

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO “STRICTO SENSU” EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

MARCELO SEWAIBRYKE DE MEDEIROS

**A CRIAÇÃO DE SISTEMA COMUNICATIVO DIFERENCIADO PARA
MINORIAS EM INSTITUIÇÃO BANCÁRIA**

Sorocaba/SP

2008

MARCELO SEWAIBRYKE DE MEDEIROS

**A CRIAÇÃO DE SISTEMA COMUNICATIVO DIFERENCIADO PARA
MINORIAS EM INSTITUIÇÃO BANCÁRIA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Anthonio e Silva.

Sorocaba/SP

2008

MARCELO SEWAIBRYKE DE MEDEIROS

**A CRIAÇÃO DE SISTEMA COMUNICATIVO DIFERENCIADO PARA
MINORIAS EM INSTITUIÇÃO BANCÁRIA**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Ass. _____
1º Exam.:

Ass. _____
2º Exam.:

Dedico este trabalho a minha esposa, Fernanda, pelo apoio incondicional, cumplicidade, amor e infinita paciência. A meu filhinho, Nicolás, que foi o maior presente que Deus me deu.

AGRADECIMENTOS

Quando me aventurei nesta jornada, não tinha idéia do quão grande era o desafio que me aguardava, contudo, também não pude dimensionar as alegrias que me traria.

Mesmo nos momentos mais exigentes e difíceis desse meu caminhar, sempre pude contar com pessoas que me apoiavam incondicionalmente. Estes agradecimentos são apenas uma ínfima parte do que fizeram por mim.

Assim, agradeço a meus pais, Jacó e Loide, pela formação que me proporcionaram, pelo caráter que me ajudaram a formar e por tudo que hoje sou.

Nada conseguiria, entretanto, sem o apoio de minha esposa e filho, que se tornaram a razão de minha existência e a força que me impulsiona a seguir em frente a cada obstáculo que se apresenta.

De forma muito carinhosa agradeço a meu orientador, Jorge Anthonio e Silva que, rígida e tenazmente me guiou com paciência, dedicação e muita sabedoria nos caminhos que até então percorri.

De igual maneira, agradeço as excelentes contribuições dos Professores doutores José Soares Gatti Júnior e Mauricio Reinaldo Gonçalves que de forma muito profunda e construtiva, me auxiliaram a repensar todo o meu trabalho.

Reconheço, também, a ajuda indispensável que tive de nosso coordenador de curso, Professor Doutor Osvando J. de Moraes que, em momentos de dificuldades me incentivou a continuar com meu objeto de pesquisa sem me deixar influenciar negativamente pelos desmandos do acaso.

Só o homem pode ajudar o homem a
decifrar o mundo.

Teilhard de Chardin

RESUMO

A forma com que os maiores bancos de varejo no Brasil se relacionam com alguns segmentos e nichos de mercado, como o constituído pelos homossexuais, chama a atenção em função de haver a possibilidade de se estar alterando a relação de distanciamento até então estabelecida. Situações como a constante preocupação dos bancos com a preservação de suas marcas e da manutenção do *status quo*, para assegurar o bom relacionamento com seus clientes e acionistas, dificulta sua aproximação com segmentos que se configuram em importantes fontes de novos negócios e lucros. Ao mesmo tempo em que se vê o contínuo crescimento do mercado formado pelos homossexuais, apontados por diversas fontes de pesquisas não oficiais e, inclusive pela mídia, percebem-se alguns movimentos isolados por parte de sólidas e tradicionais instituições bancárias, que buscam aproximar-se do mercado *gay* para melhor entendê-lo e explorá-lo. Procurou-se responder a todas as questões levantadas pela presente pesquisa por meio da utilização do método de pesquisa empírica, com estudo exploratório de casos múltiplos, utilizando-se a abordagem de segmentação de mercado por meio do modelo psicográfico. Então, a partir dos dados levantados, pergunta-se: seria possível o apontamento de um erro de posicionamento estratégico por parte dos bancos de varejo brasileiro? Entre as propostas desta pesquisa, inclui-se a confirmação da existência, ou não, de um cisma no atual paradigma desse relacionamento. Entender se ele está em processo de ruptura, auxiliado por ações isoladas que ocorrem em países como os Estados Unidos da América e alguns outros da Europa, poderá levar à propositura de uma nova forma de abordagem desses bancos, objetivando-se uma melhoria significativa na atual forma de relacionamento com o nicho de mercado composto pelos homossexuais. De forma geral, acredita-se que o banco que for mais bem-sucedido nessa missão, conseguirá se fixar como o pioneiro no Brasil e cooptará uma grande parcela desse importante nicho mercadológico.

Palavras-Chave: Bancos de varejo, mercado gay, segmentação de mercado

ABSTRACT

The way in which the largest retail banks in operating in Brazil relate to some segments and niche markets, such as made by homosexuals, the attention in terms of having the possibility to be changing the relationship of distance hitherto established. Situations like the constant concern of banks with the preservation of their brands and maintain the status quo, to ensure good relationships with their customers and shareholders, makes it difficult to approach them with segments that are set in important sources of new business and profits. While we see the continuous growth of the market formed by homosexuals, highlighted by several unofficial sources of research and even the media, we find some movements isolated from sound and traditional banking institutions seeking proximity to the *gay* market to better understand it and exploit it. We sought to answer all the questions raised by this research through the use of the method of empirical research with an exploratory study of multiple cases, drawing up of the approach of market segmentation by psicografic model. So, from the data collected, it was asked whether the appointment could be a mistake of strategic positioning by retail banks in Brazil? Among the proposals of this research, include the confirmation of the existence or otherwise of a schism in the current paradigm of that relationship. Understand whether it is in the process of breaking aided isolated actions that occur in countries like USA and some others in Europe, could lead to commencement of a new form of approach to these banks, aiming to be a significant improvement in the current form of relationship with the niche market composed of homosexuals. In general, it is believed that the bank that is most successful in that mission, will be fixed as the pioneer in Brazil and coopt a large portion of this important niche marketing.

Keywords: Retail Banking, gay market, market segmentation

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema da pesquisa.....	15
1.2 Objetivos da pesquisa.....	16
1.3 Justificativa da pesquisa.....	19
1.4 Abordagem metodológica utilizada.....	20
1.5 Organização dos capítulos.....	23
a) Capítulo I.....	23
b) Capítulo II.....	23
c) Capítulo III.....	24
d) Capítulo IV.....	25
1.6 Encontros e desencontros.....	26
2 DELIMITAÇÕES ACERCA DO CONCEITO DE CULTURA.....	28
2.1 A formação do conceito de cultura.....	28
2.2 A influência da vida social para a formação da cultura.....	31
2.3 Cultura como força transformadora da sociedade.....	35
2.4 Meios de comunicação e cultura.....	37
2.5 Indivíduo, sociedade e cultura.....	39
2.6 Cultura real e construção cultural.....	42
2.7 Sociedade e vivência social.....	44
2.8 Considerações finais sobre cultura.....	45
3 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL GAY.....	48
3.1 Delimitações conceituais.....	48
3.2 O surgimento da cultura gay.....	52
3.3 A formação do mercado gay brasileiro.....	60

3.4 Gueto: um porto seguro ou um aprisionamento imposto?.....	67
3.5 População gay em estatísticas.....	70
3.5.1 O mercado GLS brasileiro.....	71
3.5.2 Primeiro censo GLS brasileiro.....	71
3.5.3 Principais apontamentos da pesquisa.....	72
3.6 Mercado gay norte americano.....	79
4 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO GAY COMO ALTERNATIVA DE EXPANSÃO DA BASE DE CLIENTES.....	82
4.1 Vantagens da segmentação de mercado.....	82
4.2 Mercado GLS – novo nicho a ser explorado.....	87
4.3 Comunicação bancária e mercado gay: estruturando um novo mercado.....	89
4.4 Os bancos na internet.....	93
4.5 Novas possibilidades: novas tendências.....	103
5 NOVA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PARA OS BANCOS BRASILEIROS...108	
5.1 Marcas: criação, defesa e continuidade.....	108
5.2 A proposta de uma nova abordagem.....	111
5.2.1 A criação de um novo segmento.....	112
5.2.2.Mudanças e acomodações.....	114
5.2.3 Estratégias de comunicação: a internet como ferramenta de aproximação.....	117
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	122
6.1 CONCLUSÕES.....	123
6.2 Recomendações.....	127
REFERÊNCIAS.....	129

1 INTRODUÇÃO

O mercado bancário brasileiro, se comparado aos demais do mundo, detém uma posição de destaque pela sua pujança e alcance tecnológico. Contudo, por suas próprias características, ao atuar de forma segmentada e com foco no cliente, procurando jamais desperdiçar oportunidades de ampliação de sua base de clientes e lucratividade, permite uma reflexão acerca de sua não-aproximação de um mercado de alto potencial, como o composto pelo mercado gay.

A amplitude de possibilidades de interpretações que se apresentam motiva a exploração aprofundada da mecânica que rege os relacionamentos desses grandes bancos com seus clientes, em especial, os que podem representar quaisquer tipos de ameaça à integridade e solidez de suas marcas.

A escolha de se focar este trabalho em instituições expressivas, no contexto da indústria bancária nacional e internacional, se deve ao fato de possuírem uma estrutura complexa e uma carteira de clientes suficientemente grande para validar um novo modelo de comunicação que tenha aplicabilidade em um universo ampliado.

Em capítulo específico, se discutirá as possíveis perdas de imagem que os bancos poderiam ter em suas marcas e, em contrapartida, os benefícios a que teriam acesso, caso fossem bem-sucedidos no sentido de alterarem suas estratégias e de se reposicionarem frente a esse mercado, que está constantemente em expansão.

A análise do setor bancário brasileiro é sempre um convite a uma reflexão sobre um segmento altamente competitivo e cercado de nuances que resguardam peculiaridades regionais e asseguram uma variabilidade ampla e contínua ao sofisticado sistema financeiro nacional. Portanto, discutir suas possibilidades e propor soluções capazes de alterarem seu posicionamento são desafios, no mínimo, muito interessantes.

O crescimento da indústria bancária, no Brasil, é incontestável¹. Sua pujança reserva, ainda, um espaço interessante para crescer, pois, segundo pesquisas da FEBRABAN – Federação Brasileira dos Bancos – há, ainda, 45 milhões de pessoas sem conta corrente no Brasil.

Como esse segmento da indústria financeira atua nos mais diversos nichos, essa quantidade de “desbancarizados” torna, ainda, mais atrativo o estudo e a aproximação desses bancos das novas oportunidades de mercado que se apresentam.

Outra característica importante desse setor é a ampla utilização de novas tecnologias que, em meio a uma economia volátil e altamente suscetível às variações mercadológicas, requerem grande capacidade de adaptação e agilidade em propor mudanças. A capacidade de disseminar novos produtos, serviços e modelos de gestão têm projetado internacionalmente o nome das instituições financeiras brasileiras que, por isso mesmo, são reconhecidas como de vanguarda perante o cenário financeiro mundial.

Conforme afirmou Peters (1992, p. 137), “Fazendo um retrospecto, o setor bancário é o lugar mais evidente para se procurar as manifestações da tecnologia de informação no século XXI”.

A robustez do setor bancário brasileiro e sua ampla utilização de vasta tecnologia de ponta em suas atividades externas foram ressaltadas por Bastos (1992, p. 2) que disse: “O setor financeiro brasileiro possui clara liderança na adoção de tecnologias de informação, e é amplamente considerado como líder no uso da internet para marketing, vendas *on-line*, serviços e suportes”.

¹ O patrimônio líquido do segmento bancário no Brasil saltou de R\$ 47,13 bilhões em 1996, para R\$ 196.95 bilhões em 2006, segundo a FEBRABAN: Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/Deorf/r200612/quadro12.asp?idpai=REVSFN200612>>, acesso em: 16 de maio de 2008.

Seguindo-se essa dinâmica, percebe-se que há espaço para a propositura de novas formas de abordagem que propiciem a aproximação entre bancos e novos nichos, desde que se apresentem as condições necessárias para tais investimentos.

A constituição de um mercado gay com todas as suas implicações sociais e econômicas denota a urgência de entendê-lo e tratá-lo, não mais de forma isolada e com interpretações pejorativas, pois, há muito deixaram de ser uma massa amorfa e de menor importância no contexto social, passando a formar um segmento mercadológico de real importância no cenário econômico brasileiro. Um exemplo disso é a própria inclusão da “Parada do Orgulho Gay” na agenda cultural do município de São Paulo.

Procurar-se-á demonstrar, neste trabalho, a relevância da revisão das estratégias de marketing e comunicação das empresas do setor bancário a esse público e as possibilidades que se apresentam a partir de sua exploração como um novo segmento-alvo a ser perseguido.

O avanço tecnológico que impulsiona os bancos a utilizarem cada vez mais ferramentas como a internet para aumentar seu alcance e difundir suas marcas entre os diversos segmentos em que atuam, faz também com que haja a necessidade de se estabelecer uma linguagem diferenciada na comunicação com seus clientes.

Não se intenta, nesta dissertação, explorar teoricamente a validade ou não da internet como ferramenta de comunicação de massa. A sua utilização será limitada a seu caráter prático enquanto instrumento de comunicação entre as instituições financeiras e seus diversos públicos.

A capacidade da internet de manter uma comunicação dirigida de forma customizada, além de resguardar seus usuários no anonimato, lhe garante uma posição importante como ferramenta de apoio aos esforços de marketing dos bancos ante um público exigente e que acompanha os avanços tecnológicos. Assim, se mantém a postura de encarar a internet como ferramenta de apoio de marketing sem se adentrar em suas possíveis classificações.

Dessa forma, se quer analisar se a propositura de uma nova abordagem no relacionamento dessas instituições com segmentos minoritários como os formados pelo mercado gay², promoveria significativo avanço caso aproveitado pelas instituições como nova forma de explorar as oportunidades mercadológicas.

Não obstante, se indaga se haveria, em contrapartida, a diminuição dos preconceitos em se trabalhar com esse público sem se desgastar as marcas e a imagem institucional desses bancos, o que geraria, ainda, uma relevante oportunidade de socialização, humanização e inclusão do público gay.

² Termo que, juntamente com o conceito GLS, indica o surgimento de uma cultura gay, além de um mercado potencial, formado por seus membros e simpatizantes.

1.1 Problema da pesquisa

Ao se constatar que o mercado gay brasileiro vem crescendo em tamanho e importância, ao mesmo tempo em que se verifica, através de pesquisas quantitativas, que o poder de compras desse mercado cresce em grandes proporções, mais premente fica a pertinência de se estabelecer em que situações se dão o relacionamento entre os bancos de varejo no Brasil e sua comunicação com o público homossexual.

Exemplos de nova forma de abordagem podem ser observados em outros países e continentes como os Estados Unidos e a Europa, onde se encontram diversos casos de bancos que, aberta ou disfarçadamente, vêm se aproximando desse nicho.

A proposta desta dissertação é discorrer sobre como os bancos de varejo brasileiros constroem e mantêm seus esforços midiáticos e política de relacionamento com seus clientes, no sentido de se aproximar e de explorar as potencialidades de novos nichos de mercado sem, contudo, comprometerem o valor de suas marcas e seu relacionamento com seus atuais clientes que, geralmente, adotam uma postura mais conservadora.

Contudo, antes de se adentrar em outras discussões, deve-se iniciar questionando se as atitudes dos bancos brasileiros em relação aos homossexuais são ou não adequadas. Se o entendimento for de que não há uma comunicação transparente e positiva, se há espaço para que essa relação se altere.

Dessa forma, algumas questões devem ser respondidas durante o trabalho para que se alcancem os objetivos traçados. Tais como:

Há um erro no posicionamento dos bancos brasileiros quando estes deixam de se aproximar de forma direta do mercado GLS³?

³ Termo surgido durante um festival de filmes que designa gays, lésbicas e simpatizantes. Seu aparecimento revigorou o movimento gay brasileiro em função de ter cooptado novos simpatizantes que passaram a circular no meio gay sem ser rotulados como tal.

Quais seriam os possíveis impactos que poderiam existir, se iniciassem uma comunicação dirigida a esse nicho?

Seria então correto afirmar que os bancos brasileiros não possuem uma política clara e transparente para se relacionar com o mercado gay?

Estaria o posicionamento de comunicação dessas grandes instituições de varejo sendo desenvolvida e conduzida adequadamente pelos seus dirigentes?

Espera-se, ao longo da dissertação, ser capaz de se dar conta de todas as questões e hipóteses levantadas, além de se propor, de forma transparente e com viabilidade de aplicação prática, uma proposta de relacionamento entre bancos e mercado gay.

Entender como o processo de formulação estratégica e escolha das mídias dirigidas a essas minorias são tratados dentro dessas organizações pode ser um caminho que leve a uma melhor compreensão do universo estudado.

1.2 Objetivos da pesquisa

O objetivo deste trabalho é refletir sobre o tratamento dado pelos bancos de varejo de grande porte no Brasil à comunicação dirigida a grupos específicos, especialmente às minorias sociais, como os homossexuais masculinos.

Mais do que apenas proporcionar um momento reflexivo, tem-se como objetivo prático, propor novas formas de abordagem a essas instituições bancárias que, de maneira clara e objetiva, possam associar suas marcas, produtos e serviços ao mercado gay brasileiro,

proporcionando, assim, oportunidades de democratização e estreitamento de relações comerciais e humanas.

Este trabalho não se limita, simplesmente, a responder às questões levantadas na delimitação do problema, procura-se evidenciar a necessidade da criação e a aplicabilidade de uma nova metodologia e abordagem para esse relacionamento que, definitivamente, não poderia deixar de passar pela alteração das políticas de relacionamento desses bancos com o mercado gay e pela criação de um segmento inédito no mercado brasileiro, destinado exclusivamente aos homossexuais.

Como objetivo específico, se intenta discutir como esses grandes bancos estão se relacionando com nichos importantes de seus negócios, pois, entender como funciona a dinâmica de comunicação dessas instituições com dados segmentos da sociedade, auxilia na averiguação de uma possível tendência comportamental em mutação e se há espaço para discussões profundas acerca da inclusão da diversidade de gêneros no contexto social de forma aberta e direta.

Não é objetivo deste trabalho propor o isolamento do homossexual enquanto cliente nem, tampouco, massificar produtos e serviços bancários para eles. Mais do que isso, discute-se a relevância da criação de uma comunicação dirigida de forma adequada aos diferentes estilos de vida desse público, através de um criterioso levantamento de marketing, conduzido por pesquisas psicográficas que revelem as reais necessidades e anseios desse segmento, sem, contudo, discriminá-lo.

Para que se viabilizem os objetivos acima traçados, é necessário entender o mercado bancário no Brasil, seu cenário atual e as implicações que a proposta deste trabalho teria nos âmbitos social e de mercado.

O que se teria como produto final dessas propostas seria um segmento de mercado criado pelos bancos de varejo no Brasil para atender às expectativas do público homossexual e que respeitasse seu estilo de vida e necessidades.

Esta proposta, apesar de inédita no Brasil, já foi testada em outros países, entretanto, cabe salientar que a metodologia de abordagem e a forma pela qual se conduziu a comunicação com esse público precisariam ser revistas, pois, sua aplicação no mercado brasileiro carece de alterações importantes para que atenda às exigências de nosso mercado.

Como forma de situarmos a posição em que atualmente se encontram os bancos brasileiros frente aos demais concorrentes internacionais, no que concerne a sua aproximação com o mercado gay, procuramos mapear diversas ações tomadas por outras instituições, bem como a abordagem de comunicação utilizada, por esses bancos e suas políticas de relacionamento com o mercado gay.

A propositura, então, da criação de um sistema comunicativo diferenciado para minorias em instituições bancárias brasileiras torna-se importante e altamente relevante em função do novo cenário que se apresenta com a potencialização do poder de consumo gay no Brasil e no mundo.

1.3 Justificativa da pesquisa

A pesquisa se faz relevante ao passo que se imbrica com temas importantes que permeiam a vida das pessoas em sociedade, uma vez que se entende que a inclusão dos homossexuais como clientes potenciais e expressivos pelos bancos de varejo brasileiro possibilitaria a humanização e democratização dos serviços bancários, além de ampliar a inclusão e aceitação do gay na sociedade.

Além do aspecto da inclusão do homossexual no âmbito social enquanto agente merecedor de oportunidades e tratamentos iguais aos reservados aos demais membros da sociedade em qualquer setor, inclusive na esfera financeira, existe a possibilidade de ampliação de um nicho mercadológico que se constitui de forma promissora como segmento a ser explorado pelos bancos.

A existência de experiências similares ocorridas em outras localidades amplia suas possibilidades e relevância, uma vez que já existem evidências de sua força e potencialidade.

1.4 Abordagem metodológica utilizada

O interesse em melhor compreender a dinâmica que move o relacionamento das instituições financeiras brasileiras, em específico o setor bancário e o mercado GLS, fez com que se deparasse com um grande desafio, pois, abstrair conclusões de um segmento ainda em formação e que passa por grandes transformações em suas características sociais e comerciais, requer uma maior atenção e dedicação.

Como metodologia, utilizou-se a abordagem empírica com estudo exploratório de casos múltiplos de instituições nacionais e internacionais que, de alguma forma, estão se aproximando do mercado GLS. A redução da aversão à associação de suas marcas a esse nicho tem se constituído em um movimento crescente entre os bancos de grande e médio porte, mundo afora.

De acordo com Lazzarini (1995, p. 17), o método de estudo de casos é classificado como qualitativo “que se caracterizam por um maior foco na compreensão dos fatos do que propriamente na sua mensuração”.

Corroborando esse pensamento, vemos em Bonoma (1985, p. 199) que:

[... os métodos qualitativos, e com ele o método de estudo de caso, seriam mais apropriados à fase exploratória da pesquisa, em que se busca formular teorias a partir de uma visão mais contextual e abrangente dos fenômenos, ao passo que os métodos quantitativos seriam mais confiáveis quando o objetivo é testar as teorias].

A abordagem escolhida foi a segmentação de mercado através do modelo psicográfico, pelo qual foram analisados nichos específicos como as minorias sexuais, com foco no segmento homossexual masculino.

É justamente neste momento de interatividade que se questiona se esses movimentos dos bancos seriam apenas uma “jogada de marketing”, como o apelo da associação das suas marcas a empresas que apóiam a “diversidade”, ou, de fato, teríamos uma mudança de postura por parte desses bancos, que estariam alterando seus posicionamentos e se aproximando do mercado gay de forma direta.

Como forma de melhor estruturar o trabalho proposto e verificar as hipóteses levantadas, iniciou-se uma fase de levantamento de dados que se deu através de consultas às bibliografias existentes.

Como o universo do mercado GLS brasileiro é incipiente e carente de fontes seguras sobre seu potencial e representatividade no cenário financeiro nacional, ainda não se dispõe de uma bibliografia rica em informações que pudesse direcionar o trabalho conforme se propusera.

Em contrapartida, os bancos brasileiros são altamente fiscalizados e organizados, dispondo de informações precisas sobre sua pujança e potencial futuro, uma vez que as tomadas de decisões são pautadas em dados concretos e provenientes de pesquisas muito bem estruturadas e direcionadas.

Evidentemente que os livros, ensaios, teses e dissertações já existentes e consultadas, nortearam a construção da parte teórica do trabalho, contudo, restava ainda a tarefa de se inter-relacionar as considerações teóricas às de caráter prático e de mercado.

A internet em muito colaborou nesse processo, pois, sua acessibilidade e ampla disponibilidade de informações, fora crucial durante a fase de levantamento de dados para que se percebesse e se consolidasse a real importância de se levar o projeto adiante.

Conforme se avançava no mapeamento dos dados, mais claras ficavam a relevância do tema e sua importância e contribuição ao processo de comunicação entre os grandes bancos brasileiros e o mercado GLS que, a cada dia que passa, se fortalece e atrai maior atenção.

Como alternativa, optou-se pela utilização das fontes extraídas de ferramentas como a internet, em complementaridade às bibliografias levantadas no decorrer do processo de levantamento do estado da questão.

Mesmo com todas as restrições e ressalvas que se podem impor aos métodos utilizados pela internet para o mapeamento e levantamento do potencial do mercado GLS, bem como em suas tentativas de traduzir em números seu efetivo tamanho e representatividade junto da sociedade, optou-se pela sua utilização, uma vez que se entende que os benefícios seriam maiores do que as dúvidas a ele levantadas.

No caso de fontes de informações como o primeiro Censo GLS do Brasil, realizado de forma interativa e integralmente via internet, se reconhece sua fragilidade como instrumento eficaz por não ser amparado por normas rígidas ou uma metodologia que teste sua eficácia, contudo, não se pode simplesmente descartá-lo em razão de sua riqueza de informações e pela própria ausência de instituições sérias – oficiais ou não – que ofereçam informações mais assertivas e confiáveis.

Mesmo que as normas de uma pesquisa séria e metodologicamente rígida não sejam de todo observadas pelo Censo GLS, há que se evocar, em sua defesa, a possibilidade de manter seus participantes resguardados pelo anonimato, o que contribui para que haja uma participação espontânea e maciça das pessoas que se autointitulam homossexuais.

Pelos motivos acima expostos, acredita-se que a utilização do Censo GLS trará contribuições importantes às conclusões da dissertação.

1.5 Organização dos capítulos

a) Capítulo I

No primeiro capítulo, analisou-se o conceito de cultura, desde aquela de aspecto antropológico até o pressuposto de uma possível cultura gay. Como fundamentação teórica, recorreu-se a autores como Raymond Williams⁴ e Ralph Linton⁵ para se apresentar um referencial amplo e atualizado sobre a questão semântica acerca do termo cultura.

O capítulo está estruturado na forma dedutiva, partindo-se de uma generalidade conceitual para a especificidade do tema abordado. Com isso, o texto se apresenta ao leitor na forma acadêmica, com claro didatismo, indicando, ainda, a abertura do segundo capítulo, em sua base mercadológica.

b) Capítulo II

Trazendo o conceito de cultura para a contemporaneidade, analisou-se, neste capítulo, a relação dialética entre o consumo gerador de demandas e esta como definição de nichos de mercado.

Adentrou-se a questão da formação da identidade gay e todas as implicações desta na sociedade, desde seu “pseudosurgimento” até os dias atuais. Como referência para o entendimento do conceito de identidade e toda a sua complexa utilização na validação do

⁴ Raymond Williams, acadêmico, romancista e crítico literário que, entre outros feitos, foi responsável pela elaboração da teoria materialista da cultura e pelo surgimento dos estudos culturais.

⁵ Ralph Linton (1893 – 1953). Antropólogo norte-americano. Membro da Academia Nacional de Ciências. Suas principais obras foram; *The Study of Man* (1936) e *The Tree Of Culture* (1955).

presente trabalho acadêmico, recorreu-se a Stuart Hall como maior fonte teórica, além de outros importantes autores.

Deu-se especial atenção aos processos de comunicação de marketing, dirigida ao segmento gay como forma de aproveitamento de oportunidades por ele geradas. Para melhor interpretação dos fenômenos que criaram o assim chamado Mercado gay ou GLS, apoiou-se nas importantes contribuições ofertadas pelo antropólogo James N. Green, bem como se procurou atualizar o conhecimento sobre a consolidação da importância do processo de compras como agente socializador e aglutinador de demandas específicas, encontradas na obra de Daniel Miller.

Neste capítulo foram inseridos, também, uma gama de informações estatísticas acerca do mercado gay brasileiro e norte-americano, como forma de se contextualizar o leitor e dar uma noção da dimensão e amplitude do poder de compra e influência desse segmento.

Preocupações como os impactos sociais e de mercado trazidos por esse novo e importante nicho no cenário financeiro e social brasileiro são evocados na tentativa de melhor identificar seu efetivo tamanho e relevância como segmento a ser explorado pelos grandes bancos de varejo.

c) Capítulo III

Os mecanismos de comunicação, como a internet e a publicidade dirigida são vistos, neste momento, como ferramentas viabilizadoras da interatividade entre bancos e mercado gay. Foi, também, feita a análise sobre o impacto da exposição das marcas desses bancos quando associadas ao mercado gay e de como estas possibilitam o estreitamento de relações comerciais e humanas.

O objetivo específico deste capítulo é o de analisar os mecanismos que regem a comunicação dos grandes bancos com o público GLS. Identificar se o setor bancário brasileiro aproveita ou não as oportunidades e potencial desse nicho em razão da manutenção de uma política conservadora de comunicação para não associar, de forma direta e inequívoca, suas marcas a um público que, teoricamente, poderia trazer perdas de imagem.

Para que se pudesse fazer uma análise mais aprofundada sobre as questões que influenciam as tomadas de decisão dos banqueiros com referência à salvaguarda de suas marcas, procurou-se, neste capítulo, detalhar melhor o processo de comunicação e de exploração de novos nichos de mercado e suas possíveis causas e efeitos.

De maneira comparativa, analisaram-se movimentos de outras grandes instituições internacionais, que passaram a realizar marketing direto com foco específico no mercado GLS, principalmente bancos norte-americanos, que parecem ter dado os primeiros passos no sentido de promover maior interação com o mercado gay, e o comportamento dos bancos brasileiros.

d) Capítulo IV

A partir das indicações e conclusões dos capítulos anteriores, houve a proposta de criação de um inédito segmento bancário no Brasil. Esse seria especializado no segmento *gay*, com ênfase na privacidade, na comunicação dirigida, na segmentação psicográfica com produtos e serviços específicos.

Procurou-se aproveitar as experiências de outras instituições financeiras internacionais que inovaram ao terem a ousadia de explorar esse segmento, para se criar uma nova forma de abordagem e atendimento das necessidades, anseios e desejos desses consumidores que podem ser categorizados dentro do mercado gay.

1.6 Encontros e desencontros

Quando se decidiu trabalhar com o tema aqui abordado, ou seja, a comunicação entre o setor financeiro bancário brasileiro e o assim chamado mercado GLS, imaginava-se que se poderia deparar com alguns obstáculos à sua conclusão, todavia, eles serviram como catalisadores para que se seguisse adiante.

Muitas pessoas, inclusive do meio acadêmico, demonstraram certo receio sobre a abordagem que se tinha como projeto inicial, chegando, até mesmo, a propor a substituição do tema por outro mais “clássico” ou que fosse de menor impacto. Com justificativas como melhor posicionamento do tema ao universo da comunicação ou mesmo em função do árduo trabalho que se teria pela frente, muitos foram os que trabalharam para que o projeto fosse alterado em sua forma e conteúdo.

Todas as observações, apesar de proferidas de forma cautelosa, afetuosa e com o objetivo de auxiliar o inexperiente pesquisador que se obstinara em seu objeto de pesquisa, apenas precediam uma série de obstáculos que ainda estariam por vir.

Inúmeras foram as vezes que, diante dos colegas de estudo e demais pessoas, se teve de conviver com piadas e olhares mais proibitivos que denotavam, a cada comentário e expressão, a difícil missão que seria prosseguir com o projeto.

Não fora diferente no meio profissional e junto de amigos e familiares, pois ter de, a todo o momento, que esclarecer os fatores que motivaram o tema proposto, bem como sua aplicabilidade e real importância, não foi uma tarefa fácil. Até mesmo pessoas de visível orientação gay ficaram surpresas com a ousadia e desprendimento da proposta de estudos.

Não se pretendeu, ao escolher o tema ou quando se decidiu pela sua manutenção, mesmo sob olhares mais condenatórios, tornar-se uma espécie de salvador dos *gays* ou defensor de

causas perdidas. A intenção sempre fora a de manter o foco num ideal maior e por acreditar em sua viabilidade, além, é claro, da teimosia inerente à personalidade do pesquisador.

Outro fator importante a se destacar no intercurso da elaboração deste trabalho é o do levantamento do estado da questão e do material que comporia o referencial teórico a ser utilizado na construção da dissertação.

Os desafios foram desde o levantamento da bibliografia disponível, que teve de ser feita mediante muita pesquisa individual, até mesmo a localização das principais obras em outras bibliotecas, pois, não se podem encontrar, dentro do acervo da universidade, obras que seriam cruciais para a elaboração e desenvolvimento da pesquisa. Deve-se ressaltar, contudo, a obstinação do orientador do projeto, bem como do coordenador do mestrado que não mediram esforços em auxiliar na busca da melhor bibliografia disponível.

Mesmo com todas as dificuldades apresentadas, a decisão de se prosseguir com o tema inicial e de se buscar alternativas viáveis para a comunicação mercadológica e de relacionamento que privilegiasse o respeito e a exploração saudável do mercado *gay* por parte dos bancos nacionais e estrangeiros, se demonstrou acertada, uma vez que se superaram os obstáculos iniciais e se avançou no sentido de promover maior interatividade entre os dois segmentos.

A expectativa que se segue é a de que o trabalho possa contribuir de maneira objetiva, tanto na reflexão do tema proposto como em sua efetiva aplicabilidade ao mercado financeiro brasileiro.

2 DELIMITAÇÕES ACERCA DO CONCEITO DE CULTURA

O presente capítulo resgata, entre as diversas formas possíveis de entendimento do conceito de cultura, a que melhor acomoda as considerações propostas por este trabalho. Buscaram-se, como meio de promover uma discussão mais ampliada, conceitos já superados em detrimento de novas considerações que, reconhecidamente, são mais amplas e capazes de abarcar uma amplitude maior de idéias e pensamentos.

O correto entendimento deste termo implica na compreensão de como é possível o surgimento de uma nova cultura dentro de uma sociedade já estabelecida, como é o caso da cultura gay.

2.1 A formação do conceito de cultura

A amplitude de significações abrangida pelo conceito de cultura, de forma natural, impele que se faça uma análise mais detida sobre sua polissemia e, acima de tudo, sobre como se aplicará na construção deste trabalho.

Verificam-se enormes esforços de autores que se debruçaram em entendê-la e em alterá-la, de acordo com sua área de interesses ou abrangência de suas idéias, contudo, com indisfarçáveis obstáculos semânticos.

Sua aplicabilidade, como se pode observar em diversas oportunidades, possui caráter interdisciplinar e com múltiplos significados. Dependendo, então, da forma que se predispõe a interpretá-la, tem-se uma nova abordagem e, conseqüentemente, um novo significado.

O conceito de cultura continua atraindo a atenção dos pesquisadores e sendo alvo de discussões e reinterpretações constantes pelos historiadores, antropólogos e demais

pensadores. De maneira geral, os antropólogos definem cultura como “o modo de vida de um povo”.

Burity (2002, p. 15), ressalta a importância de se falar em culturas, no plural, como forma de se poder abarcar as múltiplas manifestações culturais existentes nas diversas esferas sociais. Cultura deveria, portanto:

[... ser um termo empregado no plural, já que não constitui num complexo unificado coerente, mas sim, num conjunto de “significados, atitudes e valores partilhados e as formas simbólicas (apresentações, objetos artesanais) em que eles são expressos ou encarnados”, que são construídos socialmente, variando, portanto, de grupo para grupo e de uma época à outra].

Essas mesmas nuances de significações e entendimentos do termo cultura podem ser observadas, também, em autores que possuam uma análise centrada em uma visão elitista. Como exemplo, podemos considerar o discurso de Eliot (2003)⁶, como representação máxima da ideologia corrente em sua época, pois, defendia a idéia de se ter uma pequena elite dominante como responsável pelo direcionamento de toda a cultura da sociedade.

Entendia, portanto, cultura como uma forma de sublimação dessa pequena parcela de afortunados que eram capazes de suportar a realidade tal qual esta se apresentava.

Obviamente que, idéias tão claramente segregadoras e que enalteçam a supremacia de uma dada parcela da sociedade sobre outra, não encontra mais ecos em sua defesa entre os que se propõem estudar e discutir os temas cultura e sociedade com a seriedade exigida.

Contrastando com esse pensamento, recluso a uma minoria econômica e socialmente dominante, típico da visão das elites, vemos aflorar as idéias de pensadores como Williams (1992) que, a partir da análise concreta da sociedade operária e de suas inter-relações sociais

⁶ T.S.Eliot, poeta e ensaísta anglo-americano que se debruçou na análise da palavra cultura.

mediadas pelo consumo, construiu uma maneira diferenciada de se reconhecer e entender a palavra cultura.

Segundo o autor, recebemos como legado, uma visão abrangente sobre a interatividade indissociável ente as organizações políticas e históricas e o modo de produção cultural e seus consequentes produtos.

Apoiando-se nas concepções de Gramsci⁷ sobre hegemonia⁸, que dizia que, embora determinada classe imponha um pensamento hegemônico a outra, esta não o equaciona de forma consciente e que, portanto, há a condição de criação de uma contra-hegemonia, Williams (1979, p. 113) afirma:

[... é todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas parecem confirmar-se reciprocamente].

Seguindo, diz que, cultura trata do “cultivo da mente humana”, portanto, conceitos básicos de cultura anteriores tais como, culturas de massa, erudita e popular, já se encontram defasados e ultrapassados, carecendo de novas abordagens.

No entender do autor, estudar o conceito de cultura, atualmente, passaria, necessariamente por uma revisão e leitura dos meios de comunicação atuais. O termo abrigaria, ainda, a convergência de interesses, destacadamente a ênfase no “espírito formador” de um modo de vida global e uma “ordem social global”.

⁷ Antonio Gramsci (1891 – 1937). Filósofo, político e cientista político de orientação marxista.

⁸ O conceito de hegemonia, em Gramsci, se contrapõe à idéia de dominação. Segundo o autor, somente em uma fase tosca e primitiva é que se pode pensar numa nova formação econômica e social como dominação de uma parte da sociedade sobre outra. Gramsci, *A. Modern Prince and Other Writings*, Londres, 1957. In: ____ *Marxismo e Literatura*. Raymond Williams. Rio de Janeiro, SPÁG. Ed. Zahar, 1979, pág. 112.

Dentro de uma nova forma de convergência, o espírito formador é suplantado pelo entendimento da cultura como um “sistema de significações mediante o qual necessariamente (se bem que entre outros meios) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada”.

Amplia seu pensamento ao reconhecer que, uma cultura nunca pode ser trazida completamente para a consciência porque ela nunca é completamente realizada.

Uma cultura, enquanto está sendo vivida, é sempre em parte desconhecida, em parte irrealizada. A construção de uma comunidade é sempre uma exploração, pois a consciência não pode preceder a criação, e não existe nenhuma fórmula para uma experiência desconhecida. Uma boa comunidade, uma cultura viva, irá, por causa disso, não apenas dar espaço para, mas encorajar ativamente, todo e qualquer um que possa contribuir para o avanço em consciência que é a necessidade comum... Precisamos considerar com toda a atenção qualquer afeto, qualquer valor, pois não conhecemos o futuro, pode ser que jamais estejamos certos do que pode enriquecê-lo.

(WILLIAMS, 1979, apud EAGLETON, 2005, p. 168)

2.2 A influência da vida social para a formação da cultura

Com o objetivo de se ampliar o entendimento acerca da formação da noção de cultura, discutir-se-ão os conceitos defendidos pelo antropólogo Ralph Linton (1973), em consonância com as observações de Williams (1992), pois, acredita-se que ambas as visões são complementares e capazes de convergirem para um entendimento mais claro e elucidador sobre o tema proposto.

Para se entender o conceito de cultura, segundo Ralph Linton (1973), se faz necessário sua análise por meio de uma visão conjunta, capaz de sistematizar amplamente o indivíduo, a sociedade e a cultura propriamente dita.

Estudos anteriores, realizados de forma isolada e de acordo com os interesses e disponibilidades das disciplinas que se propunham estudar o conceito de cultura, levavam a resultados diferenciados que nem sempre poderiam ser aproveitados de maneira interdisciplinar e com autocomplementariedade.

Os conceitos, terminologias e utilizações diferenciadas de palavras que, para os não iniciados nas disciplinas seriam semelhantes, passam a ter outras significações, dependendo da aplicabilidade e da forma utilizada.

Áreas como a Antropologia, Sociologia e Psicologia passaram a valer-se de técnicas próprias, além de se centrarem em fenômenos distintos para que pudessem dar conta do tema.

O intercâmbio de conhecimento entre essas três áreas possibilitou a ampliação de visões teóricas e estudos que passaram a ser perfeitamente compartilhados entre as mais distintas áreas de interesse, apesar da barreira polissêmica criada pela utilização de termos e conceitos inerentes a cada disciplina.

Em uma visão antropológica, Linton antecipa seu entendimento sobre a construção do conceito de cultura, dizendo: “Cada cultura é partilhada, perpetuada e modificada por uma sociedade particular, mas cada sociedade é, em derradeira análise, um grupo de indivíduos” (LINTON, 1973, p. 10).

O autor deixa novamente evidente a “interdependência funcional do indivíduo, da sociedade e da cultura”. Para o autor é notória a necessidade de se valer de todas as disciplinas – psicologia, sociologia e antropologia – para se obter uma visão completa das problemáticas estudadas.

Em função do forte entrecruzamento de seus objetos de estudos, analisar qualquer uma das disciplinas sem se referir às outras, seria um convite ao insucesso. Seria, portanto, impensável, segundo Linton, não conceber as disciplinas sociais como interdependentes e autocomplementáveis.

Do mesmo modo, as inter-relações funcionais do indivíduo com outras entidades como a sociedade e a cultura, devem ser encaradas como o princípio de todas as investigações inerentes às disciplinas que se propõem o estudo do ser humano que vive em sociedade.

É, justamente nessa inter-relação dialética, existente entre cultura, sociedade e indivíduo que se constituem os elementos fundantes da proximidade e necessidade de co-existência mútua entre as áreas de estudos das três disciplinas.

A esse respeito, Linton completa dizendo: “As sociedades são grupos organizados de indivíduos, e as culturas, em última análise, nada mais são do que as reações organizadas e repetidas dos membros de uma sociedade” (LINTON, 1973, p. 19).

Complementarmente, para Williams, a cultura deve emanar da própria sociedade, sendo capaz de gerar autoconsciência⁹ para gerir sua própria cultura. Nessa afirmação, vemos seu distanciamento de forma radical do anteriormente proposto por Eliot (2003).

Ao afastar-se de Eliot, propõe um resgate histórico do uso do conceito de cultura, indicando a utilização da palavra em diversos significados, distintos e intercambiáveis.

A seguir, destacam-se alguns de seus aspectos.

a) Um de seus aspectos, diz respeito ao cultivo como um processo, referindo-se ao ato de se criar animais ou cultivar vegetais, sendo que, de forma mais abrangente, eleva o conceito, inclusive, como cultivo da própria mente humana. Essa idéia de cultura como atividade se verificou até início do século XVIII.

⁹ Autoconsciência refere-se à capacidade do indivíduo de se reconhecer e ter plena consciência de suas condições dentro de determinado contexto.

b) Ao final do século XVIII, cultura passou, de forma ambivalente, a também designar civilização enquanto inverso do estado natural da barbárie e, posteriormente, como avanço civilizatório e progresso.

c) Williams (1992, p. 10-11) ressalta, ainda, a importância, para a evolução antropologia comparada do século XVIII, da inserção do termo pluralista “culturas” como meio da manutenção de sua significação do modo de vida global.

d) A amplitude e convergência do termo cultura e sua imbricação com civilização, até então disseminado pelas idéias iluministas¹⁰ emanadas da França, passou a sofrer forte pressão de alguns pensadores alemães que, para sustentar seus ideais de unificação do Estado Nacional Alemão, tinham de contestar a pluralidade e universalidade do termo.

e) A abrangência dos conceitos franceses de igualdade e, em última instância, da aplicabilidade de forma indistinta a todos os países europeus era dicotomicamente contra os princípios que defendiam para a formação de seu Estado Nacional.

Com isso, mais uma vez houve a ampliação do conceito de cultura que, passou também, a designar o desenvolvimento interno de uma dada sociedade em detrimento do externo. Valores como arte, religião e instituições, passaram a definir uma cultura, opondo-se aos conceitos de sociedade e civilização, até então categorizantes.

f) Da mesma maneira, já no século XX, após grandes transformações impostas às sociedades européias, em função das duas guerras pelas quais passou, o conceito de cultura passa a ser empregado em sua pluralidade para que desse conta de abarcar todas as novas culturas existentes.

Floresceram culturas distintas na Europa que o conceito singular do termo por si só, não mais conseguia dar conta.

¹⁰ Iluminismo refere-se ao período de florescimento das idéias de progresso humanístico, bem como a defesa do conhecimento racional como forma de transpor preconceitos e ideologias tradicionais.

g) É nesse novo cenário que foi possível a articulação de alguns intelectuais britânicos de orientação marxista, que se reuniram a fim de repensar a amplitude de alcance do conceito na Europa, em especial na Inglaterra, que enfrentava uma crise econômica e política que, em seu entender, o termo anterior não mais seria capaz de compreender e traduzir.

Funda-se, então, uma nova disciplina nas ciências sociais que passou a ser conhecida como Estudos Culturais¹¹.

2.3 Cultura como força transformadora da sociedade

Sob um novo prisma, os pensadores que formavam a nova esquerda¹² passaram a debruçar-se em questões até então relegadas a segundo plano, tais como a da cultura dos “de baixo”.

Entendiam como cultura dos “de baixo” os princípios, valores e *modus vivendi*, da classe trabalhadora operária. Buscavam, através do resgate dos pensamentos marxistas¹³, um estudo mais apurado das influências recíprocas entre economia e cultura.

Buscando em Marx o referencial teórico necessário para sustentar suas afirmações acerca dessa cultura, Williams se firmou como um dos principais teóricos dos estudos culturais.

Entendia que a construção do conceito de cultura era indelevelmente associado ao contexto histórico e que, sua separação implicaria na perda da visão global, em função de seu poder e alcance.

¹¹ Estudos Culturais é um campo acadêmico de estudos centrado na pesquisa da comunicação e da cultura, principalmente a partir de uma teorização marxista e com uma perspectiva político-econômica. Seus fundadores foram Hoggart, Williams e Thompson.

¹² Nova esquerda refere-se ao termo usado para destacar o ativismo político, também chamado de ativismo social, na década de 60, que objetivava distanciar-se dos erros cometidos anteriormente pelos partidos de esquerda do período pós-segunda guerra mundial. Era formado, principalmente, por intelectuais.

¹³ O marxismo, fundado por Karl Marx e Friedrich Engels, é um conjunto de idéias filosóficas, sociais, econômicas e políticas que possuía e, ainda hoje possui, grande influência nos meios acadêmicos e sociais.

Como forma de se fazer uma conexão coerente e, sobretudo criticando a incapacidade dos marxistas em aprofundar questões de extrema importância para o entendimento de cultura, Williams propõe uma ênfase maior às idéias de língua, literatura e ideologia que, segundo ele, deveriam ser entendidas em simultaneidade.

Essa teoria materialista da cultura suplanta questões abarcadas anteriormente, de forma insuficiente, pelos marxistas e suas visões reducionistas. Em suas palavras,

[... a sociedade não é nunca, então, apenas a casca morta que limita a realização social e individual. É sempre também um processo constitutivo com pressões muito poderosas, que se expressam em manifestações políticas, econômicas e culturais e são internalizadas e se tornam vontades individuais]. (WILLIAMS, 1979, p.91)

Outro importante fato a ser lembrado é o entendimento da cultura como força produtiva e agente transformador da vida social, que suscitou críticas, por parte de Williams, ao determinismo histórico e à teoria do reflexo que a entendia como mero reflexo da realidade social, sem creditar-lhe a capacidade produtiva e interativa, capaz de influenciar o rumo histórico e social. Deixaria, portanto, a esfera de mero refletor dos acontecimentos cotidianos para assumir um papel de destaque como elemento constitutivo do processo social.

De maneira conclusiva, percebe-se a contribuição do autor para o resgate do conceito de cultura para um processo histórico efetivamente construído através da conjugação de forças entre várias esferas distintas na sociedade, além de colocá-la como agente transformador da realidade social devido ser esta, também, uma força produtiva.

Argumenta, ainda, o autor, que cultura é experiência ordinária que ocorre nas relações entre os indivíduos pertencentes a uma sociedade humana, que está cheia de significados comuns e que, como decorrências dos relacionamentos desses modos de vida, se incluiriam,

também, suas produções artísticas e intelectuais, além de toda a gama de relacionamentos resultantes dessas interações. Afirma ainda:

É acima de tudo necessário evitar postular-se a “sociedade”, mas uma vez, como uma abstração contraposta ao indivíduo. O indivíduo é um ser social. A manifestação de sua vida – mesmo quando não surge diretamente na forma de manifestação social, realizada em associação com outros homens - é, portanto uma manifestação de vida social... Embora o homem seja um indivíduo singular e é exatamente a sua particularidade que faz dele um indivíduo, um ser social realmente individual – ele é igualmente o todo, o todo ideal, a existência subjetiva da sociedade tal como pensada e experimentada. (WILLIAMS, 1979, p. 193).

2.4 Meios de comunicação e cultura

Abstraindo-se a essência do conceito de cultura na visão de Williams, podemos ainda ressaltar que ele não atribuía aos meios de comunicação, papel relevante como agente produtor de cultura de qualidade, sendo este apenas, um mero reproduzidor da cultura que serviria a seus propósitos.

Essa idéia dos meios de comunicação, como agente ativo e perpetuador das vontades de uma minoria dominante, que impunha seus desígnios a todos os demais, aproximava-o dos demais teóricos de filiação marxista como os frankfurtianos¹⁴, que criticavam veementemente essa dominação e suas conseqüências nefastas à sociedade como um todo.

Apesar de explicitar essa prerrogativa dos meios de comunicação, o autor resgata sua importância enquanto agente difusor e democratizador, uma vez que sua amplitude de alcance

¹⁴ Nome pelo qual um grupo influente de filósofos e cientistas sociais de filiação marxista é conhecido. São eles responsáveis pela criação, em meados da década de 20, de termos como “indústria cultural” e “cultura de massa”. A Escola de Frankfurt, então, passou a ser diretamente ligada a Teoria Crítica da Sociedade.

era universal e tinha, ainda, o papel de formadores dos receptores, preparando-os e condicionando-os a se submeterem às novas formas de cultura determinadas por essa minoria.

Ampliando seu conceito de dominação universal, por meio das exportações de modelos e padrões culturais, Williams acrescenta:

Possuem efeitos radicais sobre os sistemas significativos específicos que são as línguas nacionais. Trazem consigo amplas áreas de ênfase cultural e ideológica. Podem estar de maneira direta relacionadas com operações comerciais mais amplas, especificamente mediante propaganda, e com operações políticas gerais. (WILLIAMS, 1992, p. 239)

A contribuição desse autor com seu pensamento acerca da comunicação de massa no círculo de debate inglês foi crucial para a ampliação dos discursos no universo acadêmico sobre as questões conceituais de cultura e seu intrínseco relacionamento com a produção cultural, além de negligenciar uma posição mais privilegiada às obras literárias.

2.5 Indivíduo, sociedade e cultura

Partindo-se do pressuposto de que efetivamente cultura seja uma construção coletiva, realizada por indivíduos que vivem em sociedade e com vínculos capazes de alterar os rumos sociais e históricos e que, portanto, são agentes transformadores de sua realidade, passar-se-á a discutir as imbricações existentes entre esses mesmos indivíduos, a sociedade em que estão inseridos e a cultura resultante dessas interações.

Faz-se necessário, contudo, que se analisem as verdadeiras motivações que impulsionam os indivíduos a permanecerem dispostos a viver em sociedades e, sobretudo, discorrer acerca da dinâmica da construção cultural, inerente à vida em sociedade.

A justificativa levantada por Linton (1973) aponta para a conexão existente entre as disciplinas dos estudos sociais e humanos que se fundamentam na observação de que mesmo não passíveis de observação direta, existem necessidades além das fisiológicas, que se impõem de forma imperiosa, e que Linton chamou de “necessidades psíquicas”.

Apesar da necessidade fisiológica ter primazia na relação de hierarquia com a necessidade psíquica, muito em função de estar diretamente relacionada à questão de sobrevivência e, portanto, por senso de urgência serem satisfeitas de forma imediata e prioritária, as necessidades psíquicas, quando analisadas sob o prisma de conduta adulta do indivíduo, igualam-se à primeira.

Dentro das necessidades psíquicas, destaca-se a reação emocional, como uma das mais importantes, uma vez ser esta a manifestação última da necessidade individual de se relacionar com outros indivíduos. Linton completa: “É esta necessidade de reação, e especialmente de reação favorável, que fornece ao indivíduo seu principal estímulo para uma conduta socialmente aceitável” (LINTON, 1973, p. 21).

O autor destaca três necessidades psíquicas como fundamentais na formação do indivíduo e sua saudável interatividade em sociedade: a reação emocional, a segurança e as novas experiências experimentadas por esses indivíduos.

A reação emocional refere-se à necessidade de se reconhecer, ainda durante a infância, no outro a tal ponto que, a simples recusa ou indiferença pelos demais membros da sociedade causaria sua morte.

A segunda necessidade psíquica é relativa ao sentimento de segurança a longo prazo que:

Graças à capacidade humana de perceber que o tempo é uma continuidade que se estende para além do passado e do presente até o futuro, as satisfações presentes não são suficientes, enquanto as futuras permanecerem incertas. (LINTON, 1973, p. 22)

Por fim, as novas experiências que, motivadas pelo aborrecimento, conduzem o indivíduo à experimentação contínua, que é fartamente observada na primeira infância e, segundo o autor, tem explicação em um condicionamento herdado e propiciado pelas raízes primitivas de nossas formações.

Essas experiências vão fomentar novas características humanas como a formação de seu arcabouço e repertório que se refletirá em sua conduta enquanto indivíduo. Esses comportamentos são fortemente influenciados pelo meio.

O autor exemplifica seus comentários com o seguinte pensamento: “É a interação do indivíduo com esses outros a responsável pela formação da maior parte de seus padrões de conduta, até mesmo de suas relações emocionais mais profundas”. (LINTON, 1973, p. 25).

Para o autor, a vivência cultural, em sua plenitude, proporciona aos membros de qualquer sociedade um guia indispensável que leva consigo em todos os negócios da vida. A própria questão do sistema de organização de dada sociedade configura-se como cultura e deve ser encarada como tal.

A possibilidade de vinculação de novos indivíduos na sociedade somente é factível em função da existência da cultura que age como organizador e aglutinador de novas associações e adaptações na estrutura social pré-existente. Para Linton, existe a necessidade premente de se separar o uso secundário popular do conceito de cultura com sua verdadeira significação para os estudos sociais.

Cultura seria, portanto, em sua concepção, o modo de vida total de qualquer sociedade. “Cada sociedade tem uma cultura, não importa quão simples essa cultura possa ser,

e cada ser humano é culto, no sentido de participar de uma ou outra cultura” (LINTON, 1973, p. 42).

Corroborando o pensamento de Linton, pode-se citar o discurso de Clifford Geertz, que diz que: “Cultura... não é apenas um ornamento da existência humana, mas... uma condição essencial para ela... Não existe algo como uma natureza humana independente da cultura” (GEERTZ, 1989, apud Mathews, 2002, p. 17).

Linton amplia seu entendimento acerca do significado do conceito de cultura quando diz que as investigações dos trabalhos científicos devem centrar-se não no estudo da cultura, mas, sim, nos estudos das culturas e modos de vidas das sociedades particulares. Nos dizeres de Linton (1973, p. 43): “Uma cultura é a configuração de conduta aprendida e resultados de conduta cujos elementos componentes são partilhados e transmitidos pelos membros de uma sociedade particular”.

A cultura, portanto, não é estática e seu processo de autorregulação se dá através de ajustamentos periódicos que se processam de forma contínua e incessante. As culturas se alteram, crescendo e descartando certos elementos e adquirindo novos, no curso de sua história.

Mesmo apesar dessa autoconstrução contínua, segundo o autor, não haveria possibilidade de todos os elementos de uma dada cultura serem partilhados por todos os seus membros.

Fenômenos de três ordens, segundo Linton (1973), configuram seu entendimento de cultura: material, abrangendo os produtos de indústria; cinético, referenciando-se à conduta pública e, por último, a psicológica, que abrange o conhecimento, atitudes e valores socialmente partilhados.

Os dois primeiros fenômenos são classificados conjuntamente como pertencentes e inerentes ao modo manifesto de uma dada cultura. Ao passo que, o terceiro constituiria o

elemento oculto da cultura. A perpetuação da bagagem cultural fica sob responsabilidade da cultura manifesta.

2.6 Cultura real e Construção Cultural

A dificuldade relatada por Linton, em obter uma terminologia capaz de dar conta da distinção das variáveis estudadas tanto pelo psicólogo quanto pelo antropólogo, além de filósofos e lógicos, incitou-o a cunhar novos termos para designar o que efetivamente se tratava de reações e manifestações estritamente inerentes à cultura e, de modo geral, sobre o que se constrói sobre a base cultural pré-existente.

Dessa forma, cunhou os termos “cultura real” e “construção cultural” na tentativa de satisfazer a animosidade deixada pelas vãs tentativas de redução dos conceitos em explicações meramente descritivas e de duvidoso alcance científico e acadêmico.

No entender de Linton (1973, pág. 55), “os comportamentos que se mantiverem dentro dos limites efetivos serão considerados normais, ao passo que os que deles se afastarem serão olhados como estranhos e, frequentemente, como repreensíveis”.

A cultura real de uma sociedade consiste na conduta verdadeira etc. de seus membros. Abrange vasto número de elementos, mas sem que haja identidade entre dois deles. Não há duas pessoas que sempre reajam exatamente da mesma forma diante de um dado estímulo...
(LINTON, 1973, p. 53)

O autor reitera a dificuldade de se catalogar ou apenas, simplesmente descrever todas as variáveis possíveis das condutas que fazem parte de uma cultura real em função de sua infinita amplitude e variabilidade.

Por “construção cultural”, Linton entende a limitação das variações encontradas nos padrões culturais a fim de se poder criar um modelo que tenha direta relação com os hábitos de dada sociedade.

Como a maior parte das experiências vividas pelo indivíduo ocorre em virtude de seu contato imediato com outras pessoas e com os objetos por elas fabricados, Linton afirma que a construção social e seus respectivos reconhecimentos individuais são oriundos das “fases iniciais do ciclo da vida, quando estão sendo plantadas as bases para o desenvolvimento da personalidade”. (LINTON, 1973, p. 57).

Com a aceitação ou negação de suas condutas pelos adultos é que a criança desenvolve suas habilidades para integrar o sofisticado mundo social.

O autor completa seu pensamento acerca dos “padrões culturais reais” e “padrões culturais construídos”, dizendo que existem, ainda, os “padrões ideais”, que seriam:

[... abstrações criadas pelos próprios membros das sociedades e que representam, o consenso da opinião sobre a forma como se deveriam comportar as pessoas em situações especiais. Até que ponto tais padrões ideais se desenvolveram, variará grandemente em sociedades diferentes] (LINTON, 1973, p. 61)

2.7 Sociedade e vivência social

Conforme visto até então, nenhum indivíduo é capaz de abstrair a totalidade da cultura em que está inserido, tampouco, exprimir seus múltiplos padrões.

Na definição de Linton (1973, p. 66), o entendimento de sociedade estaria diretamente ligado à unicidade de seus membros e a sua capacidade de partilhar valores, condutas e demais signos, amplamente aceitos em seu meio. Portanto, sociedade para ele é:

[... um grupo organizado de pessoas, uma reunião de indivíduos que aprendem a trabalhar juntos. Uma cultura é um grupo organizado de padrões de conduta e outras coisas. Embora as inter-relações de uma sociedade e sua cultura sejam íntimas e numerosas, as duas coisas são distintas e representam fenômenos de tipo diferente].

A liga que fortalece o vínculo entre as pessoas para a vida em sociedade é proporcionada pelo forte sentimento de afinidade, e esta funda seus alicerces nas relações recíprocas entre os membros participantes dessas multidões.

A vida em comunidade, portanto, é reflexo da necessidade humana de segurança emocional, que é satisfeita pelas trocas constantes entre os indivíduos dentro da sociedade. Essa organização chamada celular é o amálgama manifesto de todas as organizações e integrações sociais.

No entender de Williams (1992), não bastaria apenas viver em sociedade, mas sim, participar ativamente das construções resultantes dessa vida em comum. Segue dizendo que, uma cultura é comum e partilhada, apenas, quando feita de forma integrada e coletiva.

[... uma cultura comum é aquela que é continuamente refeita e redefinida pela prática coletiva de seus membros, e não aquela na quais valores criados pelos poucos são depois assumidos e vividos passivamente pelos muitos].
(WILLIAMS, 1979, p. 335)

Os padrões de cultura são perenizados pelas novas construções aceitas pela sociedade, bem como se pode dizer que sua perpetuação é decorrente de sofisticadas técnicas de classificação e distribuição entre os membros da sociedade. Como afirma Linton:

[... todos os sistemas de classificação e organização que existem dentro de uma sociedade primária prescrevem certos padrões de cultura ao indivíduo de acordo com sua posição no sistema. Contudo, os sistemas variam de importância a este respeito]. (LINTON, 1973, p. 82)

2.8 Considerações finais sobre cultura

Das observações e definições do conceito de cultura nas visões de Williams (1992) e de Linton (1973), podemos claramente verificar que se trata de um acontecimento humano, derivado da experiência de indivíduos que compartilham anseios, necessidades e valores semelhantes.

Apesar de diferirem nas formas pelas quais delimitam suas abordagens sobre o tema, a aproximação de suas conclusões servirá como esteio para que sejam alicerçados os parâmetros necessários ao desenvolvimento do pensamento sobre o conceito de cultura e suas imbricações com o tema do trabalho a que se propõe esta dissertação.

Para Linton, a cultura apenas se dá através da análise conjunta dos elementos constitutivos da vida humana em harmonia, ou seja, pela análise das correlações existentes entre o indivíduo, a sociedade e a cultura.

Reflexões sobre a relação direta da materialidade da cultura e sua indelével influência nas atividades transformadoras da vida social também foram de extrema importância para a elevação da cultura a um status mais privilegiado dentro da ordem social.

Os fenômenos manifestos e ocultos da cultura, entendidos em Linton como material, cinético e psicológico, permitem uma aproximação da crítica à massificação cultural provocado pelo desenvolvimento tecnológico e consequente alcance dos meios de comunicação e todas as implicações por ele trazidos no âmbito social, que fora abordado por Williams.

Da mesma forma, a ideia de cultura como experiência ordinária, lançada por Williams, em muito se aproxima de alguns conceitos cunhados por Linton, como o conceito de cultura real e de construção cultural.

Como se pode perceber, as congruências entre os pensamentos dos dois autores são maiores do que seus distanciamentos, proporcionando um referencial teórico importante para a construção de uma noção de cultura que seja arraigada em uma sólida defesa de seus conceitos e aplicabilidades diretas.

Ainda, de forma incipiente, pode-se traçar um paralelo entre a constante tentativa da minoria dominante de impor suas verdades e visão de mundo, subjugando quaisquer outras formas que se apresentem como alternativas ao modelo vigente. Essa observação é verdadeira tanto no discurso de Williams como no de Linton e, se reservarão, neste trabalho, espaços para a ampliação dessa discussão.

Demais temas importantes como o aprofundamento da discussão sobre o conceito de Linton a respeito das necessidades psíquicas, em muito auxiliará a compreensão das formas de abordagem e ferramentas utilizadas pelas minorias sexuais, atualmente discriminadas na luta constante por aceitação e inclusão no cenário social.

O aproveitamento dos pensamentos de ambos os autores na construção e formação da argumentação proposta neste trabalho terá forte influência em seu resultado final em função de suas amplitudes de alcance e importância quanto referencial semânticos e de argumentação.

3 A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL GAY

Este capítulo traz como propositura principal, uma discussão acerca das construções identitárias e suas influências dentro do convívio social. Busca-se compreender como se dá o

surgimento de uma nova cultura dentro de uma dada sociedade, considerando-se todo o simbologismo e alterações de abordagem que promoverá na já intrincada relação social existente.

3.1 Delimitações conceituais

“A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. (STUART HALL, 2006, p. 13)

Antes de se discorrer sobre o objeto de estudos aqui proposto, é importante que se delimite como são entendidos alguns termos que permearão a construção do discurso deste trabalho. Os conceitos de identidade e cultura, certamente, serão os de maior importância e recorrência, uma vez que se trata de termos ainda muito contundentes como objetos de estudos das ciências sociais e por se tratar de termos carregados de significações polissêmicas que demandam um olhar mais detido e com a necessária delimitação de sua abrangência.

Discutiu-se, detidamente, no capítulo anterior, a amplitude e a complexidade do termo cultura, portanto, cabe, agora, aprofundar a questão da formação identitária e suas implicações enquanto convergência para a formulação deste trabalho.

Não obstante, não se deve deixar de tentar compreender as imbricações existentes entre os conceitos de cultura e identidade que, segundo Burity (2002) reflete o caráter de complementaridade existente entre ambos. Ainda, segundo o autor, esses termos representam, hoje, “um veio de discussão consagrado no campo das ciências sociais”.

Com mesma similitude, Burity (2002, p. 7) discute o simbolismo que medeia as relações sociais e suas implicações na formação de nosso entendimento acerca do que efetivamente podemos entender como cultura. Em suas palavras:

[... vivência social é sempre simbolicamente mediada (seja pelo discurso, seja pelas manifestações artísticas em sentido amplo), de modo que tanto se pode dizer que tal vivência é culturalmente construída, como se dizer que a cultura é uma construção social].

Pode-se entender, então, que o crescente interesse sobre a problemática da identidade, segundo o autor, pelas diversas disciplinas das ciências sociais é um reflexo do entendimento de que os atores sociais necessitam, constantemente, negociar sua posição no âmbito social. A cultura passa a ter um papel fundamental na distinção dos diversos grupos sociais neste novo mundo globalizado.

O entendimento da diferenciação comportamental entre os dois sexos biológicos, por si só, passa a ser insuficiente para dar conta das novas relações sociais existentes, necessitando, assim, de uma abordagem histórico-social que permita a complementaridade da análise, incluindo-se o forjar dos papéis sexuais dentro das relações sociais.

Contudo, é importante que se inicie a construção do entendimento sobre a formação identitária visitando o pensamento de Stuart Hall (2006), pois, ele oferece um ampliado arcabouço teórico capaz de proporcionar uma amplitude de significações que em muito contribuirá para o objeto de estudo proposto.

O pensamento do autor sobre construção identitária vincula, dentro de uma construção sociológica, os espaços existentes entre o “eu” e o mundo exterior, sendo este o elo entre sujeito e a estrutura em que está inserido.

As identidades devem ser entendidas sob três concepções distintas: a identidade do sujeito do iluminismo; do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno.

A noção de sujeito do Iluminismo, segundo Hall, é baseada em uma

[... pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo]. (HALL, 2006, p. 10)

O próprio autor adverte sobre a essência individualista dessa concepção, uma vez que o sujeito, tanto quanto sua identidade eram tratados, usualmente, como figuras masculinas.

Como o conceito anterior não era capaz de dar conta das transformações do mundo de forma universal e assegurar uma explicação razoável para toda a complexidade do mundo moderno, surge um novo olhar sobre esse “homem” que, segundo Hall, teria uma nova definição – baseada nas teorias dos interacionistas¹⁵ de G.H.Mead e C.H.Cooley (apud STUART HALL, 2006, p. 11).

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era mais autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava.

Mesmo mantendo-se o individualismo – o núcleo interior de cada um – a formação da identidade estaria, justamente, na interatividade entre esse sujeito e a sociedade na qual está inserido.

¹⁵ Os interacionistas foram teóricos que se debruçaram sobre as questões das influências que o meio teria sobre a formação da identidade e do eu dos indivíduos.

Essa interatividade e diálogo contínuo colocam em contato o “eu real” de cada indivíduo da sociedade com outras culturas, exteriores a si, que propiciam trocas de experiências constantes.

Finalmente, por sujeito pós-moderno, entende o homem que passa a ser definido historicamente e não mais biologicamente: o sujeito passa a assumir identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são mais unificadas ao redor, apenas, de um “eu” coerente. O sujeito pós-moderno, portanto, é conceitualizado como:

[... não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam]. (HALL, 2006, p. 13).

Como se verá adiante, assim como as demais manifestações sociais, a cultura e a identidade gay também emana do seio da própria sociedade, sendo esta construída de forma coletiva e de acordo com os ideários compartilhados e vivenciados por seus membros, que validam, assim, o entendimento sobre a construção de uma nova cultura.

Esse pulsar, que se aglutina e se rebela, mesmo inserido em um sistema de dominação que não o reconhece e, pior, o discrimina, é reflexo de uma ideologia incapaz de abarcar todas as necessidades dos grupos e subgrupos que compõem a sociedade hegemônica à qual pertencem. Contudo, esse assunto será abordado com maior ênfase no próximo capítulo.

3.2 O surgimento da cultura gay

Ainda que seja um espaço conquistado para a livre manifestação de comportamentos socialmente desviantes do padrão, o gueto na verdade não deixa de ser “lugar de homossexual e lésbica”, com tudo o que implica de compartimentalização e isolamento. (TREVISAN, 2000, p. 471)

O surgimento de uma nova idéia de cultura pode subverter toda uma noção já estabelecida e enraizada na sociedade, contrapondo a bipolaridade homem x mulher em função da existência de novas possibilidades como heterossexual x homossexual, por exemplo.

Os padrões de definição das sexualidades, dentro das sociedades, são estabelecidos de acordo com marcadores sociais e ideológicos rígidos e absolutamente controlados. Todo o sistema de conhecimento como o religioso, o político, o de subjugação de raças e o de estratificação social, são empregados para identificar e rotular a tudo e a todos, de forma que, nada, nem ninguém, possam escapar de seus domínios.

Os desejos e práticas homossexuais compartilhados por diversos indivíduos, principalmente nas grandes capitais, propiciaram o surgimento da noção de identidade homossexual, entretanto, vale destacar que esse surgimento não se dá de forma pacífica, sob o ponto de vista da construção de uma nova cultura ou de uma subcultura¹⁶.

A formação da identidade, conforme observamos anteriormente, não é um processo anômalo e indissociável de interação com outras esferas sociais, ao contrário, emana, justamente, da complexa relação entre os indivíduos, suas organizações e produções nessa mesma sociedade.

¹⁶ O conceito de subcultura abrigaria segundo alguns autores (Freitas e cols., 1996) a idéia de que uma dada cultura se subjugaria em detrimento de uma cultura maior ou mais expressiva. Esse pensamento relegaria a subcultura a um status mais baixo em relação à cultura dominante. Esse conceito ainda fora amplamente discutido por **Dick Hebdige**, quando analisou, na década de 80 os “Punks” na Inglaterra e toda a implicação da subcultura que os permeara. O autor desenvolve estudo-chave das culturas juvenis através de uma sofisticada leitura semiótica das estratégias de resistência dos punks. Baseado em Barthes e Eco, utilizando o conceito antropológico de bricolagem (Lèvi-Strauss, 1969), para ressaltar o alcance desse sistema de conexões, apontando a maneira como as subculturas criam um novo discurso a partir da apropriação de signos já estabelecidos. Suas principais obras foram: “*The Meaning of Style*” (1979); “*Cut’s Mix*” (1987) e “*Hidling in the Light*” (1988).

As intrincadas relações sociais produzem a necessidade de reconhecer e ser reconhecido como um agente integrante dessa dinâmica, além de exigir que se assumam determinados papéis sociais.

Determinações acerca de seu sexo biológico ou papéis sociais são prontamente exigidos e constantemente levados a julgamento, sempre debaixo do olhar atento e impiedoso do sistema sexual dominante. As identidades sexuais são forjadas e todos os indivíduos que não fazem parte do que é considerado socialmente aceito, passam a ser estigmatizados.

Outro importante aspecto a se ressaltar sobre a formação da identidade e, especificamente da identidade *gay*, refere-se às distinções existentes entre o sexo fisiológico e o sexo social. O sexo fisiológico é geneticamente atribuído, enquanto o social, como o próprio nome sugere, é construído na relação social e varia de sociedade para sociedade.

Assim como o processo de formação de identidade, o entendimento sobre o papel social e o sexo social, é constituído historicamente e tem como pano de fundo todos os acontecimentos sociais que estão intrinsecamente ligados entre si.

Segundo Fry & MacRae (1985, p. 45), para a sociedade brasileira, o entendimento sobre sexualidade se baseia, principalmente, nas relações existentes entre o sexo fisiológico e o social. Complementa dizendo:

“... as relações sexuais esperadas, também são todas “heterossexuais” em termos de papéis sexuais. As pessoas socialmente “femininas” se relacionam com as socialmente “masculinas””.

Outro aspecto a se considerar na análise da formação identitária é a força de sua hierarquização como forma de manutenção do poder atribuído ao sexo masculino. A submissão da mulher como sexo frágil e a conseqüente elevação do homem ao posto de superior denota o poder social que sublima e submete. Fry & MacRae (1985) abordam a questão ao falar “O ato sexual é percebido também em termos hierárquicos, pois a idéia é que

quem penetra é de certa forma o vencedor de quem é penetrado” (Fry & MacRae 1985, pág. 48).

A hierarquização, portanto, é um processo importante no sentido de se classificar e ordenar a organização social. Segundo Kathryn Woodward (2000, p. 41):

[... as formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades. A diferença é aquilo que separa uma identidade de outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições].

O modelo de comportamento sexual hegemonicamente imposto, portanto, é o heterossexual que, compulsoriamente, induz e submete todas as formações identitárias a suas normas e exigências.

Apesar da força reguladora, exercida pela manutenção do modelo sexual dominante, percebe-se que outras esferas sociais se articulam no sentido de acomodar as relações resultantes das interações do indivíduo e suas necessidades e a força de um mercado de consumo.

A importância dessa análise resulta no impacto direto que esse mercado possui quanto agente marcador de fronteira e em sua capacidade de propiciar o surgimento de novos estilos de vida e, conseqüentemente, impactar a construção de identidades coletivas relacionadas à sexualidade.

Ao se pensar na formação de identidades e, nesse caso, especificamente na identidade *gay*, deve-se inferir imediata relação existente entre a construção identitária e as possibilidades de interação social mediadas pelo consumo.

O consumo possibilita o compartilhamento de subjetividades, significações e na própria delimitação das diferenciações sociais que são utilizados como ferramentas capazes de

instituir fronteiras e demarcar territórios, além de propiciar a construção de uma identidade coletiva capaz de abarcar os anseios e necessidades de indivíduos que passam a se reconhecer como pertencentes a um mesmo grupo.

Não se tem como objetivo, neste trabalho, aprofundar questões como se a cultura gay, em termos de valoração, ocupa uma instância mais ou menos importante em relação à cultura ideológica dominante.

O objetivo central é o de entender sob quais aspectos se dá o surgimento de um estilo de vida e de visão de mundo que é diferente ao que até então se apresentava como único modelo a ser seguido e estudá-lo quanto efeito no que tange a relações sociais dentro de um sistema de relacionamento comercial e financeiro.

Os novos padrões de relacionamento e as consequentes necessidades mercadológicas a serem satisfeitas, impulsionam o surgimento de outros níveis de interações e de convivência que devem ser entendidos, deglutidos e respondidos dentro desta nova realidade que se apresenta.

Como decorrência desses acontecimentos surge, então, subculturas que emanam de dentro da própria sociedade e que passam a fazer parte do incessante pulsar social.

Corroborando este pensamento, Plummer (*apud* Kates, 1998) destacava: “as subculturas são consequência das sociedades complexas, nas quais não existe um sistema de valores único e uniforme que seja válido para todos os indivíduos”.

Esse fenômeno, que representa um cisma da própria sociedade, é construído de forma paulatina e incessante, uma vez que traz consigo uma nova gama de significações, ideologias, estilos de vida, crenças e comportamentos.

O desenvolvimento de um sentimento comum entre os homossexuais que passaram a se reconhecer como membros de um mesmo grupo ou comunidade¹⁷, fez suscitar uma resistência

¹⁷ Comunidade, segundo Kates (1998), é composta por indivíduos que possuem um vínculo comum que os distingue de outros indivíduos.

natural à ideologia dominante que os estigmatizava. Floresceu um reconhecimento mútuo no outro que passou a se difundir de maneira mais acentuada em dados espaços públicos.

O surgimento da comunidade homossexual, portanto, pode ser interpretado sob dois aspectos distintos: por um lado, pode ser o resultado de um fenômeno de aglutinação de pessoas que passaram a se reconhecer como similares e a partilhar gostos e lugares comuns e, por outro lado, pode ser entendido como uma forma, encontrada pelo sistema de dominação, de agrupá-los para melhor controlá-los e hostilizá-los.

De qualquer modo, mesmo se entendida como um local onde haveria maior tolerância outorgada pela esfera dominante, a comunidade homossexual se constitui de forma diferente de muitas outras, pois, se organiza, não em torno de laços familiares, de raça ou religioso, mas sim, por livre e espontâneo desejo do indivíduo, tornando-a peculiar, uma vez que o indivíduo opta em fazer parte da mesma.

A sociedade contemporânea então, experimenta o surgimento e a incorporação de uma nova cultura: a cultura gay. Essa, incipiente, entra em choque direto com os padrões previamente estabelecidos de comportamento, imposto pela cultura dominante, que lhe permite a existência, talvez, como disse Trevisan (2004), apenas como reservatório negativo dessa própria ordem heteronormativa¹⁸.

A verdade é que a civilização sempre precisou de reservatórios negativos que possam funcionar como bodes expiatórios nos momentos de crise e mal-estar, quando então, por um mecanismo de projeção, ela ataca esses bolsões tacitamente tolerados. Em outras palavras, sempre que a minha situação não tem saída, a saída é atacar o mal fora de mim. (TREVISAN, 2004, p. 22)

¹⁸ Termo citado por Pierre Bourdieu para designar as normas estipuladas pelo gênero socialmente dominante e, em sua obra, diz que essas normas são construções coletivas contra os próprios homossexuais, inclusive.

Segundo os critérios simbólicos criados pela ideologia dominante, tudo o que estiver fora dos padrões controláveis passa a ser marginalizado e considerado como “outro”. Ao contrário desse pensamento, a identidade gay objetiva a criação de múltiplas formas de resistências à ideologia sexual imposta. Não acredita em uma identidade única e que se deva aceitá-la de forma passiva tal qual lhe foi ofertada.

Pierre Bourdieu aborda a problemática da dominação de gênero na sociedade dividida binariamente entre masculino e feminino e, por isso mesmo, estigmatizante, da seguinte forma:

Falar de dominação, ou de violência simbólica, é dizer que, salvo uma revolta subversiva que conduza à inversão das categorias de percepção e de avaliação, o dominado tende a assumir a respeito de si mesmo o ponto de vista dominante: através, principalmente, do “efeito de destino” (grifos meus) que a categorização estigmatizante produz. (BOURDIEU, 2005, p. 144)

A cultura dominante impõe, ainda, o estabelecimento de diferenças entre os diversos grupos que a compõem. Esse tipo de delimitação, explícita ou não, acarreta a subjugação de uns em detrimento de outros.

A formação das identidades depende, segundo Kathryn Woodward (2000, págs. 39-40), em sua essência, das diferenças impostas pelos diversos relacionamentos que podem se dar por meio de sistemas simbólicos ou por sistemas classificatórios e de exclusão.

Se tivermos, a todo o momento, que reafirmar nossa condição de heterossexual é porque existe a condição do não-heterossexual. Correto? Esse é um aspecto defendido pelo autor Tomaz Tadeu da Silva (2000), que diz que a identidade e a diferença são inseparáveis. Somente podemos afirmar sermos brasileiros em função de existir outras pessoas que não são brasileiras.

O autor segue, ainda, dizendo:

Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença (...). É a sexualidade homossexual que é “sexualizada”, não a heterossexual. A força homogeneizadora da identidade normal é diretamente proporcional à sua invisibilidade. (SILVA, 2000, p. 83)

Ainda segundo Silva, existem dois processos antagônicos exercendo influências díspares no processo de formação das identidades: um deles tende a subverter a ordem estabelecida, desestabilizando-a e promovendo mudanças, enquanto o outro, procura fixar e estabilizar a sua identidade hegemônica.

A possibilidade de “cruzar fronteiras” e de “estar na fronteira”, de ter uma identidade ambígua, indefinida, é uma demonstração do caráter “artificialmente” imposto das identidades fixas. O “cruzamento de fronteiras” e o cultivo propositado de identidade ambígua é, entretanto, ao mesmo tempo uma poderosa estratégia política de questionamento das operações de fixação da identidade. A evidente artificialidade da identidade das pessoas travestidas e das que se apresentam como *drag-queens*, por exemplo, denuncia a – menos evidente – artificialidade de todas as identidades. (SILVA, 2000, p. 86)

A subversão da ordem natural das coisas e a mudança no *status quo* da sociedade, estabelecem uma tensão muito forte que, em algumas situações, chega a provocar um embate das ideologias e a criação de preconceitos de gênero, empurrando, cada vez mais, a homossexualidade para uma condição de subcultura, mantendo-a à margem do que é socialmente aceitável.

Trevisan reitera que, para os homossexuais, a subversão passa a ser utilizada como uma arma de autodefesa.

Nessa subversão cultural, se inscrevem o deboche, a desmunhecação, a ironia e o riso, florescendo num descaso pelas normas de gênero sexual (como o cultivo ao travestismo) e no uso distorcido da linguagem. (TREVISAN, 2000, p. 35)

Para se criar uma ruptura com o convencional e amplamente difundido sistema de dominação sexual, segundo Trevisan (2004), imposto pela bipolaridade ditada pela ideologia dominante, deveríamos abalar a chamada “moral nacional”, uma vez que

[... a sardinha sempre foi puxada para a brasa daqueles que tentam construir padrões de sexualidades baseados na padronização dos gêneros masculino e feminino (fenômenos culturais) vendidos como “naturais”]. (TREVISAN, 2004, p. 53)

Parece claro que a construção da identidade cultural gay se faz de maneira peculiar, uma vez que surge de forma incipiente – inicialmente em grandes metrópoles, onde os estilos de vida e preferências propiciam o surgimento de espaços de grande frequência gay.

Esses novos espaços de interação e integração múltiplas passam a ser um território¹⁹ de hibridação contínua, sendo seus agentes, participantes ativos de todo esse processo.

A modernidade, vivenciada pelas sociedades, impõe uma nova realidade a ser experimentada em todas as partes do mundo. Trata-se do hibridismo resultante do contato de diversas culturas no mundo que passou a ser globalizado e integrado. Stuart Hall (1996, p. 74), completa, ainda, classificando-o como:

O hibridismo não se refere a indivíduos híbridos, que podem ser contrastados com os “tradicionais” e “modernos” como sujeitos plenamente formados. Trata-se de um processo de tradução cultural, agonístico uma vez que

¹⁹ O entendimento do termo território, segundo Milton Santos (2006, pág.154), é atribuído à harmonia entre lugares e agentes neles instalados, em função de uma inteligência maior, situada nos centros motores da informação.

nunca se completa, mas que permanece em sua indecidibilidade.

Numa visão contemporânea, provocada pelos estudos culturais, segundo Mathews (2002, pág. 21), pode-se afirmar que “estamos vivendo em um mundo de cultura como moda, no qual cada um de nós pode pegar e escolher identidades culturais da mesma forma que pegamos e escolhemos roupas”. Completa, ainda, dizendo:

Ecletismo é o grau zero da cultura contemporânea geral: a pessoa ouve *reggae*, assiste a um filme de faroeste, come no McDonald's no almoço e cozinha local no jantar, usa perfume francês em Tóquio e roupas *retro* em Hong Kong; conhecimento é uma matéria para jogos de televisão. (JEAN-FRANÇOIS LYOTARD, apud MATHEWS, 2002, p. 21)

3.3 A formação do mercado gay brasileiro

O mercado gay brasileiro teve início, segundo James N. Green²⁰ (2000) nas décadas de 1920 e 1930. A partir de documentos de arquivo do Instituto de Criminologia de São Paulo, o autor delinea a criação ou surgimento de espaços e territórios de frequência homossexual, além de pesquisar outras fontes importantes para o entendimento do cenário gay brasileiro como contos eróticos, livros e tratados escritos desde o século anterior.

²⁰ James N. Green, brasilianista de origem norte-americana é Ph. D. em história da América Latina, na Califórnia State University, Long Beach (USA). Viveu durante alguns anos no Brasil e, juntamente com outros autores, como Peter Fry, escreveu sobre a homossexualidade brasileira, sendo seu trabalho mais conhecido “Além do Carnaval: A homossexualidade masculina no Brasil do século XX”.

Destacada atenção se dá à preocupação médico-legal com a homossexualidade brasileira e sua intrincada relação com os estudos europeus e norte-americanos da época.

Os estudos de Green se concentraram principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo que, conforme o autor foram escolhidas pela sua polaridade e capacidade de atração e concentração dos mais variados públicos, inclusive o homossexual masculino.

Corroborando essa afirmação, não se pode deixar de citar a força centrífuga e o poder de atração que os grandes centros têm sobre as periferias (LÓTMAN, 1995). No caso dessas duas grandes capitais, conforme Green (2000) – Rio de Janeiro, que à época era a capital do Brasil, e São Paulo, que já se despontava como grande centro industrial – exerciam grande fascínio sobre o resto do Brasil e seduziam pessoas que aspiravam a uma vida mais digna ou mais empolgante.

Green destaca, ainda, que no fim do período de guerra e nas décadas que se seguiriam (1945 a 1969) houve uma grande prosperidade econômica e uma expansão no mercado nacional, possibilitando o crescimento exponencial da classe média.

O Brasil passa então a ser uma sociedade de consumo de massa. Nesse período surgiram, também, os primeiros bares exclusivamente dirigidos ao público gay. Antes disso, as pessoas que procuravam por companheiros do mesmo sexo, ou que, simplesmente desejassem um espaço de socialização entre seus semelhantes, encontravam muita hostilidade e, muitas vezes, até mesmo agressões físicas.

Houve, também, nessa época, o surgimento de um pequeno jornal – O Snob²¹ - que enaltecia a cultura gay e que inspiraria outras trinta publicações similares. Era uma publicação artesanal feita por um grupo de homossexuais do Rio de Janeiro. Apesar de pequeno, se comparado a outros meios de comunicação da época, teve papel fundamental na construção de uma identidade homossexual, pois, propunha uma forma diferente de olhar os gays.

²¹ O Snob, uma publicação que surgiu artesanalmente em julho de 1963, tornou-se rapidamente uma forma de expressão muito significativa para os homossexuais daquela época. O jornal circulou até maio de 1969.

Segundo Green, o mercado gay brasileiro fortalecia-se a cada nova aparição de uma casa noturna ou pela crescente cobertura da imprensa acerca dos homossexuais, seja por sua figura exótica e pitoresca, seja pela simpatia que passaram a conquistar.

No início dos anos 60, alguns empresários no ramo das casas noturnas perceberam que havia um mercado para locais que atendessem exclusivamente aos homossexuais, e começaram a mudar as políticas que desestimulavam a inclusão de uma clientela gay. Isso, em parte, deveu-se ao fato de a massa crítica de homossexuais que vinha a Copacabana já era suficientemente grande para sustentar um certo número de estabelecimentos identificados como gays. (GREEN, 2000, p. 262)

Antes da criação desses espaços, quer seja de frequência exclusiva de clientela gay, quer seja com a convivência harmônica entre gays e simpatizantes, os círculos de frequência gay eram, principalmente, em festas organizadas, geralmente, em recintos fechados, como apartamentos e casas de amigos, onde o ambiente era mais seguro e com a vantagem de não terem de conter seus gestos e aparências.

Além dessas festas particulares, havia ainda os gays de poder aquisitivo maior que davam preferência a espaços onde pudessem interagir num ambiente mais sofisticado. Segundo Green (2000, pág. 280) “... os homossexuais economicamente privilegiados preferiam esses círculos (jantares e reuniões), onde podiam discutir arte, teatro, literatura e música num ambiente restrito”. “Claro que também tinha muita frescura.”.

Ainda na década de 1960, foi inaugurada a Galeria Metrópole que passou a ser altamente frequentada pelos homossexuais e fornecia um local apropriado à interação e socialização homossexual. Essa galeria passou a ser o ponto gay mais movimentado de São Paulo.

Assim como esse projeto, vários outros se sucederam com o objetivo de aglutinar e explorar, no sentido mercadológico da palavra, a oportunidade trazida pelos homossexuais e pela criação de uma força consumidora que resultaria em grandes possibilidades comerciais.

No final da década de 80, com o surgimento do “Nation Disc Club” que deu origem a “cultura Club” paulistana e que revigorou o mercado destinado ao público homossexual, expandindo os espaços físicos para além da região dos jardins (SP) e ganhando notoriedade na mídia nacional, viu-se surgir uma grande gama de casas noturnas, bares etc., destinados exclusivamente a gays e simpatizantes.

Esses guetos, que eclodiram a partir, principalmente, da formação de espaços de frequência gay em São Paulo e no Rio de Janeiro, logo avançaram territorialmente para além das fronteiras a que estavam destinados, constituindo um mercado mais homogêneo que depois, passou a ser chamado de Circuito GLS ou Mercado Gay.

A expansão do gueto para o que passamos a entender por mercado GLS se deu, segundo MacRae (2005), em função da concentração dos homossexuais e da diminuição do estigma sofrido. Segundo o autor:

[... a constituição de espaços parcialmente protegidos, em que homossexuais pudessem encontrar parceiros, elevar seu senso de autoestima e desenvolver uma sociabilidade livre da estigmatização de que são alvo, pode reverberar socialmente de modo a alargar as paredes do “gueto” e propiciar condições para que a homossexualidade seja exposta com tranqüilidade em outros círculos sociais]. (MACRAE, 2005 apud FRANÇA, 2006, p. 36).

A democratização do espaço *gay*, segundo Trevisan (2004, p. 376), foi impulsionada pela introdução do conceito GLS.

Esse conceito permitiu certa flexibilização das fronteiras e, na menor das hipóteses, uma expansão do gueto. No limite, ele potencializou a ruptura do gueto homossexual, considerando que qualquer pessoa pode frequentá-lo sem apresentar carteirinha comportamental determinada, o que tende a diluir o gueto, que pode abranger uma boate e um GLS, mas também uma loja e até mesmo um festival de cinema. Ou seja, o conceito GLS permitiu a democratização do território *gay*, atravessando barreiras e projetando homossexuais para espaços mais amplos, dentro da sociedade.

No início, eram locais onde subgrupos estigmatizados se reuniam para o convívio comum e se limitavam a espaços geograficamente restritos. Dessa forma, era natural a convivência, em um mesmo território, de gays e lésbicas.

A região dos Jardins, em São Paulo, portanto, deu início ao processo de criação do mercado GLS com o surgimento de algumas boates que abrigavam pessoas com visuais modernos e antenados com a moda, além congregarem homossexuais, *drag queens* e simpatizantes.

O que inicialmente era apenas mais um empreendimento de sucesso de forma isolada passou a ganhar espaço na mídia exatamente pela diferença de seus frequentadores (não apenas por causa do visual andrógono muitas vezes visto, mas, sobretudo, pela capacidade de atrair públicos diferenciados).

Depois da introdução e rápida difusão da cultura GLS, esses mesmos locais passaram a abrigar uma gama muito mais vasta de pessoas que iam além dos tradicionais membros do gueto.

Mesmo se considerando um espaço de tolerância, ainda se pode indagar a respeito das discriminações que eventualmente ocorriam, pois, era um momento de transição e de concessões recíprocas.

Segundo Erving Goffman (1988, p. 23), apesar de estarem em ambientes onde se concentram pessoas “normais” (grifos meus) e estigmatizadas, haverá momentos de tensões, por mais que se tente atenuá-los.

Quando normais e estigmatizados realmente se encontram na presença imediata uns dos outros, especialmente quando tentam manter uma conversação, ocorre uma das cenas fundamentais da sociologia porque, em muitos casos, esses momentos serão aqueles em que ambos os lados enfrentarão diretamente as causas e efeitos do estigma.

O indivíduo estigmatizado pode descobrir que se sente inseguro em relação à maneira como os normais o identificarão e o receberão.

Goffman completa dizendo que surge, ainda, a sensação no estigmatizado de não saber exatamente o que estão “realmente” pensando dele.

Apesar da continuidade do poder simbólico imposto pela “heteronormatividade” sobre tudo o que dela destoa, a convivência passa a ser algo cada vez mais freqüente e numerosa.

Assim como o estigmatizado deve aprender a se adaptar à sua situação, o indivíduo que se sujeita a circular em ambientes de freqüência gay, também tem de estar disposto a conviver com certos comportamentos que socialmente seriam considerados desviantes.

No conceito GLS, o fundamental foi a introdução da idéia de simpatizante, muito adequada ao convívio pluralista das sociedades democráticas modernas, que tende a juntar num mesmo espaço físico ou ideológico pessoas antes excluídas da normalidade social. Um/a simpatizante pode tranquilamente frequentar um local GLS sem se sentir agredido/a, desde que também esteja disponível a aceitar as diferenças comportamentais presentes, em clima de mútua tolerância. (TREVISAN, 2004, p. 376)

O esforço inicial do movimento homossexual, ainda na década de 80, de passar de forma invisível à sociedade, contrasta inversamente com a nova fase vivida na década de 90 em que os símbolos e a cultura homossexual passam a ganhar dinamismos próprios e a revelar a exuberância e potencial do novo mercado que se aflora.

Pode-se, ainda, interpretar o surgimento do mercado GLS como a tentativa de consolidação de uma cultura identitária, recém-criada em torno do universo homossexual, através de uma cultura material focada no consumo.

A avidez do sistema instaurado mantém as relações socioeconômicas manipuladas de acordo com suas vontades e necessidades. Segundo Debord²² “a força cumulativa de um artificial independente provoca por toda parte a *“falsificação da vida social”*”.

²² Guy Debord, filósofo francês e ativista da Internacional Situacionista. Também autor do livro *A sociedade do Espetáculo*.

A aparente convergência permitida pela força social dominante estaria, então, apenas amainando as tensões existentes entre os diferentes estratos sociais, única e exclusivamente objetivando obter ganhos com essa nova estratégia.

De acordo com a tese 69 de Debord (1997, p.46): “Na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas *suspensa* até a próxima não-realização no consumível”.

Analisar as relações sociais a partir das possibilidades projetadas pela cultura material, especialmente através da investigação da análise do consumo, pode caracterizar-se como um instrumento revelador do dinamismo que levou ao surgimento do mercado gay brasileiro e de suas verdadeiras motivações.

O consumo contemporâneo, segundo Daniel Miller²³, deve ser analisado à exaustão, uma vez entender que traz em sua própria visão simplista – como se pretende fazer visto – uma gama enorme de possibilidades interpretativas que merecem ser analisadas.

A vida moderna, para Miller, pode ser definida como um conjunto de lutas por liberdades, igualdades e reivindicações em relação à totalidade, em um contexto de avanços quantitativos nas formas materiais da cultura em todos os países, que dão origem a um mundo externo poderoso, cujas relações internas e implicações sociais são extremamente complexas. Ou seja, convivemos com uma tendência crescente para a abstração em que uma de suas principais formas de expressão é o aumento nas formas materiais. Nesse contexto, o mundo dos produtos de massa representa a cultura contemporânea, não apenas porque eles são uma parte integrante de um processo de objetificação pelas quais nos construímos como uma sociedade industrial: nossas identidades, nossas aflições sociais e nossas práticas cotidianas. (MILLER, 2002, p. 12)

²³ Daniel Miller, autor que contribuiu de forma significativa para os estudos do consumo. Seus trabalhos mais conhecidos são “*Material Consumption*” (Oxford, 1987) e “Teoria das Compras: O que orienta as escolhas dos Consumidores” (Nobel, 2002).

Serão analisados, entretanto, de forma mais detida, boa parte das implicações sobre as ponderações de Daniel Miller em capítulo específico.

Por hora, se faz suficiente entender que o mercado constituído a partir da década de 90 com a força emprestada do poderoso conceito GLS se tornou significativo a ponto de sua pujança se fazer cada vez mais presente e sua representatividade no contexto mercadológico se revelar expressiva para a formulação das estratégias de relacionamento das grandes empresas, em especial, os grandes bancos de varejo no Brasil.

3.4 Gueto: um porto seguro ou um “aprisionamento” imposto?

A tomada de certos territórios urbanos por parte dos grupos homossexuais faz surgir guetos onde a tolerância e a permissividade parecem ser maiores do que em outras partes da cidade.

Não se procurará, aqui, discorrer sobre questões de ordem psicológica como, por exemplo, se foram “empurrados” para esses espaços de maneira forçada ou se se aproximaram dos “seus” por necessidade afetiva e desejo de estar próximo de pessoas similares.

Essa tensão provocada pelo surgimento de espaços frequentados pelos homossexuais ganha novas dimensões, porém, não sem provocar alterações na sociedade em que se inserem. Esse momento de transição e de efervescência do hibridismo entre as culturas que se chocam, faz surgir um

Momento ambíguo e ansioso de transição, que acompanha nervosamente qualquer modo de transformação social, sem a promessa de um fechamento celebrativo ou

transcendência das condições complexas e até conflituosas que acompanham o processo... [Ele] insiste em exibir as dissonâncias a serem atravessadas apesar das relações de proximidade, as disjunções de poder ou posição a serem contestadas; os valores éticos e estéticos a serem “traduzidos”, mas que não transcenderão incólumes o processo de transferência. (BHABHA, 1997, Apud HALL, 2003, p.75)

O objeto de estudos, aqui proposto, está pautado na formação de um novo mercado consumidor que, independentemente de sua formação enquanto grupo, merece atenção por suas potencialidades dentro de um contexto social e econômico. Não cabe, neste espaço, buscar suas causas ou origens, uma vez que, para o que se pretende, como resultado final, seja suficiente sua existência enquanto potencial a ser explorado.

Segundo Pollak (1985, p. 70), essa afirmação é verdadeira:

A afirmação pública da identidade homossexual e da existência de uma comunidade homossexual que mal saiu da sombra vai até a organização econômica, política e espacial. Isso levou nos grandes centros urbanos norte-americanos à formação de guetos, o que significa, segundo a definição clássica desse termo, bairros urbanos habitados por grupos segregados do restante da sociedade, levando uma vida econômica relativamente autônoma e desenvolvendo uma cultura própria.

Se a comunidade homossexual transformar o desejo de sair dessa sombra e ser reconhecida dentro do próprio sistema de dominação simbólica, efetivamente em ato, estará optando pela quebra do ciclo de dominação a que é submetida e, conseqüentemente, pela conquista de seu espaço na comunidade.

Para Bourdieu, a dominação efetivamente se explicita quando há a exigência de espaço pelo dominado, saindo este do anonimato, reivindicando seus direitos e causando a visibilidade.

A opressão como forma de “invisibilização” traduz uma recusa à existência legítima, pública, isto é, conhecida e reconhecida, sobretudo pelo Direito, e por uma estigmatização que só aparece de forma realmente declarada quando o movimento reivindica a visibilidade. Alega-se, então, explicitamente, a “discrição” ou a dissimulação que ele é ordinariamente obrigado a se impor. (BOURDIEU, 2005, p. 144)

Bourdieu, diz ainda que, se não houver uma revolta contra a dominação ou violência simbólica impostas, capaz de subverter a ordem das categorias de percepção e de avaliação, não se quebrará a hegemonia da ideologia dominante.

A própria forma pela qual a categoria homossexual se organiza é criticada por Bourdieu por se tratar de uma das maiores antinomias da dominação simbólica, ou seja, a revolta contra uma categorização imposta que se organiza enquanto categoria justamente segundo essa mesma categorização, fazendo assim com que se perpetuem os modelos e as classificações às quais se pretende resistir.

A desestruturação da ordem heteronormativa, imposta por uma ideologia dominante e ativamente atenta a quaisquer outras manifestações, que possam abalar suas estruturas já secularmente enraizadas, seria o caminho a ser trilhado pela comunidade gay como forma de se resolver a antinomia antes mensurada. Conforme proposto por Bourdieu:

[... em vez, por exemplo, de lutar por uma nova ordem sexual em que a distinção entre os diferentes estatutos sexuais fosse indiferente?. Como o movimento que contribuiu para lembrar que, assim como a família, a religião, a nação ou qualquer outra entidade coletiva, o estatuto de *gay* ou de *lésbica* não passa de uma construção social, baseada na crença, pode-se contentar com uma revolução simbólica capaz de dar visibilidade, conhecida e reconhecida, a esta construção...] (BOURDIEU, 2005, p. 145)

3.5 População gay brasileira em estatísticas

3.5.1 O Mercado GLS Brasileiro

O mercado gay brasileiro representa hoje cerca de 10% da população brasileira, ou seja, 18 milhões de pessoas conforme estimativas apontadas pelo primeiro Censo GLS²⁴ realizado no Brasil. Isso representa um mercado com cerca de 9,2 milhões de pessoas – levando-se em conta apenas os homossexuais economicamente ativos – que formam um mercado relativamente novo e que se expande a cada dia.

Outra informação importante trazida com esta pesquisa é que os homossexuais gastam cerca de 30% a mais do que os heterossexuais. O potencial de compras desse segmento é de cerca de 100 bilhões de dólares anuais.

Apesar de ser muito representativo, esse mercado ainda se configura como um segmento pouco explorado, em face do alto poder de compras de seu público.

Analisando a efetiva mudança de postura por parte da sociedade brasileira com relação à convivência e respeito à diversidade de gêneros e sexualidades, fica evidenciado que a empresa que conseguir se posicionar de maneira clara e eficaz perante esse segmento, não

²⁴ Dados extraídos em 31/10/2006 do site: "FONTE: CENSO GLS - Instituto de Pesquisa e Cultura GLS www.censogls.com.br. Uma joint-venture entre as empresas GLS Planet e JUMP Pesquisas", que demonstra as estatísticas do mundo GLS no Brasil.

apenas se demonstrará uma empresa moderna e socialmente responsável, mas, também, terá acesso a um público diferenciado e economicamente rico em oportunidades.

3.5.2 Primeiro Censo GLS brasileiro

Apesar de não se ter fontes oficiais de informações acerca do tamanho e representatividade do mercado gay brasileiro, percebe-se, na multiplicação de ofertas e produtos destinados exclusivamente a este setor, que sua representatividade está crescendo de maneira expressiva.

Institutos oficiais como o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – já anunciou que pretende incluir, para o próximo censo de contagem da população, uma pergunta sobre a relação do entrevistado com o responsável pelo domicílio, o que possibilitará uma resposta acerca de cônjuges e/ou companheiro do mesmo sexo.

Esse novo formato de pergunta propiciará uma análise maior sobre quantos são e onde estão os homossexuais brasileiros, contudo, há ressalvas sobre sua assertividade e seus resultados devem ser vistos com cautela.

Como esses dados ainda não estão disponíveis, optou-se por se trabalhar com o que já existe, mesmo que se trate de uma amostragem menor, com fragilidades metodológicas e sem o respaldo de uma instituição como o IBGE.

Assim, recorreu-se a dados divulgados pelo primeiro e segundo Censo GLS do Brasil, realizado em 2004 e 2005, respectivamente, para consolidar o tamanho e representatividade da comunidade GLBT²⁵ no Brasil. Para tanto, se pesquisou, via questionário postado na internet, 5.180 pessoas com mais de dezoito anos, em 470 cidades brasileiras.

No segundo Censo GLS²⁶ Brasileiro, ampliou-se a amostragem, e foram pesquisados 10.260 participantes, em 886 cidades.

²⁵ GLBT – sigla que utilizada para identificar os gays, lésbicas, bissexuais e transexuais.

²⁶ 2º Censo GLS – pesquisa fechada em 2/12/05 com um total de 10.260 participantes, de 886 cidades.

Como metodologia, para a realização do Censo GLS, utilizou-se a internet como ferramenta, contudo, levaram-se em consideração as normas da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas para que se obtivesse maior credibilidade.

Importante fato a ser ressaltado é que, antes desse levantamento sobre a comunidade GLBT brasileira, as únicas informações disponíveis eram importadas dos Estados Unidos, e elas refletiam, obviamente, a realidade norte-americana e não a brasileira.

Dada a importância da realização desse levantamento, o Censo serve como balizador de algumas informações importantes que podem ser utilizadas por diversos segmentos e indústrias distintas, inclusive, em trabalhos acadêmicos como este.

No segmento bancário, esta pesquisa pode ser amplamente explorada para se decidir sobre a utilização de uma comunicação dirigida ao segmento gay, para melhor direcionamento de suas propagandas e para a construção de produtos e serviços especificamente voltados aos homossexuais.

3.5.3 Principais apontamentos da pesquisa

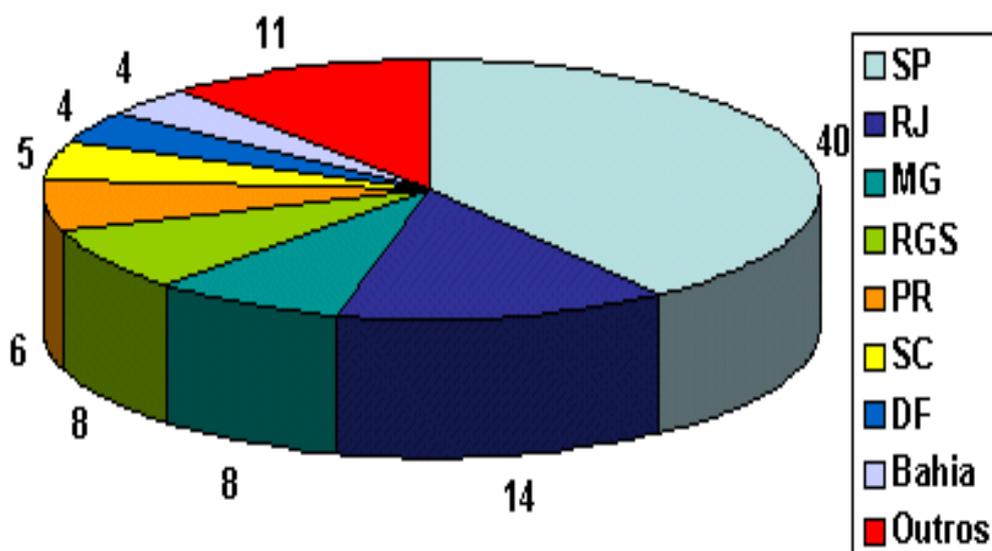
Os dados exibidos neste capítulo foram extraídos do primeiro senso gls brasileiro, que se encontra disponível em: <www.censogls.com.br>.

Na participação por estados, dentro da população gay pesquisada, vemos uma predominância da região Sudeste, tendo São Paulo com 40% das respostas, seguido pelo Rio de Janeiro com 14% e Minas Gerais, com 8%. Logo após, vem a Região Sul do país, tendo o Rio Grande do Sul com 8% do total de respostas, seguido pelo Paraná com 6% e Santa Catarina com 5%.

A maior parte das respostas da Região Centro-Oeste veio do Distrito Federal, que participou com 4% do total de respostas da pesquisa.

No Nordeste, o destaque ficou por conta da Bahia, que participou com 4% do total de respostas do 1º Censo GLS do Brasil.

DIVISÃO POR ESTADOS

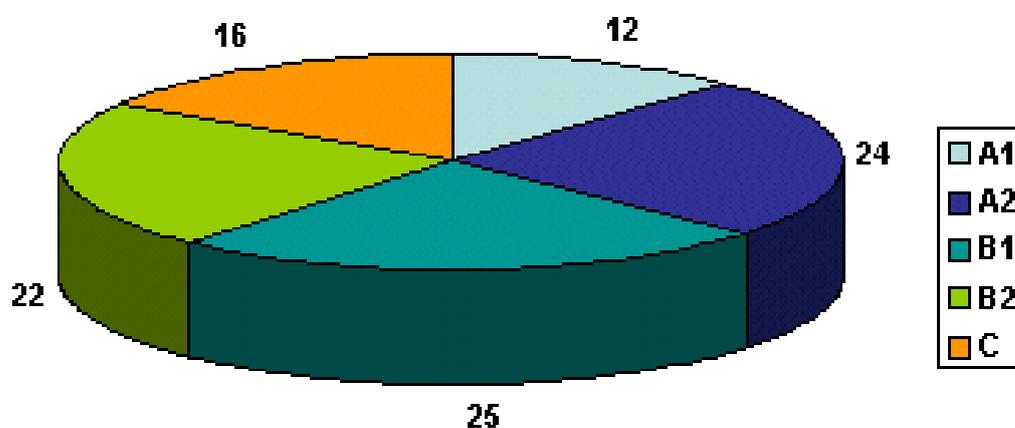


CLASSE SOCIAL

O item classe social foi calculado com base no Critério Brasil, da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), e apontou:

- 36% dos GLS se encontram na classe A, 12% na classe A1 e 24% na classe A2;
- 47% dos GLS se encontram na classe B, 25% na classe B1 e 22% na classe B2;
- 16% dos GLS se encontram na classe C

CLASSE SOCIAL



POSSE DE BENS DE CONSUMO

O quadro abaixo aponta a posse de bens de consumo da população GLS pesquisada. Cabe lembrar que as porcentagens abaixo se referem a 1 ou mais unidades do item. Por exemplo: 96% dos participantes possuem pelo menos 1 aparelho de TV.

Bens % posse total
TV – 96%
Rádio/ Ap. som – 95%
Banheiros – 97%
Automóveis – 71%
Empregada doméstica – 31%
Aspirador de pó – 52%
Máquina de lavar roupa – 84%
VK7/ DVD – 89%
Geladeira – 96%
Freezer – 59%

IDADE

A maior parte da população estudada é jovem:

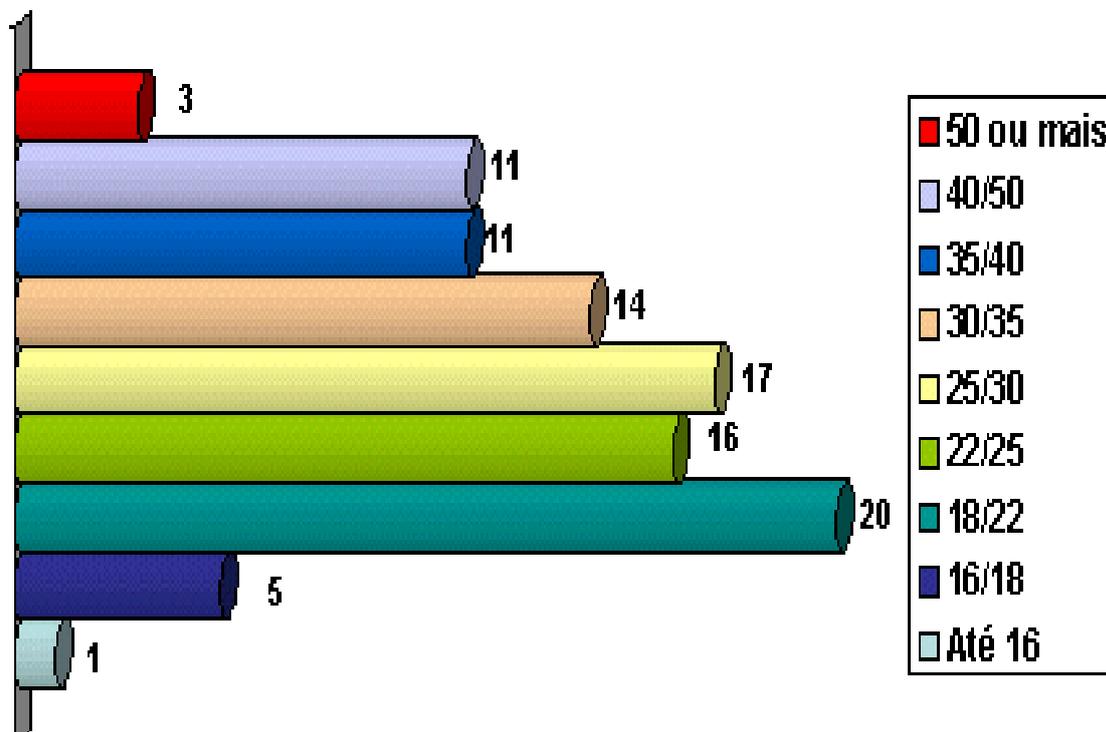
- 53% dos entrevistados se encontram na faixa de idade entre 18 a 30 anos, 20% de 18 a 22 anos, 16% de 22 a 25 e 17% de 25 a 30 anos;

Além disso, temos os seguintes dados:

- 6% têm menos de 18 anos;

- 14% de 30 a 35 anos;

- 25% têm mais de 35 anos

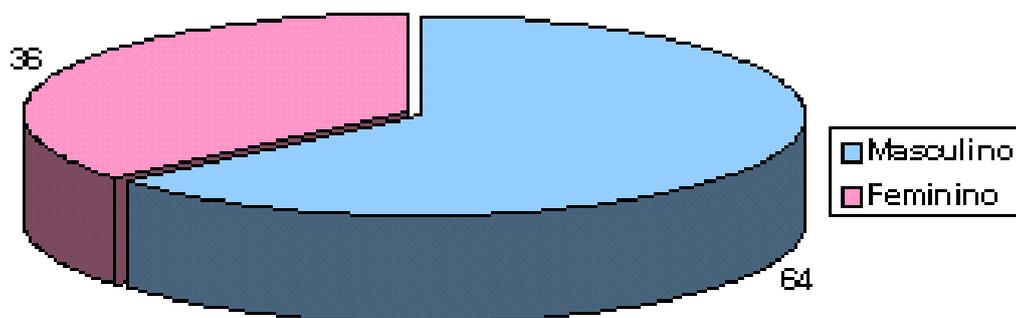


SEXO

A composição por sexo da população estudada é distribuída da seguinte forma:

- 64% do sexo masculino;

- 36% do sexo feminino.



Sobre a questão da saúde, manifestaram-se da seguinte forma;

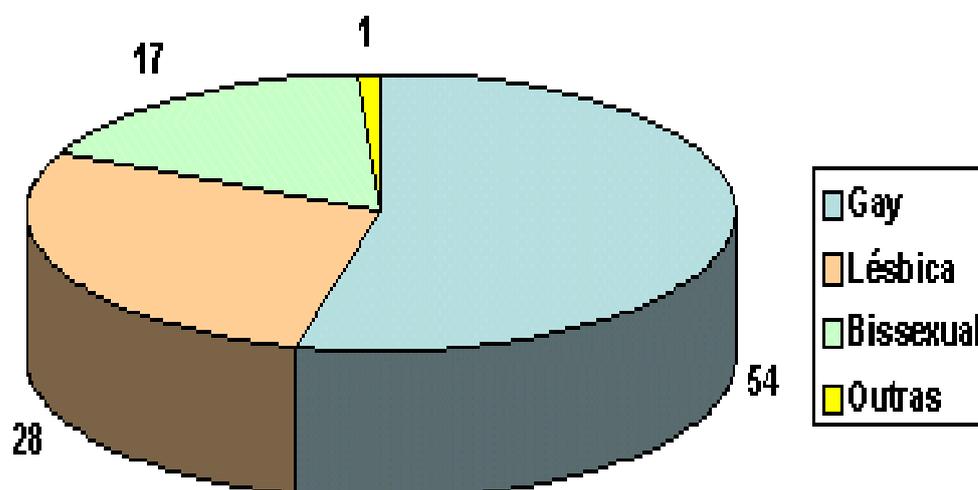


ORIENTAÇÃO SEXUAL

A composição por orientação sexual declarada da população estudada é distribuída da seguinte forma:

- 54% se declararam gays;
- 28% se declararam lésbicas;
- 17% se declararam bissexuais;
- 1% não se enquadraram em nenhuma das opções acima

ORIENTAÇÃO SEXUAL



O grau de instrução também foi outro fator importante, pois, revelou que 57% da comunidade têm Nível Superior Completo e outros 40%, Nível Superior incompleto.

De maneira complementar, seguiram-se as demais informações;

- 69% dos participantes já assumiram sua condição de homossexual para alguém;
- 64% dos participantes são do sexo masculino;
- 53% dos entrevistados se encontram na faixa de idade entre 18 a 30 anos, sendo 20% de 18 a 22 anos, 16% de 22 a 25 e 17% de 25 a 30 anos;
- 55% dos participantes disseram já ter sofrido algum tipo de discriminação;
- 11% disseram já ter sofrido agressões físicas e 4% já foram ameaçados de morte;
- 42% dos entrevistados tiveram somente 1 parceiro durante o último ano e 10% tiveram mais de 10 parceiros;

3.6 Mercado gay Norte-americano

Segundo a recente pesquisa promovida pela Witeck-Combs e Harris Interactive²⁷, realizada no USA entre 09 e 16 de junho de 2008, o mercado GLS norte-americano em 2007 tinha um poder aquisitivo de cerca de 660 bilhões de dólares, e se projeta para 2011 que esse número chegue próximo a 835 bilhões de dólares.

A pesquisa foi realizada de forma on line, via internet, com 2637 adultos, com mais de 18 anos ou mais, dos quais 2220 se autoidentificaram como heterossexuais e 343 como gays ou lésbicas.

Ainda segundo a pesquisa, outros dados reveladores foram observados:

- 6,8% dos americanos com mais de 18 anos (15 milhões de pessoas) se declaram como gay, lésbica ou bissexual.
- Há aproximadamente 3 milhões de casais do mesmo sexo vivendo juntos.

²⁷ Dados extraídos em 10/08/2008 do site: www.witeckcombs.com/pdf/glb-market-research-highlights.pdf.

- 24% de gays e lésbicas vivem em casas com crianças com menos de 18 anos.
- A expectativa de crescimento do poder desse segmento é muito otimista para os próximos anos.
- 32% dos gays e lésbicas conectam em média 72 horas por semana a internet;
- 68% do público assinam TV a cabo na modalidade premium;
- A propaganda e a fidelidade à marca influenciam mais gays e lésbicas na hora da compra que o público heterossexual.

De diversos aspectos relevantes para a condução desta dissertação que podemos abstrair dessa pesquisa, alguns sobressaem em virtude de sua alta representatividade no contexto geral. O mais interessante é o fato de a pesquisa confirmar o que se sabia de forma empírica sobre o tamanho e o potencial futuro do mercado gay. Esse é um dado importante, pois é sobre essa égide que se construiu toda a argumentação inerente à necessidade de se ampliarem as atenções a esse segmento que se configura num promissor nicho a ser explorado, e que serve como pano de fundo para a argumentação proposta neste trabalho.

Pensando sob o prisma mercadológico e de exploração do composto de marketing, mais uma vez percebe-se que o segmento GLS proporciona uma oportunidade ímpar aos bancos, uma vez que fica evidenciada sua maior fidelidade às marcas, quando associam seu estilo de vida (psicografia) aos produtos e serviços ofertados, bem como à empresa com a qual se relacionam.

Complementarmente, pode-se notar que a conectividade desse público à internet é maior do que a dos demais segmentos, o que evidencia que a ferramenta de comunicação preferida por esse público é, com certeza, a WEB.

De uma maneira muito clara, exposto na introdução deste trabalho, percebe-se, através de questionamentos e hipóteses, que o segmento gay proporciona uma oportunidade de exploração, enquanto mercado segmentado, muito atrativa, pois, reúne características fundamentais para assegurar um bom nível de retorno sobre os esforços e capitais investidos.

Mesmo que as conclusões, acima explicitadas, sejam baseadas em um cenário norte-americano, por similitude, podemos estendê-la ao cenário brasileiro, uma vez que as pesquisas realizadas no Brasil resguardam características muito próximas.

Os dados da pesquisa dos Estados Unidos, na pior das hipóteses, remetem a uma profunda análise da capacidade dos mercados GLS no mundo, o que, por si só, já representa uma boa inspiração para que as empresas brasileiras se debrucem sobre o mercado gay brasileiro e analisem, de maneira mais criteriosa e sistematizada, o que ele tem a oferecer como segmento e mercado potencial.

Além de pesquisas mais genéricas, existem alguns dados específicos do segmento financeiro, em especial do setor bancário, que apontam no sentido de se dar maior relevância ao segmento gay, por parte dos bancos.

Ao se perguntar aos entrevistados sobre o sentimento de conforto que eles tinham em relação aos bancos com que mantinham relacionamento comercial, obtiveram-se respostas que claramente são mais expressivas na camada homossexual do que entre os próprios heterossexuais.

CONFORTO C/ SEU ATUAL PRESTADOR DE SERVIÇOS FINANCEIROS?

GLBT HETEROS

■ Confortável	54%	67%
■ Muito Confortável	21%	30%
■ Pouco Confortável	33%	37%
■ Não Confortável	16%	9%
■ Não Aplicável	30%	25%

4 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO GAY COMO ALTERNATIVA DE EXPANSÃO DA BASE DE CLIENTES

Segmentar um mercado é necessário quando se visualiza um nicho importante que ainda não fora adequadamente explorado e que possui alto potencial a ser aproveitado. Seguindo-se esta máxima do gerenciamento de marketing, o presente capítulo tem como foco principal a discussão mais aprofundada sobre os potenciais que se apresentam no mercado gay brasileiro. Procura-se enfocar os aspectos inerentes a sua formação e possível exploração de forma sistemática e contínua por parte dos bancos de varejo.

Será dado, inclusive, grande foco de atenção ao aspecto da criação comunicacional direcionada a esse público e as ferramentas que comporiam seu escopo de relacionamento, bem como a construção discursiva a ser empregada. A internet é vista, neste contexto, como a principal fonte de comunicação com esse novo mercado que se abre.

4.1 Vantagens da segmentação de mercado

[... a segmentação consiste em ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercado]. (SMITH, 1956)

O maior desafio enfrentado pelo planejamento de marketing de uma empresa reside justamente na identificação de seu mercado alvo. Poder identificar qual é o mercado ideal para seu produto contribui sobremaneira para o seu sucesso.

Para que se tenha maior clareza a respeito das fases do processo de tomada de decisão nas empresas, quando estas avaliam uma nova oportunidade de negócios e todos os aspectos nele envolvidos (riscos e oportunidades) serão resgatados alguns dos principais aspectos do processo de segmentação de mercado, a fim de proporcionar maior conectividade com a abordagem proposta neste trabalho.

Para Simpson (2001, p. 196), o mercado pode ser definido da seguinte forma,

Mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Cada uma das divisões do mercado, ou segmentos de mercado, que uma empresa seleciona para atingir com os seus esforços de *marketing* é um mercado-alvo seu.

O processo de segmentação tem um papel fundamental como responsável por auxiliar na identificação desses possíveis mercados-alvos. De acordo com Richers (1991, p. 17), com a segmentação de mercado, a empresa procura obter uma série de vantagens sinérgicas.

O conceito em si revela-se consideravelmente simplista, uma vez que enaltece a impossibilidade de apenas um produto poder satisfazer as necessidades e desejos de todos os consumidores que possuem gostos, hábitos, preferências e disponibilidades distintas.

É importante ressaltar que as decisões acerca dos processos de segmentação de mercado, sejam quais forem, sempre devem ser subsidiadas por um aparato de profissionais de marketing que, valendo-se de pesquisas quantitativas e qualitativas, auxiliam as empresas a avaliarem todas as possibilidades que se apresentem.

De acordo com Tomanari (2003), existem formas distintas de se segmentar o mercado que, geralmente, seguem critérios, características e bases comuns de segmentação, observando-se a combinação de diversos elementos como:

- Geográfica (religião, estado, cidade, vizinhança etc.).
- Sócio-demográficas (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão etc.).
- Comportamentais (Comportamento de consumo, grau de uso do produto, lealdade à marca etc.).
- Benefício procurado (procura de benefícios específicos no produto, satisfação de necessidades etc.).
- Psicográficas (valores, atitudes etc.).

Ainda segundo a autora, não importaria o critério de segmentação escolhido pela empresa, pois, o objetivo é sempre o mesmo: identificar os grupos que parecem deter o maior potencial de mercado para a venda de produtos e serviços específicos de cada empresa.

Ao se analisar qualquer tipo de mercado alvo, como potencial a ser trabalhado, deve-se cercar de uma série de medidas que nortearão todas as decisões futuras, uma vez que,

compreender as necessidades, desejos e potencialidades deste, se tornará crucial para que a decisão estratégica de qualquer empresa seja a mais acertada possível.

Os benefícios experimentados com a implementação da segmentação de mercado também é verdadeira, quando aplicada ao ainda incipiente mercado gay que, apesar de se encontrar em um processo de amadurecimento, possui todas as características necessárias para se consolidar em um grande negócio a ser explorado por todos os que estiverem atentos a essa oportunidade.

Philip Kotler (2000, p. 278), ressalta que, as empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos, necessitando, portanto, manter um foco principal. Devem focar em segmentos estratégicos, previamente definidos e selecionados.

Reside justamente nesse conceito, de que a exploração de um mercado alvo deva ser previamente pensada, analisada com base em incansáveis pesquisas e, em conformidade com o pensamento dos principais especialistas em marketing que se acredita que o mercado GLS se constitua em uma oportunidade importante dentro da indústria bancária.

Até mesmo em função da amplitude de possibilidades de segmentação viável dentro de um mesmo mercado, faz-se fundamental a delimitação dos segmentos em que se deseja atuar para que se tenha maior atenção, retorno e probabilidade de sucesso.

Muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo, em que as empresas vendedoras encontram os maiores segmentos de mercado, escolhem um ou mais desses segmentos e desenvolvem produtos e programas de *marketing* para cada um. Em vez de dispersar seus esforços de *marketing* (abordagem pulverizada), elas concentram sua atenção nos compradores que terão maior chance de atender bem (abordagem direcionada). (KOTLER, 2000, p. 278)

Os três principais aspectos a serem observados na condução estratégica de uma empresa, como sua essência, segundo Kotler (2001, p. 48) são:

- A segmentação do mercado
- A determinação do alvo
- O posicionamento do produto

Em Kotler (1997, p. 249), encontra-se a definição de que a essência da estratégia de Marketing consiste em seguir o que ele denomina de STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*). A premissa básica deste conceito é:

a) *SEGMENTATION*

- Identificar as bases (ou variáveis) de segmentação e segmentar o mercado.
- Desenvolver os perfis dos segmentos resultantes.

b) *TARGETING*

- Desenvolver métodos de mensuração e avaliar a atratividade de cada segmento.
- Selecionar o(s) segmento(s)-alvo.

c) *POSITIONING*

- Identificar os conceitos possíveis de posicionamento para cada segmento-alvo.
- Selecionar, desenvolver e comunicar o posicionamento escolhido.

Baseado na abordagem direcionada, que é parte integrante da estratégia de segmentação citada por Kotler, que se pretende investigar a atual situação do mercado GLS, além da tentativa de determinar seu perfil quanto segmento constituído, suas nuances e os riscos

envolvidos como a possível depreciação das marcas das empresas que se aventuram a explorá-lo.

As observações realizadas por Tomanari (2003) sobre segmentação psicográfica terão forte influência nas análises acerca do mercado GLS, sobretudo ao se confrontá-las com as necessidades dessa nova massa de consumidores, que se constituem como indivíduos pertencentes a uma dada sociedade e que têm avidez pelo ato de consumir.

Mesmo com interesse no potencial do mercado GLS, não se pode deixar de constatar a perpetuação da impiedosa ideologia do consumo que arrefece, por um lado, seus preconceitos e atitudes homofóbicas e, por outro, dá continuidade ao milenar sistema de dominação. Nas palavras de Trevisan (2004, p.326): “A sociedade mercadológica favorece aberturas, quando pode tirar lucros, mas cobra seus juros, através de uma cooptação cruel”.

4.2 Mercado GLS – Novo nicho a ser explorado

Como visto anteriormente, segmentar um mercado alvo é fundamental para que se possa determinar seu potencial, além de propiciar a concentração de maiores esforços objetivando a obtenção de resultados mais eficazes com menores investimentos e esforços.

Um nicho é um mercado pequeno e que não é atendido de forma satisfatória por ser, via de regra, ignorado por grande parte das empresas. Mas, apesar de ser comparativamente menor que os demais segmentos do mercado, se bem explorados podem se consubstanciar em alternativas atraentes para novos investimentos.

Um nicho atraente tem as seguintes características: os clientes têm um conjunto de necessidades distintas; os clientes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir essas necessidades; o nicho não costuma atrair outros concorrentes, e o nicho gera receitas por meio da especialização e tem potencial para crescer e gerar lucros maiores. (KOTLER, 2000, p. 279)

A afirmação de Kotler referenciando-se ao subaproveitamento por parte das empresas, dos nichos de mercado, corrobora o pensamento acerca da viabilidade da exploração do potencial ofertado pelo mercado GLS pelos bancos de varejo no Brasil.

Ao contrário dos demais segmentos, que se tornaram grandes demais, além de saturados de concorrentes expressivos, os nichos são grupos específicos que estão em busca da satisfação de desejos distintos e, se bem atendidos, podem se constituir em boas fontes de lucros e maior chance de fidelização à marca.

Um outro aspecto que auxilia na interpretação e entendimento das possibilidades criadas, a partir do marketing de nicho, é o processo de globalização que facilitou a exploração e expansão desse segmento, uma vez que ampliou a acessibilidade de pequenas e médias empresas a mercados globais.

Na visão de Mattar (1999, p. 138), para que haja sucesso na exploração de um nicho de mercado é necessário que haja determinadas características específicas por parte da empresa dominante que atue no referido segmento e que esta seja o único a explorar esse universo.

Nicho de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de *marketing*, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte, com seus clientes, difícil de ser quebrado pelos concorrentes.

Ao se interpretar o conceito de nicho de mercado de forma mais atenta e de acordo com os conceitos até então expostos, pode-se perceber que, a empresa que for capaz de identificar essas oportunidades e transformá-las, rapidamente em ofertas oportunas de produtos e serviços adequados à demanda, até então não atendida, será capaz de fixar sua marca de maneira efetiva e obter retornos expressivos.

Faz-se oportuno ressaltar que a diferenciação no mercado financeiro brasileiro, em especial nos grandes bancos de varejo, que atuam com pessoas físicas, consiste justamente na gama de produtos que dispõe e que, geralmente, é baseado em *commodities*²⁸. Por isso, manter-se atento a novas oportunidades de mercado pode ser um fator determinante na busca de maiores lucros e no posicionamento mais privilegiado frente aos concorrentes.

4.3 Comunicação bancária e mercado gay: estruturando um novo mercado

A comunicação no setor bancário, a despeito do ocorrido em grande parte do mercado, é mediada pela propaganda de massa que, em última instância, está preocupada em viabilizar a aproximação com os diversos públicos da empresa e potencializar esse relacionamento, convertendo-o em maiores lucros.

Analisando o processo de comunicação dos bancos com seus clientes, à luz do conceito de mediação de Barbero²⁹ (2001, p. 270-334), pode-se perceber, claramente, que há todo um aparato para que os desejos, aspirações e ideais desse público sejam capturados e tratados de

²⁸ Commodities são produtos de conveniência de fácil acesso e baixo valor agregado e que são facilmente encontrados no mercado.

²⁹ Jesús Martín-Barbero, teórico colombiano, pesquisador da comunicação e cultura e um dos expoentes nos estudos culturais contemporâneos.

forma que possa ser convertido em maiores oportunidades de lucros para aquelas instituições bancárias.

Toda a decisão de comunicação dos bancos passa a ser pensada sob o prisma de se criar uma identidade corporativa forte e alinhada ao público-alvo escolhido e, todas as ações evidenciam o desejo de influenciar o comportamento de consumo proposto.

Ainda em linha com o conceito de mediação, vê-se a utilização dos gêneros como elemento importante na construção dos discursos dos bancos que, em última instância, valem-se dessas ferramentas como forma de chegar a seu objetivo maior que é a multiplicação de lucros. Isto se dá através da estética da mercadoria dos produtos bancários, que oculta sua verdadeira intenção e subjuga os desejos incutidos em seus clientes, que passam a vivenciar seus interesses e possibilidades de realizações na obtenção dos produtos ofertados pelos bancos.

Como detentores de capital, os bancos buscam uma estratégia de comunicação que possa influenciar cada vez mais seus clientes, sempre se aproximando e “entendendo” seus desejos e necessidades.

Jürgen Habermas³⁰, em sua “Teoria da Ação Comunicativa”, ressalta que o processo de tomada de decisão e escolha, se dá através de três pilares: a razão técnica, a razão prática e a razão emancipatória. A razão técnica refere-se a tudo o que nos dizem para fazer, tais como os manuais técnicos, a orientação de especialistas, a ordem do pai, a propaganda na televisão. A razão prática tem como princípio uma relação dialética com o mundo. A razão emancipatória é justamente aquela que direciona nossas atitudes à busca do bem-estar.

³⁰ Jürgen Habermas, filósofo e sociólogo alemão. É considerado como o principal herdeiro da Escola de Frankfurt. Seus estudos centram-se no conhecimento e na ética, através da comunicação.

Assim como os estudos de Adorno (1978)³¹, os princípios de Habermas buscam evidenciar que, enquanto a propaganda objetiva inculcar valores, éticas e estéticas, a relação dos consumidores e os produtos que adquirem passam a gerar novas verdades que vão desde a completa satisfação à desilusão e frustração frente ao esperado.

A propaganda vale-se, portanto, da exploração afetiva, emocional e financeira para criar uma esfera de pertencimento e reconhecimento entre as empresas e seus clientes para que esse processo de sedução, encantamento e magia se configure em vendas e lucros constantes.

A exposição desses princípios é importante para que se possa melhor evidenciar a utilização dos diversos compostos de marketing, utilizados pelos bancos que, associados às ferramentas de comunicação, como a internet, são capazes de estreitar o relacionamento destes com seus diversos tipos de clientes e isso não é diferente quando se trata do público homossexual.

A evolução no relacionamento das empresas e de seus clientes é visível e seu completo entendimento possibilita uma melhor compreensão acerca das decisões que as empresas devem tomar para continuarem a ser competitivas e não perderem espaço no mercado em que atuam.

Houve uma época na história do mundo empresarial que, efetivamente o que contava era o design de seus produtos. As pessoas realmente se interessavam pelas empresas mais aptas a desenvolver, industrializar e comercializar produtos que passassem a imagem de novo e futurístico. Era uma época pautada na identificação visual e os efeitos desta em seu público consumidor.

Depois, no início da década de 1980, o foco fora mudado para a identidade e cultura organizacional, em que a criação e manutenção dos princípios e filosofia da empresa passaram a reger o mundo corporativo.

³¹ Theodor Adorno, filósofo, sociólogo, musicólogo e compositor alemão foi membro da Escola de Frankfurt; com suas obras sobre a Dialética do Esclarecimento e Indústria Cultural, muito influenciou a expansão das idéias difundidas pela Escola frankfurtiana.

A empresa, então, no final da década de 1980, preocupa-se fortemente com a sua reputação corporativa e como deve interagir com seu público que é naturalmente distinto, com atributos, necessidades e desejos diferentes (FOMBRUN, 1998, p. 205).

Com essa nova visão, as empresas passam a sentir uma pressão cada vez mais acentuada para buscar uma diferenciação frente a seu mercado, posicionando-se de forma eficaz e criando políticas organizacionais, ações e interações com seus diversos *stakeholders*¹³² que fossem capazes de aglutinar e sustentar sua reputação e seu relacionamento.

Percebe-se nitidamente que a grande preocupação dominante passa a ser a reputação da empresa frente a seus diversos públicos, mercados e investidores.

Para se construir uma reputação forte e respaldada pelo necessário reconhecimento de todos, as empresas passam a investir, de forma cada vez mais maciça, em diferentes meios de comunicação (rádio, tv, jornais, revistas, internet etc.).

A migração para a mídia eletrônica (internet) por meio de suas vastas ferramentas como revistas digitais, jornais *on line*, agências *on line*, *newsletters*, e, mais recente, *blogs*, faz da internet uma ferramenta imprescindível para a consolidação da reputação e imagem das empresas.

Mas, o que realmente constrói a imagem da empresa?

No mundo corporativo, podemos falar atualmente em cultura organizacional, identidade corporativa e imagem institucional para melhor se entender o processo de transformação conceitual e de postura praticado pelas empresas.

Por cultura organizacional podemos entender “um conjunto de padrões que permitem a adaptação dos agentes sociais à natureza e à sociedade à qual pertencem e facultam o controle sobre o meio ambiente” (SROUR, 1998, p. 174).

³² *Stakeholders*, no conceito de Freeman (1984, p. 79-80) são os “indivíduos e grupos que podem afetar ou serem afetados pelas organizações através de suas realizações”. Públicos e grupos de relacionamento também podem ser utilizados como sinônimos para *stakeholders*.

Identidade corporativa, segundo Costa (1995), seria a essência própria e diferencial da organização, objetivamente expressa por meio de sua presença, manifestações e atuações em dada sociedade.

Ao se falar em identidade corporativa, devemos estar atentos às diversas formas pelas quais se manifesta, pois, para formar sua identidade, a empresa se vale de seus princípios e atitudes, decididos, na grande maioria das vezes, por sua direção, e da inter-relação com seus colaboradores. A capacidade de comunicação com seus clientes internos e externos e suas práticas rotineiras é que delinearão sua identidade: a forma pela qual será conhecida.

A cultura organizacional, ou seja, o complexo relacionamento entre suas exposições visuais que se dão principalmente por meio de seus produtos, propaganda, comunicação direta com seus diversos públicos, entre outros, permite a formação de sua imagem corporativa.

Às vezes, a imagem é tão ou mais importante, no cenário empresarial, do que o próprio produto, pois, possibilita a transcendência de sua força e aceitação por parte de seu público, para diversas outras esferas. Permite ainda, a manipulação estratégica, expondo os valores da empresa, construindo, mantendo e reforçando seus aspectos positivos e orientando seus clientes de acordo com suas necessidades.

Em resumo, a imagem terá a função última de funcionar como a materialização da identidade da empresa, externando sua visão, missão e objetivos. A capacidade de cada empresa em direcionar sua imagem dentro da lógica mercadológica é que será o fator determinante de seu sucesso ou fracasso.

Nesse contexto, é que devemos inserir a possível dicotomia existente na relação empresarial e no aproveitamento da oportunidade gerada pelo promissor mercado GLS que, apesar de proeminente, ainda se configura como um desafio, pois, enfrenta discriminações arraigadas na dinâmica social tradicionalista e pseudomoralista, que renegam a aproximação dessas grandes empresas de uma minoria socialmente discriminada.

Vencer essas barreiras sociais e ensejar uma nova demanda de mercado pode ser o que separa essas grandes instituições financeiras de um novo mercado que, em essência, se mostra extremamente forte e promissor.

4.4 Os bancos na internet

Com os avanços tecnológicos constantes e a grande difusão do uso e proliferação da Word Wide Web (www), e suas aparentemente infinitas possibilidades, houve uma perfeita harmonia entre essa nova tecnologia digital e suas aplicabilidades no setor financeiro que, por característica e necessidade, se vale fortemente dessa tecnologia de ponta para difundir, ampliar, divulgar e vender seus produtos e serviços.

Essa ferramenta, que possui ampla e crescente utilização, configura-se como a mais eficaz, por ser construída de forma contínua e complementar, ou seja, é fruto da unificação do prático com o teórico. Segundo Marques de Melo (2003, p. 33), esse conhecimento “midiológico” é resultado da “simbiose entre as práticas legitimadas pela aplicação cotidiana e as inovações advindas das universidades ou dos centros de pesquisas”.

A internet, enquanto ferramenta, além de transformar grande parte da mídia escrita e impressa em eletrônica, viabilizou a materialização das estratégias dos bancos de se aproximarem, cada vez mais, de seus clientes proporcionando interatividade e comodidade, além, é claro, de uma nova fonte de comunicação e vendas.

De acordo com Orihuela (2002), o surgimento de novas mídias vem mudando consideravelmente o cenário *de comunicação*, em especial, dá-se destacada importância à *web*.

Nesse contexto, a internet, através da utilização da *web*, mais propriamente dos portais dos bancos de varejo, passaram a oferecer novas possibilidades de interação e cooptação de novos clientes.

Passaram a relacionar-se com seus clientes por meio de canais de pré-vendas, oferecendo uma comunicação diferenciada em função da possibilidade de ofertar produtos parametrizados de acordo com cada tipo de público com o qual interagia.

As linguagens eram diferentes de acordo com os tipos de público com o qual objetivava construir e direcionar sua narrativa.

As informações deixaram de ser genéricas e ampliadas para dar lugar a uma comunicação direcionada e personalizada, sob medida para o público específico com o qual objetivava se relacionar.

Os paradigmas passaram a ser testados e contestados, surgindo, assim, novos paradigmas. A partir desse momento de transição, Orihuela propõe a sintetização desses novos paradigmas para melhor compreendê-los.

No quadro abaixo, demonstra os dez principais paradigmas que vêm alterando a forma de se enxergar o processo midiático no mundo.

1. Da audiência ao usuário	A tecnologia por trás da <i>web</i> permite a desmassificação extrema, a ponto de se poder focar as demandas de informação específicas de cada usuário individual.
2. Do meio ao conteúdo	O suporte industrial de distribuição perde importância. O negócio da informação digital tem seu foco estratégico no conteúdo, distribuído por meio de serviços multiplataformas, e não mais na venda/distribuição de um suporte físico específico.
3. Da monomídia a multimídia	A tecnologia digital permite combinar, pela primeira vez na história, todos os formatos de informação - texto, áudio, vídeos, gráficos, fotos e animações.
4. Da periodicidade ao tempo real	A periodicidade fixa, uma das características centrais da velha mídia, é deixada de lado pela mídia digital, que assume uma lógica de atualização contínua em tempo real.
5. Da distribuição ao acesso	A passividade da função receptora, típica da velha mídia, dá lugar a uma atitude ativa de navegação e busca de conteúdo.

6. Da unidirecionalidade à interatividade	A unidirecionalidade da mídia tradicional dá lugar a um modelo de mão dupla, gerando sistemas de <i>feedback</i> mais dinâmicos, imediatos e globais.
7. Da linearidade ao hipertexto	A nova mídia propicia formas de construção narrativa por processos associativos não lineares, em oposição à disposição linear sequencial da mídia tradicional.
8. Do dado ao conhecimento	A superabundância de informações caracteriza a era digital, evidenciando um novo papel estratégico para os ofertantes de conteúdo. A vantagem competitiva passa a ser dada pelo gerenciamento da informação, pela interpretação e pela filtragem.
9. Da escassez à abundância	A nova mídia multiplica o número de ofertantes de informação, ao derrubar a necessidade de altos investimentos, que atuava como barreira à entrada, e não impõe limites ao volume de informações potencialmente oferecido a cada um deles.
10. Da intermediação à não mediação	Finalmente, a <i>web</i> acaba com a prerrogativa do setor midiático tradicional, representado pelas empresas de comunicação, de agir como intermediário nos processos de acesso do público às informações.

Fonte: Orihuela (2002).

O quadro acima traduz bem o que o autor disse a respeito do papel das novas mídias: “a revolução da mídia não está apenas modificando a paisagem midiática para os *players* usuais. Mais importante do que isso, ela abre o sistema de comunicação de massa para uma ampla gama de novos *players*”.

Por esses aspectos, pode-se concluir que os bancos, acertadamente, abraçaram a nova mídia desde seu surgimento e a exploram com grande competência em seu benefício.

Uma estratégia que os bancos utilizam com grande eficácia é a combinação de ofertas de seus produtos e serviços atrelados a conteúdos informativos e prestações de serviços correlatos como simuladores, *links* a *sites* de conteúdo informativo, até mesmo, de instituições governamentais, indicadores de mercado, análises financeiras, entre outros.

A comunicação proporcionada pela internet logo se transformou em um canal expressivo e capaz de promover uma relativa aproximação com o cliente, pois, ao contrário do movimento de massificação que ocorrera durante o início desta década, a *WEB* proporciona uma mensagem interativa e uma comunicação dirigida quase que com exclusividade em função de poder ser personalizada e direcionada.

De maneira direta, a internet possibilitou o enquadramento e conseqüente encurtamento dos distanciamentos dos diversos públicos com o centro de poder das organizações bancárias.

Em seu sentido último, conforme antecipara McLUHAN (1964) “o meio é a mensagem”. Os bancos levaram essa afirmação ao pé da letra, aproveitando e potencializando cada interação com seus clientes e ampliando as possibilidades dentro desse mecanismo.

Mas, como está essa relação nos dias de hoje?

Pensar em dez anos em termos de avanços tecnológicos pode representar um século de história, pois, as novas invenções, aplicações e formas de conectividades se reestruturam e se reagrupam dando formas variadas, ampliando, cada vez mais, sua aplicabilidade no mundo dos negócios e na interatividade social.

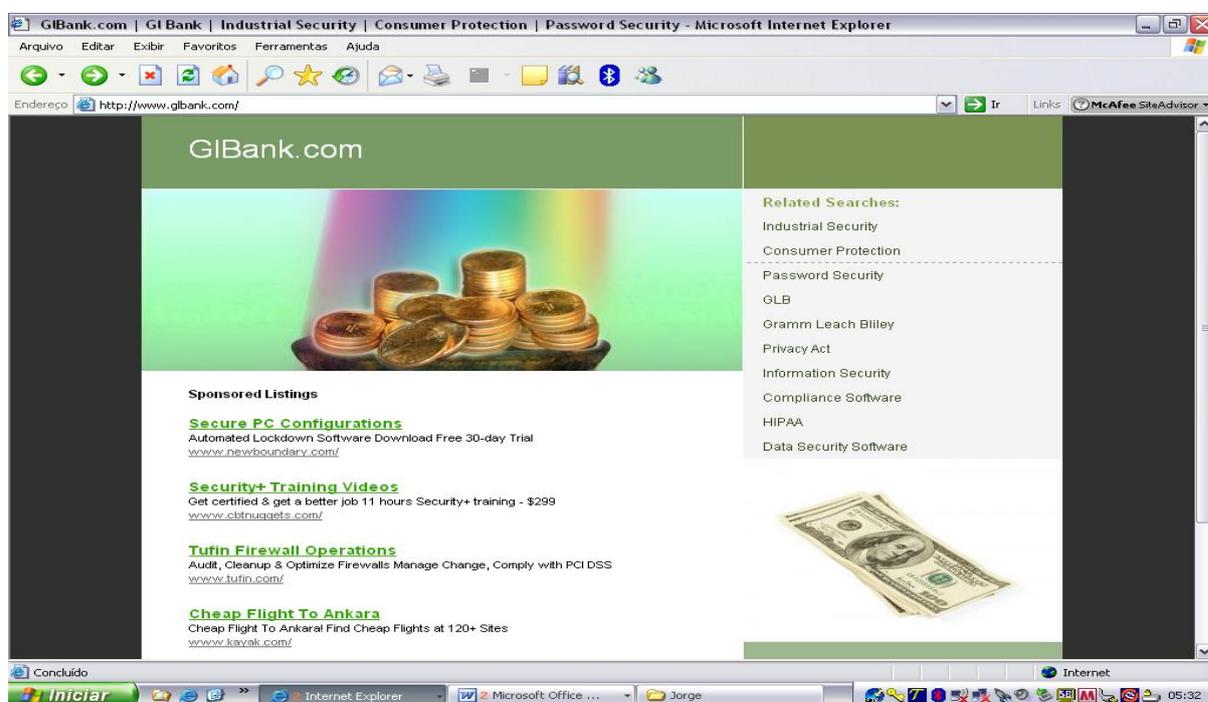
Atualmente, como discorrido anteriormente, os bancos vêm ensaiando um novo patamar de relacionamento com “novos” nichos de mercado que, apesar de se constituir como minoria, socialmente falando, começa a esboçar uma forte tendência de se configurarem em um grande mercado consumidor de produtos bancários e é nesse contexto que se insere fortemente a internet e suas facilidades, proporcionando maior proximidade e agilidade aos produtos e serviços que são agora direcionados de forma certa ao público-alvo.

Alguns bancos se lançaram a essa aventura antecipando o que podemos entender como uma tendência de mercado, se analisado pelo prisma do potencial econômico que se configura e, passaram a narrar experiências importantíssimas que podem intervir de forma direta na forma pela qual se dá, atualmente, o relacionamento de megainstituições corporativas e certos setores da sociedade, principalmente os que são historicamente discriminados, como os homossexuais.

O primeiro caso de que se tem registro é o de um banco que se voltou exclusivamente para o atendimento do público gay: o Banco G&L (Gay and Lesbian Internet Bank). Esse banco, fundado em outubro de 1999, com foco de atuação pela *internet*, teve como objetivo

inicial, segundo seu fundador Steven Dunlap, empreendedor dos Estados Unidos, o de ser o primeiro banco *on line*, dedicado cem por cento ao atendimento do mercado homossexual. Tinha como objetivo inicial, abrir mais de 4.000 contas nos primeiros dez dias e 12.000 no primeiro ano. Infelizmente estes objetivos não conseguiram ser atingidos e o projeto teve de ser revisto em sua estrutura.

Para darem suporte a sua estratégia de marketing, criaram um site de relacionamento que, na realidade, funcionava como um *link* para outras instituições que ofertavam produtos e serviços financeiros aos homossexuais.



Site do Banco GL BANK

Disponível em: <<http://www.gibank.com/>> (acesso em: 02/05/2008). Fonte: Veja. Disponível em

O banco se revestiu de toda uma narrativa discursiva que o aproximava de seu público-alvo. Sua única estrutura física era especialmente projetada para atender ao padrão estético do segmento gay. O executivo decorou o ambiente com cortinas de veludo roxo, poltronas douradas e um caixa eletrônico pintado com as cores do arco-íris, que é o símbolo gay. Todo o resto é virtual.

A identidade visual do banco também acompanhou o projeto de marketing que o criou, associando diretamente sua marca à questão dos homossexuais, uma vez que se percebe, nitidamente, que há a associação com a bandeira GLBT.

Essa postura de expor-se de forma tão intensa foi pioneira e propulsora de uma série de outras iniciativas que viriam a seguir.



Logomarca do GL BANK

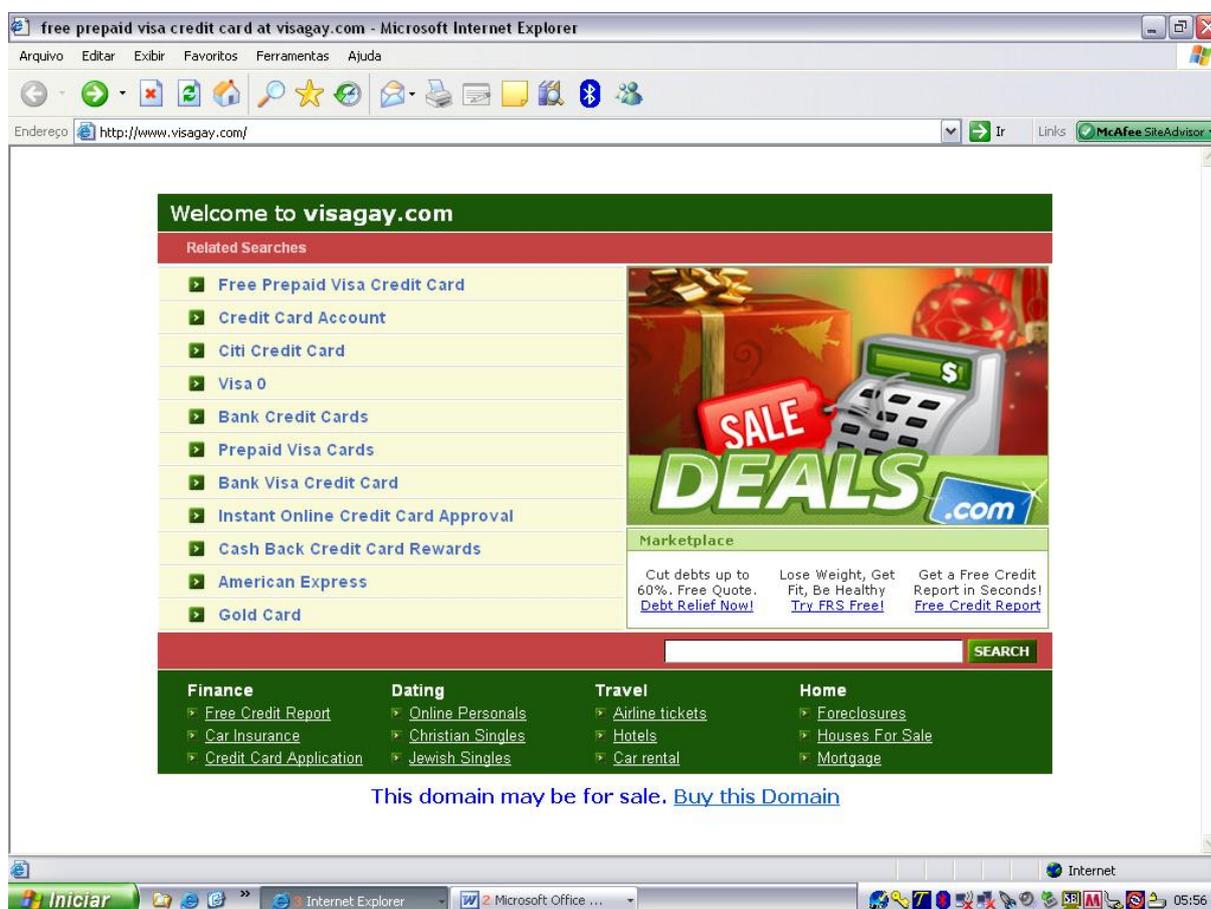
Disponível em: < http://veja.abril.com.br/271099/p_070.html > (acesso em: 27/05/2008)

O banco tinha como estratégia aproximar-se da comunidade gay com frases de boas-vindas do tipo “nós somos da família”, além de propor mais de quarenta projetos diferentes de capas para talonários de cheques com o arco-íris como mote. O diferencial estava principalmente no entendimento de que sempre se deveria ter produtos e serviços exclusivos para esse seletor público.

Segundo seu fundador, Steven Dunlap, apenas perguntas corriqueiras eram feitas a seus clientes para que não houvesse nenhum tipo de constrangimento, como ocorria nas demais instituições financeiras. “Não peço certidões de casamento a casais heterossexuais”, diz Dunlap. Continua, ainda, dizendo: “Tampouco quero saber quem tem cabelo verde, vírus HIV ou usa piercing. Isso não é motivo para negar um empréstimo”. “A opção *on-line* garante o anonimato”, ressalta Dunlap.

O marketing de relacionamento com o público do G&L BANK era direto e objetivava associar sua marca aos produtos direcionados ao mercado gay. Seu cartão de crédito oferecia a ainda inédita vantagem de se ter o nome dos dois parceiros num mesmo cartão, o que, em si só, já constituía um grande avanço para a época.

Outros *sites* e empresas também se aventuraram por esse caminho, como o VISAGAY.COM que oferecia amplas e completas soluções em pagamentos e comodidades.



VISAGAY.COM

Disponível em: <<http://www.visagay.com/>> (acesso em: 27/05/2008)

O G&L iniciou uma campanha publicitária que incluía frases como “serviços bancários para qualquer estilo de vida” e veiculavam anúncios claramente direcionados aos homossexuais. Na época, percebiam-se outros segmentos como os de cartões de crédito, perfume, cigarros e bebidas, que já apostavam no poder do segmento gay como nicho a ser explorado, conforme se percebe nas peças publicitárias abaixo.



Propagandas de outros produtos destinados ao mercado gay.

Disponível em: <http://veja.abril.com.br/271099/p_070.html> (acesso em: 13/05/2008)

Mesmo com grande potencial a desenvolver, o banco apresentou problemas em dar continuidade a seu negócio e, segundo Kay Griffith, executivo do banco, o colapso pelo qual passava a instituição se dera principalmente em função de incertezas advindas do ataque de 11 de setembro e da dificuldade de se manter relações baseadas em serviços ofertados via internet.

Outro motivo apontado por Griffith foi a pressuposição, por parte da instituição, em acreditar que a comunidade gay compraria produtos voltados a eles simplesmente por serem afetos a sua orientação sexual.

Na visão de Massow, consultor financeiro especializado em assuntos específicos do mercado gay, a comunidade está interessada exatamente no que qualquer outro grupo de afinidade está interessado: ser tratado com respeito, recebendo as melhores ofertas em produtos e serviços. Para o especialista, é impensável que a comunidade gay se aproximará de um banco apenas por este ser “cor-de-rosa” ou “macio”.

Outro agente financeiro que reivindica a primazia de ter sido o primeiro a oferecer serviços financeiros ao segmento gls é o GFN que, além de trazer produtos e serviços financeiros dirigidos ao mercado gay, traz em seu conteúdo, matérias e informações de interesse da comunidade gay.

Revista financeira engajada com a causa GLBT.

Disponível em: <<http://www.gfn.com/>> (acesso em: 18/052008)

No próprio *site*, encontramos em sua autodefinição, a seguinte informação:

Gfn.com é a primeira empresa dedicada exclusivamente aos serviços financeiros, cuja única atividade consiste em abordar e satisfazer as necessidades financeiras e jurídicas e as preocupações da comunidade LGBT americana. Gfn.com é um marco. Seu produto tem a forma de uma revista de finanças que se beneficia, atualmente, de uma grande circulação. Com um foco singular, gfn.com tornou-se definitivamente a fonte de informação financeira para a comunidade LGBT. Lançado por Walter B. Schubert, em 1998, uma terceira geração e primeiro membro gay declarado da New York Stock Exchange, gfn.com fez progressos impressionantes para capturar este vasto, lucrativo e subatendido nicho de mercado.

Disponível em: < www.gfn.com>(acesso em: 25/07/2007).

Infelizmente, no caso do Brasil, não foram identificadas ações ou iniciativas similares às encontradas em outras partes do mundo, em especial nos Estados Unidos da América.

Percebe-se, ainda, que há certo distanciamento por parte dos grandes bancos dos segmentos e nichos que possam, de alguma maneira, prejudicar a imagem e a marca de suas empresas.

4.5 Novas possibilidades: novas tendências

Uma das mais importantes instituições da indústria bancária mundial, o Bank Of América, também se aproximou desse nicho de mercado por meio do lançamento de um cartão de crédito voltado para a comunidade GLS. Esse cartão foi adquirido com a compra e posterior incorporação da empresa Travelers Bank, em outubro de 1995, pelo Bank Of América.

Como garota propaganda, vê-se a engajada Martina Navratilova, que além de ser a mais famosa tenista de sua época, empresta sua reputação para a conscientização das pessoas a favor da causa gay.

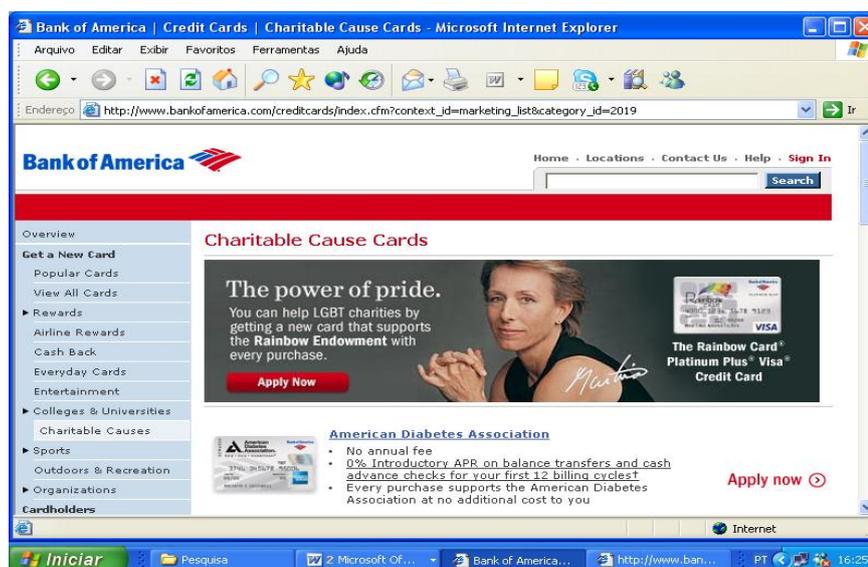
Todos os anos, esse cartão, lançado e mantido pelo Bank Of América, repassa fundos para organizações da LGBT,³³ que promove serviços sociais e de saúde, advocacia e informação educacional para toda a comunidade.

³³ LGBT, sigla para definir Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros.



*Cartão *rainbow card* do Bank of América
Disponível em: <<http://www.bankofamerica.com/creditcards/>>. (Acesso em: 21/08/2008).

É importante ressaltar que o Bank of América ousou ao lançar esse cartão e que não poupou esforços em sua divulgação, chegando, até mesmo, a lançar uma campanha maciça em seu portal na internet.



Garota propaganda Martina.

Disponível em:<<http://www.bankofamerica.com/creditcards/index.cfm?>. (Acesso em: 21/08/09).

Desde 1996, com a contínua ajuda do *Rainbow Visa Card*, diversas organizações tiveram acesso a mais de 1,5 milhões de dólares. Organizações como; The AIDS information Network, ASTRAEA, *Gay and Lesbian Advocates and Defenders*, *In the Life Media*, *National Lesbian and Gay Health Association*, entre outras.

Além de grandes bancos que estão iniciando um relacionamento mais focado na comunidade gay, existem ainda, diversas outras empresas especializadas única e exclusivamente em vender produtos e serviços voltados para gays.

No *site* www.gaycityusa.com³⁴, por exemplo, se tem uma visão mais abrangente do potencial do nicho composto pelos homossexuais. Esse *site* hospeda diversos outros links para empresas que ofertam os mais variados produtos, desde acessórios de moda a produtos financeiros. Como exemplo, podemos citar:

- *LesbianCredit.com* que opera com cartões de crédito das bandeiras Mastercard e Visa.
- *RainbowUsaCard.com*, do Bank Of América.
- *GLMoneybygay.com*, especialista em conceder empréstimos financeiros a gays.
- *Gayfinance.info.com*, que oferece serviços de auxílio e atendimento aos direitos gays.
- *Pinkfinance.com*, também oferta produtos diversificados ao público gay.

Outras importantes instituições financeiras como o Banco JP Morgan, dos USA, também se aproximam, de forma cada vez mais acentuada, de eventos que envolvam a engajada luta da comunidade gay no cenário econômico e social. Atrás da égide da bandeira da aceitação da

³⁴ *Site* especializado em hospedar links para diversas outras páginas com atendimento exclusivo ao universo *gay*.

diversidade³⁵ existe ainda o pensamento capitalista que visa proporcionar uma nova e promissora oportunidade de lucro a seus clientes, entretanto, em consonância com os princípios que diferenciam essa prestação de serviços das demais.

O banco de investimentos JP Morgan, é o patrocinador do jantar anual da igualdade gay, organizado por Stonewall, na cidade que ganhou fama internacional por seu conservadorismo e que foi a propulsora da Parada do Orgulho Gay que atualmente é realizada em diversos países do mundo.

Joseph McHale, executivo sênior do JP Morgan para a Europa, Oriente Médio e África, disse: “nos tempos atuais do mercado financeiro, somos acometidos a atrair e reter o que houver de melhor na sociedade, inclusive, em sua diversidade”.

Steve Mannix, também do JP Morgan, afirma: “a matriz do banco em Londres emite sinais positivos para a aproximação e aceitação pela instituição financeira das causas dos gays e lésbicas e suas lutas pelo reconhecimento e igualdade”.

Todos esses casos narrados são sinais de que realmente vivenciamos uma tendência diferente no posicionamento do setor financeiro mundial. Onde antes apenas reinava a hipocrisia e o distanciamento, passou a coexistir uma aproximação consistente e cada vez mais acentuada.

Os bancos perceberam que podem explorar esse mercado que continua a aflorar e a demonstrar vigor econômico e alto potencial futuro sem, contudo, resvalar negativamente sua marca e a forma pela qual são percebidos por seus clientes, acionistas e sociedade como um todo.

Isso não significa dizer que não exista mais o temor de se associar marcas a produtos e serviços direcionados a um público estigmatizado como o homossexual. Casos de sucesso

³⁵ Diversidade: atualmente vem sendo usado em larga escala no mundo corporativo para designar a aceitação, convivência e tolerância ao diferente, tal como os portadores de necessidades especiais, os homossexuais, os negros etc.

como o do Bank Of América continuam a ser exceções à regra e sua difusão ainda depende de como o mercado reagirá frente a essa aproximação.

Diversos fatores contribuíram para que se pense que se está avançando nesse sentido, entretanto, há que se recordar que casos de exposição homofóbica continuam a ser relatados nos quatro cantos do mundo e, em especial, no mundo corporativo. Sua completa eliminação será um processo que exigirá muito engajamento, conscientização e uma ampla discussão dos valores sociais.

5 NOVA PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO PARA OS BANCOS BRASILEIROS

O presente capítulo se propõe a demonstrar a importância de se criar um segmento de mercado, no âmbito financeiro, destinado exclusivamente ao atendimento do público homossexual.

Como proposta, lança-se a idéia da criação de uma comunicação aberta e dirigida a esse segmento, objetivando seu completo entendimento e a propositura de novos produtos e serviços que atendam suas necessidades e desejos.

São abordadas, também, questões relativas as marcas e os possíveis ganhos ou perdas de imagem em função de suas respectivas associações ao segmento gay.

Como aspectos positivos e de incentivo a aproximação dos bancos com o mercado GLS, são demonstradas algumas ações em propaganda e marketing que, de forma ousada, iniciaram uma abordagem direcionada ao público gay e que tiveram sucesso em suas estratégias.

5.1 Marcas: criação, defesa e continuidade

“Os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos”.
(MARSHALL SAHLINS, 1976, p. 188)

Como visto no capítulo III, a construção de uma marca dependerá de diversos fatores, contudo, a identidade e cultura organizacional serão preponderantes para que se externe uma mensagem de empresa séria e de boa reputação.

A preocupação com a mensagem que a empresa transmite com sua marca, imagem e atuação no mercado está presente, como não poderia deixar de ser, na comunicação midiática, escolhida pela empresa para atingir seu público-alvo.

Se uma empresa deseja comunicar-se de maneira eficaz com seu público, mantendo o valor de sua marca, deve entender suas motivações e formas de se comunicar, atraindo para si a responsabilidade de interpretar, corretamente, seus signos e desejos.

Sobre a questão da marca, Schultz dizia:

“O elo entre o comprador e o vendedor. (...) Mais do que propriedade, a marca traz significado para o mercado consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar”. (SCHULTZ, 2001, p. 44).

Como a imagem tem a função de materializar a identidade da empresa, preocupar-se com a mensagem que transmite para seus clientes é mais do que fazer propaganda e publicidade é, em última análise, relacionar-se culturalmente com a sociedade e interagir de forma ativa com seus membros. Como diz Costa:

A imagem é a resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e nas mensagens. Para a empresa a imagem é um instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que tem por objetivo criar e fixar na memória do público, os ‘valores’ positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo (reimpregnação da mente) por meio dos serviços, as atuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo – isso é crescente e acumulativo –, e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização. (Costa, 1995, p. 45).

Essa proximidade coloca em contato diferentes culturas dentro do processo de comunicação criando uma interatividade que pode e deve ser aproveitada para que haja maior aproximação com os clientes e com o público-alvo.

Partindo-se desse pressuposto, é correto afirmar que o espaço que ora se divide com demais objetos e pessoas, é mediado por signos e significados que influenciam direta e indiretamente nossas vidas.

Lótman (1995) considerava esse espaço – a semiosfera – como o espaço cultural habitado pelos signos, fora do qual não haveria processo de comunicação, nem códigos e culturas diferentes. A semiosfera é, portanto, um ponto de encontro de diferentes culturas com seus códigos e matizes próprios. Para que seja possível a aproximação entre essas diferentes culturas, tem de existir um ponto de convergência de interesses mútuos.

Como sugerido no início deste trabalho, acredita-se que mais do que uma simples relação comercial, as instituições bancárias podem promover uma maior interação entre os mais variados segmentos da sociedade, promovendo uma socialização e humanização entre seus membros.

De acordo com Naomi Klein (2002), a marca é utilizada pelas empresas para manipular seus clientes, contudo, é revestida de grande significado, uma vez que influencia direta e indiretamente as decisões das pessoas.

As marcas transcendem o mundo conceitual e coabitam o mundo real, a partir do momento que deixam de ser apenas produtos e serviços e passam a influenciar os estilos de vida, definindo, assim, nossas idéias e atitudes.

Segundo Klein (2002, p. 54), “Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura?”.

As mudanças ocorridas na sociedade brasileira no final do século passado, tais como a globalização, os avanços promovidos pela tecnologia e as alterações comportamentais das

pessoas (valorização do espírito de cidadania), suscitaram o surgimento de um novo tipo de organização que, mais do que nunca, se preocupa em focar toda a sua atenção em seus clientes através de uma filosofia organizacional que passa a privilegiar o relacionamento sustentável.

De acordo com o pensamento de Kotler (1993, p. 46), a chave para se atingirem os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os dos concorrentes.

5.2 A proposta de uma nova abordagem

Todo o esforço despendido nas abordagens deste trabalho, até então, fora no sentido de se validar a viabilidade de se criar um novo segmento de clientes dentro das instituições bancárias brasileiras. Esse segmento se dirigiria objetivamente aos homossexuais, porém, sem promover uma comunicação que pudesse, de algum modo, constranger ou discriminar os clientes gays em potencial.

Pesquisas como a realizada pela Harris Interactive³⁶ revelam que 27% dos homossexuais sempre perguntam pela marca quando estão comprando algum tipo de produto, contra 18% dos heterossexuais. Isto demonstra que a preocupação com o aspecto da marca é recíproco e pode ser utilizado para atrair esse público que é mais fiel às marcas do que os demais.

³⁶ Harris Interactive é uma empresa especializada em pesquisas em mercados específicos, como o homossexual. Mantém um *site* com ampla variedade de informações sobre o universo GLBT. Disponível em: <<http://www.harrisinteractive.com/about/>>. Acesso em: 14/06/2008

Ainda segundo a pesquisa Harris Interactive, quatro entre dez gays preferem adquirir produtos de empresas que não apresentam características homofóbicas e que investem diretamente em propagandas direcionadas ao segmento gay.

A pesquisa revelou que 42% dos gays dizem ler anúncios de produtos e empresas que demonstram simpatia pela causa GLBT, o que situa a internet como uma ferramenta extremamente poderosa para se comunicar com esse público.

Outro fator importante, que faz com que o mercado gay configure uma excelente oportunidade de negócios, já foi levantado no capítulo anterior, entretanto, vale destacar que os casais homossexuais estão entre os DINKS³⁷ e, portanto, dispõem de mais recursos para gastar e, por isso mesmo, passaram a ser alvo de empresas dos mais variados segmentos.

Com todo esse potencial, não se pode imaginar que o segmento bancário fique avesso a aproximar-se desse nicho, pois, seguramente, existe um excelente potencial futuro e, conforme uma definição clássica de administração de marketing, quem chega primeiro, estabelece um vínculo muito forte com seus clientes.

5.2.1 A criação de um novo segmento

A proposta de se criar um segmento inédito no mercado financeiro bancário do Brasil, que privilegie um relacionamento direto, franco e respeitoso com o mercado gay brasileiro, enfim, parece muito viável e promissora.

Imagina-se que as alternativas criadas em outros países, já mencionadas, não se aplicariam ao caso brasileiro, uma vez terem sido planejadas e desenvolvidas para outras sociedades em

³⁷ DINKS, termo que define um casal que vive em uma mesma casa e não tem filhos. Como não fazem despesas extras com a manutenção de crianças, acumulam mais recursos para gastar em viagens, artigos de luxo etc. Passaram a ser alvo das empresas e de seus esforços de marketing.

consonância com suas particularidades, potencial e limitações. Para o mercado brasileiro, deve-se avaliar, através de pesquisas quantitativas e qualitativas, o perfil do consumidor gay, levando-se em consideração seus desejos, sonhos, aspirações e capacidades.

A criação de um segmento bancário diferenciado seria uma nova oportunidade de se estabelecer uma comunicação transparente, além de promover a aproximação dos bancos com esse segmento de mercado que vêm crescendo em tamanho e importância.

De maneira empírica e por força da experiência cotidiana para execução da função de bancário, pode-se depor a favor da segmentação desse nicho, pois, se sabe da crescente demanda por produtos feitos sob medida para o mercado homossexual.

Outros bancos já desenvolveram produtos que também foram aproveitados para esse segmento, contudo, sem o devido enfoque no universo gay.

Não parece distante e irreal a possibilidade de os bancos lançarem produtos e serviços específicos para o mercado GLS brasileiro, tais como crédito imobiliário que reconheça a possibilidade de composição de renda do casal (homossexual), uma vez que se reconhece, juridicamente, a existência de laço conjugal.

Para que as expectativas de criação de um novo segmento seja uma possibilidade concreta, bastaria que um banco se dispusesse a primeiramente estudar o mercado gay brasileiro e, depois, ao constatar suas oportunidades, investisse maciçamente para criar serviços e produtos exclusivos para este nicho, além da elaboração de uma comunicação simpática e direcionada ao homossexual.

5.2.2 Mudanças e acomodações

Para que a implementação de uma nova estratégia de abordagem seja bem-sucedida quando do lançamento de um novo produto ou, até mesmo, na exploração de um novo segmento de mercado, a empresa deve se assegurar de que alguns conceitos básicos sejam seguidos.

Como princípio, a empresa não pode perder de vista a sua vocação. Deve fazer um autorreconhecimento para identificar suas potencialidades e fraquezas. Após definir se em sua vocação há espaço para acomodar a nova estratégia, deve voltar-se ao ambiente externo e analisar as oportunidades e ameaças, além de situar o nível de concorrência para esse novo mercado.

Depois de identificados todos os aspectos inerentes à mudança de estratégia de atuação da empresa, Hafsi (1996) sugere quatro etapas a serem seguidas:

- Regra nº. 1 - Seja diferente, seja único! Identificando o ponto forte, a organização pode ser única num único aspecto!
- Regra nº. 2 - Partir sempre da força da organização. A capacidade de usar uma força específica pode vir a ser a grande vantagem competitiva da organização.
- Regra nº. 3 - Concentrar os recursos onde a organização tem uma vantagem competitiva.
- Regra nº. 4 - Selecionar o produto e mercado de mais limitado alcance, consistente com os recursos (custos) unitários e com os requisitos de mercado.

Ansoff e McDonnell (1984) destacaram que a agressividade estratégica de uma organização está relacionada ao seu potencial de adaptação a mudanças, seja de forma reativa, antecipatória, inovadora ou criativa.

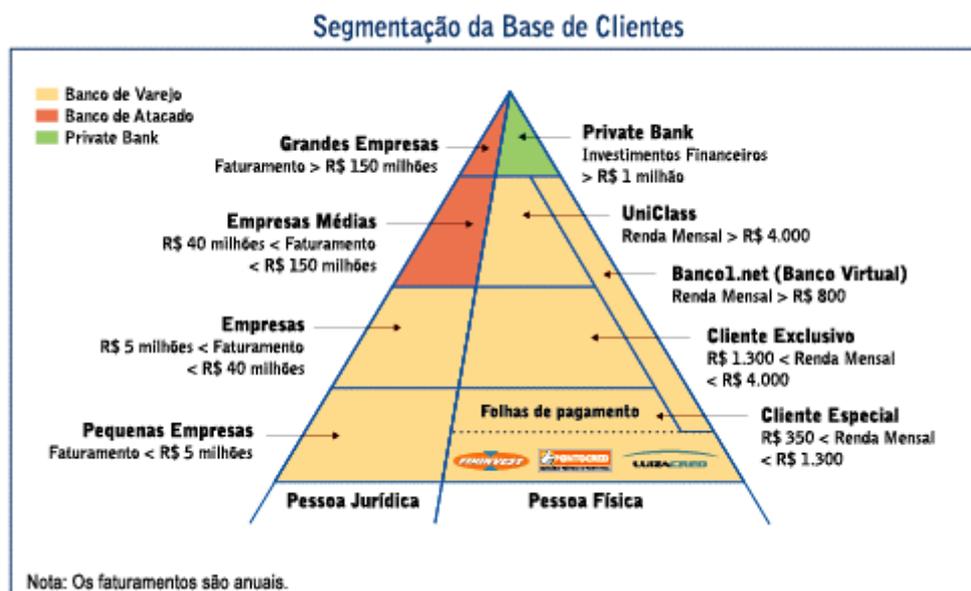
A segmentação apresenta-se como diferencial estratégico, desde que o banco tenha um posicionamento de mercado e se estruture para atender a cada nicho. Posicionamento é distinguir-se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando ao cliente essa distinção com a qual ele se identifique e que melhor o satisfaça.

(NEZZE, 2002, p. 27)

A estrutura dos bancos costuma refletir seus critérios de segmentação da base de clientes. Os grandes bancos costumam segmentar sua estrutura em: Banco de Varejo, Banco de Atacado, e *Private Banking*, sendo comum ainda à subdivisão dos clientes de Varejo em vários grupos em função da renda dos clientes.

Os bancos de varejo geralmente se estruturam para o atendimento de pessoas físicas e de empresas. Subdividem seus segmentos de pessoa física em clientes de alta renda e de baixa renda. Aos clientes de baixa renda destinam produtos massificados e empacotados, ao contrário do ofertado aos clientes com maior poder aquisitivo que desfrutam de maior atenção e de produtos mais sofisticados.

Abaixo temos a segmentação do Unibanco como exemplo da estruturação de um banco de varejo e seus diversos segmentos de negócio:



Segmentação Unibanco

Disponível em: <<http://www.ri.unibanco.com.br/por/sob/uni/cli/index.asp>>. Acesso em: 21/08/2008

A criação de uma subsegmentação para o atendimento do público gay, em função de todos os aspectos já anteriormente levantados nesta pesquisa, além de pioneiro no Brasil, serviria como incentivador para o lançamento de novos serviços e produtos no setor bancário.

O banco que sair na frente nesse processo, amearhará, não apenas o bônus de ser o primeiro, como uma importante fatia de mercado.

Como se percebe, todas as condições acima são atendidas para que os bancos possam lançar-se, de forma antecipatória, com produtos e serviços customizados para atender o público GLS.

5.2.3 Estratégias de comunicação: a propaganda como ferramenta de aproximação

Muitas são as técnicas e artifícios utilizados pelos bancos para fixarem suas marcas nas mentes de seus clientes. Com o crescimento do nível de exigência dos consumidores, as empresas tiveram que se adaptar para que suas marcas continuassem a ser sinônimos de solidez, respeitabilidade e perenidade.

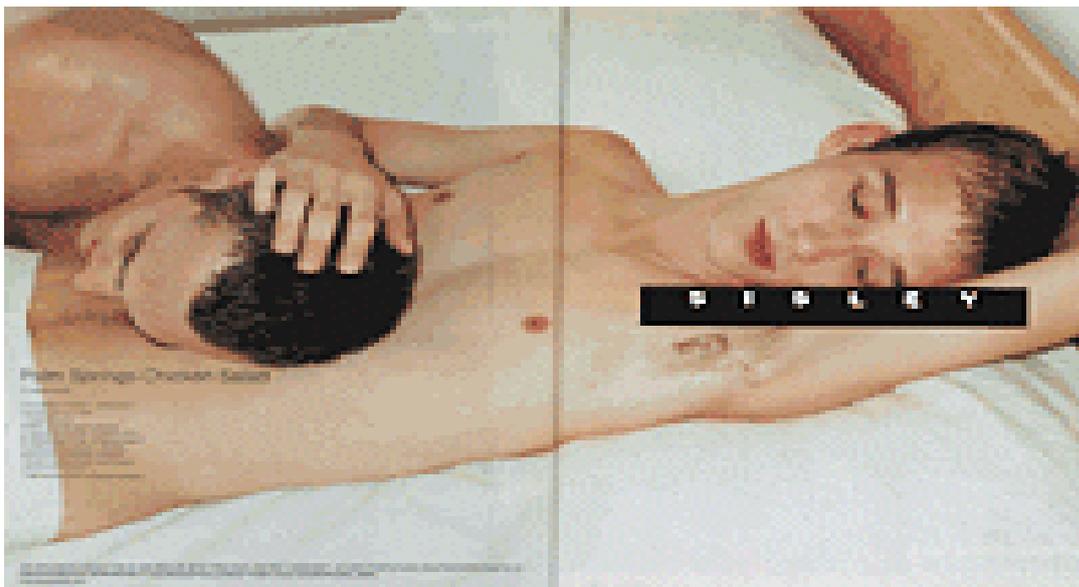
Na visão de Kotler (1998, p. 30), no entanto, para que as empresas possam chegar a esse estágio, devem seguir alguns caminhos. Em suas palavras, para que sejam vencedoras:

As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos ganha-ganha a longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando, alta qualidade, bons serviços e preços justos as outras partes no decorrer do tempo.

No que tange à comunicação de empresas orientadas para o mercado GLS, pode-se citar grandes e famosas marcas que, mesmo com o receio, por parte de alguns dirigentes, acerca da veiculação direta de suas marcas com esse segmento, realizam vultuosas campanhas para se aproximarem desse nicho de mercado.

Como exemplo, podemos citar a Benetton – USA, empresa pertencente ao Benetton Group, que lançou uma ousada campanha publicitária que, com muita coragem, aventurou-se a falar abertamente de um tema gay numa mega campanha publicitária.

A ousadia da campanha realmente pode ser considerada como um grande avanço no campo da comunicação entre empresas de grande representatividade e o mercado gay.



Campanha publicitária da SISLEY (Benetton).

Disponível em: <<http://glsplanet.terra.com.br/business/biz4.htm>>. Acesso em: 14/06/2008.

Outras marcas importantes no cenário mundial como Calvin Klein, Gucci, Versace, Abercrombie & Fitch também se aventuraram no universo GLS e lançaram peças publicitárias que demonstravam a simpatia destas empresas à causa gay ou, pelo menos, demonstram a alta percepção por parte destas empresas do potencial representado pelo mercado gay.



Peça publicitária da Calvin Klein.

Disponível em: <<http://glsplanet.terra.com.br/business/biz4.htm>>. Acesso em: 14/06/2008.

A Benetton iniciou a abertura de sua comunicação de forma direta ao mercado GLS em 1989, no auge da AIDS, ela fazia propaganda com homens tatuados com a palavra "HIV+", o que, evidentemente causou certo furor em todos os âmbitos da sociedade, contudo, ao que parece, esta veiculação de sua marca com o mercado gay em nada prejudicou sua marca, ao contrário, fortaleceu-a, pois, caso contrário, não teria dado continuidade em sua comunicação com esse segmento.

Grifes de luxo também aderiram ao processo de comunicação aberto com o universo gay. Marcas como Banana Republic, Dolce & Gabbana e Diesel, também utilizaram casais GLS em suas campanhas publicitárias.



Peça publicitária DOLCE & GABANA.

Disponível em: <<http://glsplanet.terra.com.br/business/biz4.htm>>. Acesso em: 14/06/2008.

A Kodak e a Polaroid também se aproximaram do mercado GLS ao adequar algumas de suas políticas internas ao novo cenário, onde se incluem os gays. Passaram a reconhecer alguns benefícios para seus colaboradores que possuíssem parceiros de mesmo sexo, além de

patrocinar um importante encontro de games que se realiza em Amsterdam – *Gay Games Amsterdam*.

Mais uma vez evidencia-se a veiculação direta de marcas sólidas e importantes do cenário mundial, sensíveis às causas gays e percebe-se, ainda, a continuidade de sua exposição, o que reforça que as marcas não perderam valor por se associarem ao mercado GLS.

As estratégias das empresas que se aproximam do mercado gay é, certamente, a de passar uma mensagem de empresa moderna, atual e em sincronia com as mudanças ocorridas na sociedade.

Em janeiro de 2009, o grupo gay Britânico Stonewall divulgou recente pesquisa em que aponta as cem melhores empresas para os LGBTs trabalharem. Entre os melhores segmentos encontram-se os departamentos de polícia, bancos e empresas de consultoria.

No topo da lista, encontra-se o banco Lloyds TSB, figurando como uma das melhores instituições para os *gays* trabalharem. Outras importantes instituições como o Banco Goldman Sachs, consultorias como a KPMG e Pricewaterhousecoopers aparecem em importante posição no ranking. Com certeza essas empresas não alcançaram esse reconhecimento sem terem tido ações pontuais para alterar suas realidades e acomodar o público GLBT.

A pesquisa ouviu sete mil funcionários entre gays e lésbicas em cem empresas de vinte e três setores diferentes. Resultado: 97% das organizações têm os direitos gays como regras invioláveis.

No mercado brasileiro, recentemente houve o lançamento de uma revista voltada para a comunidade GLS, a revista DOM. Foi criada com o conceito de ser uma revista que possibilite a inclusão de todos os gêneros e a defesa da comunidade GLBT. O que de fato chama a atenção nesta revista é a sua qualidade gráfica e editorial que, com linguagem simples e visual moderno, imprimem uma atmosfera de seriedade e respeitabilidade.

Na terceira edição, logo na contracapa, em duas páginas inteiras, há a propaganda da DIESEL, uma importante marca de roupas. Outras marcas expressivas do mercado nacional e internacional expõem de maneira direta na revista, como Calvin Klein, Mitsubishi, Air Canadá, Pfizer, entre outros.

É relevante que se demonstre a disposição dessas empresas em expor suas marcas em uma revista de orientação gay em função dessa ação corroborar o até então disposto neste trabalho, ou seja, que as empresas estão cada vez mais propensas a associar suas imagens e marcas a esse mercado, que cresce exponencialmente a cada ano.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, que é o conclusivo, procura-se demonstrar, através de todas as evidências anteriormente levantadas, que existem pontos importantes trazidos por este trabalho que devem ser apreciados pelas instituições bancárias de varejo, como forma de se criar uma abordagem comunicacional apropriada para se aproximarem do mercado gay brasileiro.

6.1 Conclusões

Ao se iniciar este trabalho, algumas questões foram lançadas, já em sua introdução, para melhor ordenar o desencadeamento das informações e idéias levantadas.

Dessa forma, o trabalho foi estruturado para estudar como os bancos que atuam no mercado de varejo no Brasil se relacionam com o nicho GLS e se há espaço para que haja uma maior aproximação entre essas duas esferas.

Para que se tenha uma visão mais detalhada acerca da conquista alcançada por este trabalho, o propósito é resgatar os principais temas abordados no início, como forma de melhor estruturar os resultados obtidos.

Assim, como proposta inicial, buscou-se identificar se haveria ou não certo receio, por parte dos bancos em vincular suas marcas ao mercado GLS, em função de temerem possíveis perdas de imagem.

Ao se propor uma aproximação planejada e direcionada ao mercado gay, em que a segmentação seria utilizada como ferramenta de controle e customização de produtos e serviços bancários, imaginou-se que, necessariamente, o retorno financeiro e de reforço de imagem seria assegurado.

Por se tratar de uma conjectura ainda não implementada no Brasil e, portanto, não testada, buscou-se a experiência de outras instituições em países como os estados Unidos para que se pudessem dimensionar as viabilidades e possíveis dificuldades que se teria na implementação de tal política de expansão de base.

Conforme a definição de Kotler (2000), descrita na página 87 deste trabalho, um nicho atraente sempre demonstra uma série de atributos que, quando analisados em conjunto, apresentam indícios de viabilidade. Assim, se identificado que os clientes pertencentes a esse grupo específico de pessoas que formam o mercado potencial estiverem dispostos a pagarem um preço mais alto às empresas que estiverem aptas a satisfazer suas necessidades, além do tamanho e representatividade desse nicho ser considerado como suficientemente grande para acomodar o apetite da empresa que o explorará, se terá uma excelente oportunidade a ser explorada.

Ressalte-se, ainda, que o banco que primeiro apostar nesse mercado em potencial, terá a vantagem competitiva de ter estabelecido sua marca antes e, logo, será sempre considerado Top of Mind³⁸ e desfrutará de um mercado sem concorrentes.

A lucratividade desse novo negócio, composto pelo nicho explorado, segundo Mattar (1999), é muito grande e promissora, em função da utilização das vantagens competitivas advindas das estratégias de marketing que estas empresas poderão utilizar.

Além dessas evidências técnicas, apontadas por especialistas em mercado, procuraram-se, ainda, casos pontuais que pudessem depor a favor da direta vinculação de marcas de sucesso com o mercado GLS sem a preocupação da perda de imagem com o ônus desse relacionamento.

Dentro do próprio sistema bancário, identificaram-se bancos importantes no cenário mundial como o gigante norte-americano Bank of América que, já em meados de 1995,

³⁸ Top of Mind é um termo em inglês muito utilizado pelos agentes de marketing e pelo mercado para definir uma empresa que está sempre no topo da mente das pessoas. A primeira marca a ser lembrada.

adquiriu e manteve no mercado um cartão direcionado à comunidade GLBT que, ainda hoje faz parte de seu *portfólio* de produtos e recebe constantes investimentos em propaganda. Este é um exemplo inexorável da viabilidade financeira e de imagem quando se opta pela manutenção de produtos orientados ao mercado GLS.

Avançando um pouco mais nos motivos que impulsionaram a elaboração da presente pesquisa, tinha-se identificado como outro ponto a se constatar se haveria ou não um erro de posicionamento por parte dos bancos brasileiros, frente a suas posturas em relação ao mercado gay.

Ao se pensar em imagem institucional e o que ela representa na sociedade, remete-se imediatamente à cultura organizacional e a todas as relações que a constituem.

Segundo Srour (1998), a cultura organizacional é composta pelo conjunto de padrões que permite sua adaptação aos agentes sociais, sociedade em que está inserida e o meio ambiente em que exerce influência. Assim, para que a empresa detenha o controle sobre sua imagem, deve, acima de tudo, estar constantemente em mutação para acompanhar a evolução social e suas inúmeras mutações.

Por fim, a imagem corporativa, no entender de Costa (1995), é a própria essência da organização, expressa e entendida a partir de sua forte presença na comunidade.

Cruzando-se as considerações acima com os dados obtidos nas pesquisas que especificam o tamanho e representatividade do mercado GLS brasileiro, facilmente se pode considerar que há sérias mudanças ocorridas na sociedade brasileira nos últimos anos e que os bancos não vêm acompanhando essas transformações como poderiam e deveriam.

Essa evidência constatada no decorrer desta pesquisa é tenazmente ratificada pela própria existência de empresas do setor financeiro que exploram, com relativo grau de sucesso, o mercado GLS, mundo a fora. Como exemplo, podem-se citar os sites www.gaycitunga.com e o

www.pride.com que se especializaram na venda de produtos específicos à comunidade GLBT.

O erro de posicionamento das instituições bancárias brasileiras que atuam no ramo de varejo também foi evidenciado como resultado desta pesquisa, uma vez que se percebe a existência de diversas empresas de outros segmentos, como o de moda e viagens, que exploram de forma eficaz o mercado GLS, sem evidências de quaisquer danos a suas imagens, ao contrário, percebe-se que houve uma crescente simpatia dos consumidores com suas marcas.

Bancos como o JP Morgan e o BNP Paribas, que patrocinam eventos promovidos pelas comunidades GLBT ao redor do mundo, são consubstanciações nítidas da possibilidade de se haver total interação entre grandes instituições internacionais e o mercado gay.

Mais evidente fica o erro de posicionamento dos bancos brasileiros, quando se fala da veiculação de suas marcas ao mercado GLS, quando se vale das pesquisas quantitativas indicadas no corpo desta pesquisa, para validar o argumento de que há espaço para se explorar o mercado gay sem prejuízos eminentes a suas marcas.

As pesquisas promovidas pelos dois Censos GLBT brasileiros, realizados pelas empresas GLS Planet e Jump Pesquisas, postadas no capítulo três deste trabalho, já demonstram a pujança do mercado *gay* brasileiro e sua pouca exploração por parte das instituições bancárias. Contudo, torna-se cada vez mais evidente o erro estratégico dos bancos quando se compara essa pesquisa à recente divulgada pela Stonewall, citada na página 121, onde se identifica que a melhor empresa para o GLBT trabalhar é justamente um dos maiores bancos da Europa, o Lloyds TSB. Essa posição, com certeza, não deve ter sido galgada por acaso e sem nenhuma estratégia por parte desse importante banco.

Nesse ponto, insere-se também, mais um item levantado na elaboração do problema desta pesquisa que é justamente a preocupação de se estabelecer se os novos posicionamentos de

marketing tomados por essas empresas multinacionais em relação a sua aproximação com o mercado GLS seria verdadeiramente uma mudança estrutural em suas organizações ou apenas uma jogada de marketing?

Como resultado dessa indagação, chega-se à conclusão de que realmente, desde o lançamento do primeiro banco exclusivamente voltado ao mercado GLS nos Estados Unidos da América, o GL Bank, iniciou-se uma série de ações, por parte de grandes bancos e empresas de outros segmentos, para se aproximarem desse nicho. O próprio aumento na quantidade e intensidade de propagandas, abertamente direcionadas ao público homossexual, denota a mudança postural dessas empresas e indica uma tendência cada vez mais crescente.

Como principal conclusão, esta pesquisa, reitera a excelente oportunidade que se apresenta para os bancos de varejo brasileiros de explorarem o mercado GLS. Diversos foram os esforços dispendidos para que se evidenciasse a eficácia de uma aproximação desse mercado.

Existem, ainda, grandes evidências, tratadas neste trabalho, que apresentam fortes argumentos no sentido de promover e incentivar as instituições bancárias a se aproximarem dos homossexuais, criando segmentos distintos, produtos e serviços especialmente desenhados para esse público.

Assim como apostaram em outros segmentos, recentemente constituídos, como o de *autofinance* e *consumer finance*, deveriam investir, inicialmente no levantamento de dados que justificassem a construção de um inédito segmento de mercado que se desenha tão promissor quanto os anteriores, contudo, com especificidades que demandam muito conhecimento e acompanhamento do mercado GLS.

Para encorajar esses bancos, recomenda-se um sério e intenso mapeamento das oportunidades que o mercado gay pode apresentar. O incentivo inicial deveria ser dado a partir da leitura minuciosa dos dados disponíveis, como as pesquisas realizadas pela Harris Interactive, Stonewall e Censo GLBT. Se esses dados se mostrarem insuficientes como

amostragem, que se invista em uma ampla e completa pesquisa para que se tornem evidentes as oportunidades e ameaças existentes.

6.2 Recomendações

Como não se tinha como objetivo neste trabalho, pelas óbvias limitações apresentadas, o esgotamento total do tema proposto, recomenda-se o aprofundamento acerca dos impactos provocados pela inserção dos bancos de varejo no mercado GLS. Esse estudo deverá ser dirigido de forma que possa evidenciar os efeitos que a entrada desses bancos teria no âmbito social e o efetivo retorno que essas instituições poderiam alcançar com esse relacionamento.

Recomenda-se, ainda, um levantamento sobre as revisões estratégicas que os bancos deveriam promover em seu ambiente interno para suportar todas as alterações que devem ser implementadas para a acomodação de uma nova política de relacionamento que inclua a comunidade GLBT, inclusive, não apenas no relacionamento comercial, como também, em suas políticas internas de tratamento de seus colaboradores homossexuais.

Outro importante fator a ser observado é a transformação discursiva desses bancos através de seus sites na internet como forma de alteração de seus posicionamentos de mercado. Acredita-se que a internet como ferramenta de comunicação, pode ser utilizada pelos bancos como agente transformador de suas narrativas, além da utilização dessa ferramenta como fonte de testes de aceitação de novos produtos e serviços com custos reduzidos.

Como último ponto a ser observado em futuras pesquisas, recomenda-se uma investigação sobre como os bancos que optassem pela exploração desse mercado, deveriam construir seus discursos. Como se trataria de um novo relacionamento que, efetivamente estaria

acompanhando transformações sociais relativamente recentes, deveria ser observado a forma pelos quais os discursos se constituiriam e seriam transmitidos para os demais clientes.

REFERÊNCIAS

- ANSOLF, I. H.; McDonnell. **Implanting strategic management**. New Jersey: Prentice Hall, 1984.
- BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARBERO, Jesús M. **Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2001.
- BASTOS TIGRE, Paulo. **E-commerce readiness and diffusion: the case of Brazil**. In: **Relatório de pesquisa, University of California at Irvine. Center for Research on Information Technology and Organizations**. Disponível em: <http://www.citro.uci.edu/publications/pdf/brazil/pdf> (acesso em: 21/07/2008).
- BOURDIEU, PÁG. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BUENO, W.C. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. *Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, ano 2, n. 2, p. 13-27, 1º semestre de 2005.
- BURITY, Joanildo A. **Cultura e Identidade: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- COELHO, C.N.PÁG.; CASTRO, V.J. (orgs.) **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- COSTA, J. **Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales, 1995.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2005.
- ELIOT, T. S. **A ideia de cultura**. São Paulo: Unesp, 2003.
- FARIAS L.A.B. **Comunicação organizacional: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto**. In Intercom, XXV congresso anual em ciência da comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.
- FOMBRUN, C.J. e RINDOVA, V. **Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study**. Corporate reputation review. In *Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, ano 2, n 2, p. 13-27, 1º semestre de 2005.
- FRANÇA, Isadora L. **Cercas e Pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo**. 31/03/2006. 264 f. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FREITAS, A. et.al. **Communities, Commodities, Cultural Space and Style**. In: GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do Cárcere**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. V.04, 2001.

FRY, Peter; MacRae, Edward. **O que é homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

GOFFMAN, Erving. **Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1988.

GREEN, James N. **Além do Carnaval: A homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo, Unesp, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Da diáspora. identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAFSI, Taieb. **Strategic Change: a Synthesis**. In: LAZZARINI, Sérgio G. **Mudança Radical em Organizações Complexas**. O caso do Banco do Brasil. SP.

KATES, S.M. **Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998. In: ____NUNAN, A. & JABLONSKI, B. **Homossexualidade e Preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v 54, p. 21-32, n.1, 2002.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2001.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: New Jersey: Prentice Hall, 1997.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAZZARINI, Sérgio G. **Estudos de caso: aplicabilidade e limitações do método para fins de pesquisa**. Economia e Empresa. São Paulo, v. 2, n. 4, p. 17-26, outubro/dezembro.

LINTON, Ralph. **Cultura e personalidade**. São Paulo: Mestre Jou, 1973.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo; Companhia das Letras, 2007.

LOTMAN, I. M. **Acerca de la semiosfera**. Valência, Espanha: Ediciones Episteme, 1995.

MARQUES DE MELO, José. **A natureza do conhecimento midiológico:** para entender o estudo das relações entre mídia, linguagem, tecnologia e cultura na América Latina. In História do pensamento de comunicação. São Paulo; Paulus, 2003.

McLUHAN, H.M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cutrix, 1964.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual:** à procura de um lar no supermercado cultural. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras:** o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

MORGAN, G. **Imagens da organização.** São Paulo: Atlas, 1996.

MURPHY, Megan. Panel to examine claim of bank's anti-gay bias. **Herald Tribune**, March 2006. Disponível em: <<http://www.iht.com/articles/2006/03/06/bloomberg/bxbias.php>>. Acesso em: 28 maio 2007.

NEZZE, M. **Fidelização de Cliente Bancário:** o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. 2007. Dissertação. 54 p. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção: Mestrado. 2002. Disponível em <www.ufsc.br>. Acesso em: 24/06/2008.

NUNAN, A.; JABLONSKI, B. Homossexualidade e Preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v.54, n.1, p. 21-32, 2002.

PETERS, Thomas J. **Rompendo as barreiras da administração.** São Paulo: Harbra, 1993.

POLLAK, M. A homossexualidade Masculina, ou: a felicidade do gueto? In: ARIÉS, P.; BEJIN, A. (orgs.) **Sexualidades ocidentais.** São Paulo: Brasiliense, p. 54-76. 1985.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação.** São Paulo: Nobel, 1991.

SANTOS, M. **A natureza do espaço.** técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SCHULTZ, Don e. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença.** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SIMPSON, Penny M. Segmentação de Mercado e Mercados-alvo. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SMITH, Wendell R. Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Estrategies. **American Marketing Association. Journal of Marketing**, vol. 21, p. 3-8, julho, 1956. Disponível em: <www.geocities.com/eureka/2471/segmerca.html>. Acesso em: 25/01/2008.

SROUR, R.H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)** – um Estudo Exploratório. 2003. 478 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

TREVISAN, João S. **Devassos no paraíso**: (a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade). Rio de Janeiro: Record, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1979.

_____. **Cultura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença**. a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.
