de *branding*, disseminação de informações e vendas, todos no mesmo lugar” (ZEFF, 2000. p.13).

Analisando o turbilhão de informações pode-se concluir que a internet é a convergência e união da publicidade convencional aliada ao marketing direto. Esta aliança gera uma mídia on-line que possui quatro vantagens distintas: focalização, monitoramento, flexibilidade e interatividade.

A focalização consiste basicamente em delimitação, o anunciante pode selecionar o usuário que ele bem entender, delimitar através de sexo, idade, comportamento de consumo, hora de acesso, sites de preferência, plataforma de dados, browser específico.

Todo o comportamento do consumidor pode ser monitorado em tempo real, gerar números e banco de dados a todo instante, o que possibilita alterações de estratégias e adaptações na campanha, dar ênfase em situações mais funcionais, além de gerar embasamento e respostas. A flexibilidade, por sua vez, possibilita que seu anúncio fique 24h no ar, todos os dias. Ainda permite cancelamento instantâneo, modos e formatos variados, base de dados múltipla, estrutura evolutiva, campanhas institucionais, promocionais, virais e de guerrilha. A internet proporcionou ao usuário “o mundo em suas mãos”, essa interatividade continua a aumentar diariamente. Atualmente pode-se conversar com alguém do outro lado do mundo, assistir televisão, ouvir rádio, se comunicar com sua empresa, consultar contas bancárias, participar de leilões, fazer reuniões, vídeo conferências, jogar *poker*, comprar carro, sapato, bicicleta; tudo isso ao mesmo tempo e em um só lugar, na frente da sua máquina.

Existem várias formas de ser notado na internet, a mais comum delas é os banners e os arquivos de imagem (animada ou estática) que têm seu

funcionamento semelhante às mídias convencionais externas, ou seja, trabalham como outdoors virtuais, encontrados em todos os tipos de site. Além de, também, haver sites portfólios, funcionando como cartões de visita, mas com o diferencial de poderem acarretar muito mais informações e também amostragem de trabalhos e produtos. O dinamismo da internet não pára de crescer, já não é necessário sair de casa para fazer compras no supermercado, locar vídeos, comprar materiais para casa e decoração, alugar ternos e assim por diante.

Não se pode esquecer o caráter de liberdade implícito na rede mundial, no qual tanto pessoa física quanto jurídica pode montar um site ou um blog para divulgar a si ou seu negócio. E justamente por este aspecto que os profissionais de publicidade devem focar nesta mídia para atacar o *target gay*. Existe hoje uma infinidade de sites voltados para atender o público. São dezenas de revistas digitais, blogs, sites de relacionamento, empresas de turismo e serviços. Todas divulgando a si mesmas em grandes portais de visualização ou umas nas outras. Cria-se assim uma teia que amarra o cliente direcionado.

A efetividade de visualização e o conteúdo direto nas mensagens publicitárias, justo pelo caráter livre da internet, possibilita maior identificação com o *target* em questão, fazendo com que o gay sempre busque nesta mídia informações para suas necessidades, serviços de empresas que lhes atendam com dignidade, respeito e acima de tudo personalização e identificação.

A internet já nasceu pulando etapas na autoconsagração como meio propagandista e dessa forma já foi concebida “fora do armário”, assim o gay – aqui representado como *target* – pode transitar livremente entre suas entranhas e buscar o que lhe apetece, sem interferência ou preconceito, sendo assim, assumidos e expressando livremente suas escolhas. Esta é a mídia que mais evoca o *target gay* e sem dúvida conquista cada vez mais a credibilidade para ganhar o *pink money*.

## 2.1 A PUBLICIDADE VOLTADA PARA O MERCADO GAY NA ATUALIDADE

Há que se ter em mente que a publicidade, difundindo comercialmente produtos, cria uma relação entre o produto e o público-alvo, desta forma busca com

seu discurso incitar o desejo de possuir, tornar-se, muito além de representar sua função de venda. Dentro de um conceito amplo de publicidade as imagens utilizadas pela mesma são extremamente determinantes para o sucesso do anunciante. Geralmente, as imagens vêm acompanhadas de um forte referencial do dia-a-dia, conquistando assim a compreensão e assimilação da mensagem pelo *target*. (LOURO, 2003: p.26)

Esta relação entre o produto e o *target*, criada pela publicidade, visa despertar o desejo, e na publicidade voltada para o *target gay* não é diferente, a utilização do corpo que compreende mensagens é sempre referendada por um corpo ideal, impactante, dito pela moda “infalível”, e nele o erótico se faz presente, isto justo porque o erotismo impregna de humanidade o que seria simplesmente econômico e vendável.



Pode ser observado claramente neste anúncio da cerveja *BUD LIGHT*, que é composto por um título altamente marketeiro, que visa redondamente o

consumo da marca “*Be yourself. Make it a Bud Light (logo)*” (“Seja você mesmo. Faça isso com a *BUD LIGHT*”). Composto por um corpo masculino, malhado e dentro dos ditames da moda, humaniza o anúncio e incita o desejo de se tornar algo dentro desse referencial. Assim, através desta peça a marca consagra o conceito de humanização e do apelo erótico, justamente mostrando o seminú, a postura sexy, o fetiche do coturno e a plástica artística da imagem preto e branco.

Dessa forma as empresas produtoras de comunicação e compradoras de comunicação tiveram que mudar seu foco de atuação, fugindo do clichê da máscara social, justo para atacar o *target* homossexual. Assim, a publicidade voltada para este público se tornou mais óbvia, menos “enrustida”, mais moderna. Pode-se observar isso na Parada do Orgulho Gay, um dos maiores eventos produzido por e para este *target*, que todos os anos associa cada vez mais marcas, sites, casas noturnas, revistas e outros empreendedores na conquista da simpatia do mercado GLBTT, vislumbrando aumentar ainda mais suas participações e lucros.

Esta aparente modernidade consiste num quadro de inerente transgressão que rompe fronteiras firmes e seguras (BAUMAN, 2000). Entretanto, na questão da homossexualidade, encontram-se limitações dadas pelas abordagens científica e religiosa. Contudo, os eventos de Orgulho Gay, cada vez mais vêm discutindo e apoiando marcas consideradas “*gay friendly*”, como por exemplo: empresas de tecnologia, restaurantes, hotéis, bancos, joalherias, agências de turismo, vídeo-locadoras, vinícolas etc.

Analisando realmente as publicidades que utilizam a temática homossexual, percebe-se alguns intuitos escondidos. Como por exemplo: a publicidade será mais ou menos “escancarada” dependendo se o anunciante está oferecendo algo dirigido somente ao público *gay*, se a mídia de veiculação é exclusivamente *gay*, se o anunciante visa ser identificado com este público de fato ou só está fazendo isso por lobby. Em outro âmbito, os anunciantes que não têm intuito de se identificar totalmente com o público *gay* ou que não produzem algo direcionado exclusivamente para o mesmo tendem a usar uma linguagem mais sutil, justo para não perder outros clientes.

Em contrapartida, marcas e produtos que não se preocupam com a imagem que os héteros farão deles, utilizam uma linguagem mais explícita, exemplo óbvio é o mercado da moda. Existe também a utilização da homossexualidade explícita quando ela se enquadra no conceito de “sacada criativa”. Mas deve ser

ressaltado que a maneira como a homossexualidade vem sendo representada só demonstra o que a sociedade percebe ou permite acerca do homossexual, ou seja, o estereótipo *gay*.

Isso representa que a utilização da temática *gay* por parte da publicidade não significa um querer dirigir-se especificamente ao *target gay* e quando estes anúncios se utilizam apenas como uma “sacada criativa” eles acabam dissipando os conceitos ideais do público homossexual e se tornam um mero adereço, como afirma BAGGIO.

Enquanto adereço, essa temática encaixa-se na mecânica de produção da Indústria Cultural, onde a necessidade de massificação exige uma padronização, um nivelamento que apara as arestas e mantém apenas o que pode ser facilmente distribuído e consumido. Nesse sentido, a estética *gay* pode mais prejudicar do que contribuir para uma legitimação da homossexualidade, porque não considera as diferentes personalidades dos homossexuais e reforça apenas um estereótipo que, se não é degradante, pelo menos não reflete a realidade desse universo. (ADRIANA BAGGIO, 2004)



Como se pode observar neste anúncio da emissora francesa de televisão, Pink TV, que apesar de ser uma emissora voltada para o público GLBTT cria uma estereotipação para demonstrar seus intuitos frente ao mercado geral, com anúncio aberto a todo o público e não somente em mídias segmentadas. A empresa fomentou um estereótipo entre o homem *gay* e o não *gay*, cometendo uma discriminação para ambos os lados, afirmando um “ar careta” em todo consumidor hétero e o “audacioso” em todo público homossexual, como se pudesse generalizá-los.

Para Foucault (2005) “o movimento homossexual tem mais a necessidade hoje de uma arte de viver do que de uma ciência ou um conhecimento científico do que é a sexualidade”. Isto pode ser objetivamente percebido no fato do mercado estar cada vez mais envolvido com a causa GLBTT, priorizando cada vez mais o prazer de viver, o bem estar; agregando para suas posturas comerciais o compromisso social na sustentabilidade de suas campanhas publicitárias, na busca por mais espaço, visibilidade e inclusão.

Estas empresas acabam abrindo cada vez mais espaços para campanhas publicitárias com foco e atenção neste *target*. Assim, torna-se notória a concretização de um mercado GLBTT no mundo. Para corroborar esta afirmativa, basta atinar-se para o fato dos eventos que movimentam e parecem contribuir para sua evolução, atendendo desta maneira aos apelos e necessidades do seu *target*.

Todavia, ainda existe uma problemática nessas empresas que se dizem “*gay friendly*”: elas estão adotando esta postura por uma necessidade mercadológica ou por uma consciência social? Para a comunidade *gay* isto no momento tem tido pouca importância, pois o afã de uma maior e melhor representação na mídia tem alegrado a comunidade em si e também tem causado o surgimento de um tsunami de anúncios *gay*.

Outro fator que não deve ser ignorado é simultaneidade em que o mercado atende aos desejos e satisfação de seus clientes, necessitando aumentar suas atividades e ganhar novos públicos, mas manter os atuais clientes. Aqui, o fator revela que o mercado GLBTT está marcado pela exigência e qualidade nos serviços, bom gosto e sofisticação. Atualmente, o mercado GLBTT possui uma vasta rede segmentada de veículos de comunicação capaz de levar a mensagem publicitária a este público cada vez mais assediado por marcas, produtos e serviços.

Esta rede segmentada conta com canais específicos de televisão fechada, programas em horários específicos em TV aberta, inúmeros sites de internet, revistas, publicações, etc. Talvez o público gay possa agradecer este advento, de meios de comunicação “modernos”, à globalização, justo pelas transformações que estão acontecendo no mundo e que têm conseqüências na vida diária, alterando todos os setores sem distinção de gênero.

A globalização, até pouco tempo, era simplesmente vinculada a questões econômicas, hodierno ela é condicionada por fatores políticos, sociais, culturais e econômicos. O desenvolvimento de tecnologias da informação e de meios de comunicação que intensificam as relações interpessoais em todas as partes do mundo são características mais evidentes.

Isso é perceptível em pesquisas que comprovam que as mídias eletrônicas já atraem mais atenção de usuários com até 55 anos de idade em todo o mundo, em relação a jornais impressos, redes de televisão e emissoras de rádio, conforme a pesquisa desenvolvida pela ITU - braço da ONU para telecomunicações, 2006<sup>4</sup>.

Segundo esta pesquisa, a internet lidera como a mídia mais consultada em todas as categorias até 54 anos, sendo que estes utilizam esta mídia com a frequência média de até 16 horas semanais. A migração para a mídia internet, transforma a antiga líder, a TV em segunda colocada, que somente lidera entre pessoas acima de 55 anos com 17 horas semanais. Já revistas, cinema e jornais têm em média o tempo gasto de até 7 vezes menor que o uso de internet.

O estudo ainda afirma que esta evolução no consumo de mídias eletrônicas tem relação com a crescente penetração de banda larga, exemplificando que, “em 2005, a conexão mais que quintuplicou em apenas três anos, com destaque para o impulso da banda larga móvel em 2004. Este ano, o total de conexões de banda larga em todo o mundo atingiu 277 milhões, com 166 países dispondo do serviço e maior concentração na Ásia (41,2%) e na América (32,2%)” (ITU, 2006).

Estes números confirmam o fato de que em um mundo globalizado, a quantidade de informações, as possibilidades de acesso a re-configurações do espaço e do tempo marcam de forma incisiva a vida de todos os grupos sociais, indiferente de raça, religião, poder aquisitivo e gênero. Haja vista que não só ataca

---

<sup>4</sup> <http://www.itu.int/osg/spu/publications/digitalife/docs/digital-life-web.pdf> (acesso em 13/09/08, 14h)

os membros de um determinado grupo social de forma coletiva, mas também de maneira individual, e a mídia se mostra como um importante papel no comportamento dos indivíduos e em todas as suas manifestações veiculadas pelos diferentes meios de comunicação. Conclui-se dessa maneira que, referindo-se ao mundo globalizado, denotam-se as transformações ocorridas na pós-modernidade.

Observando todas estas transformações HALL (2005: p.5) afirma “que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva [...]”. Isto se torna mais claro dentro do processo de construção de identidades sociais masculinas e femininas que surgem nas propagandas de hoje. Na modernidade em que aparecem cada vez mais os metrossexuais e homossexuais consumindo produtos de beleza, bem como maquiagem, hidratantes, esfoliantes, etc., o que demonstra uma excessiva preocupação com o corpo que até pouco tempo eram considerados hábitos exclusivos das mulheres, ou seja, elementos de feminilidade.

Pode-se então fazer a leitura de que as propagandas demonstram aspectos que caracterizam fisionicamente um estereótipo comportamental criado pelas sedutoras campanhas publicitárias, incitadoras de desejos e vontades acumulados pelo *target*, e que em grande parte consome não por necessidade, mas pelo disfarce de que se compra a satisfação ou a felicidade. Este aspecto das campanhas é o que o *target* homossexual almeja, por fazer parte do consciente coletivo da comunidade GLBTT e da ampla sociedade, desejando a inclusão social sem discriminação. Dessa forma, este público consome mais as marcas que se demonstram “*gay friendly*”. Percebe-se que esses componentes atuam no imaginário coletivo, quando conseguem elaborar fantasias de mudanças de mobilidade social, através da aquisição de objetos que dizem fazer parte de uma cultura ou de um deslumbramento de estilos de vida que representam a condição não só para a felicidade, mas talvez até para a dignidade do homem (BAUMAN, 2005).

A cultura do lixo predominante da era líquida representa os novos modos de viver no mundo. O consumir soa ressonante nos ouvidos dos indivíduos de maneira a tornarem escravos dos cartões de créditos, do luxo e da beleza/estética. Sem falar que o consumismo se tornou a forma de ascensão social, a forma com que os indivíduos encontraram, dentro da modernidade líquida, para pertencer a determinada cultura. (BAUMAN, 2005: p. 112)

Os mecanismos de veiculação instauram políticas que afetam de forma incisiva o cotidiano da população. Isto se dá quando tais publicidades alteram todas as idéias de preocupação com valores éticos, interferindo no estilo de consumo, na subjetividade dos seres humanos, na busca do desejável e diretamente na compra.

Estes mesmos mecanismos afetam a existência de todos, modificando consideravelmente todos os setores sem distinção de gênero. Assim, nesse universo pós-moderno, a utilização da mídia em todos os meios da comunicação se mostra e identifica-se como uma nova diretriz no modo comportamental dos indivíduos.

Ainda podemos observar o aparecimento de temas discutidos nos vários âmbitos da sociedade contemporânea, como por exemplo: identidade, diferenças, inclusão social, respeito à diversidade, sem esquecer-se das ditas minorias. Outro aspecto é o fato da diversidade aparecer na publicidade esboçando demonstrações de felicidade que permitem a interpretação de satisfação com o produto, demonstrando a relação de poder exercida pela publicidade frente ao *target*. Segundo BAUMAN (2000, p. 12) “consumir é utilizar de elementos da cultura material como elementos de construção e afirmação de identidades”.

A comunicação publicitária se aproveita dos saberes do discurso que se monta para o “respeito”. Isso porque a pós-modernidade não admite as exclusões, chegando ao ponto de incrementar a “diversidade” como uma de suas fenotípias básicas, entretanto, sabe-se que o espaço para a diferença só é legitimado quando cada parte diferente reconhece a outra como requisito para a sua própria manutenção e formação.

Quanto ao mercado publicitário, é notória a veiculação de métodos que causam a ilusória impressão de que seus consumidores estão livres para escolher seus modos de vida, hábitos que têm liberdade para definir suas formas de vida. Entretanto, essa liberdade tão almejada pelo consumidor “significa uma orientação da vida para as mercadorias aprovadas pelo mercado” (BAUMAN, 2000), impedindo dessa forma, a liberdade de escolha e de se libertar das taxações do próprio mercado, este que preparou para a escolha dentre os produtos que padronizou para o consumidor que ele quer conquistar.

Observando ainda a publicidade voltada para o *target* GLBTT nota-se a incrementação de discursos estratégicos para subjazer a preocupação ética com as políticas de inclusão, como sendo uma incitação à assunção de subjetividades e identidades, corroborando com o fato de que “consumir é utilizar de elementos da

cultura material como elementos de construção e afirmação de identidades” (BAUMAN, 2000).

A formatação que a propaganda se apresenta nos dias de hoje parece não agregar preconceitos. Isso é percebido no fato de que sua lingüística emprega determinados adjetivos que, discursivamente, demonstram estratégias da política do consumismo, veementemente marcada pela ideologia capitalista com intuito de atingir o maior número de compradores “desavisados”.

Isso ainda pode ser mais fortemente percebido no emprego de expressões, tais como “você não é igual a ninguém”, que incita o efeito de individualidade e torna especial qualquer consumidor em suas particularidades. Ou seja, partindo de uma linguagem persuasiva, a publicidade indica uma certa individualidade ao consumidor, fazendo com que cada um se sinta especial e único.



[...] o consumismo é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas; é produzido e transmitido sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos [...] (FOUCAULT, 2003: p11)

Em suma, demonstra que as estratégias discursivas que permeiam o cerne da publicidade produzem ditas verdades em relação à consideração às diferenças tão discutidas na atualidade. Entretanto, deve-se enfatizar que os efeitos de sentidos dessas produções refletem muito mais atitudes de ingerência do capitalismo que tem por princípio básico o consumismo desmedido e ilimitado. Dessa forma mantendo o *target gay* atento e sempre exposto às mais novas atrações de seu mercado, transformando em hábitos costumeiros e inerentes de seu cotidiano (FOUCAULT, 2003).

[...] o estudo desta microfísica supõe que o poder nela exercido não seja concebido como uma propriedade, mas como uma estratégia, que seus efeitos de dominação não sejam atribuídos a uma “apropriação”, mas a disposições, a manobras, a táticas, a técnicas, a funcionamentos; que se desvende nele antes uma rede de relações sempre tensas, sempre em atividade, que um privilégio que se pudesse deter; que lhe seja dado como modelo antes da batalha perpétua que o contrato que faz uma cessão ou a conquista que se apodera de um domínio [...] (Foucault, 1991: 29).

### 3 ANÁLISE DE CASO – WWW.MIXBRASIL.COM.BR E TECNISA

Neste terceiro capítulo será realizada uma análise de caso, utilizando o conceito de grandes portais de internet que se tornaram conglomerados de informação e entretenimento. Utilizaremos o portal web “www.mixbrasil.com.br” como objeto de estudo e avaliação, aplicando os conceitos de publicidade na internet por ZEFF (2000). Além de analisar também um de seus principais anunciantes a empresa TECNISA, uma construtora de imóveis que se posiciona como “*gay friendly*” perante o mercado e já colhe frutos desta postura.

Um portal de internet é um ponto central de disponibilização para todo tipo de informações e destinado a um público-alvo específico e/ou variado (ZEFF: 2000, p25). Ou seja, estes portais são provedores e gerenciadores de informações variadas e abrangentes, no sentido de especificidade da própria informação, como exemplo: cultura, turismo, clima, moda, negócios, acontecimentos, notícias, entretenimento etc.

Sua principal função é a consolidação de uma gama de informações e de uma multiplicidade de origens, em uma única página ou várias. Deve-se ressaltar que os internautas que consomem essas informações geralmente não alimentam ou publicam nada no portal web. Em suma, o público apenas consome as informações ali disponibilizadas, apesar de poderem se comunicar com os gerenciadores do portal e também opinar em espaços reservados para isso.

O MIXBrasil é um portal web, além de ser uma organização criada em 1993 com o objetivo de estabelecer um fórum de discussões para um grupo de pessoas conhecidas como GLBTT e simpatizantes. Sua primeira função é realizar anualmente o Festival MIXBrasil de cinema e vídeo e posteriormente, através do BBS MIXBrasil e serviço na internet, informar e criar espaço para troca de informações em bases constantes para e dentro do target.

O site se considera a melhor maneira de entrar em contato com o público GLBTT brasileiro conectado a internet. O MIXBrasil é o pioneiro e maior site de conteúdo *gay* e lésbico em língua não-inglesa em toda a rede, tanto em volume de informações quanto em números de acesso.

Com atualização diária, o MIXBrasil cobre os mais diversos níveis de informação, desde notícias de interesse específico, roteiros e agendas atualizados

diariamente, mensagens, coberturas fotográficas da atividade empresarial e noite GLBTT, reportagens especiais, cinema, teatro e uma vasta galeria de contos e imagens eróticas. A maneira mais fácil de anunciar é através da inserção de banner na *homepage* ou seções (como Galeria, Mundo Mix ou Cultura GLS).

O site tem mais de 27 milhões de *pageviews* por mês, usuários de todo o mundo, com uma concentração especial no estado de São Paulo. E são cerca de 900 mil *returning visitors* a cada mês<sup>5</sup>.

O conteúdo do site MIXBrasil é bem variado e atende o perfil total da gama do público GLBTT. Suas seções foram criadas e pensadas em atender um público exigente e que busca todo tipo de informação, que perpassa pelas notícias, comportamento, moda, cultura e muito mais. Para exemplificar melhor este espectro de conteúdo o site tem em seu mapa virtual um rol de seções que são divididas em: blogs, central de notícias, cio, cultura gls, festival, identidade, loja do mix, mundo x, os 10+, *pride*, rádio mix, roteiro, sexo, troca troca, tv mix.

Na seção de “blogs” encontra-se uma reunião de blogs – sistema de publicação na web destinado a divulgar informação por ordem cronológica, à semelhança de um diário – pertencentes às várias personalidades da comunidade homossexual. Dentro de cada blog seu proprietário pode debater os assuntos que mais lhe apeteçam, sendo assim um ambiente democrático para discussão e disponibilização de informações e opiniões.

Na “central de notícias” encontra-se um aglomerado de informações nacionais e mundiais referente à comunidade GLBTT, ou seja, uma central de registro dos fatos com caráter jornalístico e que possuam impacto, curiosidades, imprevisibilidade e/ou improbabilidade.

Na seção “CIO” encontra-se um ambiente totalmente direcionado para o público homossexual lésbico: notícias, crônicas, dicas de todos os âmbitos, informações sobre eventos e espaços direcionados, relacionamento, informações psicológicas, poesia e tudo mais que possa interessar exclusivamente ao público sáfico.

No item “cultura gls” estão disponibilizadas informações sobre o mundo cultural homossexual, abrangendo biografias, dicas de cinema, entrevistas, uma parte especial com notícias do mundo cultural mundial e promoções, exposição de imagens “Cult” e sensuais, lançamentos de todos os movimentos culturais, repórter

---

<sup>5</sup> Dados extraídos do próprio site – pesquisa realizada em maio de 2007

*in loco* em acontecimentos, dicas de música, panorama do cenário cultural, poesia e quadrinhos.

No menu “festival” encontra-se um ambiente voltado para o Festival MIX de cinema, que acontece na capital São Paulo. Nesta seção está disponibilizado o blog do festival, notícias sobre ele, toda a programação, programas especiais, resenhas dos filmes participantes, link para o site oficial e trailers dos filmes apresentados nele.

No item “identidade” é possível encontrar várias seções que debatam ou informem a respeito da identidade homossexual, como cartilhas educativas, mídia segmentadas, informações sobre negócios GLBTT, dicionário sobre gírias utilizadas dentro da comunidade, pesquisa de mercado, informações sobre política e leis, crônicas psicológicas e auto-ajuda, além de informações específicas sobre a comunidade transgênera.

Na seção “loja do mix” há uma infinidade de produtos consumidos pela comunidade GLBTT e indicações como: câmeras digitais, celulares, cosméticos, produtos eletrônicos, materiais de informática, livros, notebooks, móveis de decoração e mp3 player.

No item “mundo x” encontram-se informações sobre publicação de trabalhos digitais, dicas de beleza, notícias de esportes gays, moda, dicas para noite, informações sobre baladas, discussão sobre religião, informações de saúde e programas de televisão.

Na seção “os 10+” encontra-se arquivos de assuntos anteriores do site e pesquisas de entretenimento.

No item “*pride*” há todo tipo de informações sobre as paradas do orgulho gay que ocorrem no mundo, além de informações sobre grupos homossexuais e ONGs de apoio, discussão sobre intolerância, informações de aparatos legais, dicas sobre direito dos homossexuais, notícias e dicas sobre AIDS, e fóruns sobre o voto GLBTT e consciência política.

O menu “Rádio mix” traz programação de rádio com conteúdo exclusivo que abrange inúmeros tipos de programas, como exemplo programas de entrevista com convidados, dicas de sexo, músicas escolhidas pelo DJ André Fischer e outros, programação musical contendo os estilos *house*, eletrônica, *sexpop*, românticos, *cool*, além de *podcasts* – espécie de blog em áudio, com periodicidade de atualização.

No menu “Roteirão” encontra-se agenda de eventos do mundo todo, dicas de turismo e informações turísticas e de estabelecimentos nas capitais Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo.

Na seção “Sexo” encontra-se conteúdo pornográfico, abrangendo informações sobre astros do mundo pornô, bastidores de vídeos pornográficos, *cam-log* – gravação de imagens amadoras através de webcam, contos eróticos, fotonovelas, galeria de imagens de todos os estilos, *podsex* – *podcast* sexual, notícias do mundo pornô, vídeos e exibição de imagens amadoras enviadas pelos usuários.

No item “Troca troca” encontram-se chats para encontros, arena de notícias, enquetes e fóruns produzidos pelos usuários.

E por fim, no menu “TV Mix” programação em vídeo com formatação para TV de internet, contendo programas como “atitude mix” (*talking show*), “boa noite bee” (programa para fim de noite, curiosidades), *clips*, performances gravadas pelos usuários, trailers e programa de variedades.

Como se observou, o conteúdo do site MIXBrasil é vasto e busca atender todos os integrantes da comunidade GLBTT, além dos simpatizantes que acessam o site. Produzindo dessa maneira, um ambiente propício à diversidade e, principalmente, a produção de informação direcionada.

### 3.1 ANÚNCIANTES DO SITE MIX E SUAS PEÇAS: NOVEMBRO DE 2008

No site MIXBrasil é possível ver uma variedade de anunciantes, com segmentos diferenciados e que utilizam seções específicas do site de acordo com seu mercado de atuação. A exemplo da seção de turismo em que segmentos desse mercado colocam seus *banners* para exposição.

Isso pode ser observado no caso da FREEDON ON BOARD – cruzeiro gay – com seu banner estático na seção de turismo. O anúncio direto sutil, está posicionado em um site *gay*, fala abertamente com o público homossexual, expõe de forma clara suas intenções de fornecer um serviço exclusivo para a comunidade GLBTT, mas ao mesmo tempo não tem nenhum apelo homoerótico. Fato que se dá por atender toda a comunidade homossexual e se exemplificasse um casal de homens ele estaria excluindo o percentual lésbico e assim, por conseguinte, perderia uma parcela da própria comunidade GLBTT.

Outro exemplo é a empresa POUSADA VILA WEST com seu banner em



movimento, composto por quatro *steps*. Este anúncio pode ser considerado indireto sutil, não há nenhum apelo imagético sugestivo à comunidade homossexual, nem tão pouco um apelo textual. Mas ele está posicionado em um site homossexual, o que já indica sua postura “*gay friendly*”, contudo pela falta de apelos óbvios, indica que o serviço não é exclusivamente *gay*. Há também conteúdos textuais atrativos ao gosto da comunidade, como por exemplo “*sauna e academia*”, além da utilização do mote “*o seu lugar no paraíso*” que indica a existência livre de um espaço adequado e com tratamento específico. Encontra-se o conceito arraigado na palavra “*paraíso*” que tem forte significado para a comunidade GLBTT, indicando um lugar glamoroso.



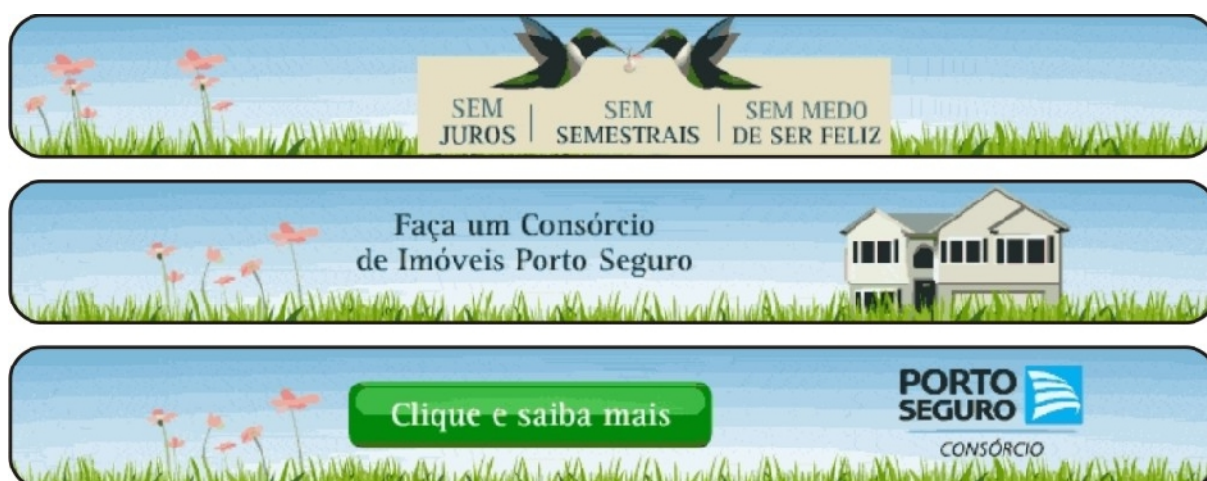
Pousada Vila West Cabo Frio - RJ

Piscina - Sauna - Academia - salão de jogos

O seu lugar no paraíso

Existem, em contrapartida, empresas que não buscam uma seção específica e sim deixam no rotativo, ou simplesmente com destaque na *homepage*, para uma visualização constante. Como é o caso da empresa PORTO SEGURO IMÓVEIS que optou por um *banner* na *homepage* com três *steps*.

O *banner* da PORTO SEGURO também pode ser considerado indireto sutil, pois não utiliza nenhum apelo imagético homoerótico, e, ao posicionar a imagem de uma casa de campo, sossegada, passa a impressão de liberdade para o usuário fazer o que bem entender e ser o que quiser ser. Essa idéia é corroborada com a frase da chamada “*sem medo de ser feliz*”. Outro apelo imagético utilizado é a imagem de dois pássaros beija-flor se “beijando”, estes animais tem a característica de não serem distinguindo pelo sexo, pois macho e fêmeas são idênticos, ou seja, eles podem ser macho e fêmea, como podem ser macho e macho, ou até fêmea e fêmea. Dessa maneira a empresa se consolida em todos os âmbitos da comunidade homossexual e não assume uma postura exclusivamente homossexual, mas sim uma postura inclusiva.



### 3.2 ANÁLISE DAS PEÇAS VEICULADAS PELA TECNISA NO SITE MIXBRASIL

A empresa TECNISA, esta que será avaliada com mais afinco neste capítulo, optou, durante os meses de outubro e novembro, por um *banner* expansível na *homepage* e em várias seções.

A empresa TECNISA é muito bem considerada pela comunidade homossexual justo por ter se posicionado abertamente como “*gay friendly*”, desde 2002. Ela foi pioneira, além de única no Brasil, a se posicionar desta maneira no segmento de construtoras, apresentando inúmeras campanhas publicitárias para o *target gay* e ainda forneceu um treinamento completo para todo seu quadro de funcionários, visando um atendimento condizente com seu posicionamento.

A comunidade homossexual quando busca imóveis dá preferência para a empresa TECNISA. No site da empresa é possível ver um depoimento de um dos moradores de torre construída pela TECNISA que afirma o seguinte: - *eles nos tratam como cidadãos de 1ª classe. Nunca vi nada igual. Finalmente uma empresa nos tirou da marginalidade. Estou feliz.*<sup>6</sup>

A partir desta empreitada que a empresa se lançou foi possível constatar alguns detalhes de seus condôminos, como por exemplo, a comunidade

<sup>6</sup> <http://www.blogtecnisa.com.br/sem-categoria/tecnisa-um-empresa-gay-friendly/>

homossexual dá maior preferência para cozinha tipo americana, banheira de hidromassagem, ducha higiênica em todos os banheiros, closet, acabamento de alto nível, espaço *gourmet*, academia, sauna e piscina com raia.

Não contentes com toda esta revolução a empresa resolveu investir ainda mais, isto porque em 2004, a TECNISA faturou R\$ 15 milhões com o segmento GLBTT. Este número representa 12%<sup>7</sup> do faturamento anual total da empresa. O retorno foi bem acima do esperado e desde então ela aumenta cada vez mais seu investimento no target gay.

Todavia, os investimentos não ficam somente no campo da publicidade e sim em adaptações na estrutura das torres construídas para este público, por isso implementou o “rock Center”, um espaço equipado com instrumentos musicais, sofás, mesas e banquinhos, além de espaço para repouso com *ofurô* e salas separadas para massagem e *yôga*.

Outro parceiro da TECNISA é o VIDA FREEDOM, primeiro seguro de vida para casais homossexuais no Brasil. Que criou uma parceria com a TECNISA, que todo casal homossexual que comprar um apartamento da empresa vai ganhar seguro de vida por um ano.

Como já foi sinalizado, a TECNISA assumiu essa postura inclusiva desde o ano de 2002 e desde então já produziu algumas campanhas focadas no *target gay*. A seguir serão demonstradas as peças da campanha outubro/novembro 2008, bem como algumas peças de campanhas anteriores e suas respectivas análises dentro conceito de *Pink Marketing*.



<sup>7</sup> <http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/cenarios/tecnisa.pdf>

Acima, o *banner* expansível foi fixado na *homepage* do site MIXBrasil e também em todas as outras seções do menu. Este anúncio é considerado direto incisivo, pois está carregado de conceitos imagéticos e textuais explicitamente homossexuais. No que se diz respeito a conceituação imagética é possível visualizar uma mulher comum, sem estereótipos pejorativos, com postura independente e ousada. No outro lado da mesma peça um homem também comum, não estereotipado. Os dois modelos demonstram a possibilidade de escolha que o expectador do anúncio tem para sua vida pessoal. O apelo visual é ratificado pelo elemento textual que emprega um sentido de diversidade sexual e afirma que a empresa não tem uma postura discriminatória, além de ter todas as vantagens que um casal homossexual poderia ter em um imóvel.

Esta peça leva o espectador até o site da TECNISA que tem uma página dedicada especialmente para o público GLBTT. Página que explicita a postura “*gay frindely*” da empresa, além das vantagens e confortos que ela pode proporcionar ao *target* em questão.

Em uma campanha anterior, de 2007, a TECNISA utilizou uma linguagem mais sutil, sendo está mais acentuada para a comunidade homossexual através de apelo imagético. Isto pode ser notado nos anúncios a seguir.

A peça para o homossexual masculino utilizou uma linguagem direta sutil. Sua sutileza está inscrita na frase “*mais cedo ou mais tarde, vocês vão morar juntos*”. Este título não é exclusivamente homossexual, mas o apelo “homo” é introduzido pela imagem de duas cuecas juntas penduradas no varal, que dá a impressão de se tratar de um casal homossexual masculino. O anúncio finaliza com a frase “*por que não mais cedo?*”, uma colocação retórica para chamar a atenção do espectador para a empresa.



Nesta campanha de 2007 (figura abaixo) também foi utilizado um anúncio voltado para o público homossexual feminino.



O anúncio utiliza de uma linguagem direta incisiva, justo pela característica textual “*venham morar juntinhas*” que leva a crer em um casal de lésbicas. O elemento textual é amplamente acentuado pela informação imagética que demonstra um bolo de casamento com um casal de noivas, ao invés do consagrado casal heterossexual.

A TECNISA também aposta em campanhas institucionais para demonstrar sua postura de aceitação e inclusão da diversidade sexual em sua

carteira de clientes. Em uma dessas campanhas a empresa apresentou o anúncio abaixo para apoiar o dia do orgulho gay (*gay pride*).



Aplica uma linguagem direta incisiva. O anúncio institucional da TECNISA demonstra, através do apelo imagético, a possibilidade de ser um casal homossexual masculino, sendo um de seus integrantes mais conservador (sapato social) e o outro mais arrojado (tênis), desse modo abrangendo a diversidade dentro da própria diversidade sexual. O título emprega a necessidade de se orgulhar da postura assumida e o apoio que a empresa dá para tal atitude.

É possível perceber que a TECNISA aplica em suas campanhas linguagens incisiva e sutil – conforme classificação deste trabalho. Dessa maneira, a empresa conquista a simpatia e a preferência do público homossexual e não incomode a parcela preconceituosa do público heterossexual, ainda ganhando pontos a favor com o público heterossexual simpatizante. Devido todo este

posicionamento a construtora conseguiu angariar mídia espontânea e foi motivo de algumas matérias em revistas renomadas de negócios:

"O que para uns é preconceito, para nos é negócio", diz Romeo Deon Busarello, diretor de marketing da construtora. Há três anos, ele convenceu a construtora a investir em peças publicitárias voltadas para o público gay, em sites da comunidade homossexual. Hoje, 12% das vendas da Tecnisa (que não divulga faturamento) vêm do público GLS (Gays Lésbicas e Simpatizantes). Na hora de escolher o acabamento, por exemplo, o casal homossexual gasta 25% do valor do apartamento, enquanto que os heterossexuais não aplicam mais de 12%. Os gays, segundo Busarello, gostam de banheiras com hidromassagem e mármore carrara italiano. "Não construímos prédios cor-de-rosa. Apenas divulgamos que somos uma empresa que aceita a diversidade. (Revista Isto é Dinheiro, Seção: Capa - 21/06/2006)

Na Revista Exame:

A construtora Tecnisa deverá se tornar uma das patrocinadoras da Parada do Orgulho Gay de São Paulo em 2006, considerada a maior do mundo. A iniciativa faz parte da estratégia de ampliar a proximidade, e os negócios, com esse público. Há cerca de um ano, a Tecnisa contratou um consultor para ensinar seus funcionários a agir com naturalidade no atendimento a clientes homossexuais. No ano passado, as vendas de apartamentos para o público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) representaram 12% do faturamento da construtora. (Seção: Gestão & idéias - 12/10/2005)

Além da geração de mídia espontânea, a TECNISA se desponta com sua comunicação alternativa e bem elaborada, destacando elementos atrativos e apelo imagético sutil, com frases incisivas e de alto impacto, além da oferta de vantagens.

Reconhecidamente uma empresa "Gay Friendly", a Tecnisa coloca no ar sua nova campanha online direcionada para o público GLTB (Gays, Lésbicas, Transexuais e Bissexuais). Criada pela Euro RSCG 4D, a campanha vende o Magnum, Loft Duplex no Itaim, em São Paulo, sem cair em estereótipos. As peças, em formato fullbanner expand, mostram um varal e a frase: "Mais cedo ou mais tarde vocês vão morar juntos". Passando o mouse, vemos peças íntimas penduradas nesse varal e o texto: "por que não mais cedo?". As "underwears" mudam conforme o público-alvo: duas cuecas, duas calcinhas ou uma cueca e uma calcinha. A campanha fica no ar até outubro. (Vox News, Seção: Notícias - 27/09/2005)

Deve-se ressaltar que a TECNISA disponibilizou em sua *homepage* uma página direcionada exclusivamente para o *target gay*. A página pode ser acessada pelo site da TECNISA ou se for clicado em qualquer uma das peças virtuais, ela pode ser acessada diretamente no endereço virtual <http://www.tecnisa.com.br/lp-glb.html>.

Por fim, ao observar que a empresa investiu de forma aberta no *target gay* e conquistou seu espaço nesta comunidade, ampliou seu faturamento e dividendos, consolidando-se neste segmento de mercado e ainda planeja maior enfoque e desenvolvimento de produtos no ramo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que simplesmente entender a diferença entre o público homossexual e o público heterossexual é essencial. Ou seja, as empresas que queiram atacar este *target*, este que se apresenta como um dos maiores potenciais de consumo da atualidade, devem buscar mais informações sobre suas características muito peculiares e principalmente entender que esta clientela é exacerbadamente crítica e exigente, principalmente no quesito atendimento.

Outro aspecto que se deve levar em conta é que o mercado GLBTT movimenta quantias expressivas e pode ser considerado um grande potencial de crescimento, mas ainda é pouco explorado no Brasil. Pesquisas apontam que os consumidores deste segmento têm maior bagagem de conhecimento e informação para fazer escolhas de consumo.

Desta forma os anunciantes devem mudar seu método de enfoque e fugir dos clichês sociais para atacar público GLBTT. A publicidade que se dirija para este segmento de mercado deve se tornar mais clara, melhor posicionada e tomar uma atitude menos preconceituosa e enrustida. Esta modernização já foi sentida no mercado por algumas empresas que apostam principalmente na Parada do Orgulho Gay. Este evento, que é um dos maiores produzidos neste ramo de atuação, associa todos os anos mais marcas, buscando desta maneira a conquista da simpatia homossexual.

A receita está dada, a internet é uma ótima vitrine, principalmente por ser um dos maiores meio de visualização por este target. Isto pode ser verificado nas pesquisas da ONU que comprovam que a internet atrai mais atenção de usuários, no mundo todo, em relação às mídias impressas, televisão e rádio.

O caminho agora é verificar sua posição perante este mercado, realizar pesquisas de público, analisar sua situação perante a comunidade homossexual, escolher a melhor forma de enfoque e partir para o ataque. As ferramentas estão a disposição, o mercado ansioso pela produção de cultura segmentada. Então faça sua comunicação sair do armário e abrace a comunidade GLBTT.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Em busca da política**. 1. ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2000
- BARBOSA, Livia. **Sociedades de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004
- COSTA, Jurandir Freire. **Da inocência ao vício**. 1. ed., Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- COSTA, Jurandir Freire. **O referente da identidade homoerótica**. 1. ed., Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.
- ENGEL, James F. *et alii*. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **A vontade do saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2003.
- \_\_\_\_\_. **História da Sexualidade I: A vontade de Saber**. 16ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. 1991. 9 ed., Petrópolis, Vozes
- FRY, Peter; MCRAE, Edward. **O que é homossexualidade**. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1986.
- HALL, Stuart. [1997]. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Tradução de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. Disponível em [http://www.educacaoonline.pro.br/art\\_a\\_centralidade\\_da\\_cultura.asp?f\\_id\\_artigo=450](http://www.educacaoonline.pro.br/art_a_centralidade_da_cultura.asp?f_id_artigo=450). Acesso em 17 de maio de 2008.
- LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe. **Corpo, Gênero e Sexualidade**. In: **Gênero e sexualidade para o consumo**. São Paulo: Vozes Editora, 2003
- PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendkos. **Desenvolvimento humano**. 1. ed., São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, Valdeci Gonçalves da. **O Discurso da Inclusão Homossexual**. Revista Mal-Estar e Subjetividade - Vol. V - Fortaleza - Set/2006 - p. 65-77

\_\_\_\_\_, Valdeci Gonçalves da. **A revolução da visibilidade gay**. Revista Mal-Estar e Subjetividade - Vol. VII - Fortaleza - Mar/2007 - p. 71-88

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na internet**. 2. ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

LUCCA, Paulo Roberto. Metodologia científica. In: **Uma luz no fim do armário: formação de docentes para a educação básica**. Campo Grande: UFMS, 2004. (módulo I).

## **ANEXOS**

## ANEXO A – Pesquisa Anual MixBrasil 2008<sup>8</sup>

Há 13 anos o MixBrasil realiza pesquisas para conhecer o perfil de seus usuários. Elas começaram em eventos do Festival MixBrasil e depois migraram para o portal web. A pesquisa foi respondida por 1183 visitantes do MixBrasil na primeira semana de agosto de 2008 e serve para o entender um pouco melhor quem são os cerca de 1 milhão de visitantes dos sites do Grupo MixBrasil.

|                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <b>Sexo</b>                     | <b>Reg. Norte - 1,10%</b>          |
| Masculino - 96,79%              | Exterior - 1,78%                   |
| Feminino - 1,18%                |                                    |
| Trans - 0,42%                   | <b>Com Quem Reside</b>             |
| Não Respondeu - 1,35%           | Família - 48,94%                   |
|                                 | Sozinho - 23,84%                   |
| <b>Idade</b>                    | Companheiro (a) - 16,74%           |
| Até 18 anos - 2,02%             | Amigos - 6,93%                     |
| 18 a 24 anos - 28,40%           | Outros - 1,10%                     |
| 25 a 30 anos - 29,84%           | Não Respondeu - 2,20%              |
| 31 a 39 anos - 24,26%           |                                    |
| 40 a 49 anos - 11,50%           | <b>Escolaridade</b>                |
| 50 ou + - 2,37%                 | 1º grau - 0,42%                    |
| Não Respondeu - 1,35%           | 2º grau - 15,05%                   |
|                                 | Superior - 56,64%                  |
| <b>Orientação Sexual</b>        | Pós Graduação - 24,09%             |
| Homossexual - 83,77%            | Não Respondeu - 3,55%              |
| Heterossexual - 1,61%           |                                    |
| Bissexual - 10,90%              | <b>Ocupação</b>                    |
| Transexual - 0,51%              | Administrativo - 25,35%            |
| NDA - 1,18%                     | Jurídico - 6,17%                   |
| Não Respondeu - 1,78%           | Educação - 15,80%                  |
|                                 | Jornalismo / Comunicação - 8,11%   |
| <b>Onde Reside</b>              | Publicidade - 5,66%                |
| Grande São Paulo - 36,52%       | Comercial - 7,35%                  |
| São Paulo interior - 10,31%     | Profissional Liberal - 7,10%       |
| Rio de Janeiro - 5,07%          | DJ / Barman / Hostess - 1,01%      |
| Minas Gerais - 7,61%            | Tecnologia / Internet - 6,67%      |
| Espírito Santo - 1,86%          | Saúde / Biomédicas - 7,10%         |
| Paraná - 3,72%                  | Saúde / Psicologia - 2,62%         |
| Santa Catarina - 0,93%          | Artes - 6,76%                      |
| Rio Grande do Sul - 3,13%       |                                    |
| Bahia - 4,22%                   | <b>De Onde Acessa</b>              |
| Pernambuco - 2,70%              | Casa - 62,38%                      |
| Outros Estados Nordeste - 6,10% | Trabalho - 4,90%                   |
| Reg. Nordeste - 13,02%          | Escola/faculdade - 0,34%           |
| GO / MT / MS - 3,38%            | Cyber café - 1,10%                 |
| Brasília/DF - 3,80%             | Casa/trabalho e ou escola - 29,25% |

<sup>8</sup> [http://mixbrasil.uol.com.br/mp/upload/noticia/4\\_59\\_68390.shtml](http://mixbrasil.uol.com.br/mp/upload/noticia/4_59_68390.shtml)

Não Respondeu - 0,00%

Frequência que acessa o Mix

Todo Dia - 34,07%

Quase Todo dia - 35,16%

Algumas vezes por semana - 18,43%

Tipo uma vez por semana - 4,73%

Algumas vezes por mês - 3,21%

De vez em quando - 1,94%

Raramente - 0,34%

Quase nunca - 0,42%

Não Respondeu - 1,44%

Qual avaliação do site

Ótimo - 39,90%

Bom - 51,65%

Regular - 6,17%

Fraco - 0,59%

Péssimo - 0,00%

Não Respondeu - 1,44%

Computador

Não respondeu - 1,35%

Desktop PC - 58,41%

Notebook - PC e MAC - 33,05%

MAC - 2,19%

Outros - 4,76%

TV por assinatura

Net - 31,45%

TVA - 6,51%

Sky/DirecTV - 16,31%

Outras - 8,28%

Não possui - 35,25%

Não respondeu - 1,94%

Operadora de celular

TIM - 30,26%

Vivo - 24,43%

Oi - 13,27%

Claro - 24,43%

Nextel - 0,85%

CTBC - 0,25%

Maxtel - 0,08%

Outras - 3,80%

Não Respondeu - 2,28%

Veículo/Marca

Não respondeu - 5,49%

Fiat - 13,10%

GM - 8,87

WV - 7,52%

Renault - 2,28%

Honda - 2,50%

Peugeot - 4,98%

Ford - 8,19%

Hyundai - 0,33%

Citroen - 1,85%

Audi - 2,50%

BMW - 2,50%

Suzuki - 0,08%

Land Rover - 1,69%

Mitsubishi - 1,69%

Outros - 3,38%

Não possui - 40,23%

DVD

Possui - 94,25%

Não possui - 3,55%

Não Respondeu - 1,94%

MP3 Player

Possui - 81,15%

Não possui - 16,31%

Não Respondeu - 2,28%

Renda Mensal

Até R\$1.000 - 20,20%

R\$1.000-R\$2.000 - 42,27%

R\$2.000-R\$4.000 - 18,77%

Mais de R\$4.000 - 14,37%

Não Respondeu - 4,14%

Já foi em alguma parada gay

Sim - 71,17%

Não - 26,46%

Não Respondeu - 2,11%

Quantas vezes foi ao teatro no último ano

Nenhuma - 18,51%

1 - 29,59%

2 a 5 - 24,34%

Mais de 5 - 25,27%

Não respondeu - 2,03%

Quantas vezes foi ao cinema no último ano

Nenhuma - 17,58%

1 - 15,13%

2 a 5 - 19,27%  
 Mais de 5 - 15,13%  
 Não respondeu - 1,94%

Quantos livros leu no último ano  
 Nenhum - 5,07%  
 1 - 24,51%  
 2 a 5 - 38,97%  
 Mais de 5 - 28,91%  
 Não respondeu - 2,28%

Quantas revistas comprou no último mês  
 Não respondeu - 2,11%  
 Nenhuma - 17,07%  
 1 - 10,31%  
 2 - 15,55%  
 3 - 16,48%  
 4 - 9,38%  
 5 - 4,64%  
 mais de 5 - 24,17%

Qual a marca do seu celular  
 Não respondeu - 3,29%  
 Nokia - 25,61%  
 Motorola - 30,08%  
 Siemens - 3,04%  
 Samsung - 10,14%  
 Gradiente - 1,36%  
 Outros - 2,11%  
 Apple - 3,29%

Qual banco onde mantém principal conta-corrente  
 Não respondeu - 2,02%  
 nenhum - 5,83%  
 Itaú - 16,56%  
 Bradesco - 14,20%  
 Banco do Brasil - 23,24%  
 HSBC - 3,21%  
 Bancos Estaduais - 2,70%  
 Real - 11,74%  
 Santander/Banespa - 5,91%  
 Unibanco - 4,90%  
 Outros - 9,38%

Qual gasto médio mensal com celular  
 Até R\$ 50 - 43,02%  
 De R\$ 50 a R\$ 100 - 24,09%  
 De 100 a R\$ 150 - 14,70%

De 150 a R\$ 300 - 13,27%  
 De R\$ 300 a R\$ 500 - 3,21%  
 Acima de R\$ 500 - 1,37%

Serviços telefônicos adicionais que utiliza  
 SMS - 81,74%  
 Download de vídeos - 10,99%  
 Download de músicas - 18,85%  
 Download de toques/ringtones - 11,91%  
 Wap / Navegação - 17,58%  
 Chat / Comunidades - 6,76%

Qual seu provedor de acesso  
 Nenhum - 20,62%  
 UOL - 36,26%  
 IG /iBest / BrTurbo - 4,39%  
 Globo.com - 2,28%  
 Terra - 8,28%  
 Outros - 27,90%

Qual produto compra com mais frequência pela web  
 Passagem Aéreas - 24,24%  
 Livros - 19,52%  
 DVDs - 15,46%  
 CDs - 6,17%  
 Eletrônicos - 11,24%  
 Informática - 4,14%  
 Celular - 0,50%  
 Roupas - 1,43%  
 Serviços (revelação) - 0,03%  
 Outros - 16,48%

Possui cartão de crédito  
 Não possui - 17,32%  
 Visa - 65,68%  
 Master Card - 50,54%  
 Hiper Card - 5,49%  
 Amex - 10,81%  
 Aura - 5,57%  
 Fininvest - 0,76%  
 Cartões de Lojas - 13,77%

Sua residência é  
 Própria Quitada - 27,08%  
 Própria Financiada - 7,60%  
 Alugada - 44,59%  
 Família - 19,18%

Outros - 1,26%  
 Não Respondeu - 0,02%

Costuma sair a noite para clubes/bares  
 Não - 13,01%  
 Sim, uma vez por semana - 25,10%  
 Sim, duas vezes por semana - 13,27%  
 Sim, três ou mais vezes por semana - 8,20%  
 Sim, uma ou duas vezes por mês - 20,11%  
 Sim, raramente - 20,28%

Possui plano de saúde  
 Sim - 74,30%  
 Não - 22,40%  
 Não respondeu - 3,29%

Quais idiomas domina  
 Inglês - 69,56%  
 Espanhol - 38,46%  
 Francês - 12,08%  
 Italiano - 6,33%  
 Alemão - 3,88%  
 Libras - 0,92%  
 Outros - 6,59%

Serviços financeiros  
 Financiamento de automóvel - 15,30%  
 Financiamento de imóvel - 6,76%  
 Empréstimo Pessoal - 18,68%  
 Empréstimo Consignado - 5,83%  
 Investimentos - 21,63%

Câmbio - 8,11%  
 Seguro de automóvel - 22,82%  
 Seguro de vida - 21,30%  
 Seguro residencial - 12,67%  
 Previdência - 18,08%

Empresa aérea de preferência  
 TAM - 45,39%  
 Gol - 29,67%  
 Varig - 8,36%  
 Oceanair - 0,67%  
 Webjet - 0,42%  
 Outras - 3,88%  
 Não respondeu - 11,58%

Lê jornais diários  
 Sim - 71,59%  
 Não - 28,41%

Quais ferramentas sociais utiliza  
 Sites de relacionamentos - 70,32%  
 Blog - 36,60%  
 Wikis - 5,87%  
 Flickr / Picassa - 11,58%  
 Twitter - 35,24%  
 Outros - 1,52%

Viagem (últimos 12 meses)  
 Brasil - 83,85%  
 Exterior - 25,78%  
 Não viajou - 0,00%  
 Cruzeiro - 3,13%

## ANEXO B – Mapa do site MixBrasil

### BLOGS

- Blog da Mel
- Blog da Redação
- Blog da Nina
- Blog do André
- Blog do Cia
- Blog do Diego
- Blog do Fábio
- Blog do Fabrício
- Blog do Paulo
- Blog do Tiago+
- Blog do Vasco e Júnior

### CENTRAL DE NOTÍCIAS

#### CIO

- Bolacha Ilustrada
- Noite no Cio
- Redoma
- Lésland
- Vange Leonel

#### CULTURA GLS

- Biografias
- Cinemix
- Entrevista
- Especial
- Hot Pixels
- Lançamentos
- Meu Nome é Ida
- Música
- Panorama
- Poesianomix
- Quadrinhos

#### FESTIVAL

- Blog do Festival
- Notícias
- Programação
- Programas Especiais
- Resenhas
- Site Oficial
- Trailers

#### IDENTIDADE

- Cartilhas

- Mídia
- Negócios
- Nossa Língua
- Pesquisa
- Política
- PSI
- Trans

### LOJA DO MIX

#### MUNDO X

- @Work
- 3X4
- Beleza
- Esportes
- Moda
- Noite Online
- Religião
- Saúde
- Televisão

#### OS 10+

- Arquivo
- Termômetro

#### PRIDE

- Gay Pride
- Grupos
- Intolerância
- Leis
- Paradas 2006
- Seus Direitos
- Teste de HIV
- Voto GLS

#### RÁDIO MIX

- Convidados
- Dicas de Sexo
- DJ André Fischer
- DJs Convidados
- House, Eletrônica
- Especiais
- Freakin' Beats
- Sexpop
- Temáticos
- Românticos, Cool

- Podcast LBFV

#### ROTEIRÃO

- Agenda
- Belo Horizonte
- Brasília
- Cidadesmix
- Curitiba
- Florianópolis
- Porto Alegre
- Rio de Janeiro
- Salvador
- São Paulo

#### SEXO

- Astros Pornô
- Bastidores
- Cam Log
- Contos Eróticos
- Fotonovelas
- Galeria

- Garotos
- Pod Sex
- Sexo-o-rama
- Vídeos
- Vitrine

#### TROCA TROCA

- Arena
- Bate Papo
- Encontros
- Fórum

#### TV MIX

- Atitude Mix
- Boa Noite Bee
- Clips
- Festival
- Performances
- Trailer
- Variedades

## **ANEXO C – Equipe do site MixBrasil**

### **CGA - Grupo MixBrasil**

André Fischer

Editor Executivo

Marcelo Cia

Diretor de Conteúdo

Augusto Rossi

Produtor

Marcelo Justus

Atendimento de Publicidade

Maryla Kasperowicz

Atendimento de Publicidade

### **Mix Brasil**

Erik Galdino

Editor de Web

Lufe Steffen

Produtor & Editor de Vídeo

Fabio Angeli

Redator

Irving Alves

Redator

Paulo Simonetti

Redator

Hélio Filho

Redator

Josi Geller

Secretária de Redação

Tiago Fernandes

Administração

Bruno Biaseto

Atendimento

### **Rádio Mix Brasil**

Ingrid Gonçalves

Produtora

Rafael Mariani

Produtor

### **Festival Mix Brasil**

Suzy Capó

Diretora

João Federic

Coord. de Programação

Web Desing

Luciano Pires

### **Correspondentes**

Fabiano Moreira

Diego Castro

Gustavo Otero

Sebah Rinaldi

### **Colunistas**

Thereza Pires

Beatriz Almeida

Helena Moraes

Vange Leonel

Toy e Novais

Ida Feldman