

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB**  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA  
Departamento de Administração - DA  
Serviço de Estágio Supervisionado em Administração - SESA

**PETRUCIO ANDRÉ LOBO MUNIZ**

**“ISTO NÃO ME REPRESENTA”:**  
o consumo percebido dos homossexuais de  
João Pessoa em relação ao mercado segmentado

**João Pessoa - PB**  
**Fevereiro, 2015**

**PETRUCIO ANDRÉ LOBO MUNIZ**

**“ISTO NÃO ME REPRESENTA”:**

o consumo percebido dos homossexuais de  
João Pessoa em relação ao mercado segmentado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Serviço de Estágio  
Supervisionado em Administração (SESA), do  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas da  
Universidade Federal da Paraíba, como pré-  
requisito para a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Nelsio Rodrigues de Abreu, Dr.

João Pessoa - PB  
Fevereiro, 2015

M963i Muniz, Petrucio André Lobo.

“Isto não me representa”: o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa em relação ao mercado segmentado. / Petrucio André Lobo Muniz. – João Pessoa: UFPB, 2015.  
105f.:il

Orientador(a): Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.  
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Comportamento do consumidor - Homossexuais. 2. Consumo. 3. Teoria do comportamento planejado. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:64.033-055.34(043.2)

Ao Professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu,

Solicito o exame e o parecer sobre o Trabalho de Conclusão de Curso do Aluno  
Petrucio André Lobo Muniz.

João Pessoa, 06 de Fevereiro de 2015

---

Professora Dra. Paula Luciana Bruschi Sanches  
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor Orientador:

---

---

---

---

---

---

---

PETRUCIO ANDRÉ LOBO MUNIZ

**“ISTO NÃO ME REPRESENTA”:**  
o consumo percebido dos homossexuais de  
João Pessoa em relação ao mercado segmentado

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: 03 de Março de 2015.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues Abreu / UFPB

---

Avaliadora: Profa. Renata Francisco Baldanza / UFPB

À todos que se sentiram representados por essa pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu pai e minha mãe por me fazerem o que sou hoje. Pela liberdade de viver seguindo o que acho certo e por me apoiarem nesse caminho.

Agradeço aos meus amigos por me apoiarem na realização deste trabalho. Pelo entusiasmo compartilhado em ver a pesquisa concretizada, me motivou para fazê-la bem feito.

Agradeço a todos que participaram da pesquisa de alguma forma. Pela receptividade e envolvimento de todos com a pesquisa.

Agradeço aos que me ajudaram a divulgar a pesquisa. Pelo reconhecimento da importância que os resultados desta possam trazer para o mercado gay de João Pessoa.

Agradeço a todos os mestres que me ajudaram na elaboração do trabalho. Pelas sugestões, orientações e ensinamentos.

Agradeço a ti, Senhor.

“It takes no compromise to give people their rights.  
It takes no money to respect the individual.  
It takes no political deal to give people freedom.  
It takes no survey to remove repression.”

**Harvey Milk**

## RESUMO

Os homossexuais representam um relevante nicho de mercado não só pelo seu tamanho, se compreendida a rica subjetividade existente na relação da subcultura gay com o consumo, especialmente do seu mercado segmentado, pode ser a chave para o sucesso das empresas que desejam trabalhar com este público. A escassez de trabalhos que abordem o consumo dos homossexuais na região, acarreta na falta de conhecimento sobre esse público para o mercado gay local, o qual sofre com constantes estabelecimentos fechando. Este estudo procurou analisar o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa em relação ao mercado segmentado. Para isso, levantou-se o perfil dos consumidores, foi discutido os seus hábitos de consumo e identificados as atitudes quanto ao mercado gay e o geral. Optou-se por o uso da triangulação na coleta de dados: foram aplicados questionários com os homossexuais, obtendo 213 respostas válidas, realizadas 4 entrevistas com os empreendedores do mercado gay local e a observação simples desses ambientes de consumo. Os resultados indicaram que os homossexuais de João Pessoa são em sua maioria homens, brancos, jovens, escolaridade acima da média, gastam muito com entretenimento, roupas, e costumam comer fora de casa. À luz da Teoria do Comportamento Planejado as atitudes foram favoráveis para ambos mercados. Embora não satisfeitos com o mercado gay local, se mostraram com maior intenção de compra no mercado gay.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor, Homossexuais, Subcultura, Consumo, Teoria do Comportamento Planejado

## ABSTRACT

Homosexuals represents a significant niche of market not only about his dimensions, understand the plenty subjectivity present at the relation between gay subculture with his consumption, especially for the targeted market, may be the success factor for companies that wish to work with the gay public. The paucity of studies that deal with the homosexuals consumption at Paraíba, results in the lack of knowledge about this public for the local gay market, which suffers from constant establishments closing. The aim of this research is to analyze the perceived consumption of homosexuals from João Pessoa about the targeted market. To achieve this, was raised the consumers profile, discussed their consumption habits and was identified their attitudes about the gay and the general market. Was chosen to use data collection triangulation: 213 surveys were applied to homosexuals, 4 interviews with entrepreneurs of the local gay market and the simple observation of these consumer environments. The results indicated that homosexuals from João Pessoa are mostly male, white, young, above average schooling, spend a lot of money on entertainment, clothing, and usually eat outside. In the view of the Theory of Planned Behavior attitudes were favorable for both markets. Although not satisfied with the local gay market, had higher intention of buying in the gay market.

**Key Words:** Costumer Behavior, Homosexuals, subculture, consumption, Theory of Planned Behavior

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Teoria do Comportamento Planejado.....	41
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Com quem a amostra reside.....	52
<b>Gráfico 2</b> – Produtos financeiros consumidos.....	58
<b>Gráfico 3</b> - Despesas que mais comprometem a renda da amostra.....	60
<b>Gráfico 4</b> – Produtos e serviços do mercado gay mais consumidos.....	61

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Espaços de homossociabilidade em João Pessoa.....	38
<b>Quadro 2</b> - Espaços de consumo GLS de João Pessoa.....	39
<b>Quadro 3</b> - Produtoras e locais de festas GLS em João Pessoa.....	39
<b>Quadro 4</b> - Áreas de interesses X Sexo.....	74
<b>Quadro 5</b> – Indicadores de atitudes X Sexo.....	75
<b>Quadro 6</b> – Indicadores de atitudes X faixa etária.....	81

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Sexo .....	48
<b>Tabela 2</b> - Faixa Etária.....	49
<b>Tabela 3</b> - Renda individual mensal.....	50
<b>Tabela 4</b> - Presença e intenção de ter filhos.....	51
<b>Tabela 5</b> - Escolaridade.....	52
<b>Tabela 6</b> - Relacionamento.....	53
<b>Tabela 7</b> - Tempo na internet em dispositivos móveis.....	54
<b>Tabela 8</b> - Tempo na internet em desktops/notebooks.....	54
<b>Tabela 9</b> - Áreas de interesse da amostra.....	55
<b>Tabela 10</b> - Frequência de comer fora de casa por lazer.....	57
<b>Tabela 11</b> - Frequência de compras de roupas.....	57
<b>Tabela 12</b> - Média de gastos em bares.....	59
<b>Tabela 13</b> - Média de gastos em boates.....	59
<b>Tabela 14</b> - Indicadores de atitudes.....	63
<b>Tabela 15</b> - Indicadores de norma subjetiva.....	65
<b>Tabela 16</b> - Indicadores de controle do comportamento.....	67
<b>Tabela 17</b> - Indicadores de experiência prévias.....	70
<b>Tabela 18</b> - Ocorrência de preconceito/constrangimento em estabelecimentos heterossexuais.....	71
<b>Tabela 19</b> - Indicadores de intenção de compra.....	72
<b>Tabela 20</b> - Sexo X Faixa etária.....	73
<b>Tabela 21</b> - Sexo X Renda individual mensal.....	73
<b>Tabela 22</b> - Faixa etária x Renda individual mensal.....	77
<b>Tabela 23</b> - Faixa etária x Média de gastos em bares.....	78
<b>Tabela 24</b> - Faixa etária x Média de gastos em boates.....	79

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	15
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	19
1.2.1	<b>Geral</b>	19
1.2.2	<b>Específicos</b>	20
1.3	JUSTIFICATIVA	20
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b>	22
2.1	MARKETING	22
2.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	24
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
2.3.1	<b>Grupos de Referência</b>	26
2.3.2	<b>Cultura</b>	28
2.3.3	<b>Subcultura</b>	29
2.4	CULTURA E CONSUMO DOS HOMOSSEXUAIS	30
2.4.1	<b>Movimento gay</b>	31
2.4.2	<b>Cultura, Identidade e Consumo</b>	33
2.4.3	<b>Identidade, Subcultura e Mercado gay</b>	34
2.4.4	<b>Comunidade Gay de João Pessoa</b>	37
2.5	TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	40
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	43
3.1	TIPO DE PESQUISA	43
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	43
3.3	SELEÇÃO DE SUJEITOS	44
3.4	COLETA DE DADOS	44
3.5	ANÁLISE DE DADOS	47
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b>	48
4.1	PERFIL DOS CONSUMIDORES	48
4.2	HÁBITOS DE CONSUMO	55
4.3	CONSTRUÇÃO DAS ATITUDES	61
4.4	EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO	70
4.5	HOMOSSEXUAIS MASCULINOS E FEMININOS	72

4.6	HOMOSSEXUAIS POR IDADE .....	76
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>83</b>
5.1	LIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	86
5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	87
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Contrapondo a cultura dominante, onde é pregada a heterossexualidade como o normal, a diversidade sexual está ganhando cada vez mais força. Principalmente a subcultura homossexual (gays e lésbicas), que está conquistando mais espaço na mídia, na sociedade e consequentemente no consumo. Com a maior aceitação da identidade, de ser diferente, que os une como uma subcultura, tendo seus próprios valores, símbolos e atitudes refletidos na maneira em sua maneira própria de consumir e do significado dado aos produtos, tem chamado atenção dos profissionais de marketing de grandes empresas.

Apesar do pouco conhecimento científico, e superficial, são muitos os empreendimentos abertos que são considerados “espaços gays” (bares, boates, lojas ou até espaços públicos da cidade onde os indivíduos são majoritariamente homossexuais). Como também, o direcionamento de campanhas publicitárias para os gays de produtos em comum à todas as orientações sexuais. Mas a falta de um conhecimento mais profundo desses indivíduos e de suas necessidades peculiares leva aos estabelecimentos a fecharem em pouco tempo e a publicidade direcionada, não dar certo, caindo em estereótipos e desagradando os gays.

Em um conceito abrangente do marketing seria “atender as necessidades dos clientes”, sendo uma função gerencial especialista do cliente, levando as informações do mesmo para o restante da empresa (WEBSTER, 1992). Neste marketing orientado para o cliente, é preciso saber o que o consumidor quer e necessita, orientar uma produção mais racionalizada para atender essas necessidades dos seus consumidores (COBRA, 2011). Mas neste caso, as poucas informações psicológicas do público homossexual, não daria para saber suas reais necessidades como consumidor, os valores que dão para os atributos dos produtos e serviços, consequentemente, não estariam totalmente satisfeitos na esfera do consumo.

Podemos então afirmar que as necessidades desse nicho de mercado são atendidas superficialmente. E os empreendimentos que ousam trabalhar com este nicho de mercado são, em sua maioria, dirigidos por homossexuais que compartilham dos mesmos valores e necessidades e atuam mais no turismo e entretenimento. Kotler (2003) diz que é função do marketing fornecer valores para seus clientes e captando

para si as vantagens desta interação. Mas a ausência de grandes e confiáveis pesquisas no campo do comportamento do consumo dos homossexuais deixa em aberto quais são as reais necessidades e a melhor maneira de satisfazer as mesmas.

Faz-se necessário, então, pesquisas no campo do comportamento do consumidor para entender melhor os consumidores homossexuais. Nunan (2003) afirma que é preciso conhecer a identidade gay, seus valores, emoções, atitudes e aspirações que formam um comportamento de consumo diferenciado, que deve ser alvo de pesquisas científicas.

Os estudos do comportamento do consumidor, caracterizados por sua interdisciplinaridade, utilizam-se da antropologia, sociologia e psicologia para compreender melhor a natureza humana como indivíduo e seu papel de consumidor na sociedade (SAMPAIO, 2009). Com isso, visa-se estudar como os indivíduos decidem gastar recursos, como dinheiro, tempo e esforços para adquirir produtos, conhecendo os seus objetivos, motivos, situação, lugar, a constância de compra e de uso do produto/serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Estão surgindo com mais frequência pesquisas científicas sobre o comportamento de compra dos homossexuais, as quais acabam ajudando a dispor melhores serviços e produtos para esta subcultura, além de se conhecer a melhor maneira de comunicação por meio de campanhas publicitárias sem cair em estereótipos. Com isso, algumas empresas já ousam segmentar o mercado, para assim, atender a comunidade das lésbicas, gays, bissexuais e travestis (LGBT).

Baker (2005) afirma que para que um segmento seja considerado como um alvo para estratégias de marketing distintas, é preciso identificar um comportamento de compra homogêneo dentro deste nicho de mercado. O segmento gay do mercado está se mostrando cada vez mais forte, a partir de que os homossexuais estão se aceitando mais facilmente – e precocemente – sua identidade sexual juntamente com a aceitação da sociedade e igualdade dos direitos civis. Implicando no aumento de potenciais consumidores desse segmento de mercado, a fim de satisfazer suas necessidades.

De um modo geral, o consumidor está cada vez mais exigente em busca de produtos e serviços que atendam por completo suas necessidades, e a empresa que busca conhecer de perto seu segmento estará certamente a frente da concorrência (ALVES,

2009). E as empresas que sabem explorar bem o seu segmento para o público GLS, satisfazendo suas necessidades e oferecendo-os valores além de gerar benefícios intangíveis à sua marca, com certeza, gerará mais lucros.

Todavia, não é são todos os indivíduos que mantém relacionamentos homoeróticos que compartilham dos mesmos valores, atitudes ou maneira de comprar. Este trabalho não tem como finalidade criar um estereótipo de consumo dos gays, generalizar características de consumo para todos dessa subcultura, mas podendo de identificar as suas várias diferenças. Com o foco nos indivíduos que aceitem sua identidade homossexual, que consigo traz uma série de valores, crenças, símbolos e não sendo a sua única identidade sendo aceita pela maioria.

Tendo em vista essa inomogeneidade dentro da subcultura gay, este trabalho investiga as diferentes atitudes dos homossexuais quanto a segmentação de mercado. Se um por um lado no consumo destes lugares, como bares, boates, lojas, sejam percebidos valores e atitudes positivas pela maioria dos gays. Mas também observa-se uma parte desta subcultura, que mesmo se identificando como homossexuais, a segmentação do mercado gay não seja percebida como algo positivo, resultando em valores e atitudes negativas.

Vilas Boas (2005) diz que as empresas devem estudar o que é percebido como valor para seus clientes e se for o caso, mudar parcialmente suas políticas, estratégias e ações de produção, marketing, logística e financeira, ou até mesmo mudar em sua totalidade. Sem o real conhecimento dos valores percebidos por esta subcultura como um todo, muito menos as suas variedades, até mesmo os empreendimentos já dirigidos por gays podem estar errando na formulação do seu mix de marketing.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Embora a comunidade gay englobe não somente os homossexuais, mas também bissexuais, travestis, transexuais e até os simpatizantes, foi optado por ser os sujeitos de pesquisa apenas com os homossexuais (masculinos e femininos). Com isso, será abordado a identidade homossexual, a sua subcultura e como se diferenciam da cultura heterossexual imposta pela cultura dominante.

Essa heteronormatividade, maneira a qual se acha que a heterossexualidade é normal, natural e a homossexualidade é vista como uma anormalidade, exclui as particularidades dos gays, no que se refere a produtos e serviços. Para Tirelli (2011), os gays têm necessidades e desejos diferenciados dos demais segmentos, têm uma forma peculiar de se identificar através do consumo de bens e serviços.

A subcultura gay – subcultura devido a existência de uma ideologia articulada coerente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos (NUNAN, 2003), que está à margem de uma ideologia maior (a cultura) – com suas particularidades procuram se identificar em meio a massa com produtos (vestuário, músicas, acessórios, etc) com seus similares e consumindo os mesmos serviços (bares, boates, lojas, etc), além de “negar” a cultura dominante. O que o homossexual consome também o confere status dentro da sua subcultura.

O’Shaughnessy (1987) afirma que a o mesmo tempo em que o indivíduo quer se diferenciar da cultura dominante e evidenciar o seu eu, sua individualidade, ele passa a buscar grupos com gostos similares ao seu, como forma de legitimar o seu consumo. As compras deixam pistas de certos objetivos de vida e refletem a visão de boa vida que o indivíduo escolhe para si. A aceitação da homossexualidade, levaria o indivíduo a consumir certos produtos e serviços que o caracterizariam como tal e incluídos nessa subcultura gay.

A partir do exposto, pode-se afirmar que o mercado gay tem um grande significado para os homossexuais, pois constrói sua “subjetividade”, a sua identidade. Faz parte do seu processo de aceitar e assumir sua sexualidade, passando a compartilhar de uma identidade homossexual. Consumir marcas, sites, revistas, frequentar certos lugares da cidade, todas as interações comerciais em que os indivíduos mostrem sua identidade homossexual tem seu valor nessa subcultura.

Heterossexualidade compulsiva, descrita por Ryle (2012) como a maneira que a heterossexualidade se institucionalizou em nossa vida diária, regulando nossos comportamentos e na distribuição do privilégio, ainda permeia na sociedade. Os empreendimentos gays serviriam como um lugar seguro para a manifestação da identidade homossexual, não servindo apenas para suprir as demandas dessa

comunidade, havendo uma ligação sentimental e com valores e atitudes que merecem ser estudados.

Vale salientar que a homossexualidade está relacionada como um comportamento – ter relações com pessoas do mesmo sexo, e neste trabalho, será usada da identidade homossexual, que está relacionado ao “ser gay”, uma vez que se pode ter relações homossexuais sem que a pessoa se identifique com os gays. E nem todos os gays compartilham dos mesmos gostos. Ryle (2012) afirma que com a sexualidade pode-se incluir uma série de comportamentos, sentimentos e identidades.

Pesquisas já realizadas em São Paulo e Rio de Janeiro conseguiram extrair da comunidade gay, diversos valores quanto aos serviços segmentados, especialmente aos estabelecimentos noturnos de entretenimento, como as boates (PEREIRA e AYROSA, 2012; PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2006; FRANÇA, 2012; PEREIRA, 2009). As respostas que os autores obtiveram nos homossexuais desses grandes centros urbanos que foram palcos para os movimentos gays desde a década de 60, foi que há um sentimento de identificação e liberdade ao frequentar esses lugares. Pereira e Ayrosa (2012), afirmaram que esses empreendimentos teriam sido sacralizados pelos homossexuais.

Em João Pessoa, onde o movimento gay começou mais tarde, embora atualmente com grande visão nacional e o mercado gay local em plena expansão questiona-se como é o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa – PB em relação ao mercado segmentado?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Definido o problema de pesquisa foram definidos os seguintes objetivos para a realização da investigação.

### 1.2.1 Geral

Analisar o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa – PB em relação ao mercado segmentado.

### 1.2.2 Específicos

A partir do objetivo geral foram definidos quatro objetivos específicos a seguir:

- a) Levantar o perfil dos consumidores homossexuais de João Pessoa – PB;
- b) Discutir os hábitos de compra dos consumidores homossexuais locais;
- c) Identificar quais as atitudes que os homossexuais de João Pessoa têm em relação aos produtos/serviços segmentados, ao “mercado gay”;
- d) Identificar quais as atitudes que os consumidores homossexuais quanto aos produtos/serviços não segmentados, “mercado heterossexual”;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A homossexualidade nunca esteve com tanta visibilidade no Brasil. Seja na política, com a luta e alcance dos seus direitos como um cidadão brasileiro qualquer, como o casamento civil e a criminalização da homofobia, como também na mídia. Em novelas, programas, filmes há sempre presença de personagens homossexuais, os quais estão deixando de ser personagens caricatos e estereotipados. Essa visibilidade positiva ajuda na expansão do mercado gay, onde os seus membros passam a aceitar sua identidade sexual e ser mais bem visto pela sociedade.

Esse nicho de mercado já se torna relevante apenas pelo seu tamanho, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estimou que 10% da população brasileira seja homossexual em 2007. Neste corrente ano de 2014, a população está estimada em cerca de 200 milhões, desses, 20 milhões seriam gays. O valor real desse mercado pode ser muito maior, levando em consideração as circunstâncias dessas pesquisas, onde os indivíduos podem esconder sua identidade por causa do estigma e preconceito da sociedade. Levando a crer que seja bem maior do que a projeção dos órgãos oficiais.

Uma reportagem da Folha de São Paulo, de Cláudio Rolli, datado de Junho de 2013, o IBGE identificou 67 mil casais se declararam gays em seu último censo (2010), onde teriam movimentado cerca de 6,9 bilhões de reais em 2013, calculo estimado pelo instituto Data Popular. Ainda foi constatado que em 55% desses lares, a responsabilidade financeira do domicílio é compartilhada, contra 39% dos lares com famílias heterossexuais. Cinco em cada dez casais estão na classe alta (renda familiar per capita acima de 1.019 reais por pessoa), confirmando seu alto poder de compra.

Além de ser um grande mercado Altaf, Troccoli e Moreira (2013) ainda acrescentam que os homossexuais seriam um contingente relevante com alto poder de consumo e com escolaridade relativamente acima da média o que sugere que são um nicho consumidor atraente para as empresas.

Nunan (2003) ainda afirma que é importante o estudo do comportamento do consumidor homossexual moderno, o qual teve sua identidade homossexual sustentada pelas condições socioeconômicas e psicológicas da economia atual. Compreender o que leva os gays a optarem pelo consumo de determinada categoria de produto é de grande importância para as empresas que desejem trabalhar com este público (ALTAF, TROCCOLI, MOREIRA, 2013).

Ao se falar sobre os padrões de consumo dos gays, Nunan (2013) destaca em seu livro que os homossexuais (masculinos e femininos) gastam mais com viagens, carros, cartões de crédito, restaurantes, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, etc. Seriam ainda mais jovens, mais bem informados social e politicamente, mais preocupados com moda e mais fiéis a determinadas marcas. Mostrando seu potencial de consumo, sendo atraente para as empresas concentrarem esforços para entendê-los e adequar seu composto de marketing.

Sem muitos estudos sobre este nicho de mercado, Tirelli (2011) afirma que os empreendimentos voltados ao público gay não duram muito. E os que duram por mais tempo satisfazem superficialmente seus desejos já são poucos os estudos mais profundos sobre as suas demandas. O autor ainda comenta que a publicidade dirigida para os homossexuais podem sofrer erros de comunicação por não se conhecer o perfil psicossocial do consumidor, o que pode gerar desconforto com a comunidade gay.

A ausência de estudos científicos do comportamento do consumidor homossexual de João Pessoa, motivou a realização deste trabalho. Com os dados desta pesquisa, visa-se servir como base sólida sobre o consumidor gay pessoense para as empresas que atuam com esse mercado. Podendo, também, servir de base para novos empreendimentos que possam surgir na cidade. A abertura do debate sobre o mercado gay local com a possibilidade de outras pesquisas científicas, também é benefício desta pesquisa.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será feito a sustentação teórica do tema abordado no trabalho, para a compreensão completa dos objetivos traçados para esta pesquisa. A revisão bibliográfica analisará desde conceitos gerais de marketing, segmentação de mercado, comportamento do consumidor até a formação da identidade e consumo dos homossexuais.

### 2.1 MARKETING

Desde que o marketing passou a ter o consumidor como o foco dos estudos, nos anos 60 e 70, e os seus conceitos começaram a abordar, além da troca comercial e informações para controlar e manipular o cliente, a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores gerando benefícios para a organização também (CHURCHILL e PETER, 2003; MONTEIRO, SPERS, GIULIANI, PIZZINATTO, 2013).

O conceito utilizado pela *American Marketing Association* (AMA), e replicada pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN), se refere ao marketing como o um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, gerenciando as relações com os clientes de forma a gerar benefícios para a companhia e seus *stakeholders*.

Com a evolução do mercado e dos consumidores, os quais estão mais esclarecidos, conscientes e informados, estudiosos do marketing reviram os conceitos e valores da abordagem tradicional da área. Cobra (2011) aborda qual seria o papel desse marketing atual em:

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 2011, p. 35).

Não basta desenvolver um produto inovador ou um bom atendimento. Com o atual processo da globalização e a facilidade de acesso a informações, é crescente o impacto da tecnologia no surgimento de novos produtos e serviços, a fim de conquistar seu espaço no mercado. Então faz-se necessário agregar valores e enxergar quais

deficiências o setor sofre para que se possa transformá-los em pontos positivos (KOTLER, 1998). O autor ainda define o papel do marketing como o de ajudar as empresas a tirar vantagem das oportunidades que a mutação do mercado e a sociedade oferecem.

Para Alves (2009, p. 19) “marketing é um conceito fundamental, pois consiste em atividades em que a empresa deve orientar-se para obter lucros e posição de destaque no mercado.” A autora afirma que a aplicação do conceito de marketing na empresa é importante para a construção do seu planejamento estratégico e de comunicação capaz de alcançar os seus objetivos e satisfazer as necessidades dos consumidores, estabelecendo uma relação de troca de benefícios.

A partir do século XXI, os conceitos de marketing passaram a tratar do marketing social. As empresas que adotarem ações de marketing que ajudam a comunidade na qual está inserida, os seus consumidores desenvolveriam atitudes positivas em relação a essa organização e seus produtos e serviços (WILKIE; MOORE, 1999). Com isso, empresas passaram a adotar práticas que favoreçam o bem-estar social e ambiental.

Segundo a AMA, o marketing social seria definido como “o ramo de marketing que está preocupado com o uso dos conhecimentos, conceitos e técnicas do marketing destinadas aos fins sociais, bem como as consequências sociais das suas estratégias, decisões e ações”. Souza (2009) descreve o uso do marketing social pelas empresas em:

Nesse contexto, o Marketing Social auxilia a construção em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área da esfera social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do Marketing Social (SOUZA, 2009, p. 43).

Portanto, o marketing se torna relevante para a sociedade e não só para as empresas. O conhecimento das necessidades nos consumidores abrangeria também ao conhecimento das causas sociais de interesse de seu público alvo, transformando o ambiente em que estão inseridos. Os diferentes nichos de consumidores podem dar maior valor para diferentes causas sociais, para os gays podem ser o combate a homofobia, a equidade dos direitos até as causas mais gerais da sociedade.

## 2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Kotler (1996) o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que têm uma necessidade ou desejo específico em comum, dispostos e habilitados para fazer satisfazer essa necessidade ou desejo por meio de uma troca. E Perreault e McCarthy (1997) afirmam que a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de consumidores, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto.

Portanto, é necessário a escolha de um mercado-alvo apropriado para desenvolver programas de marketing eficazes (PETER; OLSEN, 2009). Segundo os autores, a lógica de segmentação de mercado se baseia na ideia de que um único produto, provavelmente, não vai satisfazer a todos os consumidores, tendo que atrair específicos consumidores. E definem a segmentação de mercado como o processo de dividir o mercado em grupos de consumidores com características similares.

Segundo Kotler (1998) os segmentos devem ser mensuráveis (ser rentável o suficiente para que a segmentação seja eficiente), sejam acessíveis (possam ser alcançados e servidos sem desperdício de recursos), diferenciáveis e acionáveis (capacidade empresarial de atender a demanda do segmento). Com isso, mostra-se a relevância de um estudo sobre a viabilidade da segmentação de um mercado para que não se perca recursos.

A segmentação de mercado tem como objetivo “identificar os grupos que parecem deter o maior potencial para venda de produtos e serviços específicos de cada empresa, a fim de que esta possa tomar decisões de marketing mais precisas e menos dispendiosas e arriscadas”(TOMANARI; 2003, p. 1). Ainda segundo a autora, a divisão de mercado pode ter a base em características geográficas, demográficas e socioeconômicas, comportamentais, benefício procurado e psicográficas.

Na segmentação geográfica, o mercado total é dividido em grupos de acordo com sua localização, densidade populacional ou clima. A segmentação por características demográficas e socioeconômicas, divide o mercado com base nas características dos indivíduos, como sexo, renda, idade, raça, etc. As comportamentais tomam por base o conhecimento, lealdade e consumo dos produtos, dividem o mercado por meio dos hábitos de consumo, razão de compra. Alguns consumidores podem buscar diferentes benefícios nos produtos, podendo ser divididos pela segmentação por benefício, o qual

pode ser a qualidade ou baixo custo, por exemplo. Já a segmentação psicográfica baseia-se em atributos mais subjetivos dos indivíduos como suas atitudes ou estilo de vida (CHURCHILL; PETER, 2003).

Para que seja levantado tantas características dos consumidores para efeito de segmentação de mercado faz-se necessário tomar por base estudos sobre o consumidor. Com os estudos sobre o comportamento do consumidor é possível identificar as homogeneidades de mercado, consumidores com mesmos hábitos de consumo, atitudes ou mesmo perfil.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como afirmam Basso *et al.* (2009), um dos principais desafios do marketing nos dias atuais é conhecer o consumidor, seus comportamentos e o processo decisório de compra. Mas foi no final dos anos 50 que começaram os estudos sobre o comportamento do consumidor, objetivando construir bons relacionamentos e conquistar a satisfação plena de diversas necessidades do consumo (LOPES; SILVA, 2011).

Corroborando, Vilas Boas (2005) afirma que o estudo do comportamento do consumidor busca entender o que motiva o indivíduo ou grupos a adquirir determinados produtos. É analisado as atividades realizadas pelas pessoas em seus “hábitos de selecionar, comprar e usar produtos, serviços ou ideias e a identificação dos fatores que influenciam esse comportamento” (LUIZ, 2011, p.31).

O comportamento de compra do consumidor é um processo contínuo e que não se restringe apenas ao momento da compra. O autor define como sendo o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33-34).

Acerca das áreas de estudos abordados, Engel, Blackwell e Minardi (2005) afirmam que comportamento do consumidor foca nas atividades do consumidor, em suas atividades antecedentes a compra, na aquisição, uso e descarte do produto. Ainda afirmam que esta área de estudo deve ser o foco primário do programa de marketing da empresa, pois, os consumidores só vão pagar por produtos que satisfaçam suas necessidades. Os resultados obtidos com pesquisas no campo do comportamento do

consumidor ajudam os profissionais de marketing a elaborar estratégias e em como melhorar o produto ou serviço pela visão do consumidor.

Contudo, Nicósia (1966) alerta que o comportamento de compra é apenas um dos componentes de um complexo processo de decisão, abrangendo ações antes e após o ato da compra que influenciam o consumidor. O próprio autor, e outros (HOWARD; SHERTH, 1969; ENGEL *et al.*, 1986) tentaram simplificar o entendimento do processo de decisão de compra criando modelos a fim de prever o comportamento futuro como destacou Lopes e Silva (2001).

Os modelos de Howard e Sherth (1969) e o modelo de Engel, Blackwell e Minardi (1986) focam na aprendizagem do consumidor nos momentos que antecedem a compra. Para os autores do primeiro modelo, consumidor realizaria uma busca ativa de informações sobre os produtos e serviços e uma comparação entre as alternativas dos mesmos. Para os autores do segundo modelo afirmam que o processo decisório compreende as fases de reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós compra e descarte.

Portanto, os consumidores, com seu dinheiro e decisão de compra (ou recusa), podem forçar as empresas a agirem da forma que desejam, criando produtos e serviços com os valores percebidos por eles (LAZIER; GALLI, 2012). Nessa linha, Enge *et al.* (2005, p. 10) afirmam que “as organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing”.

As empresas precisam conhecer o que influencia o consumidor, ao invés de tenta-lo influenciar com suas ferramentas de marketing sem um estudo prévio. O comportamento do consumidor também aborda o psicológico dos indivíduos. Toda a “bagagem” que o consumidor leva para todo o processo de compra, como sua cultura, os grupos que participam, acaba por influenciar o seu consumo.

### **2.3.1 Grupos de Referência**

Os grupos em que estamos inseridos (família, amigos, colegas de trabalho, grupos religiosos) ou os que grupos que almejamos entrar exercem sobre nosso processo decisório de compra uma importante influência. Solomon (2011) destaca que todos nós fazemos parte de algum grupo e tentamos agradar os outros membros, e que

esse desejo que adequação e de identificação com grupos acabam servindo de motivação para compras.

Engel *et al.* (2005, p. 414) enfatizam que seja comum que “a influência de um grupo seja fator-chave para as mudanças de estilo de vida, para a aceitação de uma nova moda e experimentação e adoção de novos produtos”. Os comportamentos e normas desses grupos influenciariam o processo decisório de compra individual, principalmente na fase de avaliação das alternativas.

Segundo Tirelli (2011, p. 81) “o indivíduo faz parte de grupos porque consome bens, e os consome porque faz parte de tal grupo. Forma-se então o simbolismo individual, relativo à aceitação no grupo.” Reforçando a ideia de que os indivíduos mudam de estilo de vida para a provação de determinados grupos que almeje participar, dando significado às suas compras.

Os principais autores definem o grupo de referência sendo um indivíduo ou grupos que exerçam uma significativa influência nas avaliações, valores, atitudes, comportamentos e aspirações de um indivíduo, podendo ser real ou imaginário (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL *et al.*, 2005; SOLOMON, 2011). Os autores também entram em acordo no que se refere na intensidade da influência dos grupos na compra, a qual não seria mais eficaz para produtos que exijam mais atenção do no processo decisório, como por exemplo: produtos complexos, itens de luxo, produtos que expressem a necessidade de aceitação. E não seria tão eficaz para produtos que não exijam tanta atenção na précompra, como itens de necessidade básicas, produtos de uso privado.

Porém, os indivíduos podem pertencer a vários grupos, os quais podem ser muitos diferentes um do outro. Os grupos que exercem mais influência sobre o indivíduo, são aqueles que acabam tendo uma interação mais contínua e mais informal (como por exemplo a família, amigos, vizinhos) onde se aprende os seus valores, crenças, atitudes e normas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Correspondendo aos grupos de associação descrito por Solomon (2011), seriam as pessoas que conhecemos e convivemos. Ou seja, seriam a nossa primeira referência de normas, comportamentos, valores e consumo.

Já os grupos referenciais aspiracionais, ou por aspiração, descritos por Engel *et al.* (2005) e Solomon (2011), seria aquele grupo de pessoas que admiramos e almejamos ser parecidos e nos associar. Essa ambição motiva o indivíduo a adotar comportamentos e usar determinadas marcas sem que pertença ao grupo.

As empresas precisam saber quais os grupos que influenciam seu público alvo, pois fica evidente que a influência que os indivíduos recebem é significativa para determinar o que e como as pessoas compram. Contudo, o fator mais determinante para o comportamento dos indivíduos é a cultura a qual ele pertence, a qual pode dizer muito sobre o modo de comprar e utilizar os produtos.

### 2.3.2 Cultura

“Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” afirma Barbosa, (2006, p.108), ou seja, todo o processo de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, a compra, o uso e o descarte só acontece e tem sentido se estiver “dentro de um esquema cultural específico”. Em sua obra, a autora destaca a ligação do consumo à cultura, sendo necessário a sua compreensão para planejar estratégias de marketing.

Na mesma linha, Santos (2006, p. 24) afirma que a “cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação”. Solomon (2011, p. 568) ainda afirma que a cultura é a personalidade de uma sociedade. Englobando elementos abstratos e materiais, o primeiro se refere aos valores, comportamentos, ideias, atitudes, política, religião e ética, o segundo, seria tudo aquilo produzido pelo homem, livros, automóveis, ferramentas, edifícios, entre outros (ENGEL *et al.*, 2005; SOLOMON, 2011).

Sobretudo, a cultura não é estática e está em contínua evolução, utilizando de novas e velhas ideias, valores, atitudes (SOLOMON, 2011). A cultura acaba por influenciar todo o processo de compra dos indivíduos, desde o que seria considerado necessário para ter um bom padrão de vida, quem é mais influenciador na hora da compra, o esquema de valor dos atributos de um produto ou serviço, a negociação na hora da compra e por fim, a forma de descarte (ENGEL *et al.*, 2005).

É necessário que os profissionais de marketing compreendam o que é mais valorizado por determinada cultura, e sua constante modificação ao longo do tempo, a fim de construir estratégias mais eficazes e evitar “choques” culturais como já aconteceu em estratégias errôneas de várias empresas. Barbosa (2006) em sua obra destaca a importância do “fator cultural” para as empresas em:

Dificuldades de ingresso em determinados mercados, rejeições de produtos consagrados, pesquisas de mercado que sinalizavam o sucesso de determinados produtos e, posteriormente, tinham que lidar com retumbantes fracassos indicaram a importância do famoso, porém mal compreendido, “fator cultural” nos negócios (BARBOSA, 2006, p. 107).

A autora ainda destaca que os profissionais de marketing devem entender como as diferentes sociedades, e a sua própria, fazem uso do material, como se apropriam de inovações e novas tecnologias, como se recriam e se modernizam, como um diferencial competitivo (BARBOSA, 2006, p. 108).

A cultura da sociedade em que o indivíduo está inserido determina, a priori, o seu comportamento de compra. Mas dentro desta cultura dominante existe, e coexiste, culturas menores, as microculturas, determinadas pela etnia e classe social. (ENGEL *et al.*, 2005). Muitas dessas subculturas se opõem a cultura dominante, pregando diferentes valores e comportamentos, sendo necessário o conhecimento das subculturas que acabam por influenciar os consumidores também.

### **2.3.3 Subcultura**

Nunan (2003) define subcultura como sendo uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos, sendo uma consequência de uma sociedade complexa que inviabiliza a codificação única para todos os indivíduos. Os conteúdos de uma subcultura ainda incluem significados, códigos, linguagem, normas, valores, costumes, pontos de encontro, atividades, instituições e tradições (NUNAN; JABLONSKI, 2002, p. 21).

Em oposição a cultura dominante, a subcultura, agrupa indivíduos com estilo de vida, significados, valores, atitudes e crenças semelhantes (NUNAN, 2003). E podem ser formados por “movimentos de uma cultura podem formar culturas menores dentro da dominante” (FRANCO; REGO, 2005, p. 472). Solomon (2011) ainda destaca que todo consumidor pertence a várias subculturas, as quais podem se basear em semelhanças de idade, raça, orientação sexual, local de residência. Portanto, todas as subculturas que possamos pertencer acabam por influenciar, em diferentes intensidades, o nosso consumo.

Franco e Rego (2005) ressaltam que na medida em que o comportamento das subculturas se traduz em diferentes desejos de consumo, eles podem vir a ser mercado-alvo das empresas. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 73) definiram a subcultura de consumo como sendo “um subgrupo distinto da sociedade cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de consumo, marca ou atividade de consumo específica”.

Os profissionais de marketing ao analisar as subculturas procuram identificar as características, significados, tendências comportamentais que os membros compartilham. Mesmo com as semelhanças, os autores ressaltam que, em sua maioria, as subculturas costumam ser bastante diversas. Geralmente baseadas em características demográficas, as subculturas, podem ser analisadas pelos profissionais de marketing em estágios, criando “subsubculturas”, conforme as estratégias adotadas. (PETER; OLSEN, 2009).

Porém, Para que uma subcultura tenha fins de segmentação de mercado, é preciso que a participação na subcultura seja duradoura e que uma influência importante sobre as atitudes e comportamento dos participantes (HOOLEY; SAUNDERS, 2001). Como já visto sobre a viabilidade de segmentação de mercado, principalmente tendo que ser mensuráveis.

Mostrando ser um importante fator para a segmentação de mercados, as subculturas precisam ser entendidas pelos profissionais de marketing. Compreender seus aspectos simbólicos, quais os atributos que são valorizados pelos participantes, além da forma mais eficaz de comunicação com o grupo.

## 2.4 CULTURA E CONSUMO DOS HOMOSSEXUAIS

A seguir será exposto aspectos da subcultura gay e seu consumo. A relação existente entre o consumo dos homossexuais e os movimentos ativistas, a formação e aceitação da identidade sexual, aspectos demográficos e do mercado.

Ainda será exposto o cenário do mercado gay de João Pessoa. Através de um levantamento dos empreendimentos destinados ao público GLS, foi feita a análise do mercado local.

### 2.4.1 Movimento gay

Para se entender o mercado gay e suas especificidades, faz-se necessário entender o movimento gay. A união dessas pessoas às margens da sociedade para lutar por seus direitos, pela segurança e a afinidade com pessoas que partilhavam da mesma sexualidade e interesses fez surgir a subcultura gay. Conseqüentemente, a criação de um mercado que atendesse as necessidades dessa subcultura. O movimento ativista gay tem um relevante papel em sua formação ao redor do mundo. No Brasil, destaca-se sua presença na imprensa.

Em 1978 em plena ditadura militar no Brasil, na época da “imprensa alternativa”, nasceu um jornal com o público alvo sendo as minorias deste país, especialmente os homossexuais. Abaixo segue um trecho da edição experimental do Jornal Lampião de Esquina, grande marco no movimento gay do Brasil, reivindicando aos homossexuais não só o direito de se assumir e ser aceito, mas também o direito de realização como ser humano.

É preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele. O que nos interessa é destruir a imagem-padrão que se faz do homossexual, segundo a qual ele é um ser que vive nas sombras, que prefere a noite, que encara a sua preferência sexual como uma espécie de maldição, que é dados ademanes e que sempre esbarra, em qualquer tentativa de se realizar mais amplamente enquanto ser humano, neste fator capital: seu sexo não é aquele que ele desejaria ter (Jornal Lampião, p.1).

O cenário histórico poderia ser o século XXI, contra a cultura machista que ainda permanece na cultura brasileira, porém era o começo do fim da ditadura e o início da redemocratização do país. Mais antigo, o movimento já contava com outros jornais que tinham como o público alvo a comunidade gay, nos anos 60, como o Snob, mas o Lampião de Esquina foi segundo Pereira (2009) a primeira prova tangível de um grupo que até então era renegado ao segredo.

Nos anos 80, com o fim do jornal Lampião de Esquina, vítima da repressão da ditadura militar na época, começaram a surgir novos grupos ativistas gays no Brasil. Fruto desses movimentos, nasce o Grupo Gay da Bahia (GGB), que merece destaque, por funcionar até os dias de hoje, denunciando os casos de homofobia na Bahia e em

todo o país. Foi nessa década também que houve um crescimento do mercado gay no país, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Na mesma década de 80, os estabelecimentos que atendiam a este público se limitavam a boates, bares, saunas, banheiros públicos, guetos, etc. Sempre a margem da sociedade, vivendo nos lugares “escuros” dos grandes centros urbanos, os quais foram decisivos para esta nova estrutura social, Aldrich (2004) chamando de refúgio dos homossexuais. Os anos da liberdade sexual, a cultura gay estava em seu auge, até os anos 90.

Em contramão a essa liberdade sexual defendida nos anos 80, os anos 90 trouxe consigo uma reestruturação da comunidade gay. O surgimento da AIDS (SIDA - síndrome da imunodeficiência adquirida), provoca uma maior preocupação da comunidade gay com a saúde, o cuidado com o corpo e a aparência saudável (PEREIRA, 2009). A associação da AIDS aos relacionamentos homoafetivos, o “câncer gay”, fez com que a comunidade LGBT esconder sua orientação sexual. Ao mesmo tempo, começaram a surgir as paradas do orgulho gay, que segundo França (2012), procurava afirmar uma identidade “positiva”, diferente do movimento dos anos 80 que enfatizava a vitimização da comunidade.

O mercado gay saiu da escuridão das cidades e agora está lutando por seu lugar na sociedade. Segundo Nunan (2003), os números de estabelecimentos voltados para a comunidade LGBT dobrou no período de 1998 e 2003. Algumas empresas já se posicionam a favor da comunidade gay, e enxergam o potencial deste nicho de mercado. Por meio de propagandas direcionadas e treinamentos dos funcionários para receber casais do mesmo sexo.

Em João Pessoa não é diferente. Em um contexto cultural mais “machista”, os estabelecimentos para o público LGBT eram encontrados no centro da cidade. Região comercial da cidade, até o sol se pôr lugar de muito movimento, a noite, já sem movimento, dá o lugar aos bares, boates e praças onde predominam gays, lésbicas e transexuais. Longe da região residencial da cidade e com pouca iluminação pública, verdadeiros guetos pessoenses. Hoje, já se encontra estabelecimentos na região mais “movimentada” da cidade, na “cara” da sociedade, com qualidade superior e maior segurança.

Dentro de todo esse histórico do movimento gay, não só no Brasil, mas como em outros países, está ligado ao aumento do mercado gay. Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) relatam que o mercado gay não é um fenômeno recente, pois cresceu junto com o

desenvolvimento da comunidade gay e do próprio movimento pelos seus direitos, justamente pela necessidade de se identificarem.

A lógica está em pensar que membros de um movimento social como os gays tenham desenvolvido uma consciência de grupo como resultado de uma história comum entre eles, particularmente, pela sua exclusão, mobilização e luta em resposta ao estigma e aos preconceitos sofridos (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). A identidade compartilhada entre os membros desses grupos pode ser representada pelas posses e produtos da sua subcultura, o que levaria ao consumo de determinados produtos.

#### **2.4.2 Cultura, Identidade e Consumo**

Segundo Coelho (2002), os objetos podem identificar indivíduos, grupos e culturas, com isso, as posses de um indivíduo ajudam no processo de construção de sua identidade e na comunicação com o grupo que ele pertence. Moita Lopes (2003) corrobora ao relatar que as posses comunicam o que somos, a quais grupos pertencemos e nossa relação com esses grupos e a sociedade.

Nessa linha, Belk (1988, p. 139) afirma que “pelo menos, em parte, nós somos o que consumimos e o que nós consumimos somos nós”. O indivíduo pode ser compreendido pelo exame de suas posses, a partir da teoria do eu estendido do autor, referindo-se a tudo o que o indivíduo chama de seu. O autor propôs a distinção entre o eu (self) e o eu estendido (self estendido), o eu pode se apropriar de objetos, pessoas, grupos, lugares. Quando essas posses ganham um novo significado, servindo para comunicar e representar partes do eu, auxiliando na construção da identidade do indivíduo, começam a fazer parte do eu estendido (BELK, 1988).

Já para Hawkins, Motheersbaugh e Best (2007, p. 229) o eu estendido é o eu (self) somado às posses, “as pessoas tendem a definir a si mesmas em parte por meio das posses. Assim, algumas posses não são apenas manifestações da autoimagem de uma pessoa; são parte integral de sua autoidentidade”. Solomon (2011) chegou a definir o eu estendido como sendo os objetos externos que nos consideramos parte de nós mesmos.

Com isso, Pereira e Ayrosa (2012, p. 296) ressaltam que “consumir não estaria reduzido apenas à compra, ao descarte e à fruição de um bem ou serviço, mas, relacionado, também, ao significado de uma experiência ou a uma identificação com

determinado grupo”. Usamos nossas posses para construir e comunicar nossas identidades e a que grupos pertencemos. Sendo identidade um conjunto de características de um indivíduo.

Nunan (2003) afirma que o homem pode construir, ou desconstruir, diferentes identidades, como a profissional, a de gênero ou a de pai. A identidade é construída por meio de papéis sociais, como relacionamentos, política, estigma, religião, raça, ou profissional

Bonilha e Sachuk (2011) afirmam sobre os diferentes tipos de identidade que podemos ter:

Alguns elementos da identidade tendem a permanecer devido a valores e crenças interiorizados, ainda que outros elementos sejam aceitos e alterados. No entanto, a incorporação de elementos na identidade herdada e na identidade adquirida no contexto social proporciona mudanças constantes de alguns elementos ao longo da vida das pessoas. Por isso há a construção, manutenção ou desconstrução da identidade (BONILHA E SACHUK, 2011, p. 413).

Com isso, Solomon (2011, p. 200) relata que as pessoas utilizam do comportamento de consumo dos outros para ajudar a fazer pré-julgamentos da identidade social daquela pessoa. Da mesma maneira que “o consumidor demonstra apego a um objeto até onde este é usado para o autoconceito”. O autor ainda define autoconceito sendo as crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e sua avaliação sobre suas qualidades.

A definição de Cass (1984) sobre auto conceito seria como todos os pensamentos e sentimentos que o indivíduo tem de si mesmo. Portanto, por enquanto que identidade se refere a uma situação social específica, podendo o indivíduo ter várias identidades, o autoconceito é único (PEREIRA, AYROSA e OJIMA, 2006). Ou seja, no caso dos homossexuais, a sua identidade gay seria apenas uma de muitas identidades que o compõe.

### **2.4.3 Identidade, Subcultura e Mercado gay**

Os consumidores buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade (SURGY, 1982). Deste modo, os homossexuais consumiriam produtos e serviços que afirmassem e comunicassem a sua identidade sexual. Segundo Pereira e

Ayrosa (2012) os consumidores homossexuais dão significado às suas compras para se diferenciarem da heteronormatividade imposta pela sociedade e para comunicar (ou indicar) sua identidade sexual para os outros.

Contudo, Pereira, Ayrosa e Ojima (2006, p. 5) destacam a dificuldade do indivíduo homossexual construir sua identidade devido ao “estigma que envolve a homossexualidade afeta tanto a formação quanto a expressão da identidade homossexual; e a formação da identidade homossexual evolve uma gradual aceitação do “rótulo” homossexual para si”

A construção da identidade homossexual, segundo Troiden (1984), é composta por quatro estágios, os quais o indivíduo passaria por todos ao longo da sua vida até formação completa da identidade homossexual. Não sendo uma regra geral, podendo haver homossexuais que formaram sua identidade de maneira diferente do modelo proposto. Os estágios compreendem em:

- a) Sensibilização: quando o indivíduo se sente diferente dos demais;
- b) Confusão: a possível homossexualidade gera no indivíduo conflitos internos e fugas e camuflagem sobre a sexualidade. O indivíduo se encontra em um status sexual ambíguo;
- c) Suposta identidade: a homossexualidade é aceita, mas revelada apenas para os grupos de homossexuais que faz parte, poucas pessoas.
- d) Compromisso: o indivíduo vê a homossexualidade como um modo de vida, de maneira confortável.

Na obra de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006, p. 6), a qual estudaram essa construção da identidade gay por meio do consumo, relatam que “à medida que o indivíduo passa de um estágio para outro, seu auto conceito passa de mais negativo para mais positivo aumenta o bem estar”. O indivíduo homossexual apenas consumirá e terá comportamentos referentes a subcultura homossexual quando aceitar por completo sua condição, o medo da rejeição e o estigma social pode atrasar esse processo.

Tirelli (2011) abordou a importância desta fase da vida dos homossexuais, o popularmente chamado de “saída do armário”, para a formação da sua identidade:

O processo de assumir a homossexualidade, está diretamente ligado ao processo de construção de identidade homossexual. Isso ocorre em virtude de a angústia da descoberta da homossexualidade pelo indivíduo provir da consciência da

rejeição que ele irá sofrer, e não da descoberta em si (TIRELLI, 2011, p. 84).

Porém, Nunan e Jablonski (2002) afirmam que alguns comportamentos de consumo de indivíduos homossexuais podem servir para esconder, explorar ou revelar a sua identidade sexual, formar laços com a comunidade e até expressar raiva e oposição à cultura heterossexual. Vai depender do contexto social em que o indivíduo se encontra, já que possuímos diversas identidades, e dependendo também do estágio de construção da sua identidade homossexual. Por exemplo, o indivíduo que esteja na fase de “confusão”, não consumirá produtos que revelem seu comportamento sexual, como frequentar bares e boates gays, já um que esteja em “suposta identidade”, consumiria produtos ligados à informação sobre a homossexualidade.

Segundo Nunan e Jablonski (2002, p. 22) a “subcultura homossexual pode ser entendida como uma forma de resistência na qual contradições e objeções à ideologia dominante são simbolicamente representadas através de um determinado estilo de vida ou uso dos objetos materiais”. Os homossexuais consumiriam produtos, lugares e serviços para se diferenciar dos heterossexuais, com seus próprios valores, comportamentos e atitudes.

Na pesquisa de Haslop, Hill e Schmidt (1998, p. 323), foram identificados alguns valores da subcultura gay, como “liberdade”, “expressão pessoal”, “segurança”, “comunidade”, “individualismo”, “hedonismo” e “diversidade”, evidenciando o bem estar que os indivíduos homossexuais sentem junto aos seus semelhantes. Compartilhando dos mesmos valores, buscariam benefícios semelhantes em seu consumo.

Para O’Brien (2001), o reconhecimento da subcultura gay como unidade de consumo, permite que se gere uma legitimação do consumo que realizam e respeito a seus direitos como consumidores, em contrapartida a heteronormatividade. Não bastando apenas o reconhecimento, é necessário que os profissionais de marketing compreendam as necessidades deste mercado e ofereçam produtos e serviços que satisfaçam e gerem valor para os indivíduos.

Compreender mais sobre as necessidades e valores dos homossexuais traria benefícios para as empresas também. Pesquisas já realçaram as características desse mercado que fazem sua fama como um poderoso nicho de mercado. Altaf, Troccoli e Moré (2012) afirmaram que os homossexuais que assumem sua identidade sexual

representariam uma considerável parcela da população brasileira (certa de 10% da população brasileira, segundo o IBGE), além de ser um contingente relevante com alto poder de consumo e com nível cultural acima da média, se firmando como um importante nicho consumidor.

Com isso, Alves (2009) destaca que com tantos benefícios aparentes, o mercado homossexual não demorou muito para ser percebido, pelas empresas internacionais, como um potencial milionário, mesmo que explorá-lo adequadamente certamente ainda é uma tarefa difícil. Segundo a autora, no Brasil esta percepção já demorou mais, mesmo com a lucratividade do segmento comprovada, as empresas mantiveram-se receosas em investir neste segmento.

Já Nunan (2003) destaca que gays e lésbicas, comparados aos heterossexuais, gastariam mais em viagens, carros, cartões de crédito, restaurantes, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, etc. Além de serem, segundo a autora, mais jovens, bem informados, mais preocupados com moda e mais fieis a determinadas marcas. E Tirelli (2011) afirma que é o consumidor gay tem inclinação ao consumo de artes, móveis, design, arquitetura, moda e cosméticos. O autor ainda destaca como um aspecto importante o poder aquisitivo acima de média do segmento gay.

A pesquisas citadas tiveram como cenário as grandes cidades do Brasil, onde o movimento e o mercado gay já se desenvolveram a mais tempo. A escassez de pesquisas sobre o consumo dos homossexuais na cidade de João pessoa, pode estar escondendo características diferentes de consumo, em uma região mais “conservadora”.

#### **2.4.4 Comunidade Gay de João Pessoa**

Segundo Kates (1998), comunidade é um grupo de indivíduos que possuem um vínculo comum, uma relação social, podendo ser anônima ou face a face, que os diferencia dos outros indivíduos. No caso dos gays, a comunidade também implicaria em uma identidade compartilhada e diferente de outras comunidades, a unidade básica seria o indivíduo. (NUNAN; JABLONSKI, 2002)

Nunan e Jablonski (2002) ainda afirmam que o espaço homossexual de uma cidade, em sua obra, o Rio de Janeiro, referindo-se aos lugares com uma forte presença de homossexuais, sendo a manifestação física da comunidade gay. A existência de bares, boates e determinados equipamentos públicos que foram apropriados pela

comunidade homossexual contribui para a manifestação e ebulição dessas iniciativas de militância política e cultural (FACCHINI, 2005).

A baixa frequência de trabalhos científicos que procurem identificar os homossexuais da cidade de João Pessoa, deixa uma lacuna para as empresas que os tem como mercado-alvo e para as políticas públicas. É mais comum a realização de pesquisas com homossexuais nas áreas de Antropologia, Psicologia, Serviços Sociais e Direito.

Na Antropologia, Oliveira (2013, p. 13) identificou em João Pessoa locais (comerciais), os quais os frequentadores eram majoritariamente homossexuais, chamando-o de circuito GLS. Composto por bares, boates, cinemas pornôs e saunas, os quais se caracterizam pela cobrança de ingressos e/ou consumo e “por serem espaços de diversão e oferecer a possibilidade de encontrar outros iguais, seja por amizade, paquera ou sexo casual”. O circuito encontrado pelo autor é composto por doze estabelecimentos presentes não só no centro, mas também na zona sul, “o que poderia apontar para um processo de expansão do mercado GLS na cidade do centro rumo aos bairros”.

**Quadro 1** - Espaços de homosociabilidade em João Pessoa.

	<b>Classe do Local</b>	<b>Estabelecimento</b>	<b>Bairro</b>
<b>Circuito GLS</b>	Boates	Boate Sky Club	Centro
		Boate Vogue	Centro
	Bares	Carboni	Tambaú
		Empório Café	Tambaú
		Relicário Bar	Mangabeira
		Só Dellas	Centro
	Saunas	HS Termas	Centro
		Termas Parahyba	Centro
		Termas Solar do Poente	Centro
	Cinemas Pornôs	Cinema Aquarium	Centro
		Cinema do Papai	Centro
		Cine Sex América	Centro

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013).

Neste trabalho, como o sujeito de estudo são homossexuais assumidos, que aceitem e compartilhem da sua identidade gay, optou-se por se identificar apenas os bares e boates, os quais não priorizam o anonimato e não compartilhamento da identidade homossexual, havendo, em sua maioria, apenas comportamentos homoeróticos. “Atualizando” o circuito GLS de Oliveira (2013), identifique-se um

maior movimento para o litoral dos espaços homossexuais, acompanhando a expansão imobiliária local. Incluindo também neste circuito as lojas (de vestuário, acessório, variedades) que tem como o seu público alvo os homossexuais e simpatizantes, os quais constantemente, apoiam e patrocinam eventos de entretenimento para os gays.

**Quadro 2**– Espaços de consumo GLS de João Pessoa.

Espaços GLS	Classe do Local	Estabelecimento	Bairro
	Boates	Fox Club	Centro
	Bares	Carboni	Tambaú
		Empório Café	Tambaú
		Relicário Bar	Mangabeira
		Tambaú Beer	Tambaú
	Sauna / Bar	ThermasParahyba	Centro
	Lojas	Vida Insana	Centro
		Vida Real	Manaíra
Furta Cor		Manaíra / Bancários / Centro	

Atualmente a maioria dos eventos destinados aos homossexuais de João Pessoa são realizados por meio de produtores independentes, homossexuais que criaram alternativas para os espaços GLS fixos da cidade. Essas festas que ocorrem com uma certa periodicidade, em sua maioria mensalmente, e podem ocorrer em estabelecimentos alugados, que sejam gays ou não, como por exemplo a Granja Xanadu, no Castelo Branco, que sedia várias festas, muitas delas destinadas ao público GLS.

Essas festas itinerantes conseguem reunir maior público, geralmente temáticas e com atrações de renome nacional ou internacional no mundo gay, são um dos maiores meios para a socialização homossexual da cidade. Apesar, de que estabelecimento de maior reconhecimento ser o Empório Café no bairro de Tambaú, área nobre da capital, e ser o empreendimento mais duradouro.

**Quadro 3** - Produtoras e locais de festas GLS em João Pessoa.

Produtora	Local da última festa
MelCool (Colocada)	Granja Xanadu
Booom	Vila do Porto
Seven	Papagaio Pirata
Rabiosa	Vila do Porto
Mustache	Vila do Porto
Fancy	Vila do Porto
Requiem	Vila do Porto
Timebomb	Espaço Mundo

Contudo, para Nunan e Jablonski (2002) se o homossexual ficar muito preso à comunidade gay, corre o risco de viver em um mundo incompleto e artificial. Segundo os autores, a comunidade é uma acomodação dos homossexuais a seu estatuto de estigmatizados. Esta segmentação de mercado ainda não consegue atender todas as necessidades dos homossexuais, e os mesmos são obrigados a consumir em “mercados heterossexuais”, provocando um sentimento de estigma, medo e atitudes negativas.

Torna-se relevante o estudo das atitudes dos homossexuais sobre os mercados para o melhor entendimento do mercado gay de João Pessoa. Abordando não só a avaliação do consumidor, mas também os aspectos subjetivos da região, como sua cultura mais conservadora.

## 2.5 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

O comportamento humano pode ser explicado por suas atitudes, as quais podem ser definidas avaliações feitas pelos indivíduos sobre determinado objeto, organização, pessoa ou evento, que os fazem ter respostas negativas ou positivas. Não é possível a observação das atitudes de forma direta, apenas por respostas mensuráveis (AJZEN, 1991).

Em 1960, Rosenberg e Hovland já propuseram o modelo que considera a atitude como um construto multifacetado formado por componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. A mensuração das respostas desses componentes leva a construção da atitude, favorável ou desfavorável, em relação a determinada coisa. As respostas cognitivas refletem as percepções e informações que o indivíduo tem sobre o objeto estudado. As afetivas seriam as manifestações dos sentimentos do indivíduo. E as comportamentais são as intenções de comportamento, compromissos ou ações em relação ao objeto (AJZEN, 1991). Com a mensuração da atitude dos indivíduos seria possível prever o comportamento que elas teriam frente ao objeto de estudo, se seria algo positivo ou negativo.

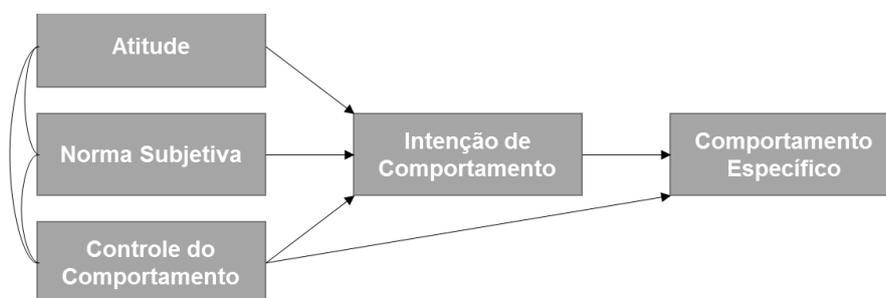
Heidemann *et al.* (2012), ressalta que para que uma medida de atitude tenha sucesso na predição de um comportamento, a mesma tem que estar relacionada com um alvo, um contexto e um tempo específico, não envolvendo unicamente a ação do indivíduo. Ajzen e Fishbein (1980) desenvolveram a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*), TAR, sugerindo que o comportamento é determinado por sua

intenção de realizar o comportamento, a qual é em função de sua atitude, avaliação de favorável ou não, e das normas subjetivas, pressão social.

A TAR vai contra a visão de que o comportamento humano é guiado por desejos ou motivos inconscientes. Os autores afirmam que é preciso compreender melhor as crenças individuais que tem sobre si e sobre o mundo, pois são determinantes das atitudes e das normas subjetivas dos indivíduos podendo até definir suas intenções de comportamento. Embora que a intenção de comportamento seja o determinante imediato para a execução ou não do comportamento, pode haver uma incongruência entre a intenção e o comportamento executado (AJZEN; FISHBEINS, 1980).

Uma extensão da TRA, a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour*), TCP, complementa a sua antecessora com a variável de controle do comportamento percebido. Portanto, sugerindo que o comportamento é guiado por três crenças: as comportamentais, as quais compreendem na avaliação das possíveis consequências do comportamento, se mostrando favorável ou não, resultando em uma atitude comportamental. As crenças normativas tratam da pressão social, as expectativas de comportamento percebido referente a outras pessoas, resultando em suas normas subjetivas. Por último, as crenças sobre o controle, as facilidades ou dificuldades de executar o comportamento estudado, tendo como consequência o controle do comportamento percebido. O conjunto das três ainda criariam a intenção comportamental, a qual será mais forte quanto mais favoráveis forem as atitudes e as normas subjetivas e maior o controle percebido (AJZEN, 1991).

**Figura 1 - Teoria do Comportamento Planejado**



Fonte: Ajzen (1991)

Ao medir as crenças pode-se investigar por que as pessoas têm certas atitudes, norma subjetiva e controles comportamentais percebidos. A informação adquirida com a investigação das crenças que compõem a TCP tem extrema relevância para programas

de intervenção comportamental (AJZEN, 2006). O autor ainda afirma que as crenças salientes são usualmente identificadas por questões discursivas enquanto as atitudes, normas subjetivas e controle comportamentais por questões tipo Likert ou Thurstone.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar o consumo percebido dos homossexuais em relação ao mercado segmentado gay, utiliza-se dos métodos científicos de pesquisa, sendo um conjunto de procedimentos racionais e práticos-rationais que orientam os pensamentos para validar o conhecimento obtido (NÉRICI, 1978). Serão apresentados neste capítulo os procedimentos metodológicos usados para o alcance do objetivo proposto.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Almejando um maior entendimento sobre o comportamento de consumo dos homossexuais, este estudo assume um caráter exploratório – descritivo. Gil (2008) descreve um estudo exploratório proporciona uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito. Churchill (1995) cita ainda que este tipo de pesquisa tem como objetivo aprofundar os conceitos preliminares buscando ideias e *insights*.

O caráter descritivo, tem como finalidade descrever características de uma determinada população, identificando variáveis e relações, podendo proporcionar uma nova visão do problema (GIL, 2008). Fagundes (2006) enfatiza que o caráter descritivo pode ser usado para desenvolver perfis de consumidores, identificar percepções em relação às características dos produtos e/ou serviços e apurar comportamentos determinantes de compra.

Quanto ao método utilizado neste estudo, o estudo é quantitativo e qualitativo. Optando pelo uso das duas abordagens seguindo o foi dito por Jick (1979) que estes dois campos devem ser utilizados de forma complementar e não como rivais. Merriam (1998) ainda complementa afirmando que o uso da abordagem quali-quantitativa pode enriquecer a compreensão do fenômeno estudado.

#### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo deste estudo são os homossexuais, masculinos e femininos, que aceitem e compartilhem sua identidade sexual, popularmente denominado de “assumidos”, da cidade de João Pessoa – PB e arredores. Além de proprietários de empreendimentos (bares, boates e lojas) com o público majoritariamente.

Como não se conhece o número exato do universo de homossexuais “assumidos” nem o universo de empreendimentos GLS na cidade, seguiu-se o processo de amostragem não probabilística (CHURCHILL, 1995). Além de seleção por conveniência, pela facilidade de acesso aos indivíduos tendo em vista o espaço curto de tempo para a realização da coleta de dados.

Ao aplicar o questionário, obteve-se uma amostra de 213 homossexuais de João Pessoa. 4 empreendedores do mercado gay participaram das entrevistas, as observações foram feitas nesses 4 ambientes de consumo e em 2 festas.

### 3.3 SELEÇÃO DE SUJEITOS

A seleção dos homossexuais obedeceu aos critérios de que os indivíduos deveriam aceitar sua identidade gay (assumidos) e consumir no mercado GLS de João Pessoa, sendo o questionário *online*, o indivíduo que se encaixa-se como sujeito de pesquisa optava-se ou não pela participação da pesquisa.

Para as entrevistas, os empreendedores com mais sucesso foram contatados, os quais foram selecionados por conveniência. O sucesso do empreendimento foi identificado com os números de seguidores nas redes sociais. Os ambientes foram selecionados pelo mesmo critério das entrevistas, pelo critério de sucesso.

### 3.4 COLETA DE DADOS

Buscando reduzir as inconsistências e contradições, se fez uso da triangulação, modo de institucionalização de perspectivas e métodos teóricos (GASKELL; BAUER, 2005). Patton (2002) ainda afirma que a técnica da triangulação contribui por meio de validade quanto de confiabilidade da pesquisa, por meio da convergência das informações compõe um quadro mais evidente do fenômeno estudado.

Merriam (1998) sugere o uso de diferentes técnicas de coletas de dados para uma compreensão mais rica sobre o fenômeno a ser estudado. Para uma melhor análise das atitudes percebidas no consumo dos homossexuais foi feita uma triangulação de coleta de dados, utilizando de questionários com os homossexuais, entrevistas com os empreendedores e observação em foco dos ambientes de consumo GLS.

Para Malhotra (2001) a utilização de *survey* é indicado para obter informações específicas sobre as atitudes, comportamentos, motivações, estilos de vida e características demográficas dos entrevistados. Foi desenvolvido um questionário *online*, na plataforma Google Forms. Visando atingir um maior número de respondentes, o que poderia ser mais difícil na aplicação do questionário impresso, optou-se o uso do meio eletrônico também pela comodidade e privacidade proporcionada ao sujeito de pesquisa. Uma abordagem direta com os indivíduos estudados poderia resultar em uma opção por não participação motivadas medo de exposição, a qual na plataforma *online* é menor. O questionário ficou disponível para respostas entre os dias 29 de Setembro até 11 de Novembro de 2014.

Foi elaborado um questionário com quatro partes. A primeira abordava aspectos para o levantamento do perfil dos consumidores composto por questões de caráter demográficos (sexo, idade, cor/etnia, renda, relacionamento, filhos, etc.). A segunda parte tratava de questões sobre os hábitos de consumo da amostra, como seus interesses, médias de gastos, frequência de compra, entre outros. A terceira parte, composta por questões tipo Likert, buscava a construção das atitudes à luz da Teoria do Comportamento Planejado. Subdividido nos três alicerces da atitude, à começar com a atitude em si, as normas subjetivas e o controle do comportamento. Por fim, foi investigado a experiência de compra dos homossexuais, experiências prévias e intenção de consumo.

O pré-teste foi realizado com 22 homossexuais, escolhidos randomicamente, e foi pedido feedback sobre os métodos utilizados. Com o aval dos participantes do pré-teste e as sugestões pertinentes acatadas o questionário foi aberto a todos os homossexuais de João Pessoa. Primeiramente divulgado nas redes sociais e com apoio dos próprios participantes, o link para o questionário foi compartilhado pelo “boca a boca”. Virando notícia em site e rádio, o mínimo de participantes foi superado. Além de cartazes colados em pela cidade, os quais continham um curto endereço de link e um *QR Code* que quando acessados os levava para o questionário. Alcançando os 213 homossexuais participantes da pesquisa.

As entrevistas com os empreendedores do mercado gay foram semiestruturadas, onde o entrevistador tem liberdade de levar a entrevista para a direção que for adequada, para explorar mais amplamente a questão da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2011). Teve como objetivo o melhor entendimento do consumo dos homossexuais pela ótica

dos gestores desses ambientes comerciais. Abordando todo o cenário gay da cidade e seu mercado voltado para os homossexuais.

A entrevista semiestruturada abordava aspectos pessoais do empreendedor, como formação acadêmica, idade e origem. A segunda parte convergia as características pessoais do indivíduo para a formação da ideia do empreendimento, as influências buscadas para a formação do seu conceito até sua concretização e sua fase atual. Nesse item da pesquisa foram realizadas perguntas sobre o mercado, as dificuldades enfrentadas, caracterizando o ambiente externo da organização. Enfim, era questionado sobre o seu público, das particularidades de se lidar com os homossexuais e dos valores que os mesmos buscavam em suas empresas. Finalizava-se o questionário indagando sobre o futuro do empreendimento.

As entrevistas, realizados no intervalo de Outubro de 2014 até Janeiro de 2015, teve a participação de 4 empreendedores. O E1 é proprietário de um site de notícias sobre a subcultura gay de João Pessoa, sendo o mais jovem dos entrevistados, na faixa etária entre 18 e 24 anos. O E2, entre 45 e 54 anos, dono de uma loja de roupas especializadas em marcas gays. O E3, entre 25 e 34 anos, proprietário de um café, que tomas proporções de bar e boate aos fins de semana. Por fim, o E4, entre 25 e 34 anos, produtor de festas de música eletrônica para o público GLS na capital.

A observação simples, a qual utiliza-se dos sentidos para obter determinados aspectos da realidade e a análise dos fatos e fenômenos estudados, ajuda ao pesquisador em obter conhecimento sobre objetivos inconscientes dos indivíduos que orientam o seu comportamento (MARCONI; LAKATOS, 2011). Nessa coleta de dados foi analisado o ambiente (infraestrutura, cores, decoração, localização, música) e os indivíduos (comportamento, aparência, consumo, sociabilidade).

Foram observados bares, boates, lojas e festas, além de visitação em sites e páginas em redes sociais que tinham como seu maior público os homossexuais. Alguns desses bares eram abertamente destinados aos gays, “levantavam a bandeira”. Enquanto outros não se declaravam apenas para esse público, “não levantavam a bandeira”, mesmo que seus principais consumidores fossem homossexuais.

Alguns estabelecimentos precisaram ser observados mais de uma vez, por causa da diferença de público no local nos diferentes dias da semana. Embora, no geral os empreendimentos foram observados uma única vez nos finais de semana, quando se tem o maior público.

### 3.5 ANÁLISE DE DADOS

Para os dados quantitativos, obtidos por meio do questionário, primeiro foi feita uma análise descritiva das variáveis sobre o perfil dos consumidores e hábitos de consumo. Utilizando do *software* estatístico SPSS, foi feita a caracterização da amostra, por meio da distribuição das frequências em tabelas e apresentação das médias e desvio padrão nas questões tipo Likert. Após a análise descritiva, foi feita uma análise estatística, onde foram comparadas as médias das variáveis. Apresentando variáveis que se correlacionavam.

Foi utilizada o método de análise de discurso para o exame dos dados provenientes das entrevistas. Pádua (2002) afirma que a análise de discurso tem sua ênfase no processo de construção/desconstrução do discurso, buscando seu sentido no contexto mais amplo de uma dada realidade histórico-social. Portanto, na análise das entrevistas, foram considerados os aspectos culturais da cidade e o cenário gay atual para melhor entender os dados.

A análise dos dados obtidos com as observações não participantes foi a análise qualitativa de conteúdo. Gil (1990, p.163) definiu a análise de conteúdo como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto das comunicações”.

Os diferentes tipos de análises se complementaram para a melhor compreensão da realidade. Proporcionou um entendimento dos resultados por três visões distintas, com maior riqueza de detalhes.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As análises foram baseadas nos 213 questionários respondidos online pelos homossexuais de João Pessoa e confrontados com os dados obtidos nas 4 entrevistas com os proprietários de empresas que tem os homossexuais como principal público e a observação simples destes espaços.

Para a apresentação e discussão da análise dos dados, o capítulo foi dividido em subcapítulos correspondentes as áreas abordadas no questionário fazendo uma análise descritiva dos resultados obtidos. Seguido de uma comparação de variáveis para caracterizar os homossexuais por sexo, os gays e as lésbicas, e por faixa etária.

### 4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Com 11 perguntas que tinham como objetivo levantar o perfil dos consumidores homossexuais envolvendo variáveis como sexo, faixa etária, cor/etnia, renda individual mensal, filhos, com quem o indivíduo mora, escolaridade, relacionamento e tempo na internet. Será feita uma análise descritiva de cada variável com podendo haver inserções da observação e da fala dos entrevistados.

Houve uma grande diferença entre o número de respondentes do sexo masculino e feminino, o que pôde ser constatado na observação dos espaços GLS da cidade. A grande maioria masculina nos ambientes de consumo são a preferência das empresas na hora de destinar um produto ou serviço para os homossexuais, boates, conteúdo na internet e roupas são mais os mais oferecidos para os homens gays.

**Tabela 1 – Sexo**

Sexo	n	%
Feminino	58	27,2
Masculino	155	72,8
Total	213	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Alguns poucos lugares são destinados especificamente para as lésbicas, como um bar na zona sul da cidade, mas que acabou fechando no decorrer da pesquisa. Sem

uma ter representação expressiva no comércio, as lésbicas acabam enquadrando alguns bares (gays, heterossexuais ou alternativos) e espaços públicos no roteiro de espaços para sociabilidade lésbica.

As idades dos respondentes se concentraram entre os 18 aos 34 anos (87,8%), mostrando uma população jovem e adulta. Contudo, a faixa etária com maior expressão e com maior presença nos ambientes de entretenimento é entre os 18 anos e 24 anos (66,2%). O E4 afirmou uma maior frequência de homossexuais entre os 25 aos 34 anos em sua loja, essa faixa etária corresponde à 21,6% da amostra. Lemos (2006) já havia previsto uma mudança no perfil dos homossexuais, os “new gays”. Esses, se encontrariam na faixa etária entre 20 e 30 anos.

**Tabela 2** –Faixa Etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Menor que 18 anos	6	2,8
18 aos 24 anos	141	66,2
25 aos 34 anos	46	21,6
35 aos 44 anos	16	7,5
45 aos 54 anos	3	1,4
55 aos 65 anos	0	0
Maior que 65 anos	1	0,5
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa

Nos extremos, vemos uma pequena participação dos homossexuais acima dos 45 anos, tendo apenas um respondente acima de 65 anos. Quanto aos mais novos temos 2,8% de homossexuais menores que 18 anos. Este resultado representa a aceitação da condição sexual cada vez mais cedo, motivados por informações mais fáceis e debates mais abertos sobre a homossexualidade que está se tendo atualmente, se comparando as condições encontradas pelas ultimas fixas etárias em suas respectivas juventudes.

Na observação em bares e boates, os jovens e adultos são predominantes. A terceira idade é pouco vista, apesar de que algumas pessoas com idade mais avançada são consumidores fiéis aos bares e boates tradicionais. A música alta juntando com o tom das conversas que na medida que o álcool é consumido fica mais alto, o ambiente

colorido e o jogo de luzes que não para, a dança com a falta de espaço, nesse ambiente típico da juventude, os homossexuais mais experientes não deixam a desejar em animação e consumo.

O entrevistado E2, proprietário de uma loja de roupas, relatou que a terceira idade homossexual da cidade quase não se via. O próprio comentou que em outros países, os quais a homossexualidade não é tida como um tabu, a terceira idade é muito expressiva, marcando presença em cruzeiros gays, exemplificou.

Na pesquisa de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), a qual analisou a construção da identidade homossexual através do consumo, foi constatado que alguns entrevistados estariam em um “estágio da vida onde a identidade gay está plenamente aceita e transmitem sentimentos de tranquilidade e bem estar com a vida”. Essa plena aceitação da identidade levaria aos gays consumirem menos os produtos e serviços segmentados, apesar de manterem a mesma simbologia. O que pode ser observado nesta pesquisa em todas as formas de coleta de dados usados, a menor presença dos mais velhos nos ambientes.

De acordo com os resultados dos questionários, 65,7% dos homossexuais que participaram da pesquisa têm uma renda individual mensal de até R\$ 1.448,00. O que pode ser explicado pela maioria de jovens de até 24 anos que participaram da pesquisa. Contudo, 16% dos respondentes têm renda acima de R\$ 2.896,01.

**Tabela 3** –Renda individual mensal

Renda mensal	n	%
até R\$ 724,00	74	34,7
de R\$ 724,01 até R\$ 1.448,00	66	31,0
de R\$ 1.448,01 até R\$ 2.172,00	31	14,6
de R\$ 2.172,01 até R\$ 2.896,00	8	3,8
acima de R\$ 2.896,01	34	16,0
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Para 72,8% dos homossexuais ter filho é um desejo. Contradizendo o maior estereótipo mercadológico de que os gays seriam um poderoso nicho de mercado pela

ausência de herdeiros, os quais demandam grande parte do orçamento familiar para sua criação. Embora, o para a maioria dos respondentes ter filho(s) é uma questão de tempo, o fato de se poder planejar quando se ter, na maioria dos casos, ainda pode ser usada como vantagem para o mercado. Ao princípio, os casais homossexuais só teriam filhos quando já estivessem com uma vida, sobretudo financeira, estruturada.

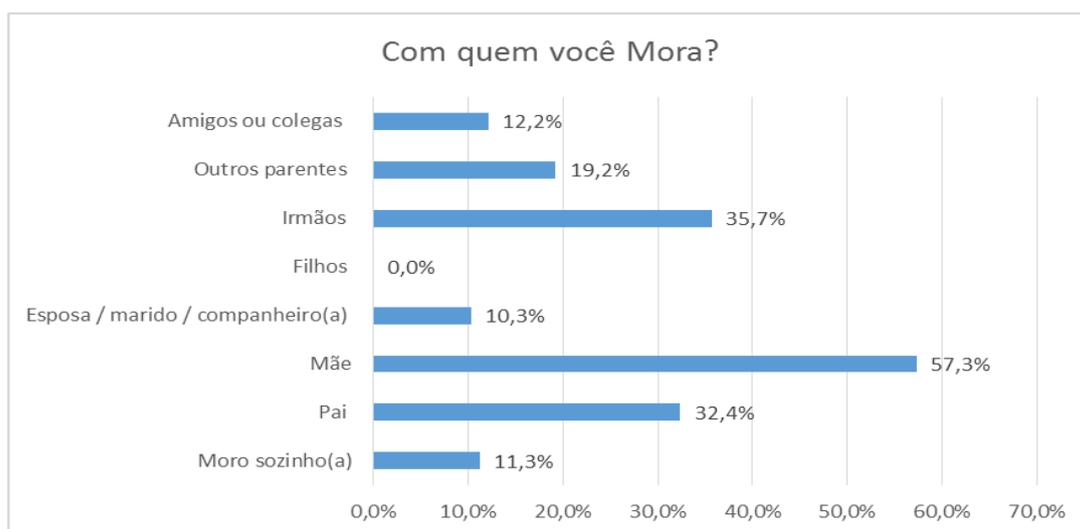
Embora a realidade ainda mostre que apenas 1 respondente tem filho(a) e 26,8% não queiram ter filhos, o número que representa a vontade de ter filhos pode surpreender o mercado nos próximos anos. Apesar disso, na próxima variável a ser estudada, com quem o homossexual dividia a residência, constatou-se que o filho, ou filha, não residia com o(a) genitor(a).

**Tabela 4** – Presença e intenção de ter filhos

Filhos	n	%
Não tenho filho(a), mas pretendo ter no futuro.	155	72,8
Não tenho filho(a), nem pretendo ter no futuro.	57	26,8
Sim, tenho filho(a) ou filhos(as).	1	0,5
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

A maioria dos participantes ainda moram com algum membro da família, majoritariamente com a mãe (57%) e irmãos (36%). Os que moram com amigos ou colegas (12%) ou sozinhos (11%), pode ser justificado pela concentração de estudantes universitários originários de outras cidades, principalmente do interior do estado.

**Gráfico1** – Com quem a amostra reside

Fonte: dados da pesquisa

Em maior presença na zona sul da cidade, esses estudantes universitários que morariam sozinhos ou com colegas, teoricamente, possuiriam maior independência. Não sendo coincidência a expansão do mercado gay para essa região.

Nessa amostra majoritariamente por jovens e adultos, os dados obtidos mostram o alto grau de escolaridade nos participantes da pesquisa, 80,3% estão cursando ou já concluíram o ensino superior e 14,6% tem títulos de pós graduação. Caracterizando uma amostra possivelmente intelectual e com cultura. Esse alto grau de escolaridade vai de acordo com as posições de outros diversos autores como Nunan (2003, 2013), a qual ainda relata que os homossexuais seriam jovens, como encontrado no questionário e nas observações, mais bem informados social e politicamente, mais preocupados com moda e mais fieis a determinadas marcas.

**Tabela 5** – Escolaridade

Escolaridade	n	%
Ensino Médio (cursando ou completo)	11	5,2
Ensino Superior (cursando ou completo)	171	80,3
Pós graduação	31	14,6
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Altaf, Troccoli e Moreira (2013) alertaram para essa questão da escolaridade acima da média, quando relatam que a homossexualidade é mais aceita pelas classes da sociedade com maior escolaridade. Ou seja, quanto maior o grau de escolaridade, teoricamente, se teria mais conhecimento sobre a homossexualidade, com isso não sendo mais um tabu, mais indivíduos se declarariam publicamente gays.

Tendo em vista maior dificuldade para o casamento civil, optou-se por não perguntar o estado civil dos participantes, e também, com propósito de aferir os relacionamentos informais. Os dados mostraram que a maioria dos homossexuais encontram-se fora de um relacionamento, solteiros.

**Tabela 6 – Relacionamento**

Relacionamento	n	%
Solteiro(a)	126	59,2
Com parceiro(a), vivendo em casa separadas	65	30,5
Com parceiro(a), vivendo na mesma casa	17	8,0
União estável	5	2,3
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Quanto aos indivíduos em algum tipo de relacionamento, nenhum homossexual casado (a) participou da pesquisa, mas 5 indivíduos em união estável e 17 vivendo na mesma casa com o(a) parceiro(a), representando 2,3% e 8% respectivamente.

Sem dúvida, o mercado gay privilegia o homossexual solteiro. Com mais opções de entretenimento que envolve a paquera e a sexualidade. Alguns bares, a depender do horário e dia de semana, disponibilizando a mesma atmosfera e sociabilidade para os casais homoafetivos sem o apelo para a paquera.

Por fim, procurou-se saber do uso da internet em dispositivo móveis e em desktops. No primeiro caso, há uma maior utilização por grandes períodos de tempo, ainda que a maior frequência tenha sido até 6 horas de utilização, destaca-se a utilização de 6h1min até 9h com 16,4% e por mais que 12 horas com 19,2%.

**Tabela 7** –Tempo na internet em dispositivos móveis

Tempo na internet em dispositivos móveis	n	%
até 3 horas	59	27,7
de 3h1min até 6h	57	26,8
de 6h1min até 9h	35	16,4
de 9h1min até 12h	21	9,9
mais que 12 horas	41	19,2
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos desktops/notebooks, é constatado que a menor utilização por grandes períodos de tempo e maior concentração em menores tempo, como até 3 horas com 46,5%. Pode ser visto uma tendência de maior utilização dos dispositivos móveis.

**Tabela 8** – Tempo na internet em desktops/notebooks

Tempo na internet em desktops/notebooks	n	%
até 3 horas	99	46,5
de 3h1min até 6h	57	26,8
de 6h1min até 9h	35	16,4
de 9h1min até 12h	10	4,7
mais que 12 horas	12	5,6
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Estas variáveis mostram o relacionamento dos homossexuais com a internet, a qual faz parte de algum estágio da compra, seja para a compra em si ou para a busca de informações. O que se observa, não só nos espaços GLS, é a fixação dos jovens com os aparelhos de celular, o que leva a uma alteração no modo se conversar na mesa desses estabelecimentos. A falta de contato visual nas conversas pessoalmente e menor interação com o ambiente, até que fiquem alcoolizadas ou que as baterias dos aparelhos acabem.

## 4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Já levantada às particularidades de seu perfil homossexuais procurou-se discutir os seus hábitos de consumo. No questionário foram abordados os interesses dos homossexuais e suas características de consumo, como e com que gastam.

Sobre os seus maiores interesses, foi elaborada uma questão tipo Likert de 5 pontos onde o indivíduo marcava de Pouco Interesse até Muito Interesse. Analisando as médias de cada um dos interesses constatou-se que os maiores interesses seriam, os quais mais se aproximaram de 5, música (4,52), entretenimento (4,37), viagens (4,32), leitura (4,24) e tecnologia (4,24). Esses apresentaram também os menores desvios padrões, o que revela uma homogeneidade nas respostas, sendo os maiores interesses para a maioria da amostra.

**Tabela 9** – Áreas de interesse da amostra

Área de Interesses	Média	Desvio Padrão
Música	4,52	0,810
Entretenimento	4,37	0,811
Viagens	4,32	0,983
Leitura	4,24	0,883
Tecnologia	4,04	0,992
Gastronomia	3,69	1,164
Compras Online	3,61	1,159
Moda	3,40	1,216
Decoração	3,26	1,249
Produtos de Beleza	3,14	1,196
Automóveis	2,96	1,203
Academia	2,84	1,361
Jogos Eletrônicos	2,81	1,365
Esportes	2,62	1,248

Fonte: dados da pesquisa

As maiores médias, compõe aspectos do entretenimento, como os bares e boates (música e entretenimento). O entrevistado E4 comenta este interesse dos homossexuais por essas áreas, “nós gays somos muito carente de uma maneira geral, a gente busca nessas coisas supérfluas, digamos assim, festas, roupas, consumo, um suprimento de algo que a sociedade dá para o heterossexual e não dá pra nós”.

Os interesses com menores médias, academia, jogos eletrônicos e esportes, apresentaram um alto desvio padrão, 1,361, 1,365, 1,248 respectivamente. Mostrando uma grande diferença nas respostas, com isso, apesar de pouco valor de média, pode haver um grupo pessoas que os devam julgar de muito interesse.

Embora a amostra tenha se mostrado bastante homogênea, começou a se notar uma divergência nas respostas quanto aos interesses. O interesse por academia, apesar de uma pequena média, nos ambientes de consumo foi observado um grande cuidado dos homossexuais, principalmente masculinos, pelos seus corpos.

Pereira e Ayrosa (2012), em sua pesquisa sobre o consumo de homossexuais masculinos no Rio de Janeiro, relataram que muito dos seus entrevistados começaram a fazer academia e usar cosméticos e usar certos tipos de roupa para fazer parte da comunidade gay. Em João Pessoa, observa-se comportamentos semelhantes, homossexuais almejando ter corpos mais sarados e o uso de roupas valorizam seus músculos. As marcas de roupas que são vendidas na loja do E2, marcas gays, tem um modelo de roupa mais *slim* que deixam os músculos em evidência.

Verificou-se também a quantidade de vezes por semana os homossexuais comem fora por lazer, restaurantes ou lanchonetes por exemplo. A porcentagem de 91% dos participantes costumam comer fora até 4 vezes por semana.

**Tabela 10** – Frequência de comer fora de casa por lazer

Frequência de comer fora de casa por lazer	n	%
até 1 vez	84	39,4
de 2 à 4 vezes	110	51,6
de 5 à 7 vezes	14	6,6
de 8 à 10 vezes	3	1,4
mais que 10 vezes	2	0,9
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

Ao perguntar sobre a frequência com que se compra roupas, trimestralmente (38%), mensalmente (31,9%) e semestralmente (20,2%) obtiveram maiores porcentagens. Indo de acordo com as trocas de coleções das maiorias das lojas, com a mudança de estação, mostrando uma atenção à moda, a seguindo ou não.

**Tabela 11** – Frequência de compras de roupas

Frequência de compra de roupas	n	%
Toda semana	1	0,5
Mensalmente	68	31,9
Trimestralmente	81	38,0
Semestralmente	43	20,2
Anualmente	20	9,4
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

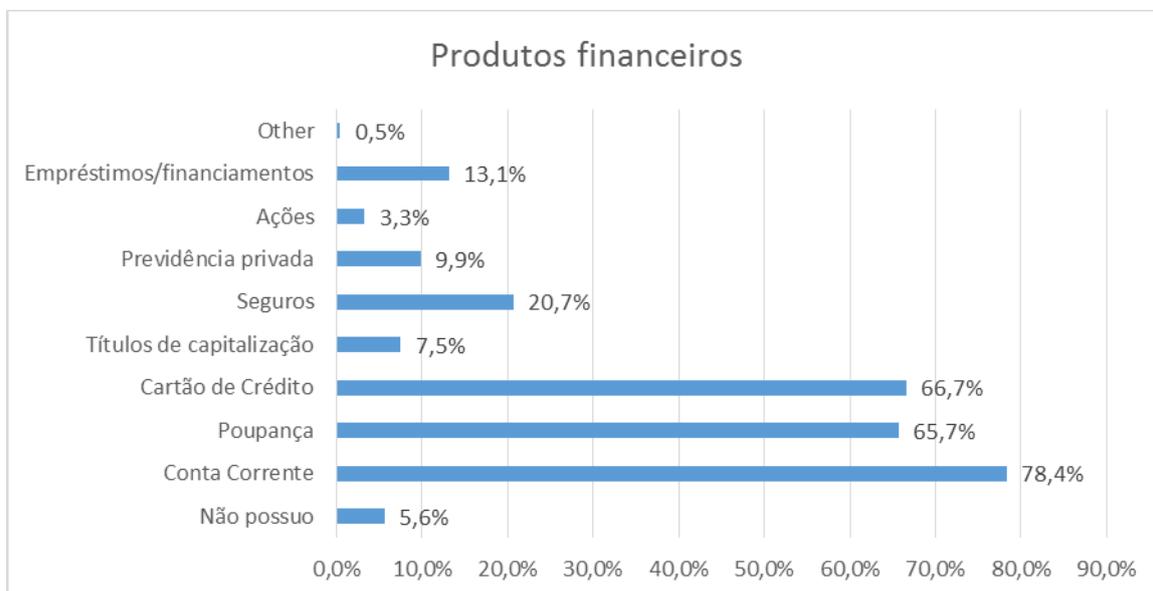
Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se a preocupação dos homossexuais pela moda. Independente se o objetivo é se manter igual a moda ou se diferenciar dela, como é observado os dois lados nos ambientes, é gasto tempo e dinheiro pela maioria dos homossexuais em vestuário, acessórios. Confirmando a afirmação Soares (2000), onde destaca o valor dado pelos homossexuais à imagem, aparência e à moda, independente do estilo do adotado.

Ainda sobre a vida financeira da amostra, com uma questão de múltipla escolha foi investigado sobre os produtos e serviços financeiros que os participantes mais

possuem, o quais são a conta corrente (78%), cartão de crédito (67%) e poupança (65%), que podem ser considerados básicos para a média de idade jovem dos respondentes.

**Gráfico 2 – Produtos financeiros consumidos**



Fonte: dados da pesquisa.

Um produto que teve uma moderada porcentagem foram os seguros que obtiveram 21%, o que mostraria um grupo de pessoas mais estruturadas financeiramente. Não foi pedido para especificar o tipo de seguro, se de carro, casa ou de vida.

Aliando o aspecto financeiro aos principais interesses da subcultura, foi indagado a média de gastos nos bares e outra sobre as boates. A diferença dos ambientes pode acarretar em um aumento nos gastos dos clientes. Como foi constatado, nos bares o consumo está concentrado até os R\$ 80,00 (85%). Complementando os dados dos questionários com as observações, viu-se muito consumo de bebidas alcoólicas, especialmente cervejas.

**Tabela 12** – Média de gastos em bares

Média de gasto em bares	n	%
até R\$ 50,00	111	52,1
de R\$ 50,01 até R\$ 80,00	70	32,9
de R\$ 80,01 até R\$ 100,00	18	8,5
de R\$ 100,01 até R\$ 150,00	9	4,2
acima de R\$ 150,01	5	2,3
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

A média de gasto nas boates, mesmo que ao decorrer da pesquisa muitas delas fecharam, houve um aumento na faixa de gastos entre R\$ 80,01 até R\$ 100,00 (de 8,5% em bares para 11,3% nas boates), como também aconteceu nas outras faixas com gastos maiores. O ambiente é mais propício para o consumo exagerado, não apenas da parte física dos empreendimentos, percebe-se que o sentimento dos consumidores é de recompensa e de liberdade.

**Tabela 13** – Média de gasto em boates

Média de gasto em boates	n	%
até R\$ 50,00	89	41,8
de R\$ 50,01 até R\$ 80,00	78	36,6
de R\$ 80,01 até R\$ 100,00	24	11,3
de R\$ 100,01 até R\$ 150,00	15	7,0
acima de R\$ 150,01	7	3,3
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Fonte: dados da pesquisa

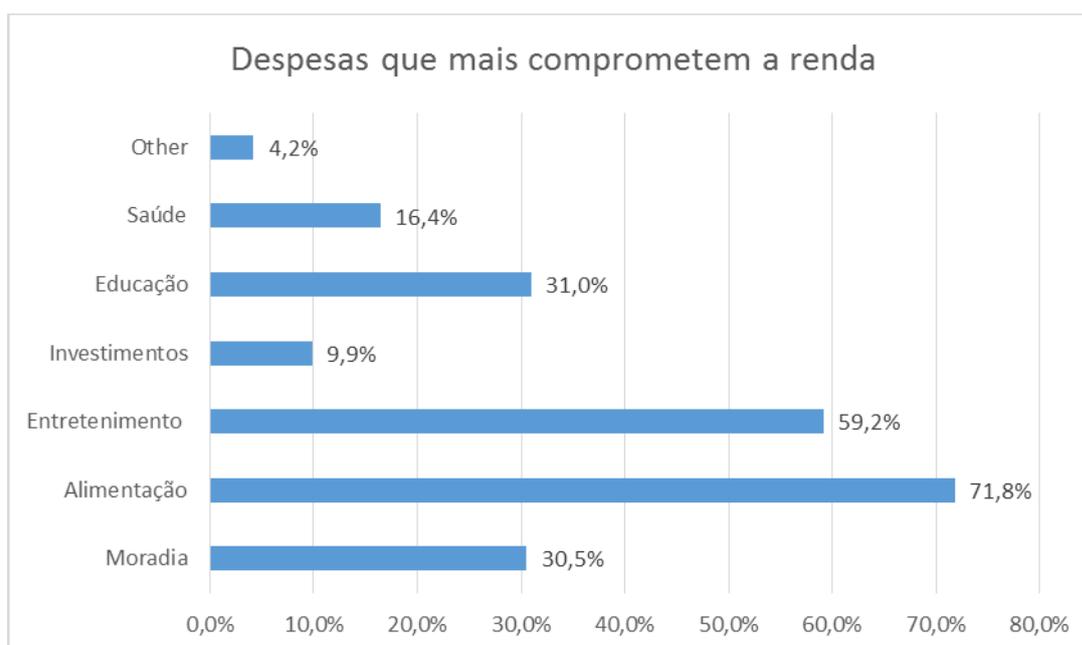
A cidade hoje tem uma carência de boates, ao começar a pesquisa a única boate que se tinha aberta, a Fox Club, fechou no decorrer da pesquisa. As opções que se tem na cidade, atualmente, são bares que ao passar das horas viram boates (cobrando ingresso, atrações musicais). Estes estabelecimentos mistos, modificam seus espaços como podem para englobar características tanto de bar como de boates. Geralmente

ambientes coloridos, à meia luz, não muito espaçosos, com algumas mesas, as quais se ao começar da noite são disputadas, ao passar das horas são esnobadas, pois a maioria das pessoas preferem ficar em pé para dançar as músicas, majoritariamente eletrônica.

O descarte das mesas acompanha o consumo, no momento “bar”, o consumo de bebidas alcoólicas é mais devagar, ainda se vê pedido de petiscos, saladas. No momento “boate”, onde a mesa não é mais o ponto central dos grupos, o consumo de bebidas é maior e mais rápido, e quase não há pedido de comida.

Feita a reflexão sobre as médias de gasto e produtos consumidos, investigou-se as despesas que mais comprometem a renda dos participantes da pesquisa que são a alimentação (71%), entretenimento (59%), educação (31%) e moradia (30%). Nota-se o peso dado ao entretenimento na vida do homossexual de João Pessoa, já confirmado como o segundo maior interesse. Ultrapassando a educação, moradia e outras despesas que podem ser consideradas vitais como saúde e investimentos.

**Gráfico 3** – Despesas que mais comprometem a renda da amostra

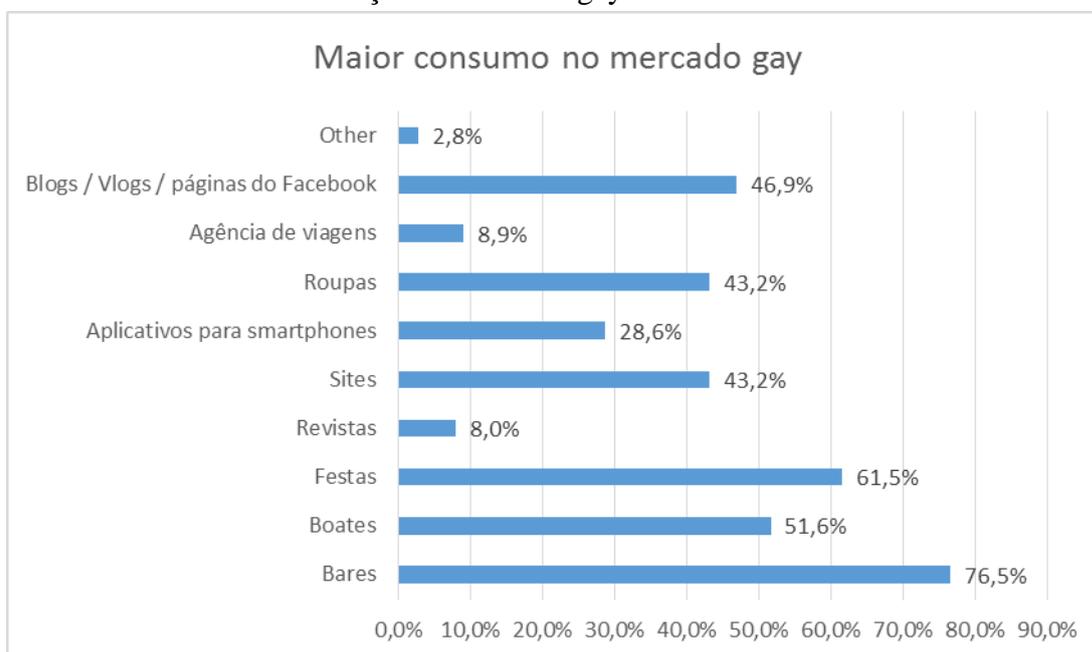


Fonte: dados da pesquisa

Por fim, indagou-se sobre o consumo no mercado gay. O contexto da cidade, com disponibilidade limitada para empreendimentos que atendam os homossexuais, os bares (76%), festas (62%) e boates (52%) lideram os produtos e serviços mais

utilizados. Destacando a diferença de frequência de festas para boates (10%), o que foi observado a maior disposição das pessoas à irem para as diversas festas, as quais acontecem com maior frequência para no centro histórico da capital.

**Gráfico 4** –Produtos e serviços do mercado gay mais consumidos



Fonte: dados da pesquisa.

Além do entretenimento, com grande frequência nas respostas, as informações sobre o a subcultura gay em formato de blogs, sites e revistas. Costumam lançar tendências sobre moda e comportamento, com bastante capacidade de influenciar os indivíduos que as segue. Esses meios de circulação de informação de alcance nacional são constantemente alvo de propaganda de grandes empresas, que apesar de não ter produtos segmentados para a subcultura gay, obtém sucesso de como atingir o público gay.

#### 4.3 CONSTRUÇÃO DAS ATITUDES

Fazendo uso da Teoria do Comportamento Planejado para aferir as atitudes dos homossexuais de João Pessoa quanto ao mercado geral e ao mercado segmentado, será descrito a seguir a análise dos resultados dos questionários. A observação e as

entrevistas se mostraram muito úteis para ir além de uma análise quantitativa e fria da realidade, levando em consideração todas as nuances do comportamento dos homossexuais.

Com 7 perguntas de tipo Likert de 5 pontos, onde variava entre discordo totalmente e concordo totalmente, correspondendo aos extremos da escala, 1 e 5. Foi feita uma análise de suas médias e desvio padrão para checar a concordância ou não sobre cada afirmativa proposta. Portanto, a média que se aproxima de 5 equivale a uma concordância para amostra, e mais próximo de 1, a discordância. Analisou-se também o desvio padrão, onde mostra a variabilidade das respostas, quanto maior mais variadas foram as respostas, mostrando uma heterogeneidade na amostra. Em geral, os participantes têm atitudes positivas aos ambos mercados, mas não estão satisfeitos com o que é oferecido na cidade, fazendo que não dispensem o mercado geral para completa satisfação de suas necessidades.

Sendo mais minucioso, vê-se que os participantes se sentem bem nos espaços destinados ao público LGBT, com a maior média (4,20) desta série de respostas e com menor desvio padrão (0,889). Ao analisar a frequência de respostas, os dados mostram que apenas 10 pessoas discordaram da proposição (discordo e discordo totalmente), não se sentindo bem nesses espaços segmentados.

Esta grande aceitação dos homossexuais pelo mercado que representa-os é vista pelo grande envolvimento com os empreendimentos que o compõe. O entrevistado E4 afirma que “é um público que se envolve, se envolve de verdade, que ajuda, que contribui [...]”, o mesmo tem uma relação muito direta com seus consumidores. Esta afinidade dos participantes com o mercado, dentre vários motivos, pode ser destacada a segurança que é oferecida aos clientes.

Apesar de uma maior variação nas respostas (desvio padrão de 1,066), 62,4% da amostra concordada ou concorda totalmente com a afirmativa, resultando numa média de 3,81 para a proposição que aborda a maior segurança em bares e boates GLS.

Sobre a preferência por estabelecimentos GLS, as respostas mostram uma maior concordância (média de 3,49). Contudo, há um percentual da amostra (23%) que não tem preferência por esses espaços aumentando o desvio padrão das respostas. Já

nesta questão, nota-se que a lealdade ao mercado gay não é unanimidade entre os participantes da pesquisa, apesar de se sentirem bem quando o usufruem.

**Tabela 14** –Indicadores de atitudes

Indicadores de Atitudes	Média	Desvio Padrão
19. Me sinto bem em estabelecimentos (bares, boates, lojas, etc) destinado ao público GLS.	4,20	,889
20. Me sinto mais seguro em bares e/ou boates GLS	3,81	1,066
21. Prefiro frequentar os bares e boates destinados ao público GLS do que os lugares tidos como “heterossexuais	3,49	1,227
22. Me sinto satisfeito com os estabelecimentos (bares, boates, lojas, etc) destinado ao público GLS de João Pessoa.	2,68	1,151
23. Quando vou para um estabelecimento heterossexual, sei que haverá uma grande possibilidade de sofrer algum tipo de preconceito e/ou constrangimento	2,94	1,265
24. Quando penso em sair, apenas considero como possibilidade os bares e boates GLS	2,19	1,219
25. Prefiro frequentar estabelecimentos GLS, por estar entre pessoas "semelhantes"	3,07	1,358

Fonte: dados da pesquisa

O contexto em que a cidade de João Pessoa em relação ao o que é oferecido ao público LGBT, especialmente aos homossexuais, de poucos estabelecimentos e o constante fechamento de boates, refletiu na satisfação dos participantes quanto ao mercado gay local. Há uma tendência mais para a indiferença segundo a média das respostas (2,68), correspondendo a uma baixa concordância. Contudo, apresentou grande desvio padrão (1,151), o que mostra que as respostas foram um tanto diferentes, uma alto grau de variabilidade. Quando analisado a porcentagem de cada resposta é constatado que 48,8% das pessoas discordam ou discordam totalmente da afirmativa, ou seja, quase metade da amostra discorda da afirmativa, mostrando uma não satisfação dos respondentes.

Os homossexuais que participaram da pesquisa não se mostraram presos somente ao mercado gay nem ao mercado geral, embora as respostas tenham mostrado grupos com diferentes preferências. Quanto ao medo de preconceito/homofobia nos estabelecimentos ditos como heterossexuais, mercado geral, apesar da média mostrar

uma negação a essa questão, o desvio padrão alto chamou atenção. O percentual de parte da amostra que discorda ou discorda totalmente e da que concorda ou concorda totalmente são muito parecidas, 39,9% e 38% respectivamente.

Ao demonstrar que os homossexuais estariam a vontade ao consumir no mercado geral, com a maioria sem grandes problemas com medo de preconceito. Foi constatado que o entretenimento gay não é único a ser considerado pelos participantes da pesquisa, média baixa (2,19) e desvio padrão mesmo que alto (1,219) as respostas divergiram entre discordo/discordo totalmente e indiferente.

Quanto a predileção de frequentar os estabelecimentos GLS por estar com pessoas semelhantes (mesma subcultura gay), apesar de umas das maiores médias (3,07) também a maior divergência nas respostas (1,358). O percentual exato mostra que há mais pessoas que concordam e concordam totalmente, 43,2%, contra 35,2% dos que discordaram ou discordaram totalmente. Há, pelo menos, dois grupos distintos na amostra, um que não se prende ao mercado gay e seus seguidores e outro que “depende” deste mercado para se encontrar.

Concluindo a série de afirmativas que buscaram aferir a atitudes dos homossexuais, investigou-se a pressão da sociedade em geral no comportamento das pessoas que participaram das pesquisas em relação a consumir no mercado gay. As normas subjetivas envolvidas na decisão de compra dos homossexuais são mais influenciadas pelos grupos de referência, suas amizades. Analisando de forma mais minuciosa a seguir.

**Tabela 15** – Indicadores de normas subjetivas

Indicadores de Normas Subjetivas	Média	Desvio Padrão
26. A opinião da minha família é importante na hora de decidir os lugares que vou.	2,17	1,109
27. As opiniões dos meus amigos são importante antes de ir para determinado estabelecimento	3,43	1,125
28. Deixo de sair para estabelecimentos GLS por causa de opiniões de pessoas importantes para mim	2,01	1,153
29. Me sinto mais aceito pela comunidade gay quando frequento os lugares GLS e/ou uso determinados tipos de roupas	2,63	1,284

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à família, os participantes mostraram uma certa autonomia em escolher os estabelecimentos que frequentam, independentes de ser para o público GLS ou não. A média (2,17), provando a não concordância com a afirmativa, as respostas se concentraram em discordo totalmente com 38% e indiferente com 26%, justificando o alto desvio padrão (1,109).

A opinião dos amigos se mostraram mais importantes do que a opinião da própria família, apresentando a maior média da série (3,43), ou seja, um alto grau de concordância da afirmativa. Mostrando a influência das amigas nas decisões dos homossexuais, principalmente decisões sobre o consumo.

A influência que os grupos de amigas exercem sobre os indivíduos podem levar à mudança de estilo de vida, sobretudo no consumo de determinados produtos (ENGEL *et. al.*, 2005). Na mesma linha, grupos de homossexuais consomem determinados produtos, marcas, lugares e não membros desses grupos procuram consumir os mesmos produtos a fim de participar ou imitar aquele grupo. A pesquisa ainda mostra que os homossexuais, no âmbito do consumo, dariam mais valor à opinião dos amigos do que da família.

Sendo mais preciso sobre a interferência de pessoas importantes para os indivíduos (amigos em família) na decisão de ir ou não ir para os estabelecimentos GLS, constatou-se a menor média da série de normas subjetivas (2,01). Mostrando mais

uma vez que a autonomia dos participantes quanto ao frequentar lugares que possam expor sua identidade sexual.

Na última afirmativa sobre as normas subjetivas houve, novamente, uma dualidade nas respostas. Julgou-se a possibilidade de maior aceitação na comunidade gay se dá quando é frequentado os mesmos lugares ou é consumido determinados produtos, como roupas. Com média de 2,63 por mais que indique uma baixa concordância, o desvio padrão de 1,284 alerta para a variabilidade das respostas. Analisando a frequência, há uma maior discordância das respostas (47,4% de discordo ou discordo totalmente). Ou seja, boa parte dos homossexuais não relacionariam a sua maior aceitação ao consumo de determinados produtos ou serviços.

Para concluir a abordagem da Teoria do Comportamento Planejado, o controle do indivíduo sobre o próprio comportamento de compra foi julgado pela amostra. A análise do próprio indivíduo em consumir ou não, relacionando a sua atitude com as normas subjetivas de seu ambiente.

Observou-se que os homossexuais de João Pessoa, além dos critérios da TCP, decidem em consumir ou não no mercado segmentado para os mesmos pela disponibilidade de empreendimentos oferecido na cidade. Como já comentado, a não satisfação de uma grande parte da amostra com o mercado gay local, pode ser o principal motivo por optarem em consumir no mercado que, teoricamente, os representa.

A falta de opções de estabelecimentos destinados para o público homossexual, faz com que os estabelecimentos heterossexuais façam parte das suas escolhas, o que poderia acarretar em mudanças de comportamento para se adequar ao ambiente. Os dados encontrados mostram que, primeiro, com a média 2,54, há uma indiferença quanto à mudança de comportamento, entretanto o desvio padrão para essa afirmativa é o maior da série de questões. Analisando a frequência de respostas, mais da metade das respostas discordam da afirmativa (52,6% de discordo ou discordo totalmente), o que leva a acreditar que a maior parte dos homossexuais não mudem o seu comportamento quando estão em ambientes com maioria de heterossexuais.

**Tabela 16** – Indicadores de controle do comportamento

Indicadores de Controle do Comportamento	Média	Desvio Padrão
30. Quando estou em um "ambiente heterossexual" costumo esconder, ou conter, minha identidade sexual (homossexualidade).	2,54	1,203
31. Quando estou acompanhado(a) (namorado, "ficante" ou marido/esposa) apenas frequento estabelecimentos gays.	2,01	0,957
32. Atualmente, consumo menos produtos e serviços destinados ao público GLS por falta de disponibilidade em João Pessoa.	3,77	1,145
33. Tenho capacidade de frequentar apenas os bares/boates "heterossexuais"	2,08	1,151

Fonte: dados da pesquisa

Quando o estão acompanhados de seus parceiros(as), que supostamente haveria um comportamento que demonstrasse afeto (beijos, abraços, estar de mão dada, entre outros), os participantes da pesquisa não escolhem apenas os espaços com maior concentração de LGBTs. Com média 2,01 e um desvio padrão baixo, 0,957, o que levaria há uma menor divergência das respostas, pode-se constatar, juntamente com a afirmativa anterior, que os homossexuais de João Pessoa, não mudam seu comportamento (escondem sua identidade sexual ou sua relação homoafetiva).

Tendo em vista, mais uma vez, o cenário gay da cidade e o comportamento dos homossexuais, a penúltima afirmativa a ser julgada sobre norma subjetivas, aborda se os mesmos consomem menos produtos e serviços para o público GLS pela falta de disponibilidade local. Com uma média de 3,77, representando uma frequência de 65,7% de concordo ou concordo totalmente.

Corroborando com o que foi constatado pelos questionários com os homossexuais, os entrevistados realçaram o cenário gay local e a frequente procura dos gays e lésbicas locais pelo mercado gay de outras capitais, principalmente Recife.

O E1, questionado se atualmente o mercado gay de João Pessoa está mais fácil de empreender do que quando ele começou seu empreendimento, um site de notícias e entretenimento direcionado para os gays, é falado que a cidade está carente. Ao pedido de explicação sobre como a cidade está carente, o entrevistado E1 afirma:

Eu acho que sim, em relação a Recife, sim. Porque você vai para Recife, você em um leque de variedades né? Aqui em João Pessoa, a gente só tem uma

boate, a gente só tem um bar realmente, que é o Empório [...]. Então na época que eu fiz o site tinha a Vogue, que bombava muito. Ela era referência, mas a Vogue terminou, aí o público gay ficou... aí surgiu várias festas, como a Boom , a Réquiem. Essas festas alternativas que supriam as necessidades do pessoal de sair aqui em João Pessoa (Entrevistado E1).

A diminuição de estabelecimentos GLS gera consequência para todo o mercado gay da cidade. A falta de espaços que sirvam para socialização entre os indivíduos desta subcultura provoca uma considerável diminuição no consumo de produtos e serviços para os homossexuais. O entrevistado E2, proprietário de uma loja de vestuário com marcas voltadas para os gays, corrobora com o E1 na passagem abaixo:

O mercado deu uma queda muito grande, né? E junto com isso, aconteceu assim, fatos, por exemplo... hoje, em João Pessoa, nós não temos mais boates gays né? E isso faz com que o público acabe também é... ficando sem opção para sair e consumindo menos. E depois daquele incêndio que aconteceu no Sul, as boates ... elas tiveram que passar por aquele processo de se adequar a situações e acabou a boate, e a gente perdeu esse público. [...] E depois que a boate fechou, hoje está havendo uma coisa contrária, as pessoas daqui de JP estão se deslocando para Natal ou é.. Fortaleza e Recife (Entrevistado E2).

Dono do maior selo de festas da cidade, o entrevistado E4, que ainda tem o desejo de abrir uma boate na cidade com o mesmo padrão de qualidade esbarra com o cenário do mercado local:

Acho que o gay que tem dinheiro aqui em João pessoa, ele não gasta aqui, ele vai para fora, ele vai, ele viaja e gasta fora, ele não gasta aqui. Ele prefere ir para a The Week, para São Paulo, ir para a própria Recife agora com a San Sebastian. Mas ele não investe, ele não gasta aqui, não sei se é porque João Pessoa nunca conseguiu emplacar com uma boate legal, as boates sempre fecharam e tiveram vários comentários como ai, dependendo do gosto é ruim, boate B é ruim, boate, e as boates vem fechando, não sei se também é isso e as pessoas acabam não querendo acreditar, ficam desacreditadas (Entrevistado E4).

Diferente dos outros entrevistados, o E3 tem um empreendimento há 15 anos que, embora a maioria do seu público seja de homossexuais, como o próprio falou “recebe todos os tipos de público sem preconceito” sem “levantar bandeira”. Trabalhando a maioria dos finais de semana com casa cheia, o E3 relata, na verdade, o seu pioneirismo local mas seguindo a tendência de empreendimentos de Recife e de outras capitais que aceitavam todos os públicos, “alternativos”:

Se você pegar Recife, a Galeria Joana D'arc é uma precursora disso daí. Tá entendendo? Final dos anos 90, na verdade, começou nessa época que era em um local que era muito conhecido lá... a Misty, que era uma mistura de pessoas, o maior público era gay mas ninguém *tava* nem aí. Então a gente podia escutar, The Cure, The Smiths, rolava rock, misturado com outras vertentes e *tava* começando o eletrônico nessa época e você via que as pessoas estavam lá por conta da música, não era só para ficar com pessoas, o intuito, por mais que as pessoas saem a noite com esse intuito, mas assim, era de se divertir né? E ainda continua sendo. O bar, nada mais é que mais uma amostragem da sociedade, das pessoas. As mesmas coisas aconteceram em várias outras capitais, no nosso caso a gente foi um desses percussores junto com as festas do Capim (Entrevistado E3).

A predominância do público GLS no bar, principalmente nos finais de semana, pode levar, as vezes, à um desconforto tanto por parte dos heterossexuais quanto dos homossexuais. O E3 comentou que há um esforço para atrair outros tipos de público, principalmente em outros dias na semana ou em outros horários – é observado uma grande diferença do público no passar das horas até mesmo nos finais de semana, como por exemplo, durante a realização da entrevista tinham mesas com idosos que estavam tomando café e crianças correndo no bar. Por mais que raras, o entrevistado relatou algumas reclamações de heterossexuais que entraram no bar, pagaram a entrada e depois reclamaram a presença de homossexuais no recinto e exigindo o reembolso do dinheiro investido na entrada. Também foi relatada reclamações por parte dos homossexuais que alertaram a maior presença de heterossexuais.

Engraçado, porque tem uma faca de dois gumes nessa história. A gente conseguiu mais um público que não era GLS para a casa, mas existia também uma certa rigidez do público GLS, teve gente que já chegou para mim reclamar 'aqui está sendo invadido!' e se sentiu mal por conta disso (Entrevistado E3).

O mercado gay local não está satisfazendo completamente ao público local e acabam por consumir em boates e bares de outras capitais e os empresários ainda não ousam investir em grandes boates (o que é um custo muito elevado, preferem realizar eventos esporádicos, geralmente anualmente ou trimestralmente para as menores). Mesmo com essas dificuldades, os empreendedores entrevistados acreditam no potencial da cidade e não desistem. Há um elo sentimental com a cidade.

A última afirmativa mostra que os homossexuais não seriam capazes de frequentar apenas os estabelecimentos heterossexuais. Com média de 2,08,

apresentando uma maior frequência de discordância superior a 60%. Mostrando que o mercado gay se faz necessário na vida dos indivíduos, principalmente para a formação de suas identidades.

#### 4.4 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Complementando a TCP, investigou-se sobre as experiências de compra dos homossexuais, o consumo prévio e sua intenção. O primeiro, com o objetivo de analisar se experiências anteriores afetaram as atitudes e a intenção de um novo consumo. O segundo, objetivando comparar a atitude com a concretização do consumo em um futuro próximo.

**Tabela 17** –Indicadores de experiência prévias

Indicadores de Experiência Prévias	Média	Desvio Padrão
34. Das últimas vezes que fui para estabelecimentos GLS, me senti satisfeito.	3,46	0,997
35. Das últimas vezes que fui para estabelecimentos heterossexuais, me senti satisfeito.	3,41	0,926
36. No último mês, fui mais para bares e boates GLS do que para os considerados "heterossexuais"	2,88	1,303

Fonte: dados da pesquisa

Ao se investigar a experiência pessoal anterior ao questionário, é constatado que os homossexuais tiveram experiências positivas em sua maioria. Em relação ao mercado segmentado para GLS, há uma maior média das respostas (3,46), as respostas variando entre indiferente (31,5%) e concordo ou concordo totalmente (52,1%).

As respostas podem mostrar que apesar de que os homossexuais não estejam satisfeitos com o mercado gay local de uma forma mais ampla, ainda conseguem satisfazer suas necessidades iniciais. Além dos empreendimentos locais que fazem mais sucesso e estão sempre se reinventando no mercado que são bem avaliados pela maioria dos homossexuais.

Alguns empreendimentos que compõe o mercado gay da cidade, são tão bem sucedidos que ultrapassam a barreira da sexualidade e atingem o público heterossexual. Conhecidos como “alternativos”, esses bares são o que estão a mais tempo abertos e fazem parte da história boêmia da cidade. Em ambientes que misturam diversas subculturas, aceitando também o “padrão”, ganham seus consumidores ou pelo deleitável cardápio ou apenas pelas bebidas geladas, irreverência e jogo de sinuca. À meia luz dos ambientes ou na rua em frente aos bares, torna-se a alternativa de quem não está interessado em consumir o mercado padrão.

No outro lado, o mercado padrão com uma média menor (3,41), os homossexuais que participaram da pesquisa estão satisfeitos com suas experiências prévias em estabelecimentos heterossexuais. Com uma maior frequência de concordância (concordo e concordo totalmente) em 53,1% e indiferença de 31,9%.

Foi constatado, mais uma vez, uma dualidade nas respostas, quanto a ter frequentado mais bares e boates GLS do que os heterossexuais. Uma média que tende à indiferença (2,88), mas um alto desvio padrão (1,303) devido à grande frequência de discordo ou discordo totalmente (42,7%) e de concordo e concordo totalmente (35,2%). Apesar das frequências mostrar que há uma negação, que os homossexuais não teriam frequentado mais bares e boates gays, a frequência no outro extremo ainda é expressiva, tendo que ser considerado.

**Tabela 18** – Ocorrência de preconceito/constrangimento em estabelecimentos heterossexuais

Já sofreu algum tipo de preconceito/constrangimento em estabelecimentos heterossexuais?	n	%
Não	135	63,4
Sim	78	36,6
Total	213	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Apesar de ainda existir uma cultura machista na cidade, felizmente, a maioria dos homossexuais (63,4%) não foi vítima de preconceito ou constrangimento em estabelecimentos heterossexuais. O que pode explicar a satisfação da amostra para com esses estabelecimentos. A exteriorização do preconceito em ambientes de consumo

apesar de ter se mostrado em menor quantidade, deve ser combatida visto a dependência e satisfação que os homossexuais têm aos estabelecimentos heterossexuais.

A respeito da intenção de compra, os homossexuais que participaram da pesquisa se mostraram abertos a consumir tanto em estabelecimentos voltado para os homossexuais quanto para os do mercado geral, heterossexual. Mesmo com uma certa insatisfação dos participantes com o mercado local, a maior média foi constatada para a intenção de ir para bares/ boates GLS (3,40).

**Tabela 19** – Indicadores de intenção de compra

Indicadores de Intenção de Compra	Média	Desvio Padrão
38. Com certeza irei para algum bar/boate GLS nas próximas semanas.	3,40	1,176
39. Com certeza irei para algum bar/boate "heterossexual" nas próximas semanas.	3,17	1,001
40. Devo consumir, nas próximas semanas, produtos ou serviços segmentado para os homossexuais (do mercado gay)	3,07	1,165

Fonte: dados da pesquisa

Seguindo na mesma tendência de respostas, os participantes também se mostraram com intenção de ir aos bares e boates mais frequentados por heterossexuais. Com uma média menor (3,17) do que a intenção para os estabelecimentos GLS, demonstra que, a princípio, os participantes estariam mais dispostos a ir para os espaços GLS. Como também, a o consumo de produtos e serviços segmentados para o público GLS, não englobando o entretenimento noturno, com uma média alta (3,07).

#### 4.5 HOMOSSEXUAIS MASCULINOS E FEMININOS

Como foi observado, constatado pelo questionário e relatado pelos entrevistados os homossexuais masculinos são maioria. Nesta parte será abordada as diferenças e semelhanças encontradas nas respostas dos ambos sexos.

**Tabela 20** – Sexo X Faixa etária

Sexo / Faixa Etária		Menor					Maior	Total
		que 18 anos	18 aos 24 anos	25 aos 34 anos	35 aos 44 anos	45 aos 54 anos	que 65 anos	
Feminino	n	2	47	5	3	1	-	58
	%	3,4%	81,0%	8,6%	5,2%	1,7%	0,0%	100,0%
Masculino	n	4	94	41	13	2	1	155
	%	2,6%	60,6%	26,5%	8,4%	1,3%	0,6%	100,0%
Total	n	6	141	46	16	3	1	213
	%	2,8%	66,2%	21,6%	7,5%	1,4%	0,5%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

Nesta primeira análise, ambos os sexos apresentaram perfis semelhantes. Embora a presença masculina quase 3 vezes maior, os homossexuais femininos e masculinos são em maioria jovens e adultos (18 aos 34 anos). A baixa idade refletindo em suas rendas individuais mensais, ambos sexos ganhando até R\$ 1.448. Contudo, nota-se uma maior presença masculina com renda maior que R\$ 2.826,01.

**Tabela 21** – Sexo X Renda individual mensal

Sexo / Renda Individual Mensal		R\$					Total
			724,01	1.448,01	2.172,01	acima de	
		até R\$ 724,00	até R\$ 1.448,00	até R\$ 2.172,00	até R\$ 2.896,00	R\$ 2.896,01	
Feminino	n	26	18	9	2	3	58
	%	44,8%	31,0%	15,5%	3,4%	5,2%	100,0%
Masculino	n	48	48	22	6	31	155
	%	31,0%	31,0%	14,2%	3,9%	20,0%	100,0%
Total	n	74	66	31	8	34	213
	%	34,7%	31,0%	14,6%	3,8%	16,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa

A semelhança entre os perfis dos gays e das lésbicas também se deu em seus hábitos de consumo. Apresentaram médias de gastos semelhantes, visto a faixa etária e renda com frequência parecidas. Algumas diferenças foram vistas nos interesses dos indivíduos, os quais tecnologia e viagens apresentaram uma maior média no sexo masculino, 4,12 e 2,97, respectivamente.

**Quadro 4** – Áreas de interesses X Sexo

Interesses	Feminino		Masculino	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Tecnologia	3,84	1,073	4,12	0,953
Jogos Eletrônicos	3,48	1,128	3,17	1,285
Viagens	2,50	1,367	2,97	1,341

Fonte: dados da pesquisa

Os homossexuais femininos apresentaram uma maior média em jogos eletrônicos (3,48) com um menor desvio padrão (1,128). O que poderia se esperar dos homens, já que constatou-se uma maior média em tecnologia. As pequenas diferenças não tiram o brilho do grande interesse de ambos os sexos com os aspectos ligados a tecnologia e inovação.

Ressaltando as comparações entre os sexos quanto à construção de suas atitudes é possível identificar as semelhanças e diferenças. Pequenas variações nas médias mostrariam, a princípio que as lésbicas teriam atitudes mais positivas quanto ao mercado GLS. Elas se sentiriam melhor, mais seguras, prefeririam frequentar mais os espaços GLS, preferência por estar entre “semelhantes” e estariam mais satisfeitas com o mercado gay local do que os homens.

A maior variação de média ocorreu quanto ao frequentar lugares heterossexuais e se sentir mais suscetíveis à preconceitos e constrangimentos da sociedade. As mulheres se mostraram muito mais preocupadas com essa questão, os gays se mostraram com uma tendência maior para a indiferença.

**Quadro 5** –Indicadores de atitudes X Sexo

Indicadores de Atitudes	Feminino		Masculino	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
19. Me sinto bem em estabelecimentos (bares, boates, lojas, etc) destinado ao público GLS.	4,36	0,873	4,14	0,891
20. Me sinto mais seguro em bares e/ou boates GLS	3,84	1,073	3,79	1,067
21. Prefiro frequentar os bares e boates destinados ao público GLS do que os lugares tidos como “heterossexuais”	3,74	1,264	3,40	1,204
22. Me sinto satisfeito com os estabelecimentos (bares, boates, lojas,etc) destinado ao público GLS de João Pessoa.	2,78	1,077	2,64	1,178
23. Quando vou para um estabelecimento heterossexual, sei que haverá uma grande possibilidade de sofrer algum tipo de preconceito e/ou constrangimento.	3,47	1,143	2,75	1,257
24. Quando penso em sair, apenas considero como possibilidade os bares e boates GLS	2,38	1,282	3,03	1,192
25. Prefiro frequentar estabelecimentos GLS, por estar entre pessoas "semelhantes"	3,17	1,313	2,12	1,377
<b>NORMAS SUBJETIVAS</b>				
26. A opinião da minha família é importante na hora de decidir os lugares que vou.	2,16	1,105	2,18	1,114
27. As opiniões dos meus amigos são importantes antes de ir para determinado estabelecimento	3,53	0,863	3,39	1,208
28. Deixo de sair para estabelecimentos GLS por causa de opiniões de pessoas importantes para mim.	1,95	1,191	2,03	1,142
29. Me sinto mais aceito pela comunidade gay quando frequento os lugares GLS e/ou uso determinados tipos de roupas	2,84	1,374	2,55	1,244
<b>CONTROLE DO COMPORTAMENTO</b>				
30. Quando estou em um "ambiente heterossexual" costumo esconder, ou conter, minha identidade sexual (homossexualidade).	2,60	1,297	2,51	1,170
31. Quando estou acompanhado(a) (namorado, "ficante" ou marido/esposa) apenas frequento estabelecimentos gays.	1,97	0,991	2,03	0,946
32. Atualmente, consumo menos produtos e serviços destinados ao público GLS por falta de disponibilidade em João Pessoa.	3,72	1,056	3,79	1,179
33. Tenho capacidade de frequentar apenas os bares/boates "heterossexuais".	2,10	1,195	2,06	1,138

Fonte: dados da pesquisa.

Ambos os sexos se mostraram independentes da opinião da família para consumir no mercado gay. Porém, as lésbicas dariam um maior valor para a opinião das amigas e dos outros homossexuais para sua aceitação. Assim, as mulheres seriam mais preocupadas com os grupos de referência e sua aceitação dentro deles.

Quanto ao comportamento de consumir ou não no mercado gay, não houveram grandes diferenças nas médias. O que levou ambos os sexos a decidir pelo consumo ou não se pareceu igual, sem diferenças à serem dada importância de segmentação. Os dois sentem a necessidade de compra de produtos e serviços que os representem, mas não excluem o mercado heterossexual de suas vidas.

#### 4.6 HOMOSSEXUAIS POR IDADE

Em busca de explicações para uma série de heterogeneidade nas respostas, especialmente o alto desvio padrão em algumas questões que se tratavam sobre a construção das atitudes dos homossexuais. Comparando a variável de sexo com as demais, caracterizando o homossexual masculino e feminino, agora será comparando as variáveis com as faixas etárias com o mesmo propósito. Antes, é preciso destacar a não presença de homossexuais na faixa etária entre 55 e 64 anos e o único respondente na faixa etária seguinte, maior que 65 anos.

Como visto no subcapítulo Homossexuais femininos e masculinos, há maior frequência de jovens adultos de ambos os sexos. Acima dos 35 anos há uma maior representação masculina. Como já comentada as observações, a maior presença de jovens do sexo masculino nos ambientes de consumo GLS.

Analisando a renda individual mensal por faixa etária, confirma-se a relação da maioria ser jovem e uma baixa renda. Os homossexuais entre 18 e 24 anos concentram uma renda de até R\$ 1,448,00, apesar da maioria (47,5%) apresentar uma renda até R\$ 724,00. Com o avançar da idade, as rendas mensais aumentam e vemos uma súbita diminuição da renda mensal por um salário mínimo em vigor na época que o questionário foi elaborado.

**Tabela 22** –Faixa etária X Renda individual mensal

Faixa Etária / Renda Individual Mensal		até R\$	de R\$	de R\$	de R\$	acima de	Total
		724,00	724,01 até R\$ 1.448,00	1.448,01 até R\$ 2.172,00	2.172,01 até R\$ 2.896,00	R\$ 2.896,01	
Menor que 18 anos	n	-	1	-	2	3	6
	%	-	16,7%	-	33,3%	50,0%	100,0%
18 aos 24 anos	n	67	44	17	3	10	141
	%	47,5%	31,2%	12,1%	2,1%	7,1%	100,0%
25 aos 34 anos	n	6	18	9	1	12	46
	%	13,0%	39,1%	19,6%	2,2%	26,1%	100,0%
35 aos 44 anos	n	-	3	4	2	7	16
	%	-	18,8%	25,0%	12,5%	43,8%	100,0%
45 aos 54 anos	n	1	-	1	-	1	3
	%	33,3%	-	33,3%	-	33,3%	100,0%
Maior que 65 anos	n	-	-	-	-	1	1
	%	-	-	-	-	100,0%	100,0%
Total	n	74	66	31	8	34	213
	%	34,7%	31,0%	14,6%	3,8%	16,0%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Contudo, os homossexuais menores de 18 anos, apresentaram uma renda muito elevada. Destacamos porém, que o consumo no mercado gay por esta faixa etária, pois boa parte do que é oferecido, em sua maioria bares e boates, vete a entrada de menores de idade. Os jovens representam o maior volume de público nas casas de entretenimento noturno, principalmente no final de semana, lotando-as. Os bares que fazem mais sucesso ficam com filas na rua pela madrugada. Sendo oportuno o melhor entendimento das médias de gastos dos homossexuais nos bares e nas boates do mercado gay.

**Tabela 23** – Faixa etária x Média de gastos em bares

Faixa Etária / Média de gastos em Bares		até R\$ 50,00	de R\$ 50,01 até R\$ 80,00	de R\$ 80,01 até R\$ 100,00	de R\$ 100,01 até R\$ 150,00	acima de R\$ 150,01	Total
Menor que 18 anos	n	4	2	-	-	-	6
	%	66,7%	33,3%	-	-	-	100,0%
18 aos 24 anos	n	82	42	9	3	5	141
	%	58,2%	29,8%	6,4%	2,1%	3,5%	100,0%
25 aos 34 anos	n	18	19	5	4	-	46
	%	39,1%	41,3%	10,9%	8,7%	-	100,0%
35 aos 44 anos	n	4	7	3	2	-	16
	%	25,0%	43,8%	18,8%	12,5%	-	100,0%
45 à 54 anos	n	2	-	1	-	-	3
	%	66,7%	-	33,3%	-	-	100,0%
Maior que 65 anos	n	1	-	-	-	-	1
	%	100,0%	-	-	-	-	100,0%
Total	n	111	70	18	9	5	213
	%	52,1%	32,9%	8,5%	4,2%	2,3%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A maior faixa etária, os homossexuais entre 18 e 24 anos, apresentou um gasto médio de até R\$ 50,00 com 58,2%, e o único a apresentar frequência em gastos médios superior a R\$ 150,00. A faixa entre 25 e 34 anos, como a sua subsequente, a de 35 e 44 anos, apresentaram média de gastos de R\$ 80,01 até R\$ 100,00. Corroborando com o que foi encontrado, o entrevistado E3 relatou a média de gastos por pessoa nos finais de semana, onde se tem a maior presença de jovens, e durante a semana, com maior presença de indivíduos mais velhos.

Em um tíquete médio da casa a gente *ta* em 45 a 47 reais, isso daí mais durante o final de semana. Mas o tíquete médio do pessoal que vem durante a semana as vezes é bem mais alto do que isso (Entrevistado E3).

O E3 foi o único entrevistado a comentar sobre o consumo em diferentes faixas etárias. A sua presença há mais tempo no mercado local, levando a se trabalhar com diferentes gerações de jovens e as particularidades de cada tempo. Atualmente, seu estabelecimento é um misto de bar e boate, sendo suas declarações benéficas para o entendimento sobre os gastos nos dois tipos de casa de entretenimento noturno.

**Tabela 24** – Faixa etária X Média de gastos em boates

Faixa etária / Média de gastos em Boates		até R\$	de R\$	de R\$	de R\$	acima de	Total
		50,00	50,01 até R\$ 80,00	80,01 até R\$ 100,00	100,01 até R\$ 150,00	R\$ 150,01	
Menor que 18 anos	n	2	3	1	-	-	6
	%	33,3%	50,0%	16,7%	-	-	100,0%
18 aos 24 anos	n	66	47	14	8	6	141
	%	46,8%	33,3%	9,9%	5,7%	4,3%	100,0%
25 aos 34 anos	n	15	21	6	3	1	46
	%	32,6%	45,7%	13,0%	6,5%	2,2%	100,0%
35 aos 44 anos	n	4	6	3	3	-	16
	%	25,0%	37,5%	18,8%	18,8%	-	100,0%
45 aos 54 anos	n	1	1	0	1	-	3
	%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	-	100,0%
Maior que 65 anos	n	1	0	0	0	-	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	100,0%
Total	n	89	78	24	15	7	213
	%	41,8%	36,6%	11,3%	7,0%	3,3%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

A média de gastos em boates, apesar de aparentemente não mudar do cenário dos bares. Com valores mais baixos gastos por homossexuais mais jovens, apesar da presença em médias de gastos mais elevado. Acompanhando o aumento de gastos com o avanço da idade. A faixa etária correspondente aos maiores de 65 anos, com seu único respondente, concentrou seus gastos em até R\$ 50,00 para ambos os tipos de estabelecimento.

O entrevistado E3, 33, que está com seu empreendimento há 15 anos no mercado local, destaca o aumento do poder de consumo dos jovens: “o jovem de hoje tem um poder de consumo muito grande, lógico que ele tem um caixa limite, mas é muito diferente, assim, a gente passou 15 anos, é muito diferente o poder de consumo”. O entrevistado ainda enfatizou o aumento do poder econômico da cidade em geral, não só os dos jovens.

Foi notado que os frequentadores do estabelecimento do E3 são de classes mais altas, ao ver pelas roupas de marca além dos tipos de bebidas e comidas pedidos pelos mesmos. Os homossexuais mais velhos também frequentam o bar do E3, em maior quantidade em dias de semana. O entrevistado, com pós graduação em marketing, segmentou seu serviço para os diferentes tipos de públicos, os quais se diferenciam também pela idade.

(O jovem) É um outro tipo de linguagem, é um outro tipo de música e absorver isso deles é assim, é sempre uma coisa muito difícil... é prazeroso você ter, então o que é que a gente tem feito ultimamente, por o espaço ser grande também, comporta um número maior de pessoas, então a gente começou a segmentar algumas noites. Então a gente tem uma noite voltada mais para o pop, para o hip hop misturada com as coisas mais modernas, mas do mundo pop mesmo assim, que gente tem várias participações, e aí são as parcerias que vem, que é com o pessoal da Boom, com o da Réquiem, que são na verdade segmentos de festa que hoje existe na cidade. Que normalmente o público deles é entre 18 e 25 anos. Então assim, a gente tem participação deles, é uma certa forma de jovializar o espaço ne? E a gente tem o jazz que é outro público, que a gente faz nas quartas, que é um público que pode sair, que gosta de sair durante a semana, que não gosta de sair no final de semana. (Entrevistado E3)

O cruzamento dos dados dos questionários, entrevistas e observação foi essencial para o melhor entendimento do comportamento de consumo das diversas faixas etárias dos homossexuais. Outras variações também foram observadas na construção das atitudes quanto aos mercados. Para muitas variações nas médias não foram encontradas relações lógicas com o aumento ou diminuição da idade dos homossexuais.

Contudo, o desdobrar da construção das atitudes quanto as faixas etárias também mostram pontos curiosos à serem explorados. Vale considerar que se sentir bem no mercado gay é praticamente unanimidade independente do sexo ou da idade. As atitudes são positivas, apesar da geral não satisfação dos homossexuais quanto ao mercado gay local.

Aos homossexuais mais velhos foi constatado uma maior predileção ao mercado gay, principalmente por estar entre outros homossexuais (médias de 4,67 e 4,00). Com uma média um pouco menor (3,16), os jovens de 18 aos 24 anos também mostraram uma predileção por frequentar lugares GLS por estar entre pessoas semelhantes.

**Quadro 6** – Indicadores de atitudes X Faixa etária

Indicadores	Menor que 18	18 aos 24 anos	25 aos 34 anos	35 aos 44 anos	45 aos 54 anos	Maior que 65 anos
	Média	Média	Média	Média	Média	Média
19. Me sinto bem em estabelecimentos (bares, boates, lojas, etc) destinado ao público GLS.	4,17	4,27	4,00	4,13	4,33	4,00
25. Prefiro frequentar estabelecimentos GLS, por estar entre pessoas "semelhantes"	2,67	3,16	2,76	2,94	4,67	4,00
22. Me sinto satisfeito com os estabelecimentos (bares, boates, lojas, etc) destinado ao público GLS de João Pessoa.	2,00	2,74	2,61	2,50	3,33	2,00
26. A opinião da minha família é importante na hora de decidir os lugares que vou.	2,50	2,20	2,20	1,63	2,33	4,00
29. Me sinto mais aceito pela comunidade gay quando frequento os lugares GLS e/ou uso determinados tipos de roupas	3,67	2,67	2,52	2,19	2,00	4,00
32. Atualmente, consumo menos produtos e serviços destinados ao público GLS por falta de disponibilidade em João Pessoa.	4,00	3,73	3,74	3,36	4,33	4,00
33. Tenho capacidade de frequentar apenas os bares/boates "heterossexuais".	2,33	2,15	1,96	1,13	1,67	1,00

Fonte: dados da pesquisa.

A grande questionamento que surgiu com a pesquisa, sobre a satisfação do público com o mercado local, houve uma insatisfação maior nos extremos das faixas etárias. Os homossexuais menores de 18 anos e o de maior de 65 anos apresentaram médias baixas (2,00).

Certamente, o mercado gay local não oferece tantas atrações para os menores de idade, os quais não poderiam entrar em bares ou boates, e para a terceira idade, que, teoricamente, já estariam casados, prefeririam lugares menos agitados.

As faixas etárias intermediárias apresentaram médias maiores, se mostrando mais satisfeitas. Apesar do mercado gay ser mais voltado para os jovens, os

homossexuais entre 45 e 54 anos apresentaram a maior média (3,33), e sempre estão presentes nos bares e boates observados na pesquisa.

Já na área sobre as normas subjetivas, novamente os menores de 18 e o maior de 65 apresentaram as maiores médias, com isso levando mais séria a opinião da família na hora de consumir em determinados estabelecimentos. Pode ser explicado pela maior dependência dos pais dos menores de idade e para os mais velhos, que cresceram em uma época que a homossexualidade não era discutida tão abertamente e o próprio preconceito da comunidade à vida ativa da terceira idade.

Os menores de idade e o representante da terceira idade tiveram uma maior concordância quanto à dependência do consumo de produtos e serviços do mercado gay para sua aceitação na comunidade. A média para essa questão, começa a diminuir gradativamente dos menores de idade até os homossexuais de 45 a 54 anos. Apesar do aumento para o único representante da terceira idade, esta tendência de diminuição da média pode mostrar uma possível independência do consumo para ser mais aceito e se identificar como homossexual.

A pesquisa de Pereira, Ayrosa e Ojima (2006) já mostra a diferença de consumo no decorrer dos estágios para a aceitação da identidade gay pelo indivíduo. Onde na fase de Imitação ocorreria um consumo de determinados produtos e serviços para a aceitação e identificação na comunidade gay. O que ocorreria com o passar dos anos e a definitiva aceitação da identidade gay é a baixa no consumo no mercado gay por não se precisar reforçar sua identidade gay tanto para si quanto para a sociedade.

A falta de produtos e serviços destinados tanto aos homossexuais menores de idade quanto aos da terceira idade, pode ser motivo para os mesmos por consumirem menos do mercado gay do que desejam. Com uma maior média (4,33), os homossexuais de 45 aos 54 anos estariam sendo prejudicados pela falta de disponibilidade de mais empreendimentos para o mercado gay.

O mercado gay, representando a subcultura e importante para a sociabilidade entre os seus participantes, mostrou-se importante principalmente para os mais velhos. Com médias maiores, os mais novos (até os 24 anos) se mostraram mais abertos ao mercado heterossexual.

Visto o cenário sem muitas opções no mercado gay, é uma das alternativas à serem consideradas na hora de consumir.

A triangulação das ferramentas de coletas de dados proporcionou uma rica análise dos dados, abordando aspectos culturais, históricos e sociais do mercado gay de

João Pessoa. Com consumidores de perfil jovem e com maior presença masculina, gastando muito com entretenimento, os homossexuais da capital da Paraíba mostraram ter atitudes positivas para ambos os mercados. O mercado gay não é o único a fazer parte das vidas dos homossexuais, tendo em vista o cenário do mercado gay atual na cidade.

## 5 CONCLUSÃO

A subcultura gay se mostra com um relevante poder de consumo para o produtos e serviços segmentados ou não apenas pelo o seu tamanho. Contudo, seu complexo mercado relaciona-se com a subjetividade dos indivíduos que a compõe, os quais a formam sua identidade sexual com fatores como estigma, preconceitos, cultura da região e a comunidade gay local. A compreensão desta subcultura torna-se uma vantagem competitiva para as empresas não só do mercado gay.

Neste estudo foi levantado o perfil dos homossexuais de João Pessoa, sendo sua maioria de homossexuais masculinos, apesar da grande presença feminina. São jovens adultos, entre 18 e 34 anos, os quais cresceram em uma época que a homossexualidade foi discutida mais abertamente. Vê-se uma crescente presença de menores de 18 anos, embora não possam frequentar a maioria dos espaços GLS, estão aceitando sua identidade sexual mais cedo.

Essa aceitação da identidade sexual cada vez mais cedo é proporcionada pela quantidade de informação sobre a sexualidade disponível, além do debate mais aberto na escola e na família, fazendo com que a subcultura gay seja composta principalmente por jovens. E com cada vez mais poder de compra, consumindo cada vez mais informações, vestuário e música.

Além de jovens, são em sua maioria brancos e pardos, com renda até R\$ 1.448,00, com escolaridade acima da média da população, estão pelo menos cursando o ensino superior. A maioria não está em algum tipo relacionamento, com o mercado gay girando em torno da paquera e da procura por parceiros(as). Contudo, se mostram favoráveis a ideia de se ter filhos. O que poderia ser uma quebra do paradigma de que a subcultura gay seria atrativa para as empresas já que não teriam filhos, com inúmeros métodos de se tornar mãe/pai, só seria alcançado com a vida financeira estruturada.

A paternidade/maternidade com mais idade proporcionaria o alto consumo esperado pelas empresas que exploram este nicho e criaria outro. As famílias homoafetivas com grande poder de consumo e poucas marcas que ousam sair da publicidade da família tradicional. As empresas terão que reconhecer a diversidade nas famílias, conhecendo suas necessidades e estar presente em sua publicidade.

Jovens, a maioria ainda mora com a família. Apesar da considerável presença de homossexuais naturais de outras cidades e moram em João Pessoa para o estudo universitário, o que levam a dividir a residência com amigos ou sozinhos. Apesar de uma subcultura jovem, deverão surgir empreendimentos voltados para o público mais velho, privilegiando a boa comida e bebida.

Os homossexuais usam a internet móvel por mais tempo, necessitando das empresas adequarem seus sites para a navegação em celulares e tablets. A presença dos empreendimentos em aplicativos para celular tem que ser tratada com prioridade, seja em aplicativos de sugestão de locais para beber, comer ou comprar. A linguagem também tem que ser adequada aos tempos do 3G/4G, simples e objetiva, com uso de imagens e observação do cotidiano e seus *trendingtopics*.

A discussão sobre os hábitos de consumo se mostrara um tanto divergentes. Dentro da subcultura gay existem grupos menores, não devendo haver a generalização do mercado gay, muito menos do mercado “rosa”. Há diversos grupos já conhecidos pelos integrantes desta subcultura, e já usados por marcas feitas por e para gays. As empresas que se arriscam à estar presente na comunidade gay deve-se tomar cuidado em não generalizar e criar estereótipos, embora se não há um conhecimento o melhor seja realizar algo mais geral sutilmente.

Temas ligado a entretenimento, música, viagens, tecnologia e leitura são praticamente unanimidade entre os homossexuais. E interesses como academia, esportes e jogos eletrônicos têm opiniões bem divergentes. O culto ao corpo sarado, mesmo que visto nas observações, não parece ser seguida pela maioria.

Os homossexuais da capital costumam comer fora até 4 vezes por semana, o que pode representar o final de semana, e compram roupas a cada mudança de coleção, se mostrando ligados a moda, qualquer tipo que seja ela. O consumo de produtos financeiros é o básico oferecido pelos os bancos, os quais podem relocar mais esforços

para atingir os homossexuais, em suas propagandas e no treinamento dos seus funcionários para atender todos sem passar por constrangimento.

Consumem em maior quantidade em boates do que em bares, mesmo que a cidade não tenha uma boate, existindo mais estabelecimentos mistos. As despesas dos homossexuais se dividiriam em alimentação, entretenimento, educação e moradia. Reafirmando os grandes valores gastos no mercado de entretenimento, mesmo com o déficit atual do mercado gay local.

Os homossexuais consomem mais festas, bares e blogs/vlogs no mercado gay local. Sem muita disponibilidade de empreendimentos fixos, as festas são as meninas dos olhos do mercado gay. Variando entre grandes produções chegando a custar 100 mil reais até festas sem muita estrutura, é observada a inovação de cada edição que a cada edição uma nova proposta de decoração e músicas é feitas.

Identificaram-se as atitudes dos homossexuais em relação tanto ao mercado segmentado para os gays quanto o mercado geral, “heterossexual”. Os homossexuais de João Pessoa mostraram ter atitudes positivas para ambos os mercados, os quais se complementariam. O que mais causa impacto nas atitudes e nas intenções de consumo é o cenário gay da cidade.

Sem muitos bares e boates gays de sucesso, os homossexuais acabam consumindo menos produtos e serviços gays que gostariam, complementando suas necessidades com o mercado geral. Não estão se sentindo satisfeitos com o mercado gay da cidade, sobretudo os gays que são maioria, procuram outras capitais para suprir suas necessidades que em João Pessoa não é possível atender. Recife, com um mercado gay mais desenvolvido, é um dos destinos preferidos pelos gays que procuram boates maiores e festas mais diversificadas.

Existindo um impasse quanto ao desenvolvimento do mercado gay da cidade. Os consumidores estão desacreditados com os empreendimentos abertos, insatisfeitos com o mercado gay de João Pessoa, acabam gastando maiores valores em outras cidades. No outro lado estão os empreendedores, os quais não arriscam altos investimentos em boates ou bares de maior qualidade, pelo pouco público. Assim, o mercado gay de João Pessoa é sustentado por poucos bares “alternativos” e festas mais produzidas.

Aos empreendedores do mercado geral, é indicado que treinem seus funcionários para melhor atender os homossexuais que frequentam seus estabelecimentos. Eles não escondem sua identidade sexual, e vão com seus parceiros e parceiras, apesar de se sentirem mais seguros em estabelecimentos GLS. É preciso oferecer mais segurança para todos os LGBTTs, não só em espaços de sociabilidade privada, mas em todo o espaço público.

O reconhecimento do consumo dos homossexuais, como os dos bissexuais e dos transgêneros, é uma forma de garantir a equidade de seus direitos. Os homossexuais não estão confinados em seu mercado específico, principalmente quando o mercado gay não é tão desenvolvido ao ponto de englobar os mais variados produtos e serviços.

O legado deixado por esta pesquisa pode ajudar aos empreendedores do mercado gay à conhecer mais afundo o seu público e todas suas nuances. E podendo abrir um maior debate sobre o consumo dos homossexuais na região.

Ao fim da investigação se constatou que os homossexuais de João Pessoa têm atitudes favoráveis ao mercado gay, embora não se apresentassem satisfeitos com as opções oferecidas na cidade, resultando em um consumo menor de produtos. Também mostraram favoráveis ao mercado heterossexual, mas com intenção de compra menor. A predileção é pelo mercado que os representa, mesmos com o mercado gay local não desenvolvido.

## 5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Apesar do uso de uma triangulação da coleta de dados, que torna a pesquisa mais confiável, o uso do questionário online poderia acarretar em indivíduos que não se encaixassem no perfil dos sujeitos de pesquisa respondessem o questionário. Contudo, não foi identificado séries de respostas que fugissem muito do padrão das respostas. Acreditou-se que o questionário online pudesse atingir um número maior de homossexuais, onde os mesmos pudessem ser mais fieis em suas repostas por não ter alguém aplicando o questionário.

Houve também uma certa dificuldade em encontrar apoio dos estabelecimentos que tem os homossexuais com público alvo e dos movimentos LGBT locais para a

divulgação dos questionários. O pode ter dificultado o conhecimento de um número maior de homossexuais ao questionário, o que podia ter emergido uma nova variedade de repostas.

Alguns empreendedores que seriam cruciais para o melhor entendimento do cenário gay da cidade não responderam aos contatos feitos para a realização da entrevista. O que poderia ter esclarecido o lado das boates e sobre seus fechamentos nos últimos anos. Felizmente, os empreendedores com estabelecimentos e serviços mais antigos e de maior sucesso participaram das entrevistas enriquecendo o trabalho.

O cenário do mercado gay descrito na pesquisa está mudando em breve. No decorrer da análise dos resultados, alguns empreendimentos fecharam, como bares e boates, e outros abriram. Na contagem, a cidade permaneceria com a mesma quantidade de opções para o entretenimento noturno, mas surgiram novas propostas e a volta de antigo sucesso, como a boate Vogue.

As limitações encontradas no decorrer da investigação não ofuscaram a boa receptividade por parte das maiorias das pessoas, homossexuais e heterossexuais. O pioneirismo da investigação do comportamento de consumo dos homossexuais da cidade, a qual ainda é vista como “machista”, abre a diversificação de áreas de pesquisa que tratam da homossexualidade. São comuns trabalhos de direito, serviço social, antropologia, entre outras áreas, esta pesquisa deixa para o futuro a maior possibilidade de se estudar os homossexuais como consumidores.

## 5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

É esperado que os pesquisadores em administração observem mais o mercado gay. São poucos os estudos que trabalham com a homossexualidade e o consumo. Sobretudo, acerca o mercado gay e seus constituintes locais, da cidade de João Pessoa e de toda a Paraíba, pois as informações são escassas. Os homossexuais pessoenses necessitam de melhores produtos e serviços ofertados, o que previamente exige um estudo dos consumidores, seus comportamentos e valores.

A própria diversidade do “mundo gay” precisa ser mais bem estudada e considerada como sujeitos de consumo. Apesar de estarem na mesma subcultura gay, e

estarem na mesma sigla que os representa (LGBTT), as lésbicas, os gays, os bissexuais, travestis e transexuais têm suas diferenças e podem ser alvo de pesquisas futuras, identificando as subculturas da “subcultura gay” e seus comportamentos de consumo.

Com relação aos empreendimentos para o esse público, aconselha-se o estudo mais aprofundado do ponto de vista gerencial para melhor compreender o porquê dos constantes fracassos na cidade. A descrença dos homossexuais com o mercado que os representa deve ser melhor explicado, na visão dos ambos lados.

## REFERÊNCIAS

- ALDRICH, R. Homosexuality and the city: na historical overview. **Urban Studies**, v.41, n.9, p.1719-1737, 2004.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, University of Massachusetts, Academic Press, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. Disponível em: < <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> > acessado em Agosto 2014.
- AJZEN, I. FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Engle-wood-cliffs, NY: prentice Hall, 1980.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; MOREIRA, M. B. Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 4, p. 760-782, 2013.
- BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. **Organ. Soc.**, Salvador , v. 18, n. 58, Sept. 2011 .
- BAKER, M. L (org). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBOSA, Lívia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In BARBOSA, L. CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- BASSO, K., ESPARTEL, L. B., SAMPAIO, C. H., Perin, M. G. ANTONI, V. L. Personalidade e lealdade: proposições de pesquisa com o modelo metateórico de motivação e personalidade. **Revista Economia&Gestão**, 19(19), p. 102-124, 2009.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, set. 1988.
- BONILHA, Maíra Coelho; SACHUK, Maria Iolanda. Identidade e tecnologia social: um estudo junto às artesãs da Vila Rural Esperança. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, June 2011.
- CASS, V. C. Homosexuality: a concept in need of definition. **Journal of Homosexuality**, v. 9, p. 105-126, 1984.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing research**: Methodological Foundation. Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003. 626p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**, 2ª edição. Atlas, 2011.

- COELHO, L. A. L. (2002). Tal objeto tal dono. In L. P. M Lopes & L. C. Bastos (Orgs.), **Identities**: recordes multi e interdisciplinares (pp. 69-81). Campinas: Mercado das Letras.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FACCHINI, Regina. **“Sopa de letrinhas?”**: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FAGUNDES, Élide Cristiane. **Atributos e motivações de compra do consumidor homossexual masculino no estado do rio grande do sul**. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- FRANÇA, Isadora Lins. Sexualidade e política: uma abordagem a partir do mercado e do consumo. **Bagoas**, n. 07, p. 223-252, 2012.
- FRANCO, Érica de Souza. REGO, Raul Amaral. Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo. **Turismo - Visão e Ação** - vol. 7 - n.3 p. 469 - 482 set. /dez. 2005.
- GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- HASLOP, Craig. HILL, Helene. SCHMIDT, Ruth A. The gay lifestyle – spaces for a subculture os consumption. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n.5, p. 318-326, 1998.
- HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2007.
- HEIDEMANN, L. A. ARAUJO, I. S. VEIT, E. A. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. **Rev. electrón. investig. educ. cienc.**; 7(1); 22-31; 2012-07
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.
- JICK, T. D. **Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action**. Administrative Science Quarterly, London/UK, v. 24, n. 4, p. 602-611, 1979.

KATES, S. **Twenty million new costumers! Understanding gay men's consumer behavior**. New York: Harrigton Park Press, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAZIER, L. C.; GALLI, L. C. L. A. Criação de valor e comportamento do consumidor: um estudo exploratório em uma universidade do interior do Estado de São Paulo. **Revista de Economia e Administração**, v. 11, n. 2, p. 188-210, 2012.

LEMONS, Nina. **Novos gays desbancam os velhos no SPFW**. Folha de São Paulo, 22 jan. 2006.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 3-23, 2011.

LUIZ, G. V. Características do Temperamento e Suas Influências no Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 30-53, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 3. ed.. Porto Alegre: Editora Bookemann, 2001.

MARCONI, Marina. LAKATOS, Eva. **Metodologia científica**, 6ª edição. Atlas, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education: revised and expanded from case study research in education**. 2.ed. San Francisco: Jossey-Bass Education Series and The Josey-Bass Higher Education Series, 1998.

MOITA LOPES, L. P. (Org.). **Discurso de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

NÉRICI, Imídeo Giuseppe. **Introdução à lógica**. 5. ed. São Paulo: Nobel, 1978. Primeira Parte. Capítulo 6. Segunda Parte, Capítulo 11, itens 11.1, 11.2 e 11.3

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.1, n. 3, 2 sem. 1996.

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

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

O'Brien, J. Heterosexism and homophobia. **International Encyclopedia of the social & Behavioral Sciences**, p. 6672-6676, 2001.

O'SHAUGHNESSY, John. **Why people buy?** New York: Oxford University Press, 1987.

OLIVEIRA, Thiago de Lima. Práticas de consumo e identidades homoeróticas: mercado gls e movimento LGBT em João Pessoa. Relatório final de atividades PIBIC. Universidade Federal da Paraíba. 2013.

PÁDUA, Elisabete Matalho Marchesini de. Análise de conteúdo, análise de discurso: questões teórico-metodológicas. **Revista de Educação**, PUC Campinas. n. 13, p. 21-30, novembro 2002.

PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods**. 3. ed. London: Sage Publications, 2002.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 4, n. 2, p. 1-16, 2006.

PEREIRA, S. J. N. **Da “invenção” da homossexualidade ao discurso das poses**: uma análise interpretativa da identidade homossexual. 2009. 193 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV)

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Between two worlds: an ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro. **BAR, Braz. Adm. Rev.**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, June 2012.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 19, n. 61, June 2012 .

PETER, J. Paul. OLSEN, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8ª edição. ArtMed, 2010.

RYLE, Robyn. **Questioning gender: a sociological exploration**. (p. 169-212) (cap. 5) (ed Sage) (2012).

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura?** Coleção primeiros passos; 110. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Tradução: Vicente Ambrósio. LTC, 2000.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.3, 1982.

SOARES, J. C. **O dinheiro que ousa dizer o seu nome**: o mercado GLS e suas repercussões. Monografia (graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2000.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 9ª edição. Bookman, 2011.

SOUZA, Rônei Rocha Barreto de. **Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da teoria do comportamento planejado**. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

STOLTENBERG, J. (2006). How men have (a) sex. In E. Disch (Ed.), **Reconstructing gender: A multicultural approach** (pp. 264-274). Boston: MacGraw-Hill.

TIRELLI, C. Consumo de entretenimento noturno por casais gays. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 5, n. 2, p. 79-94, 2011.

TOMANARI, Silvia Assumpção do Amaral. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) – um estudo exploratório**. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

TROIDEN, R. The formation of homosexual identities. **Journal of Homosexuality**, v.17, n. 1/2, p. 43-73, 1989. Vergara, S. C. (2005). **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 p. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

WEBSTER, Frederick E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 56, n. 4, p. 1-17, out. 1992.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, 1999.

## APÊNDICES

### Apêndice 1 - Roteiro de Entrevista Semi estruturado

#### PARTE I - EMPREENDEDOR -

- Origem;
- Formação (escolaridade);
- Experiências profissionais.

#### PARTE II - EMPREENDIMENTO-

- Ideia do negócio:
  - Oportunidade;
  - Motivação para empreender;
- Criação:
  - Influências para o projeto;
  - Facilidades/dificuldades para abrir um empreendimento para o público LGBT;
  - Pesquisas para a elaboração do projeto (arquitetura, layout, música, serviço)
  - Particularidades de um projeto para esse público.

Atualmente:

- Como é o mercado LGBT?
- Como se manter no mercado?
- Dificuldades atuais;
- O que é oferecido para seus clientes (diferencial, valor para o cliente);
- Homofobia - Segurança.

#### PARTE III - CLIENTES -

- Quem são?
- Quantos são?
- O que querem?

- Comunicação;
- Aceitação do empreendimento;
- Particularidades/dificuldades;
- O que eles sentem em seu empreendimento?

PARTE IV  
- FINAL -

- O que seu empreendimento significa para seus clientes?
- O que seu empreendimento significa para você?
- O futuro do seu negócio?

## **Apêndice 2 - Termo de consentimento livre e esclarecido.**

Pesquisa: “ISTO NÃO ME REPRESENTA: o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa em relação ao mercado segmentado”

Esta pesquisa, conduzida pelo graduando em Administração Petrócio André Lobo Muniz e orientado pelo Professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, é referente ao seu Trabalho de Conclusão de Curso, cujo objetivo principal é "analisar o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa em relação ao mercado segmentado". Gostaríamos de contar com sua colaboração, que consiste em responder a uma entrevista sobre o seu empreendimento (criação e gerenciamento) e o seu público, sobretudo, homossexuais. Esclarecemos que sua identidade será mantida em sigilo e que todas as informações prestadas serão utilizadas unicamente para os fins desta pesquisa. Sua participação, portanto, não lhe causará prejuízo profissional algum, mas antes, colaborará para uma melhor compreensão sobre o comportamento de consumo dos homossexuais de João Pessoa.

Esclarecemos, também, que sua participação é voluntária e que, caso quera, poderá interromper ou desistir desta entrevista a qualquer hora ou deixar de responder a quaisquer das questões que lhe forem feitas. Qualquer dúvida, esclarecimento ou sugestões poderá ser sanado junto ao pesquisador por email: [petrucio.andre@gmail.com](mailto:petrucio.andre@gmail.com); ou pelo telefone (83) 9609-2002.

Se você concorda em participar, nós agradecemos muito a sua colaboração e gostaríamos que você colocasse a sua assinatura a seguir, indicando que está devidamente informado(a) sobre os objetivos da pesquisa e os usos dos seus resultados.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

\_\_\_\_\_  
ENTREVISTADOR

Petrúcio André Lobo Muniz

\_\_\_\_\_  
ENTREVISTADO (A)

Nome:

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**Centro de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Curso de Administração**  
**Campus Universitário – João Pessoa – PB – CEP: 58.059-900**  
**Telefone: (83) 3216 7454**  
**Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu**  
**Pesquisador: Petrócio André Lobo Muniz**

### Apêndice 3 – Questionário

"ISTO NÃO ME REPRESENTA": o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa em relação ao mercado segmentado

#### TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro ter conhecimento de que estou participando de uma pesquisa conduzida pelo graduando em Administração na UFPB Petrucio Muniz referente ao Trabalho de Conclusão de Curso, cujo objetivo principal é "analisar o consumo percebido dos homossexuais de João Pessoa em relação ao mercado segmentado". Meu consentimento, assenta-se nas seguintes restrições: a) Os nomes dos participantes da pesquisa não serão divulgados em hipótese alguma; b) Todas as informações individuais terão o caráter estritamente confidencial; c) O pesquisador está obrigado a me fornecer, quando solicitados, as informações coletadas; d) Durante a condução da pesquisa, o(a) participante terá total liberdade para questionar ou mesmo recusar-se a continuar participando da investigação. Ao confirmar a participação, passo a concordar com a utilização das informações para os fins a que se destina divulgação científica. Tempo médio para preenchimento do questionário: 15 min.

**Contato:** Petrucio André Lobo Muniz [petrucio.andre@gmail.com](mailto:petrucio.andre@gmail.com)

( ) Concordo e aceito participar da pesquisa

#### PERFIL DOS CONSUMIDORES

Esta primeira parte tem como objetivo traçar o perfil dos homossexuais de João Pessoa, com isso, descobrir suas principais características.

1. Sexo:

( ) Feminino

( ) Masculino

## 2. Faixa etária:

- Menor que 18
- 18 à 24 anos
- 25 à 34 anos
- 35 à 44 anos
- 45 à 54 anos
- 55 à 64 anos
- Maior que 65 anos

## 3. Qual a sua renda individual?

- até R\$ 724,00
- de R\$ 724,01 até R\$ 1.448,00
- de R\$ 1.448,01 até R\$ 2.172,00
- de R\$ 2.172,01 até R\$ 2.896,00
- acima de R\$ 2.896,01

## 4. Tem filhos?

- Não tenho filho(a), mas pretendo ter no futuro.
- Não tenho filho(a), nem pretendo ter no futuro.
- Sim, tenho filho(a) ou filhos(as).

## 5. Quem mora com você?

- Moro sozinho(a)
- Pai
- Mãe
- Esposa / marido / companheiro(a)
- Filhos
- Irmãos
- Outros parentes
- Amigos ou colegas

## 6. Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio (cursando ou incompleto)

- Ensino Superior (cursando ou incompleto)
- Pós Graduação

7. Qual das respostas abaixo melhor descreve o seu relacionamento?

- Solteiro(a)
- Com parceiro(a), vivendo em casa separadas
- Com parceiro(a), vivendo na mesma casa
- União estável
- Casado(a)

8. Em média, quanto tempo você passa na internet em dispositivo móveis (celulares/tablets)?

- até 3 horas
- de 3h1min até 6h
- de 6h1min até 9h
- de 9h1min até 12h
- mais que 12 horas

9. Em média, quanto tempo você passa na internet em notebooks/desktops?

- até 3 horas
- de 3h1min até 6h
- de 6h1min até 9h
- de 9h1min até 12h
- mais que 12 horas

## **HÁBITOS DE CONSUMO**

As perguntas a seguir têm o propósito de descobrir os hábitos de consumo dos homossexuais, o que compram e a frequência com que fazem isso.

10. Quais são seus interesses?

Julgue o seu nível de interesse pelos itens de consumo a seguir, levando em consideração com quais você gasta mais.

Indicadores	Nenhum interesse	Pouco interesse	Indiferentes	Interessante	Muito Interessante
Moda					
Tecnologia					
Automóveis					
Entretenimento					
Compras Online					
Música					
Gastronomia					
Decoração					
Jogos eletrônicos					
Produtos de beleza					
Esporte					
Academia					
Viagens					
Leitura					

11. Quantas vezes por semana você come fora de casa por lazer?

- ( ) até 1 vez  
 ( ) de 2 à 4 vezes  
 ( ) de 5 à 7 vezes  
 ( ) de 8 à 10 vezes  
 ( ) mais que 10 vezes

12. Com qual frequência você compra roupas?

- ( ) Toda semana  
 ( ) Mensalmente  
 ( ) Trimestralmente  
 ( ) Semestralmente  
 ( ) Anualmente

13. Quais destes produtos financeiros você possui?

- [ ] Não possuo  
 [ ] Conta Corrente

- Poupança
- Cartão de Crédito
- Títulos de capitalização
- Seguros
- Previdência privada
- Ações
- Empréstimos/financiamentos
- Outros

14. Quando você vai para um Bar qual a sua média de gasto? \*

- até R\$ 50,00
- de R\$ 50,01 até R\$ 80,00
- de R\$ 80,01 até R\$ 100,00
- de R\$ 100,01 até R\$ 150,00
- acima de R\$ 150,01

15. Quando você vai para uma Boate, qual a sua média de gastos?

- até R\$ 50,00
- de R\$ 50,01 até R\$ 80,00
- de R\$ 80,01 até R\$ 100,00
- de R\$ 100,01 até R\$ 150,00
- acima de R\$ 150,01

16. Quais das despesas abaixo comprometem mais a sua renda? Marque até 3

opções

- Moradia
- Alimentação
- Entretenimento
- Investimentos
- Educação
- Saúde
- Outros

17. Sobre o mercado de bens e serviços segmentados para os consumidores homossexuais, quais você consome? \*

- Bares
- Boates
- Festas
- Revistas
- Sites
- Aplicativos para smartphones
- Roupas
- Agência de viagens
- Blogs / Vlogs / páginas do Facebook
- Outros

### ATITUDES

As perguntas seguintes pretendem descobrir as atitudes (ser favorável ou desfavorável) dos participantes quanto ao mercado segmentado (para o público homossexual) e o não segmentado. Segundo a Teoria do Comportamento Planejado, as atitudes são compostas pela própria atitude, norma subjetiva (pressão social) e controle do comportamento (facilidade ou dificuldade de manifestar-se)

Indicadores Atitude	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
19. Me sinto bem em estabelecimentos (bares, boates, lojas, etc) destinado ao público GLS.					
20. Me sinto mais seguro em bares e/ou boates GLS					
21. Prefiro frequentar os bares e boates destinados ao público GLS do que os lugares tidos como “heterossexuais”					
22. Me sinto satisfeito com os estabelecimentos (bares, boates, lojas, etc) destinado ao público GLS de João Pessoa.					
23. Quando vou para um estabelecimento heterossexual, sei que haverá uma grande possibilidade de sofrer algum tipo de preconceito e/ou constrangimento.					

24. Quando penso em sair, apenas considero como possibilidade os bares e boates GLS.					
25. Prefiro frequentar estabelecimentos GLS, por estar entre pessoas semelhantes"					

Indicadores Normas Subjetivas	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
26. A opinião da minha família é importante na hora de decidir os lugares que vou.					
27. As opiniões dos meus amigos são importante antes de ir para determinado estabelecimento					
28. Deixo de sair para estabelecimentos GLS por causa de opiniões de pessoas importantes para mim.					
29. Me sinto mais aceito pela comunidade gay quando frequento os lugares GLS e/ou uso determinados tipos de roupas					

Indicadores controle do comportamento	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
30. Quando estou em um "ambiente heterossexual" costumo esconder, ou conter, minha identidade sexual (homossexualidade).					
31. Quando estou acompanhado(a) (namorado, "ficante" ou marido/esposa) apenas frequento estabelecimentos gays.					
32. Atualmente, consumo menos produtos e serviços destinados ao público GLS por falta de disponibilidade em João Pessoa.					
33. Tenho capacidade de frequentar apenas os bares/boates "heterossexuais".					

### Experiência de Compra

Por último, serão analisadas as experiências prévias de compra e as intenções de compra no mercado segmentado e do não segmentado.

Experiências prévias	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
34. Das últimas vezes que fui para estabelecimentos GLS, me senti satisfeito.					
35. Das últimas vezes que fui para estabelecimentos heterossexuais, me senti satisfeito.					
36. No último mês, fui mais para bares e boates GLS do que para os considerados "heterossexuais".					

37. Você já sofreu algum tipo de preconceito e/ou constrangimento por ser homossexual em estabelecimentos "heterossexuais"?

( ) Não

( ) Sim

Intenção de Compra	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
38. Com certeza irei para algum bar/boate GLS nas próximas semanas.					
39. Com certeza irei para algum bar/boate "heterossexual" nas próximas semanas.					
40. Devo consumir, nas próximas semanas, produtos ou serviços segmentado para os homossexuais (do mercado gay)					