

COMPORTAMENTO

Lojas, bares, restaurantes e hotéis começam a preparar seus funcionários para atender essa clientela, que gasta até 30% mais no consumo de bens. Pesquisa revela que 44,6% dos homossexuais já foram alvo de discriminação em estabelecimentos comerciais

Atenção especial ao mercado gay

» DIEGO AMORIM
» BÁRBARA VASCONCELOS

Ao perceberem o potencial de consumo do público homossexual do Distrito Federal, revelado em pesquisa divulgada ontem com exclusividade pelo **Correio**, empresários e governo se mostram dispostos a investir em treinamento especializado para esse público. Projetos em elaboração, com foco sobretudo no atendimento ao cliente, buscam evitar que a comunidade de gays e lésbicas enfrente casos de preconceito em lojas, bares, restaurantes e eventos na capital do país.

Segundo o levantamento inédito realizado pela Associação Esportiva, Cultural e Social **Estruturação** — Grupo LGBT de Brasília, financiado pela Secretaria de Cultura do DF, 44,6% dos entrevistados que já tiveram a orientação sexual percebida por funcionários de estabelecimentos comerciais ou eventos afirmam ter sido vítimas de algum tipo de discriminação. A pesquisa ouviu 600 pessoas em eventos GLS e na sede da associação (leia Para saber mais).

Pioneirismo

O Estruturação — Grupo LGBT de Brasília é uma organização não governamental e sem fins lucrativos fundada em 1994. É a entidade GLS mais antiga do Centro-Oeste e uma das pioneiras no Brasil. Trabalha pela defesa, garantia e promoção da cidadania de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

O grupo Estruturação prepara, em conjunto com a secretaria, cursos de capacitação voltados para funcionários do aparato de cultura do DF, como museus, cinemas e teatros. “O problema no atendimento é a falta de informação e de conhecimento das pessoas”, avalia o diretor do Estruturação, Welton Trindade, para quem a sociedade precisa “abrir os olhos”.

A ideia, acrescenta ele, é expandir a ação para a iniciativa privada.

Já faz parte dos treinamentos organizados pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do DF (Fecomércio-DF) e pelo Sindicato do Comércio Varejista do DF (Sindivarejista-DF) a orientação para que vendedores estejam preparados para atender qualquer consumidor, independentemente de opção sexual ou classe social, por exemplo. A tendência, no entanto, é que as empresas passem a adotar estratégias associadas exclusivamente ao público gay, que, segundo pesquisas, consome até 30% mais em bens de consumo.

Em lugares comumente frequentados pelo público LGBT, esse trabalho de mudança de paradigma já é colocado em prática. O dono de um café na Asa Norte, Marcelo Mello, diz que o desafio passa pelo respeito às diferenças. “Se o cara traz o namorado ou a namorada e eles têm uma relação de carinho, não interessa: são clientes do mesmo jeito. Não é pela atitude deles que receberão um atendimento diferente”, diz o empresário.

Adauto Cruz/CB/D.A Press - 29/6/11



O problema no atendimento é a falta de informação e de conhecimento das pessoas”

Welton Trindade,
diretor da Associação Esportiva, Cultural e Social Estruturação — Grupo LGBT de Brasília

» Para saber mais

70% são das classes A e B

Na edição de ontem, o **Correio** divulgou com exclusividade números de uma pesquisa inédita com o perfil dos homossexuais do Distrito Federal e seus hábitos de consumo, principalmente de bens culturais. O levantamento inédito mostra que cerca de 70% dos entrevistados pertencem às classes A e B e têm alto poder de compra, visto que — na maioria dos casos — os gastos fixos costumam ser menores se comparados aos de uma família formada por casal heterossexual.

A maior parte dos integrantes desse grupo possuem entre 18 e 23 anos (37,8%) e, em geral, apresentam elevado grau de escolaridade: pouco mais de 80% têm ao menos o ensino médio completo. Os dados mostram ainda que a comunidade LGBT não é só uma ávida consumidora de bens de consumo e da cena noturna, mas também um importante público de cinemas e teatros do DF. (DA)