

# Gays mexem com o comércio do DF

60% são das classes A e B e lojistas temem o boicote

José Paulo Lacerda/Ag.Pixel

HELENA MADER

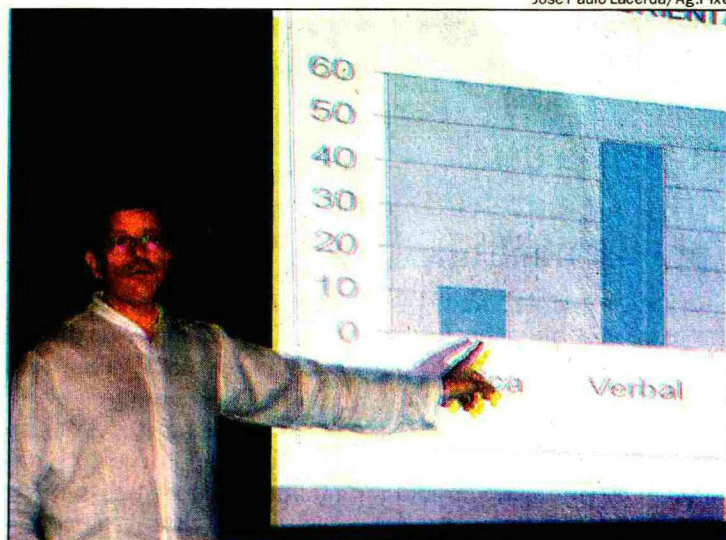
Aceitar e respeitar os direitos dos homossexuais, além de uma obrigação jurídica, é também uma regra de ouro para empresas que querem lucrar com esse grande mercado consumidor. Qualquer campanha politicamente incorreta poderá ter séria repercussão no faturamento das empresas.

A pesquisa *Comportamento sexual e cidadania dos homossexuais do DF*, divulgada ontem e realizada pelo grupo Estruturação, em parceria com o Ministério da Saúde, Secretaria de Saúde do DF e UnB, mostrou que os gays têm alto grau de escolaridade e que mais de 60% dos homossexuais pertencem às classes A e B.

Grupos de defesa dos direitos dos homossexuais querem agora mostrar às empresas do DF que são clientes em potencial e que devem ser respeitados para se tornarem compradores fiéis.

— A melhor opção para penalizar as marcas que não respeitam os homossexuais e que veiculam propagandas preconceituosas é via consumidor. Se todos nós pararmos de comprar em determinada empresa, ela vai mudar seu olhar sobre os gays. Somos um grande mercado consumidor — garante Welton Trindade, presidente do grupo Estruturação, que luta pelos direitos dos homossexuais.

Segundo a pesquisa, 80% dos gays da cidade têm nível



**COORDENADOR:** Edgar Hamnan mostra o resultado da pesquisa

superior completo ou incompleto, índice de escolaridade comparável ao de países do primeiro mundo. São consumidores esclarecidos, mas sempre atentos às manifestações de preconceito.

Uma campanha publicitária criada para o Dia dos Namorados causou polêmica entre os homossexuais da cidade e mostrou a força destes consumidores.

A promoção *Beijo Virtual*, feita pelo Terraço Shopping e pela Rede Gasol de Combustíveis, com apoio da operadora Vivo e das lojas Lord, premiou o beijo mais longo com um valor em dinheiro. Mas não aceitou inscrições de casais homossexuais. O grupo Estruturação organizou um protesto no shopping mas recebeu rapidamente pedidos oficiais de desculpas das em-

presas.

— Chegamos a preparar panfletos, propondo um boicote a estas marcas. Com o pedido de desculpas voltamos atrás. Mas estamos de olho no desrespeito aos nossos direitos — garante Welton Trindade.

Para Edgar Hamnan, pesquisador da UnB e coordenador do estudo *Comportamento sexual e cidadania dos homossexuais do DF*, a preocupação com uma imagem política-

mente correta é cada vez maior nas empresas da cidade.

— Ninguém quer perder essa fatia de mercado. Ter uma imagem de empresa preconceituosa é fatal para qualquer negócio — garante Edgar.

helenamader@jb.com.br

**80% dos gays têm nível superior e bom padrão de renda**