

RESUMO EXECUTIVO

Este relatório apresenta o potencial do mercado LGBTTTT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Neste relatório, apresentamos o segmento e o seu potencial de mercado e especificidades.

Este segmento possui muitas necessidades não atendidas e apresenta exigências específicas que precisam ser compreendidas para que as empresas possam atender esse potencial consumidor.

É um segmento que se apresenta como uma grande oportunidade para as empresas de moda, já que este público adora se vestir bem e participa de eventos sociais, culturais e viagens.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações:

SEBRAE Santa Catarina

Endereço: Av. Rio Branco, 611

Telefone : 0800 570 0800

Bairro : Centro Cep : 88015203 – Florianópolis – SC

Internet: [http:// www.sebrae-sc.com.br/sis](http://www.sebrae-sc.com.br/sis)

Vestuário

O POTENCIAL DO MERCADO LGBTTT

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

Setor:

VESTUÁRIO

Autora:

Maria Gorete Hoffmann

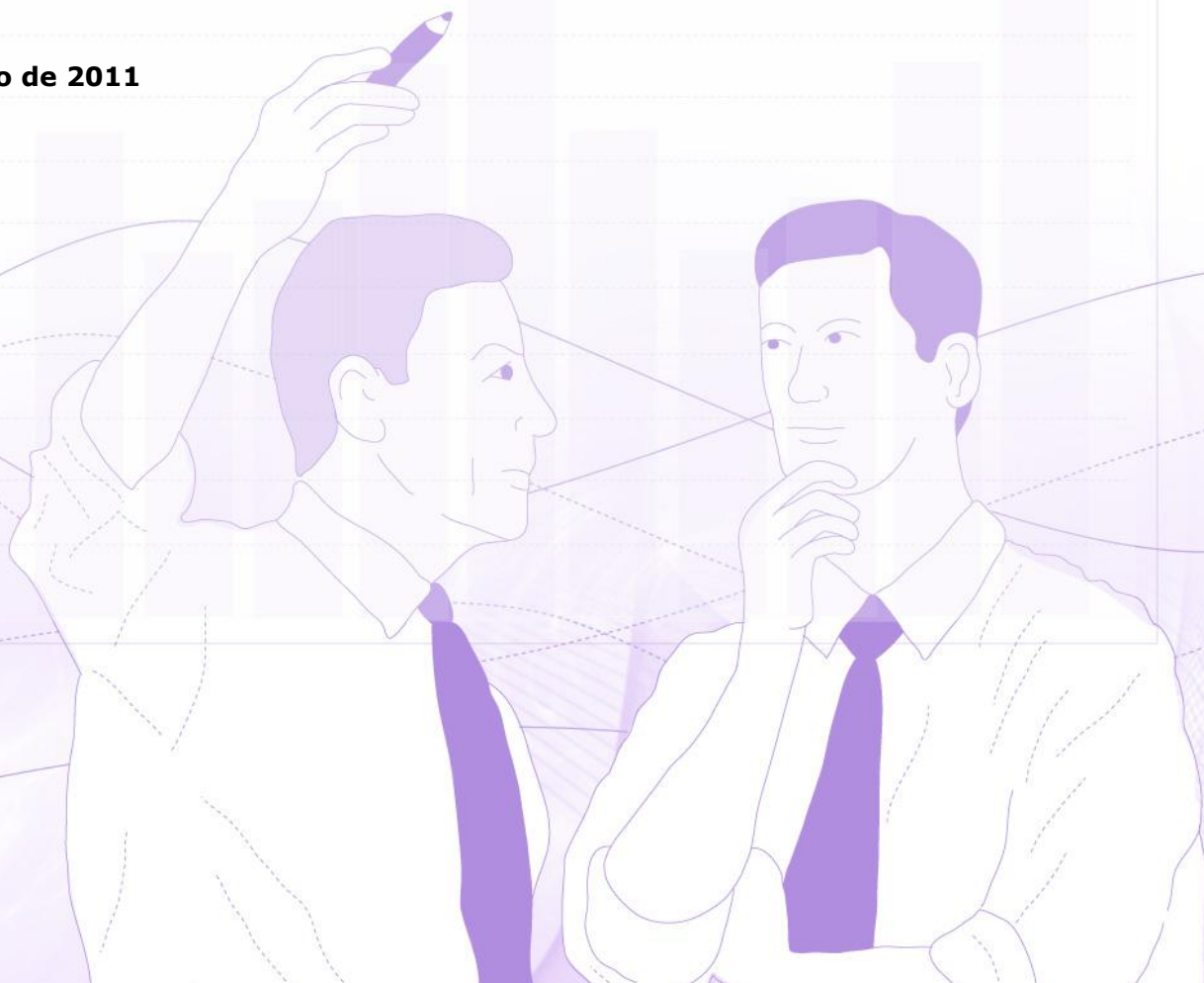
Pesquisadora:

Adriana Marciano

Revisora:

Bruna Carolina Santos da Silva

Agosto de 2011



Tópicos-Chave

- ↗ **O nicho de mercado LGBTT;**
- ↗ **O valor do mercado LGBTT;**
- ↗ **Caracterização do mercado LGBTT.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
EMPRESAS DISPONIBILIZAM PRODUTO PARA O PÚBLICO LGBTTT	4
O MERCADO LGBTTT	5
ASPECTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E ALTERNATIVAS	6
CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	7
FONTES	7

INTRODUÇÃO

Este relatório aborda as oportunidades que envolvem o mercado LGBTTT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Nos últimos anos, os homossexuais desafiaram preconceitos e, como consequência, conquistaram espaços na sociedade e na vida cotidiana. Os números apresentados por alguns especialistas em marketing mostram que este é um mercado importante e que pode ser desenvolvido. Nos últimos anos nota-se que muitas empresas, de diversas atividades econômicas, vêm desenvolvendo produtos e serviços específicos para este público. Com esta percepção, este relatório aborda o potencial deste mercado, buscando oportunizar informações para a análise deste nicho de mercado.

EMPRESAS DISPONIBILIZAM PRODUTOS PARA O PÚBLICO LGBTTT

Diversas empresas já perceberam o potencial do segmento e desenvolveram produtos específicos para este público. Entre eles destacam-se:

Melior Eventos: esta empresa desenvolveu eventos para o público LGBTTT, entre eles o Friendly Festival, que reuniu marcas de peso que desejam explorar as oportunidades deste segmento. Na sua primeira versão, mais de 25 mil pessoas visitaram o evento e encontraram marcas e propostas significativas. As grifes **Diesel**, **Dsquared2** e **Ellus Jeans Deluxe** estiveram presentes, buscando proximidade com este público.

Macy's: a famosa loja de departamentos de Nova York desenvolveu estratégias específicas para atrair este público. Durante a famosa parada gay que ocorre em Nova York, a loja deu dicas de presentes para casais do mesmo sexo.

Tecnisa: empresa da construção civil que foi a primeira a perceber o potencial deste público e desenvolveu alterações nas plantas dos apartamentos para atender as preferências deste consumidor.

American Life: a seguradora lançou, em 2006, o seguro Vida Freedom, que é voltado para este segmento. A campanha publicitária apresentava casais do mesmo sexo e utilizava como slogan "Quem ama cuida. Quem cuida faz Vida Freedom".

TAM Viagens: criou um departamento específico de turismo para homossexuais e desenvolve produtos turísticos adaptados a esse público.



Figura 1 - Campanha Publicitária Vida Freedom
Fonte: Revista Franquia & Negócios

O MERCADO LGBTTT

A empresa *inSearch*, especializada em pesquisa de mercado, realizou, em 2007, uma pesquisa que ouviu 5.315 gays em 52 cidades de 17 estados brasileiros - 39% pertenciam as classes A e B e 30% pertenciam a classe C. Essa pesquisa aponta uma classe média gay com renda superior a R\$ 2 mil reais.

- 18 milhões de brasileiros são gays - 10% da população;
- Mercado estimado de 110 bilhões de reais/ano;
- A média de idade deste público é de 35 anos;
- Gastam 30% a mais em bens de consumo que os héteros;
- 40% estão em São Paulo, 14% no Rio de Janeiro, 8% em Minas Gerais e 8% no Rio Grande do Sul;
- 36% são da classe A, 47% da classe B e 16% da classe C;
- 57% têm nível superior - enquanto apenas 14% da população adulta de São Paulo têm essa escolaridade;
- 69% já assumiram sua preferência sexual;
- 52% assumem para amigos, 14% para o chefe do trabalho e 9% para a família;
- 65% já foram sofreram algum tipo de discriminação.

A pesquisa aponta que este público possui alto grau de escolaridade e apresenta interesse em produtos culturais. Dos entrevistados, 22% possuem curso superior completo e 63%

concluíram o Ensino Médio. 88% são leitores de jornais, 94% de revistas e 57% compram até oito livros por ano. Dos entrevistados, 73% vão ao cinema até três vezes ao mês e 46% vão ao teatro mensalmente. Mesmo nas classes mais baixas há uma maior valorização por estudar, ler, assistir peças de teatro e por cultura em geral. A pesquisa aponta, também, que eles costumam gastar até 30% mais do que heterossexuais das mesmas classes sociais e faixas etárias.

O estudo aponta que este público possui mais potencial de compras, pois buscam ser mais sociáveis. Eles saem com mais frequência, gastam mais em viagens, restaurantes, bares, casas noturnas, teatro e cinema.

Diversos estudos acadêmicos avaliam este mercado e revelam que este público é exigente: exige ser bem atendido e não deseja ser atendido de maneira diferenciada. Buscam ambientes em que possam agir naturalmente, de forma que se sintam moralmente e fisicamente seguros.

As empresas que desejam conquistar este público devem compreender as características desse segmento e ter uma linguagem sutil e adequada. Pesquisadores apontam que, para atuar adequadamente com este potencial cliente, o ideal é ter funcionários gays, que podem desenvolver produtos e serviços devidamente ajustados.

ASPECTOS POSITIVOS, NEGATIVOS E ALTERNATIVAS

ASPECTOS POSITIVOS
É um segmento que valoriza moda e é vaidoso;
É um mercado que reúne mais de 18 milhões de brasileiros e que movimenta bilhões de reais por ano.
ASPECTOS NEGATIVOS
É um segmento exigente, o que pode impactar uma marca que não ajustar a sua linguagem ao público;
Requer o conhecimento da linguagem específica do segmento.
ALTERNATIVAS
Desenvolvimento de linhas de produtos e/ou marca ajustada ao potencial consumidor;
Implementar uma linguagem de marketing específica.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

O segmento LGBTTT apresenta uma série de exigências e necessidades que ainda não são atendidas, o que possibilita o desenvolvimento de muitos produtos e serviços adequados para este público. As empresas de vestuário encontram neste segmento uma grande oportunidade de mercado. É notório que este potencial consumidor é vaidoso e valoriza estar bem arrumado e ajustado as tendências de moda. Por outro lado, a empresa que definir como estratégia oferecer produtos para este público deve investir em design e em uma linguagem adequada de marketing. Outra alternativa a ser avaliada é ajustar a marca ao segmento, de maneira a buscar cumplicidade e ações específicas para o público alvo.

FONTES

FRANQUIA & NEGÓCIOS. **O poderoso mercado gay**, Revista Franquia & Negócios – Edição 28. Disponível em: <<http://www.institutoadiversidade.com.br/geral/o-poderoso-mercado-gay/>>. Acesso em: 22 Jul. 2011.

CUNHA L., **O poderoso mercado gay**, Revista Istoé Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY>. Acesso em: 23 Jul. 2011.

Comportamento do Consumidor. Mercado gay no Brasil é muito pouco explorado. Disponível em: <http://www.criativamarketing.com.br/paginanoticias2.asp?area=Artigos&subarea=Comportamento%20do%20Consumidor&cod_info=985&codigo=97&fkenquete=>. Acesso em: 23 Jul. 2011.

FRACHETTA , A. **O poderoso mercado GLS e o posicionamento gay-friendly**. Disponível em: <<http://alex.frachetta.com/2008/10/27/o-poderoso-mercado-gls-e-o-posicionamento-gay-friendly/>>. Acesso em: 21 Jul. 2011.