

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA REGIÃO TOCANTINA DO MARANHÃO –
UEMASUL
CAMPUS AÇAILÂNDIA
CURSO DE ADMISTRAÇÃO BACHARELADO

MARCELO DOS SANTOS COSTA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: um estudo sobre o público LGBTQIA+ e o
Esquina Bar em Imperatriz - MA**

Açailândia
2023

MARCELO DOS SANTOS COSTA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: um estudo sobre o público LGBTQIA+ e o
Esquina Bar Imperatriz - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus Açailândia, como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Diêgna da Cruz Silva
Coorientadora: Prof.^a Esp. Solange Borges Alves Pessoa.

Açailândia
2023

C837s

Costa, Marcelo dos Santos

Segmentação de mercado: um estudo sobre o público LGBTQIA+ e o esquina bar, Imperatriz - MA / Marcelo dos Santos Costa. – Açailândia: UEMASUL, 2023. 59 f. : il.

Monografia (Curso de Bacharel em Administração) – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Açailândia, MA, 2023.

Orientadora: Profa. Esp. Diêgna da Cruz Silva

1. Segmentação de mercado. 2. LGBTQIA+. 3. Bar. I. Título.

CDU 658.8:305(812.1)

MARCELO DOS SANTOS COSTA

**SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: um estudo sobre o público LGBTQIA+ e o
Esquina Bar, Imperatriz - MA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL, Campus Açailândia, como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Diêgna da Cruz Silva

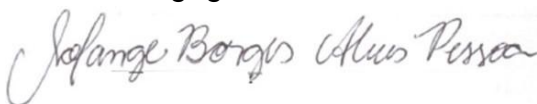
Aprovado em: 28/06 /2023

BANCA EXAMINADORA



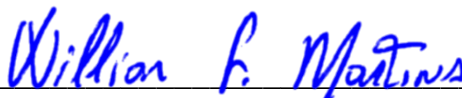
Prof.^a Esp. Diêgna da Cruz Silva (Orientadora)

Bracharel em Administração - UEMA
MBA em Gestão de projetos - UNINTER
Pedagogia - UEMANET



Prof.^a Esp. Solange Borges Alves Pessoa

Bracharel em Ciências Contábeis – FACIMP
Especialista em Gestão Pública - UFMA
Letras Português - UFMA



Prof. Esp. Willian Ferreira Martins
Especialista em Gestão Pública – UEMA

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente aos meus pais, Maria do Carmo dos Santos Costa e Osimar Izidorio da Costa, por me darem todo o apoio necessário. Obrigado por serem responsáveis pelo o que eu sou hoje.

Agradeço aos meus amigos que estão comigo em todos os momentos, nos melhores e nos piores. Sem vocês esse mundo seria inabitável.

À minha professora e orientadora Diêgna Cruz, por sua dedicação e competência marcantes. É, para mim, um verdadeiro exemplo de ser humano e profissional. Obrigado!

À minha professora e coorientadora Solange Borges, por me garantir o suporte necessário. Sua autenticidade é admirável. Obrigado!

Agradeço a todos os demais professores pelos quais passei ao longo dessa jornada. São seres que nos dão o direcionamento para que possamos construir a própria jornada. Meu muito obrigado!

Agradeço à UEMASUL e todas as pessoas que a compõem. A dedicação humana transforma a instituição em um berço de conhecimento e alegria.

Agradeço a João Paulo e Greyson Dekhar por abrirem as portas do Esquina Bar, o que tornou esse projeto possível.

Por fim, agradeço a todas as pessoas, famosas ou anônimas, que lutaram e lutam pelos direitos da comunidade LGBTQIA+ e demais minorias. É sobre o ombro deles e delas que me encontro. Obrigado!

“A construção de uma ‘comunidade afetiva’ deve ser parte do nosso movimento político tanto quanto o são as campanhas por direitos civis.”

John D’Emilio

RESUMO

Faz parte do dever de um administrador compreender o coletivo social em sua diversidade, o que inclui a comunidade LGBTQIA+, que nas últimas décadas vem conquistando seu espaço de direito. Esse fenômeno é acompanhado de um amadurecimento mercadológico do grupo, que, dada suas particularidades, se torna gradativamente um potente nicho de mercado que precisa ser observado e compreendido pelo mercado. Assim sendo, este trabalho tem por objetivo analisar como empresas podem estabelecer um mercado-alvo, sob o panorama da comunidade LGBTQIA+ enquanto mercado consumidor. O presente estudo também pretende: compreender como a heterogeneidade de grupos sociais influencia nas estratégias de atuação das empresas; observar o posicionamento estratégico de uma empresa segmentada ao público LGBTQIA+; e investigar como essa comunidade se apresenta enquanto mercado consumidor. Para tal, o trabalho se utilizou do método indutivo de análise, enquanto os instrumentos de pesquisa constituíram-se em: I) um estudo de caso, realizado na empresa Esquina Bar, em Imperatriz – MA, com entrevistas estruturadas com o antigo e atual dono do empreendimento, recebendo uma abordagem qualitativa; e II) um estudo de campo, realizado por meio de questionário estruturado aplicado a uma amostra de pessoas LGBTQIA+ da mesma cidade, recebendo uma abordagem quantitativa. A pesquisa traçou um perfil predominantemente jovem, masculino, cisgênero e gay. Constatou-se que o consumidor LGBTQIA+ precisa ser mais observado pelo mercado e superar a opinião pública e que, apesar de não ter apresentado um potencial financeiro que era apresentado diante da literatura levantada, esse nicho possui uma forte demanda mercadológica a ser suprida e potencial de fidelização.

Palavras-chaves: Segmentação de mercado; LGBTQIA+; Bar.

ABSTRACT

It is part of an administrator's duty to understand the social collective in its diversity, which includes the LGBTQIA+ community, which in recent decades has been conquering its rightful space. This phenomenon is accompanied by a market maturation of the group, which, given its particularities, gradually becomes a powerful market niche that needs to be observed and understood by the market. Therefore, this work aims to analyze how companies can establish a target market, under the panorama of the LGBTQIA+ community as a consumer market. The present study also intends to: understand how the heterogeneity of social groups influences the companies' performance strategies; observe the strategic positioning of a company targeting the LGBTQIA+ public; and investigate how this community presents itself as a consumer market. For this, the work used the inductive method of analysis, while the research instruments consisted of: I) a case study, carried out at the company Esquina Bar, in Imperatriz - MA, with structured interviews with the former and current owner of the undertaking, receiving a qualitative approach; and II) a field study, carried out through controlled procedures applied to a sample of LGBTQIA+ people from the same city, receiving a quantitative approach. The survey traced a predominantly young, male, cisgender and gay profile. It was found that the LGBTQIA+ consumer needs to be more observed by the market and overcome public opinion and that, despite not having presented a financial potential that was presented before the surveyed literature, this niche has a strong market demand to be met and potential for loyalty.

Keywords: Market segmentation; LGBTQIA+; Pub.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Sexualidade e gênero.....	22
Imagem 2 – Logo.....	32
Imagem 3 – Instagram.....	35
Imagem 4 – Brazuca.....	36
Imagem 5 – The Queens.....	36
Imagem 6 – Bloco do Esquina.....	37
Imagem 7 – Layout do Esquina Bar.....	37
Imagem 8 – Red Box.....	37
Imagem 9 – Promoções.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Deixou de comprar.....	44
Gráfico 2 – Importância atribuída.....	44
Gráfico 3 – Diferentes hábitos de consumo.....	45
Gráfico 4 – Frequência com que consome produtos ou serviços LGBTQIA+.....	45
Gráfico 5 – Periodicidade com que frequenta bares e baladas LGBTQIA+.....	46
Gráfico 6 – O que o leva a frequentar bares e baladas LGBTQIA+.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição da amostra.....	40
Tabela 2 – Ocupação e formação.....	42
Tabela 3 – Renda mensal.....	43

LISTA DE SIGLAS

DINKS – *double income, no kids* (renda em dobro, sem filhos)

IBDSEX – Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBTQIA+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais, Assexuais e demais possibilidades.

PNS – Pesquisa Nacional de Saúde

PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

SIS – Sistema de Indicadores Sociais

UEMASUL – Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS	16
2.1 Objetivo geral	16
2.2 Objetivos específicos	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 Marketing e o atendimento a demandas	17
3.2 Segmentação de mercado	18
3.2.1 Mercados atrativos e promissores	18
3.2.1 Segmentação demográfica	20
3.3 identidade e consumo LGBTQIA+	22
3.3.1 A identidade LGBTQIA+ e o capitalismo	23
3.3.2 Poder e direcionamento econômico LGBTQIA+	25
3.3.3 Padrões de consumo	26
4 METODOLOGIA	28
4.1 Quanto aos objetivos.....	28
4.2 Quanto à forma de abordagem	28
4.3 Quanto aos procedimentos técnicos	29
4.4 Quanto aos instrumentos de coleta de dados.....	30
4.5 Universo e amostra.....	30
4.6 Análise de dados.....	31
5 O CASO: ESQUINA BAR	32
5.1 A evolução do Esquina.....	33
5.2 Posicionamento estratégico	34
5.2.1 Atrações.....	35
5.2.2 Concorrência	38
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	40
7 CONCLUSÕES	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICES	53

APÊNDICE A – ENTREVISTA I COM GREYSON DEKHAR	54
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM JOÃO PAULO.....	55
APÊNDICE C – ENTREVISTA II COM GREYSON DEKHAR	56
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO	57

1 INTRODUÇÃO

O administrador possui, entre outras competências, o importante papel de avaliar possibilidades de atuação diante do mercado. Considerando o grande leque de vivências, a tarefa desse profissional consiste em identificar clientes que compartilhem necessidades e desejos, assim como a natureza desses seguimentos, e selecioná-los como alvo (KOTLER E KELLER, 2018).

Resultado de anos de luta e resistência, grupos raciais, culturais, de sexualidade, de gênero, entre outros, conseguiram, nas últimas décadas, um espaço na sociedade para chamar de seu. É o caso da comunidade LGBTQIA+, que passou a conquistar visibilidade social e, conseqüentemente, despertou o interesse de cada vez mais empresas (LIMEIRA, 2016). Ao surgir em sociedade, este grupo possui também o privilégio de manifestar pioneiramente os desejos particulares de sua identidade.

É neste aspecto que se originam as possibilidades de atuação de um administrador, pois como se manifestam estes desejos se não, principalmente, através de hábitos de consumo, serviços e atividades econômicas que supram estas vontades. Limeira (2016) aponta que a população LGBT possui uma cultura de consumo baseada na construção da identidade e da sociabilidade.

Partindo da problemática de como empresas podem se valer de dicotomias sociais para obter sucesso na segmentação de mercado, sob a perspectiva da comunidade LGBTQIA+ enquanto mercado consumidor, este trabalho possui seu valor ao instigar os papéis de um administrador no que diz respeito às possibilidades de atingir um novo público, uma vez que em especial a comunidade LGBTQIA+ vem sendo pivô de diversas iniciativas por parte de empresas nos últimos anos (KOTLER E KELLER, 2018).

Tendo como principal objeto de análise o Esquina Bar e o seu público alvo, em Imperatriz - MA, o presente se trata de um estudo de campo e de caso que se utiliza do método indutivo de abordagem. Ao destrinchar o fenômeno particular do objeto de estudo foi possível traçar paralelos com as principais linhas de estudo da administração no que diz respeito à segmentação de mercado. Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas à empresa e aplicação de questionário para uma amostra do público alvo do empreendimento.

No segundo capítulo são apontados o objetivo geral e específicos deste trabalho. O terceiro é dedicado a explicar as principais ideias que compõem o estudo de segmentação de mercado. Logo após, são levados em consideração alguns conceitos para entendimento do que é a sigla LGBTQIA+ e, para encerrar a fundamentação teórica, é discorrido sobre qual é a relação dessa comunidade com o capitalismo. Segue-se com a metodologia no sexto capítulo, sucedida pela apresentação do caso, o Esquina Bar. À frente, têm-se os resultados e as discussões oriundos do estudo de campo. Por fim, as principais conclusões deste trabalho, seguida das referências e apêndices.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Por objetivo, o trabalho busca analisar como empresas podem estabelecer um mercado-alvo, sob o panorama da comunidade LGBTQIA+ enquanto nicho de mercado.

2.2 Objetivos específicos

Quanto aos objetivos específicos, este trabalho busca:

- compreender como a heterogeneidade de grupos sociais influencia nas estratégias de atuação das empresas que segmentam;
- observar a atuação de uma empresa específica que segmenta ao público LGBTQIA+;
- investigar a própria comunidade LGBTQIA+ enquanto segmento de mercado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para alcançar os objetivos propostos, este capítulo irá discorrer sobre a temática com base nos principais autores encontrados na literatura, além do levantamento de dados estatísticos reunidos pelas principais agentes envolvidos no tema em questão. Sendo assim, o primeiro subtítulo irá introduzir como as demandas mercadológicas são percebidas e sanadas pelo marketing; o segundo subcapítulo tratará sobre o que são segmentos de mercado, o que os faz atrativos, e como eles estão divididos demograficamente; a seguir, o terceiro e último subcapítulo abordará a próprio segmento LGBTQIA+, seus principais conceitos, a relação com o capitalismo e seus padrões de consumo.

3.1 Marketing e o atendimento a demandas

Segundo Richers (1994), o marketing possui por definição o conjunto de atividades sistêmicas em uma organização voltada para a prática de trocas com o ambiente buscando benefícios precisos. O autor foca no marketing como um processo de troca entre as partes não só no que diz respeito a objetos tangíveis, como produtos e dinheiro, mas também a objetos intangíveis, como serviços e ideias.

De acordo com Kotler e Keller (2018) marketing está relacionado com a capacidade de identificar e suprir as necessidades humanas e sociais, assim como satisfazer essas necessidades ao passo que gera lucro. Estes mesmo autores ainda definem o marketing como uma arte e ciência, pois bebe da fonte dos dois campos de estudo para ser capaz de captar mercados-alvo e fidelizar seus clientes.

Logo, ao analisar as ideias de marketing levantadas, pode-se compreender o seu papel no que diz respeito a estabelecer caminhos de troca entre uma empresa e sua clientela, por exemplo. E ao ressaltarem aspectos para além do lucro, traz-se para o debate a existência e relevância de elementos que não devem ser subestimados, sendo estes as necessidades e demandas das pessoas no mercado. Dentro dos mercados surgem ainda diferentes segmentos de consumo, resultado das diferentes características demográficas, psicográficas, estilo de vida, interesse, comportamento, entre outros aspectos (KOTLER e KELLER, 2018).

É com esse mesmo sentido que Richers (1994) estabelece como uma das principais finalidades do marketing detectar as demandas do mercado que estão mal preenchidas ou não preenchidas, cabendo ao investidor apropriar-se delas. Nunan (2015) utiliza-se do termo cultura de consumo para definir o fenômeno mercadológico de padrões de consumo específicos de certo grupo que podem se formar em torno de raça, gênero, idade, orientação sexual, entre outros, e que inclui necessariamente as estratégias de marketing para retê-los.

Por fim, Hooley, Piercy e John (2005) agregam a esta discussão ao corroborarem com a ideia de que em algum momento haverá distinção entre as necessidades ou predisposições de um cliente com aquilo que está sendo oferecido no mercado. Quando este fenômeno acontece em grupos, motivados por aspectos em comum, ocorre a subdivisão desse segmento, que por sua vez passa a ser considerada um mercado-alvo.

3.2 Segmentação de mercado

Poucas são as empresas que possuem a capacidade de vender para todo o mercado disponível (COBRA, 2015). A depender do produto ou serviço oferecido, essa estratégia pode ser simplesmente inviável. Por esse motivo segmentar é um caminho natural que possibilita desenvolver estratégias competitivas (AAKER, 2012).

O mercado é formado por diferentes necessidades e predisposições de consumo. Segmentar é o ato de identificar e classificar tais grupos com comportamentos de compra relativamente homogêneos (COBRA, 2015). Portanto, para empresas, ao invés de diluir seus esforços mercadológicos em uma rede heterogênea de clientes, é possível direcionar seu empenho a grupos que respondam positivamente a ofertas competitivas. Sobre esse processo, Cobra (2015, p.131) afirma que “possibilita formulações estratégicas e táticas, visando atender de forma mais ampla e dirigida às expectativas, necessidades e desejos de consumo de cada segmento”.

3.2.1 Mercados atrativos e promissores

Existem muitas maneiras de realizar uma leitura de mercado para identificar bons segmentos. Uma delas é fazer uma avaliação dos fatores de mercado. Como o nome já sugere, esse termo trata-se de uma série de características mercadológicas que avaliam a atratividade de um segmento. Hooley, Piercy e John (2005) citam como parte desses fatores as seguintes características:

- **Tamanho do segmento:** mercados que possuem um alto volume significam um alto atrativo econômico e permitem a produção e o marketing em escala;
- **Taxa de crescimento do segmento:** mercados em crescimento significam possibilidades de expansão do negócio;
- **Estágio de evolução do setor:** a depender dos objetivos da empresa, os estágios de introdução, maturidade ou declínio de um mercado influenciam na decisão de ingresso. Mercados em introdução representam um potencial futuro, mas demandam muito esforço e compensação em longo prazo. Ao passo que mercados maduros são mais estáveis e geram retorno imediato, mas possuem mais concorrentes.
- **Previsibilidade:** um setor previsível permite um bom desenvolvimento do negócio ao longo prazo, pois reduz as incertezas e turbulências;
- **Elasticidade-preço e sensibilidade a preços:** mercados sensíveis a preço significam um ambiente com maior concorrência baseada em preço. Nesse quesito, a possibilidade de elasticidade dos preços é mais atrativa;
- **Poder de barganha dos clientes:** um setor é considerado mais atrativo quando os clientes não possuem tanta força de negociação. Ou seja, quando as regras do vendedor são dominantes;
- **Sazonalidade e ciclicidade da demanda:** a depender da atividade exercida pela empresa, é importante que sejam analisados esses aspectos do mercado que se pretender atingir, pois eles influenciam diretamente na estratégia a ser utilizada.

Empresas precisam compreender a estrutura do mercado na qual irão ingressar para direcionar corretamente seus esforços. Nem todo segmento existente

é útil. Portanto, para que um segmento seja considerado promissor, Kotler e Keller (2018) definem que ele deve acatar a estes cinco critérios:

- (I) Mensurável: trata-se da capacidade de medir o tamanho e o poder de compra do segmento;
- (II) Substancial: dada a capacidade de ser mensurável, é importante que tanto o tamanho quanto o poder de compra do segmento sejam atrativos;
- (III) Acessível: é preciso que o grupo seja alcançável dentro do mercado. Assim será possível que os compostos do marketing atinjam-no;
- (IV) Diferenciável: é importante que os membros de um segmento sejam diferentes do restante do mercado em aspectos importantes. Neste caso se leva em consideração principalmente as diferenças na interação com elementos do marketing, como diferentes padrões de consumo, canais de distribuição, linguagem, níveis de demanda, entre outros.
- (V) Acionável: dado os critérios anteriores, é preciso que as estratégias de marketing para atrair o segmento sejam viáveis para a empresa.

Existem muitas maneiras de segmentar e o cruzamento entre as técnicas de segmentação permite uma análise profunda do mercado, mas para fins deste estudo, foi considerada a chamada segmentação demográfica.

3.2.1 Segmentação demográfica

Sexo e idade costumam ser classificações demográficas básicas. Hooley, Piercy e John (2005, p.219) corroboram que "nesses planos de segmentação, acredita-se que haja diferenças significativas no comportamento e nas exigências quanto aos produtos/serviços entre os segmentos demográficos identificados", ao passo que "muitos planos de segmentação usam o sexo como uma primeira etapa no processo de segmentação, mas depois, eles refinam ainda mais seus alvos dentro da categoria escolhida." (HOOLEY; PIERCY; JOHN, 2005, p.218).

Kotler e Keller (2018) descrevem que as principais variáveis da segmentação demográfica são a idade, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de

instrução, religião, raça, cultura, geração, nacionalidade e classe social. Estes mesmos autores explicam o porquê desse tipo de classificação ser tão importante:

Uma das razões pelas quais as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais do marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores. Outra razão é que são fáceis de mensurar. [...] É necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho do mercado-alvo [...]. (KOTLER e KELLER, 2018, p.273).

Os fatores econômicos dos clientes como renda, classe social e ocupação também são de grande importância para definir a entrada em mercados. Hooley, Piercy e John (2005) enfatizam que tais características dizem muito sobre o estilo de vida adotado por cada segmento. O estilo de vida, por sua vez, se traduz em padrões de consumo.

No que diz respeito a raça e cultura, se tratam de fatores que criam aspectos tão concomitantes na sociedade que permitem a existência de demandas mercadológicas suficientemente fortes para serem caracterizadas como segmentos, não sendo alcançadas pelo marketing de massa (KOTLER e KELLER, 2018). Hooley, Piercy e John (2005) citam o termo de “subcultura” para caracterizar grupos que dividem similaridades raciais, étnicas, linguísticas, religiosas ou geográficas.

Levando em conta os aspectos culturais como divisor de segmentos, Kotler e Keller (2018, p. 284) já destacavam a comunidade LGBTQIA+, os Estados Unidos, como um mercado à parte:

Estima-se que o mercado de gays, lésbicas, bissexuais e transexuais (LGBT) atinja de 5% a 10% da população, com um poder de compra de aproximadamente US\$700 bilhões. Recentemente muitas empresas passaram a adotar iniciativas para atingir esse mercado.

Diante de tantas possibilidades de segmentação é importante destacar que um indivíduo pode fazer parte de vários grupos ao mesmo tempo. Cobra (2015) chama de segmentação multidimensional a estratégia de cruzar os diversos agrupamentos para que se estabeleça um perfil central do consumidor. Por exemplo, enquanto uma consumidora faz parte do mercado feminino, ela também pode ser caracterizada como solteira, ao mesmo tempo em que pertence à classe média baixa e se encontra nos últimos anos da faculdade. Ao cruzar os dados, uma empresa poderá estabelecer estratégias de marketing levando em conta os diversos aspectos de vida do seu mercado-alvo.

3.3 identidade e consumo LGBTQIA+

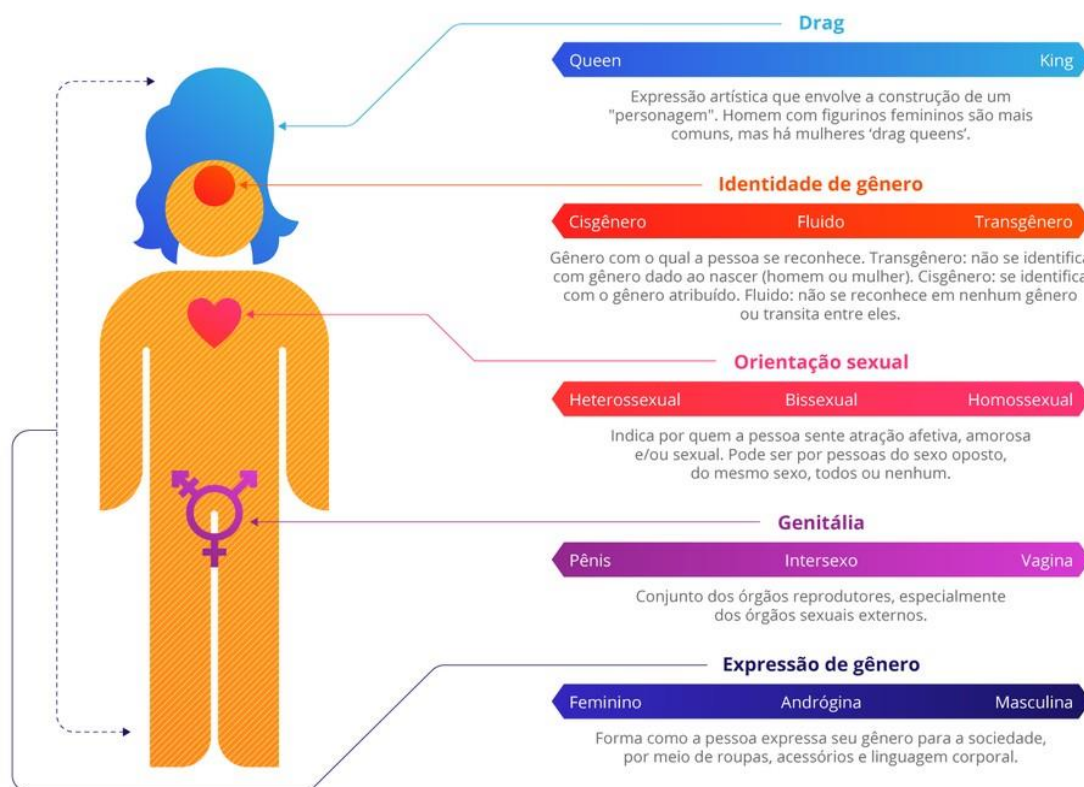
Dayana Brunetto, envolvida em “Ensaio sobre o perfil da comunidade LGBTQIA+”, do IBDXES (2020), ressalva que a comunidade está subnotificada no Brasil. E que este é um fenômeno resultante de fatores complexos, como a desinformação, a dificuldade de se assumir e se engajar, o preconceito e o descaso dos agentes políticos. O próprio relatório da “Pesquisa Nacional de Saúde: 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta”, promovida pelo IBGE (2022), afirma que a pesquisa foi realizada com caráter experimental, carecendo de amadurecimento. Ela também não trata sobre identidade de gênero, o que exclui pessoas trans, e admite que a comunidade, no geral, é subnotificada no país.

A imagem 1, um infográfico, aponta, entre outras coisas, as diferenças entre sexo biológico, orientação sexual e identidade de gênero.

Imagem 1 – Sexualidade e gênero.

Sexualidade e gênero

Drag queen é uma expressão artística independente de identidade de gênero ou orientação sexual. Entenda.



Fonte: Manual de Comunicação LGTB da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Travestis e Transsexuais e Caderno Globo 12 - Corpo: Artigo Indefinido

Infográfico elaborado em: 04/10/2017



A sigla LGBTQIA+ abraça diferentes aspectos de identidade e comportamento considerados fora do padrão cisgênero e heteronormativo em sociedade. Antes de explicar a sigla, vale entender que cisgênero é o indivíduo que se identifica com o gênero que lhe foi dado ao nascer de acordo com a genitália; e pessoas heterossexuais são aquelas que se atraem física e afetivamente pelo sexo oposto (REIS, 2018). Logo são aquelas pessoas encontradas em maioria na sociedade e que estão “dentro dos padrões”.

Segundo o Manual de Comunicação LGBTI+ (REIS, 2018), a sigla abrange questões de orientação sexual, como a homossexualidade, que caracteriza indivíduos que se atraem física e romanticamente por pessoas do mesmo sexo (é o caso de gays e lésbicas) ou por ambos os sexos (bissexuais), entre outras variações.

A sigla inclui também identidades de gênero. Abrange pessoas que não se identificam com o gênero designado pela genitália ao nascer. É o caso de pessoas transexuais e travestis, que ao nascerem, são designados como homem ou mulher, mas manifestam desejo íntimo de viverem o oposto do que foi determinado por sociedade, e readéquam sua expressão de gênero àquele com o qual se identificam (REIS, 2018).

Incluem-se ainda outras possibilidades de comportamento de expressão, de gênero e de sexualidade, representados na sigla pelo “QIA+”, levando em conta a inesgotável pluralidade dos indivíduos, como pessoas *queer*, intersexuais, assexuais, pansexuais, não-binários, entre outros (REIS, 2018).

3.3.1 A identidade LGBTQIA+ e o capitalismo

D’Emilio (1993) propõe uma reflexão sobre a liberdade de expressão da sexualidade a partir da evolução do capitalismo. Para ele até o século XIX a família era um núcleo da sociedade que servia como unidade de produção independente para o auto sustento. Tudo que era consumido por uma família era produzido por ela mesma.

Ao longo do século XX, no entanto, as sociedades se agruparam e o capitalismo permitiu uma estrutura econômica na qual os indivíduos alcancem independência financeira através da venda da força de trabalho e não mais

necessariamente da construção da família. Isso desencadeou a liberação do sexo não mais apenas como meio de procriação, mas como chance de reorganizar as experiências dos indivíduos em torno de seus desejos pessoais. É o que explica D'Emilio (1993) ao dizer que “ao despir-se de sua independência econômica e reforçar a separação entre sexualidade e procriação”, homens e mulheres passaram a não depender da construção de uma família tradicional, abrindo espaço para a organização em torno de sua atração erótico-afetiva. Isso desencadeou o surgimento de comunidades de gays e lésbicas nos grandes centros urbanos.

Nunan (2015) relata o importante marco de emancipação da identidade gay, que desencadearia nas próximas décadas a luta LGBTQIA+. Esse marco se trata da revolta de Stonewall, quando gays e mulheres trans que frequentavam o bar de Stonewall In, em Nova York, sofreram mais uma dura repressão policial, na qual agressões e prisões eram periódica e aleatoriamente executadas. No entanto, desta vez, em 28 de junho de 1969, a público frequentador desta região resistiu às batidas policiais e revidaram com objetos e garrafas, arrastando a resistência por cinco dias, que só encerrou com a ordem da prefeitura para que a violência policial cessasse. A partir de então, em 28 de junho é comemorado o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+.

A existência, em 1969, de locais como o bar de Stonewall, frequentado principalmente por homens gays, já demonstrava, além da necessidade de rever a opinião pública sobre a homossexualidade, a existência de uma demanda mercadológica específica para este público. É como aponta D'Emilio (1993):

No início do século XX, já existiam cidades grandes que abrigavam bares para gays. [...] Entre os docentes das universidades, abrigos, associações profissionais e clubes que as mulheres formaram, podem ser encontrados relacionamentos homoafetivos que duraram a vida inteira e foram mantidos no interior de uma rede de amigas lésbicas. Nos anos de 1920 e 1930, grandes cidades como Nova York e Chicago já abrigavam bares lésbicos.

Aqui se evidencia a relação entre o surgimento de uma identidade atrelada, entre outras coisas, ao desenvolvimento de padrões de consumo. Ao conhecer um pouco as bases do surgimento da identidade LGBTQIA+ e sua relação com o capitalismo é possível traçar uma análise atual das demandas de mercado levantadas por este público e como elas podem ser preenchidas.

3.3.2 Poder e direcionamento econômico LGBTQIA+

Alves (2019) aponta para o termo *Pink Money*, que se refere, de maneira sucinta, ao poder de compra atribuído ao público LGBTQIA+ e que surgiu de acordo com a percepção que os economistas adquiriam diante da emergência dessa classe. O termo possui críticas quanto até que ponto as dinâmicas de marketing voltam-se a ele apenas para oportunismo financeiro sem realizar real apoio à causa, mas é fato que um setor de mercado focado no público LGBTQIA+ é uma importante peça de visibilidade para este grupo.

Nunan (2015) destaca o termo DINKS (*double income, no kids*), que pode ser traduzido para “renda em dobro, sem filhos”. É um termo que caracteriza casais homoafetivos e/ou sem filhos e que por esse motivo dirigem mais de seus gastos em artigos supérfluos, de luxo, lazer, moda, etc.

Outra característica importante do perfil socioeconômico deste grupo demonstra a rentabilidade da comunidade. Limeira (2016) aponta para pesquisas que projetam um potencial financeiro de R\$418,9 bilhões de reais no Brasil, cerca de 10% do PIB nacional, em 2015. Ainda assim, o mesmo autor relata que tais números são subestimados, pois o governo não inclui dados LGBTQIA+ em seus censos.

O IBDSEX (Instituto Brasileiro de Diversidade Sexual), em sua publicação “Ensaio sobre o perfil da Comunidade LBGTI+”, realizado em 2020, aponta a interessante porcentagem de pessoas da comunidade que possuem pós-graduação completa (12,7%) e incompleta (7,9%). Ao somar estas porcentagens com a de pessoas LGBTQIA+ que cursavam graduação ou já haviam concluído, o número salta para 70% da amostra coletada.

O mesmo ensaio destaca o considerável número de pessoas que declararam receber entre 3 e 10 salários mínimos, 43,6%. O texto ainda reforça que:

Considerando as outras faixas, podemos dizer que nossa amostra possui renda familiar superior à da população brasileira. Assim, enquanto 56,6% em nossa amostra [de LBGT's] estava acima de 3 s.m., na população brasileira 60,4% estavam entre nenhuma renda e 1 s.m. (IBDSEX, 2020, p.57)

Cabe aqui uma crítica para o fato de que as pesquisas podem possuir algum nível de viés, uma vez que o próprio levantamento de IBDSEX aponta que a maior parte das respostas foi dada por homens gays cisgênero e brancos, ou seja, uma

série de fatores que já os colocam em uma posição histórica de privilégio em relação a LGBT's pertencentes a outras minorias (mulheres, trans, negros, etc). Nunan (2015, p. 113) reforça tal ideia: “homossexuais com rendas elevadas e maior escolaridade são mais propensos a ler jornais e revistas, utilizar a internet, e assumir sua orientação sexual e, portanto, a participar de pesquisas”.

Mesmo ponderando tais aspectos, os dados apresentados nos dão uma ideia de como a comunidade LGBTQIA+ e seu *Pink Money* apresentam-se como um potencial mercado consumidor a ponto de ser consolidado. Uma parcela das empresas, por sua vez, estuda como essa relação pode se dar, tendo em vista que se encontram ainda despreparadas ou com receio de vincular sua imagem a um grupo que possui barreiras diante da opinião pública (Alves, 2019).

Vale ressaltar, no entanto, que apenas criar o vínculo não é por si só garantia de lealdade da comunidade enquanto cliente, como afirma Nunan (2015). Empresas que adentram nesse mercado estarão igualmente sujeitas, entre outras coisas, a apresentar qualidade em seus produtos ou serviços. Outro fator que pode contribuir para esse impasse é a falta de estudos na área, que, se existissem, poderiam chamar a atenção de empresários e investimentos em potencial (Netto, 2018).

3.3.3 Padrões de consumo

Limeira (2016) se utiliza da teoria da cultura do consumo para introduzir o debate sobre consumo LGBTQIA+. Essa teoria refere-se à investigação da prática do consumo além do próprio ato de comprar, usufruir e descartar, mas também como uma experiência a determinados grupos que, enquanto consumidores, compartilham símbolos culturais, normas de conduta e estilo de vida.

Ramos (2012) discute sobre como o capitalismo permitiu aos homossexuais (e aqui pode-se expandir o fenômeno à bissexuais, pessoas trans, etc.) manifestassem sua identidade a partir do consumo. Ao ser excluída de espaços sociais por um mesmo motivo (aderirem a comportamentos fora do padrão cis-heteronormativo), a comunidade LGBTQIA+ forma grupos que se afunilam para locais de frequentamento em comum, como acontecia no já citado bar de Stonewall, em Nova York, na década de 60.

Nunan (2015) reforça essa ideia ao afirmar que os ambientes comuns de socialização apresentam riscos óbvios a homossexuais, fazendo do consumo uma resposta a essa frustração. Isso significa dizer que a pessoa LGBTQIA+, ao se deparar com os olhares de estranheza, o preconceito e o risco de violência nos espaços comuns de recreação, acaba se refugiando para ambientes que o acolham.

Limeira (2016. p.418) corrobora com esse aspecto ao concluir que “a ida a locais gays, como bares, é uma importante aspecto do ritual de socialização da cultura gay e construção da identidade homossexual”. É comum, portanto, que a socialização apenas dentro da própria bolha gerasse padrões de consumo próprios.

Nunan (2015, p. 127) afirma que “independente da classe social os homossexuais dariam muito valor à imagem, aparência e moda [...]”. Diante deste contexto é possível traçar um raciocínio que demonstra a preocupação da parcela gay do público LGBTQIA+ para com a forma de se expressar através de sua aparência, o que favorece a narrativa de uma construção de identidade própria.

Alves (2019) afirma que o movimento LGBTQIA+ faz surgir na sociedade um fenômeno de construção no qual artistas e empresas tentam reter este público. No âmbito artístico, principalmente no espectro áudio visual, se destaca a incidência de cantoras drag queens, como a brasileira Pablio Vittar, que se tornam símbolo de representatividade (BIANCHI; LIMA, 2020).

A Parada LGBT de São Paulo, considerada uma das maiores do mundo, é exemplo desse fenômeno. Segundo a prefeitura da cidade, em 2019 o evento chegou a movimentar R\$430 milhões, com gasto médio de R\$1.634 por turista (SÃO PAULO, 2023). A celebração é um evento com forte aspecto econômico que atrai empresas de diversos setores interessadas no engajamento deste público durante o mês de junho, o mês do orgulho LGBTQIA+.

De modo geral, a consolidação dessa comunidade, como é colocado por Nunan (2015, p. 197), “implica em conceitos tais como autoestima, liberdade [...] apoio social e material, companheirismo, tolerância, aceitação e preocupação com o bem-estar alheio”.

Para o público LGBTQIA+, Ramos (2012, p. 34) afirma que “comprar objetos especificamente para eles anunciados, significaria a concretização de um respeito esperado por tantos anos”. Portanto, é pertinente a existência de um ramo da sociedade que está disposta a consumir e se expressar de maneira livre.

4 METODOLOGIA

De acordo com Zanella (2013), o termo método tem origem em *métodos*, do grego, composta pelas palavras *metá*, que significa “através de” e *ódos*, que significa “caminho”. Portanto chega-se a conclusão de que método refere-se aos meios de atravessar ao longo de um caminho.

Gil (2019) define pesquisa como o método formal que busca a resposta de problemas por meio da aplicação da racionalidade e do método científico. Logo, ao juntarmos esses dois conceitos, obtém-se que a metodologia de uma pesquisa refere-se aos caminhos percorridos para obter respostas racionais a um problema.

O estudo em questão trata-se de uma pesquisa pura, com intuito na construção de teorias e leis (GIL, 2019). Além disso, ela partiu da observação de fenômenos particulares, desejando conhecer suas causas, desdobrando-se para conclusões gerais e prováveis. Esta abordagem se trata do chamado método indutivo (GIL, 2019), que permite aos pesquisadores sair do campo especulativo e passar a utilizar a observação como procedimento indispensável no campo científico.

Ao transversalizar os estudos realizados, buscou-se responder sobre: como diferenças sociais geram nichos de mercados produtivos para empresas? Como é na prática a atuação de uma empresa que lida com o público LGBTQIA+? E quais são as características e comportamentos desse público na cidade da Imperatriz – MA? Os *insights* obtidos a partir daí compõem o múltiplo debate social, administrativo e empreendedor em volta dos compostos mercadológicos.

4.1 Quanto aos objetivos

No que diz respeito aos objetivos, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, pois buscou, respectivamente, explorar uma situação delimitada da vida real (ZANELLA, 2013) e compreender as características de um grupo (GIL, 2019).

4.2 Quanto à forma de abordagem

Quanto à forma de abordagem, foi utilizado tanto o método quantitativo quanto o qualitativo. A abordagem qualitativa que, segundo Zanella (2013, p. 99), “preocupa-se em conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa”, foi aplicada ao estudo de caso.

Já a abordagem quantitativa foi aplicada ao estudo de campo. Zanella (2013) aponta que pesquisas quantitativas se utilizam de uma medição numérica e objetiva para mensurar qualidades.

4.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Sobre os procedimentos técnicos, o estudo baseou-se primeiramente em pesquisa bibliográfica, seguido de um estudo de caso e um estudo de campo.

A pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador uma cobertura ampla do tema pesquisado (ZANELLA, 2013). Para o levantamento de dados da pesquisa bibliográfica, foram utilizados: sites governamentais, incluindo publicações e divulgações do IBGE; livros acadêmicos hospedados nas bibliotecas Pearson e Minha Biblioteca, disponibilizadas pela Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão - UEMASUL; revistas científicas, teses de mestrado e doutorado encontrados na plataforma Google Acadêmico; manuais e pesquisas independentes de ONG's (Organizações Não Governamentais) que buscam descrever a comunidade LGBTQIA+ no Brasil. Deu-se preferência para obras publicadas nos últimos dez anos, mas fez-se necessário a consulta a obras clássicas anteriores a esse período.

O estudo de caso, por sua vez, se trata de uma pesquisa detalhada sobre um ou mais casos específicos, permitindo um detalhamento do fenômeno em um contexto contemporâneo e real (GIL, 2019). Este estudo de caso em questão foi realizado no primeiro semestre de 2023 e teve como objeto de estudo a empresa Esquina Bar, em Imperatriz – MA, que se trata de um dos únicos bares voltado para recreação da comunidade LGBTQIA+ na cidade.

Já o estudo de campo trata-se de um levantamento e leitura de dados sociais que se aprofunda em um tema (ZANELLA, 2013). O presente estudo de campo foi realizado com pessoas LGBTQIA+ de Imperatriz ao longo do primeiro semestre do

ano de 2023, a fim de entender seu comportamento e percepção à oferta de produtos e serviços LGBTQIA+.

4.4 Quanto aos instrumentos de coleta de dados

No estudo de caso a coleta de dados se deu por meio de entrevistas estruturadas. As entrevistas estruturadas foram realizadas com o atual e antigo dono do Esquina Bar, por meio de aplicativo de mensagens. Ambos representaram a melhor alternativa quando se trata de informantes-chave, pois são apropriados para coleta de informações relevantes no que diz respeito ao histórico, estratégias e funcionamento interno da empresa (GIL, 2019). Em primeira etapa, foi realizada uma entrevista estruturada com cada um dos empresários, ambas abertas, sendo cinco perguntas ao primeiro dono e seis ao segundo, com objetivo de coletar dados do histórico de funcionamento do Esquina, levando em conta o tempo de atuação de cada um. Em segunda etapa, foi realizada uma entrevista de cinco perguntas-chave, também abertas, com o atual dono a fim de compreender as principais estratégias utilizadas em sua atuação à frente do estabelecimento.

Para o estudo de campo, a coleta de informações se deu por meio de questionário estruturado com perguntas fechadas montado via Google Forms. O questionário foi composto por treze perguntas, sendo seis delas destinadas a traçar o perfil socioeconômico, ou seja, a caracterização da amostra e outras sete destinadas a compreender a relação dos respondentes com a oferta e consumo de produtos e serviços LGBTQIA+, com foco em bares, ou seja, a caracterização da pesquisa. O questionário foi aplicado à população LGBTQIA+ de Imperatriz – MA e distribuído através de redes sociais, como instagram e whatsapp. Os dados foram então processados e analisados via Excel.

4.5 Universo e amostra

Para definir a amostra da pesquisa de campo, foi preciso antes identificar o universo. Segundo o relatório “Orientação sexual autoidentificada da população adulta” da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada pelo IBGE (2022), 1,2% da população brasileira se declara abertamente homossexual, 0,7% como bissexual e

0,1% se declara com outras orientações diferentes da heterossexual. A pesquisa não traz dados sobre orientação de gênero, ou seja, não há um levantamento sobre a autoidentificação de pessoas transgêneros, travestis, não binárias, entre outras.

Em somatória, uma proporção de pelo menos 2% da população brasileira se identifica como representados pela sigla LGBTQIA+. Segundo o IBGE (2021), a população estimada de Imperatriz é de 259.980 pessoas. Ao aplicar-se a proporção à cidade, obtêm-se uma estimativa de pelo menos 5.199,6 pessoas que se autodeclararam como fora do padrão cis-hétronormativo. Esse, portanto, é o universo da amostra.

Ao aplicar o cálculo amostral baseado nesse universo, obteve-se uma amostra de 95 pessoas, o que garante uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 95%. Portanto o questionário alcançou pelo menos 95 pessoas da cidade de Imperatriz que se identificam como LGBTQIA+.

4.6 Análise de dados

Para que a estratégia da pesquisa mantivesse uma linha lógica de abordagem, a apreciação de dados se deu através da técnica de análise de conteúdo, que, segundo Gil (2019), possibilita realizar deduções e análise da sociedade e da cultura em que se manifestam as comunicações.

Gil (2019) aponta também que em uma abordagem qualitativa, os dados podem receber diferentes formas de análise, entre elas, o método de codificação de dados, que, segundo o autor, consiste em atribuir conceitos relevantes da literatura científica aos principais levantamentos e observações realizados no estudo. Por meio deste método, os principais levantamentos realizados aqui passaram a possuir peso analítico.

Já no que tange aos dados quantitativos, Gil (2019) explica que o pesquisador precisa aprofundar-se e correlaciona-los ao arcabouço teórico em torno do tema abordado, realizando o que chama de interpretação de dados. Sendo assim, as estatísticas em questão possuem suas interpretações sustentadas pelo levantamento teórico realizado.

5 O CASO: ESQUINA BAR

O Esquina Bar foi planejado por João Paulo Araújo, formado em Administração, para atender um público jovem, geralmente universitários, atraídos pelas oportunidades de Imperatriz, uma das maiores cidades da região tocantina do Maranhão. Fundado em 2017 a partir de um projeto de faculdade, era localizado, até então, na Avenida XV de Novembro, no centro, a menos de 100 metros da Beira Rio, um dos locais mais movimentados da cidade. A imagem 2 apresenta a logo do empreendimento.

Imagem 2 – Logo.



Fonte: cedido pela empresa (2023).

Imperatriz é, segundo IBGE (2010), a segunda cidade mais populosa do Maranhão. No estado, ocupa a segunda posição quanto ao PIB a preços correntes, atrás apenas da capital, São Luís (IBGE, 2020). Ocupa também a 58ª posição no estado no que diz respeito à média salarial, com 2,0 salários mínimos (IBGE, 2020). Dadas tais informações, Imperatriz representa um importante polo no estado e abriga ainda universidades como a UEMASUL e a UFMA (Universidade Federal do Maranhão), o que atrai um alto contingente de jovens. Esse perfil se mostrou ideal para a realização da pesquisa proposta nesse trabalho.

Em alguns anos João Paulo, fundador do Esquina, teve que deixar a cidade, mas não queria que o seu investimento chegasse ao fim, portanto em janeiro de 2020 o vendeu para o amigo e cliente Greyson Dehkar.

Dehkar, um homem gay, advogado, cliente fiel do bar, até novembro de 2019 havia tido uma única experiência como empreendedor. Cerca de dois meses após o fim dessa experiência recebeu a proposta para adquirir o empreendimento. Nesse

momento enxergou uma ótima oportunidade. Além de gostar trabalhar com público, viu a chance de assumir a empresa da qual já tanto gostava, ao mesmo que poderia contribuir para a comunidade LGBTQIA+ da região.

5.1 A evolução do Esquina

O bar foi pensado para o perfil jovem de Imperatriz, mas o início foi uma fase de experimentação. João Paulo, o fundador, chegou a experimentar diferentes vias musicais: reegae, poprock, pagode, MPB, DJ e até permitia que os próprios clientes escolhessem as músicas. Por esse motivo, ele relata que passou a ser frequentado aos poucos por gays e lésbicas, que se sentiam à vontade no ambiente.

João Paulo credita esse conforto à sua mãe e a uma então funcionária chamada Jesus, ambas senhoras que de acordo com suas próprias palavras “não eram acostumadas a verem duas pessoas do mesmo sexo se beijando, mas ao invés de demonstrarem preconceito, abraçaram a causa”.

Com a mudança gradual dos frequentadores, João Paulo teve que se adaptar. Passou a criar no Esquina um ambiente pensado na diversidade, com músicas que se encaixavam na proposta e contratação de DJ's Drag Queens para tocar nas noites. No início de 2019, já considerava o Esquina como um bar LGBTQIA+.

Essa transição do perfil dos clientes não partiu do proprietário, o que pode significar que havia uma demanda reprimida na cidade, demanda essa que não estava sendo atendida por nenhuma empresa. A invisibilidade da comunidade citada por Dayana Brunetto, do IBDSEX (2020), pode explicar esse fenômeno. A sociedade ainda não enxerga a comunidade LGBTQIA+ e, conseqüentemente, suas demandas,

A demanda mercadológica da comunidade é um fenômeno que surge diante das diferenças comportamentais de pessoas LGBTQIA+. Ramos (2012) discute que ao ser excluída dos espaços sociais por suas diferenças, elas formam grupos que se afunilam para locais de frequentamento em comum. João Paulo enxergou na evolução orgânica do próprio negócio a oportunidade de investir nesse nicho de mercado, e colocou em prática aquilo que é dito por Cobra (2015), sobre se sobressair competitivamente no mercado ao focar estrategicamente em atender a um público específico que lhe garante retorno.

Nesse processo João Paulo sofreu algumas represálias do seu ciclo de convivência. Muitos familiares e amigos não gostaram do rumo que o empresário havia dado ao negócio. Alguns argumentavam que não fazia sentido investir nesse público, considerando-os “clientes passageiros” ou “modinha”. Perdeu clientes heterossexuais que não gostaram das mudanças e teve que lidar com algumas situações de preconceito contra os novos clientes.

João Paulo também teve problema com vizinhos, que não aceitaram muito bem o perfil das pessoas que estavam frequentando o espaço. Ele afirma já ter ouvido palavras como “lugar enfermo” e “lugar onde o pecado reina” para se referir ao bar. Apesar dessas barreiras, continuou a investir no ramo por ignorar o preconceito e ter visto potencial e fidelidade no público LGBTQIA+.

O problema da opinião pública enfrentado por João Paulo não é um caso isolado. Alves (2019) aborda esse como uma barreira comum e que impede muitas empresas de investirem no nicho LGBTQIA+.

No final de 2019, João Paulo teve que se mudar de cidade. Nesse momento, negociou a venda do bar para Greyson Dekhar, que assumiu o negócio em fevereiro de 2020. Dekhar manteve a essência do Esquina, mas realizou algumas mudanças: repaginou a estética do bar e passou também a trabalhar com drinks e petiscos. Durante a pandemia de covid-19 enfrentou a crise, como todas as empresas, mas se manteve. Em abril de 2022 mudou o Esquina de endereço.

Agora na Avenida Beira Rio, centro de Imperatriz, em um dos locais mais movimentados da cidade, a mudança foi acompanhada de uma reinauguração. A partir de então o Esquina contou com um ambiente mais claro e instagramável, um salão que suporta mais de 20 mesas (antes eram até 12) e, principalmente, um espaço para boate, a Red Box. Segundo Dekhar, agora o Esquina recebe com maior frequência casais e mulheres heterossexuais, mas seu público continua sendo majoritariamente a comunidade LGBTQIA+.

5.2 Posicionamento estratégico

A fim de compreender o posicionamento estratégico da empresa, além de conhecer o histórico do Esquina, foi realizada uma entrevista estruturada com o proprietário, entrevista essa que estará desenvolvida neste tópico.

Dekhar investe nas redes sociais para alcançar o seu público. Por lá, eventos e promoções são publicados antecipadamente para atrair os clientes. Atualmente o perfil do Instagram do Esquina Bar (imagem 2) conta com quase cinco mil seguidores e publicações semanais de divulgação.

Imagem 3 – Instagram.



Fonte: Instagram (2023).

Ao ser perguntado sobre o que considera ser o diferencial do Esquina, Dekhar destaca três pontos: I) Segurança: no sentido de ser um refúgio aos clientes LGBTQIA+, que veem no bar um espaço de conforto; II) Música: o empresário sabe que existem artistas e gêneros musicais que fazem mais sucesso na comunidade, como o funk e o pop, e são justamente esses os estilos mais tocados no Esquina por chamarem a atenção do público; e III) o preço: apesar de não entrar em detalhes, o Dekhar afirma manter o preço acessível, uma vez que seu público é mais jovem, que tende a buscar menores preços.

5.2.1 Atrações

Uma importante estratégia de atuação destacada por Dekhar são os eventos promovidos periodicamente. Trata-se de noites voltadas para artistas ou gêneros musicais específicos. Na imagem 3 está a imagem de divulgação do “Brazuca”, noite

voltada para a música brasileira (funk, forró, melody, pagode, entre outros), com entrada gratuita. Na imagem 4, o pôster de divulgação para o “The Queens”, noite destinada às cantoras Nick Minaj, Beyoncé e Rihanna, com entrada paga.

Imagem 4 – Brazuca.



Fonte: cedido pela empresa (2023).

Imagem 5 – The Queens.



Fonte: cedido pela empresa (2023).

A contratação de DJ's também é uma estratégia muito utilizada. São artistas do cenário LGBTQIA+ local e de outras regiões, entre eles Drag Queens, que trabalham pensando nesse público e se apresentam em eventos do gênero. A imagem 5 reúne alguns desses artistas em um pôster de divulgação para o Bloco do Esquina, um evento de carnaval.

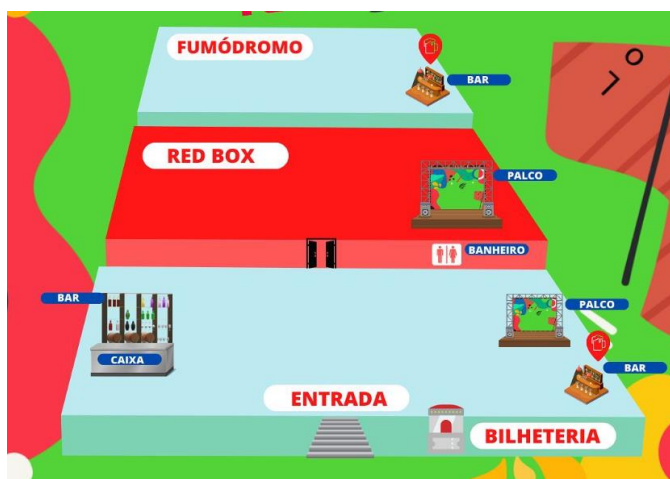
Imagem 6 – Bloco do Esquina.



Fonte: cedido pela empresa (2023).

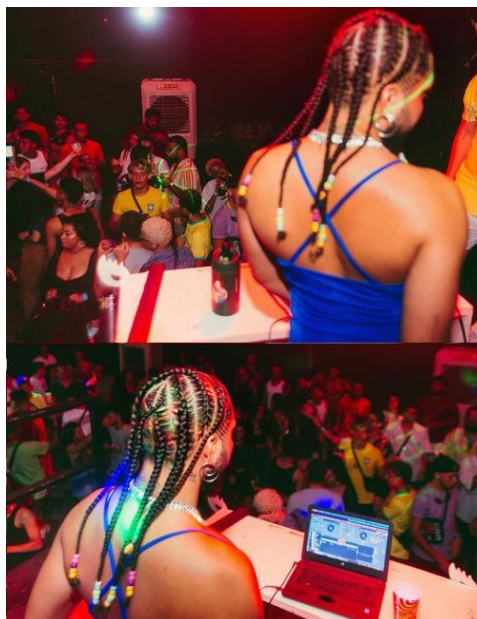
O Esquina conta com uma boate própria, a Red Box, onde são promovidos muitas das festas. A imagem 6 traz o layout do bar, incluindo a Red Box. A imagem 7 mostra a visão do palco da boate em registros realizados durante uma das festas.

Imagem 7 – Layout do Esquina Bar.



Fonte: cedido pela empresa (2023).

Imagem 8 – Red Box.



Fonte: cedido pela empresa (2023).

Dekhar afirma que esse ambiente foi pensado para que os eventos ocorressem de maneira mais privada, não se limitando ao salão principal do bar, o que deixa os clientes mais confortáveis.

5.2.2 Concorrência

Quando perguntado sobre como lida com a concorrência, Dekhar afirma que não possui uma concorrência direta, pois o Esquina trata-se do único bar voltado para a comunidade LGBTQIA+ da cidade.

Ao considerar os bares tradicionais e demais empreendimentos de recreação noturna, o empresário afirma que, além de construir uma experiência única para o nicho de mercado no qual atua, também busca manter uma precificação esperada para o mercado. Ele destaca mais dois pontos: I) parcerias com fornecedores: essa relação é essencial para o empresário, que consegue baratear o estoque; e II) as promoções: estas acontecem periodicamente e são aplicadas junto às atrações musicais. A imagens 8 traz exemplos de algumas dessas promoções, divulgadas sempre previamente pelo instagram.

Imagem 8 – Promoção.



Fonte: cedido pela empresa (2023).

Portanto, ao combinar as parcerias com a oferta de promoções e a construção de um ambiente de identificação, a empresa constrói um diferencial competitivo pluralmente alicerçado, que a estabelece no nicho pretendido, sem a concorrência direta com os demais bares da região.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão discutidos os resultados obtidos a partir do questionário aplicado à amostra da pesquisa. Foi alcançado um total de 101 respondentes, no entanto seis questionários foram desconsiderados, pois pertenciam a pessoas que se autodeclararam como cisgênero e heterossexuais, portanto não pertencentes à comunidade LGBTQIA+. Por fim, os resultados de 95 entrevistados foram tabulados, isso significa que a meta mínima da amostra necessária foi atingida.

A possibilidade de definir uma amostra só foi possível graças ao recente relatório “Orientação sexual autoidentificada da população adulta” da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada pelo IBGE (2022). No entanto, o próprio relatório afirma que existe subnotificação desses dados e ressalva que não realizou coleta de sobre identidade de gênero, o que invisibiliza pessoas trans e travestis. Dayana Brunetto, umas das envolvidas no projeto IDBSEX (2020), afirma que essa subnotificação é um fenômeno complexo, resultado, entre outras coisas, de desconhecimento da população, preconceito e desprezo por parte das esferas de gestão política.

Tal ressalva já abre a discussão sobre os aspectos mercadológicos dessa população. Kotler e Keller (2018) consideram a capacidade de mensuração de um segmento de mercado um importante critério para considerá-lo promissor. Apesar do gradual avanço, as barreiras citadas podem ser vistas como desencorajadores para empresas. Dito isso, os resultados a seguir serão importantes para entender o perfil e opinião de LGBTQIA+ de Imperatriz – MA.

Tabela 1 – Descrição da amostra

IDADE	Nº	%
18 a 20 anos	13	13,7
21 a 25 anos	52	54,7
26 a 30 anos	23	24,2
31 anos ou mais	7	7,4
Total	95	100,0
IDENTIDADE DE GÊNERO		
Homem cis	74	77,9

Mulher cis	17	17,9
Homem trans	2	2,1
Mulher trans	0	0,0
Não-binário	1	1,1
Outro	1	1,1
Total	95	100,0
ORIENTAÇÃO SEXUAL		
Héterossexual	0	0,0
Gay	59	62,1
Lésbica	5	5,3
Bissexual	23	24,2
Pansexual	6	6,3
Outro	2	2,1
Total	95	100,0
IDENTIDADE LGBTQIA+		
Lésbicas	5	5,2
Gays	59	62,1
Bissexuais	23	24,2
Transexuais	2	2,1
Pansexuais	6	6,3
Não-binários	1	1,1
Outro	2	2,1
Total	95	100,0

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Iniciando pelos dados de perfil, na tabela 1 é possível observar que mais da metade dos participantes, 54,7%, possui entre 21 a 25 anos. Quase 80% possuem entre 21 e 30 anos de idade.

Quanto a identificação por gênero, mais de 75% é composta por homens cisgênero. Mulheres cisgênero representam 17,9%; Homens trans 2,1%; não-binários 1,1%.

Quanto a orientação sexual, 62,1% da amostra é composta por homens gays; 24,2% é composta por pessoas bissexuais; 5,3% por lésbicas; 6,3% por pansexuais; e 2,1% classificaram a própria orientação como “outro”.

Ao cruzar os dados de identidade de gênero e orientação sexual é possível obter as unidades de representantes por letra da identidade LGBTQIA+.

Com base na tabela 1 é possível notar a alta incidência de jovens adultos na pesquisa, com idades predominantes entre 21 e 30 anos, compostos majoritariamente por homens gays. Esse perfil pode ser explicado pelos meios nos quais o questionário foi divulgado, sendo principalmente o Instagram e um grupo de WhatsApp usado para divulgação de festas na cidade, composto por mais de 200 pessoas, em sua maioria homens cisgênero e gays.

Traçado o perfil de identidade da amostra, as tabelas a seguir ajudarão a compreender o perfil econômico e ocupação dos participantes.

Tabela 2 – Ocupação e formação

OCUPAÇÃO	Nº	%
Trabalha e estuda	52	54,7
Apenas trabalha	20	21,1
Apenas estuda	21	22,1
Não estuda e não trabalha	2	2,1
Total	95	100,0
FORMAÇÃO		
Ensino médio	17	17,9
Graduação	57	60
Pós-graduação	16	16,8
Mestrado	3	3,2
Doutorado	1	1,1
Outro	1	1,1
Total	95	100,0

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

A tabela 2 mostra a ocupação dos entrevistados: 54,7%, mais da metade, encontram-se trabalhando e estudando ao mesmo tempo. Apenas 2,1% encontram-se desocupados.

A mesma tabela apresenta nível de instrução dos entrevistados, completa ou em andamento. Segundo o Sistema de Indicadores Sociais (SIS) publicado pelo

IBGE (2020), em 2019, 25,5% dos jovens entre 18 a 24 anos já haviam concluído ou estavam frequentando o ensino superior.

Uma porcentagem significativamente menor se comparada à amostra obtida nessa pesquisa, na qual 60% se encontravam com a graduação em curso ou completa. 76,8% se encontram na graduação ou pós-graduação. Essa proporção é semelhante à citada no tópico 5.1 desta pesquisa, no qual o estudo do IBDSEX (2020) apontava mais de 70% da amostra LGBTQIA+ na graduação ou pós-graduação.

Tabela 3 – Renda mensal

RENDA MENSAL	Nº	%
Até um salário mínimo	43	45,3
De 1 a 2 s.m.	26	27,4
De 2 a 3 s.m.	13	13,7
De 3 a 4 s.m.	7	7,4
Mais de 4 s.m.	6	6,3
Total	95	100,0

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

De acordo com a tabela 3 acima, a maior parte da amostra, 45,3%, recebe até 1 salário mínimo, seguido daqueles que recebem entre 1 e 2 salários mínimos, 27,4%. Sendo assim, a maior parte da amostra analisada possui uma média salarial menor do que compara com a média da população de Imperatriz, que segundo o IBGE (2020), recebe em média 2 s. m. A diferença também acontece em comparação com a média salarial do país, que Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) publicada pelo IBGE (2023), até o último trimestre de 2022 a média salarial do brasileiro era de R\$2.727,00, ou seja, mais de 2 salários mínimos.

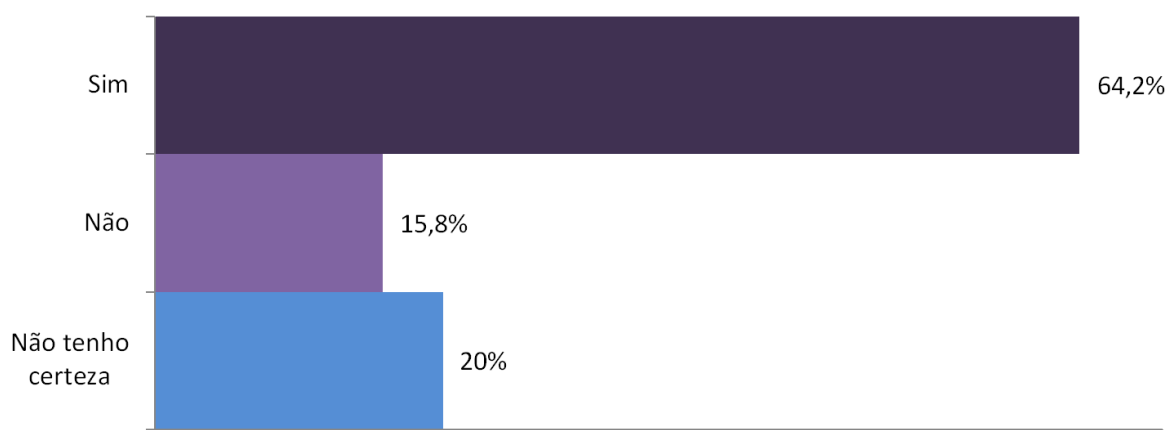
No entanto, a mesma PNAD Contínua aponta que a média salarial para aqueles que possuem entre 18 e 24 anos é de R\$1.556,00 (ou seja, entre 1 e 2 salários mínimos). Revisitando a tabela 1, observa-se que 68,4% dos entrevistados possuem entre 18 e 25 anos. Portanto a incidência de salários menores do que a média brasileira pode ser explicada pela faixa etária mais jovem predominante nesta pesquisa.

Ainda assim a maioria dos jovens da amostra recebe menos do que a média brasileira dos que possuem entre 18 e 24 anos de idade (até 1 s. m. para o primeiro, e entre 1 e 2 s. m. para o segundo). Em todos os cenários, os resultados desta pesquisa não corroboram com as pesquisas apontadas no tópico 5.1 deste documento, que apontam para uma rentabilidade da comunidade LGBTQIA+ acima da média brasileira.

Kotler e Keller (2018) apontam para a importância do poder de compra de um segmento de mercado para que ele seja considerado atrativo. E apesar de muitas pesquisas apontarem que este é um ponto positivo do público LGBTQIA+, a pesquisa desta amostra não chegou a essa conclusão.

Os gráficos a seguir se referem à percepção e à interação da amostra com a oferta e o consumo de produtos e serviços voltados para a comunidade LGBTQIA+.

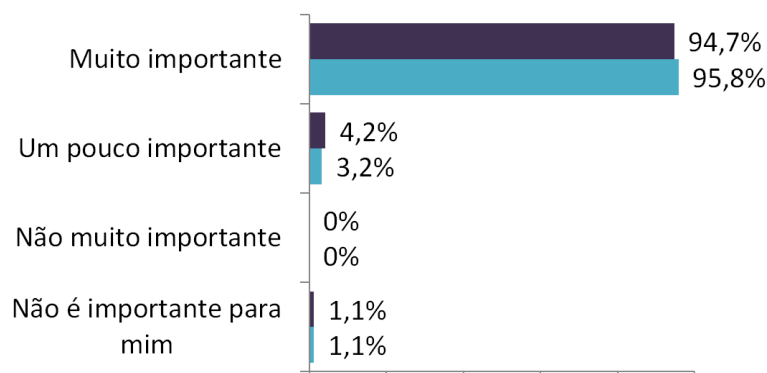
Gráfico 1 – Deixou de comprar



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Os entrevistados foram questionados se já deixaram de comprar em alguma empresa devido a percepção de que aquele local não era inclusivo ou não apoiava a comunidade LGBTQIA+. A grande maioria, 64,2%, afirma que sim, enquanto 15,8% afirmam que não, 20% disseram não ter certeza (gráfico 1).

Gráfico 2 – Importância atribuída

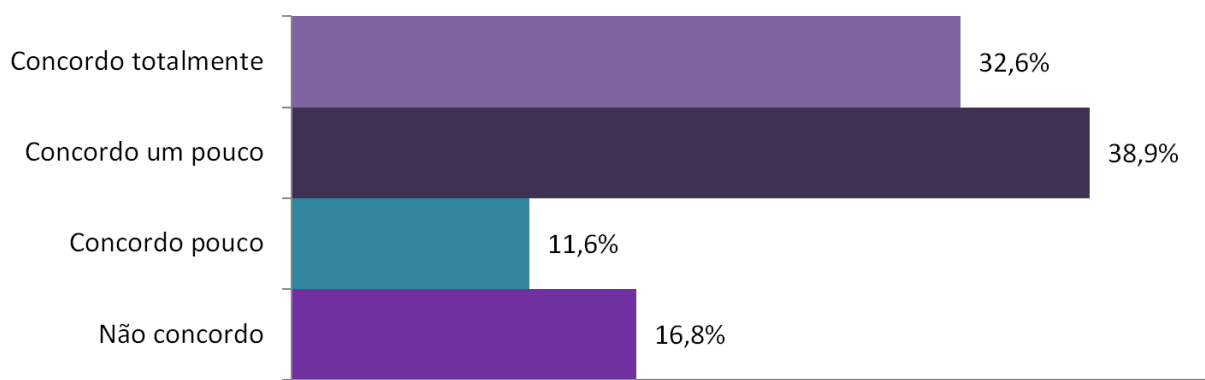


Fonte: elaborado pelo autor (2023).

O gráfico 2 mostra o resultado a duas perguntas realizadas aos entrevistados. Pergunta 1: “qual nível de importância você atribui ao fato de empresas serem inclusivas e apoiarem a causa LGBTQIA+?”; e pergunta 2: “qual nível de importância você atribui à existência de bares e baladas LGBTQIA+?”. Em ambos os casos, a maioria esmagadora dos respondentes atribuíram alto nível de importância.

Os gráficos 1 e 2 mostram que, em sua maioria, pessoas LGBTQIA+ dão importância à forma como empresas lidam com elas e que isso pode influenciar no seu consumo. Esse resultado reflete o que é dito por Ramos (2012) de que esse público busca respeito das empresas, uma vez que essa é uma conquista alcançada depois de muitos anos de luta.

Gráfico 3 – Diferentes hábitos de consumo



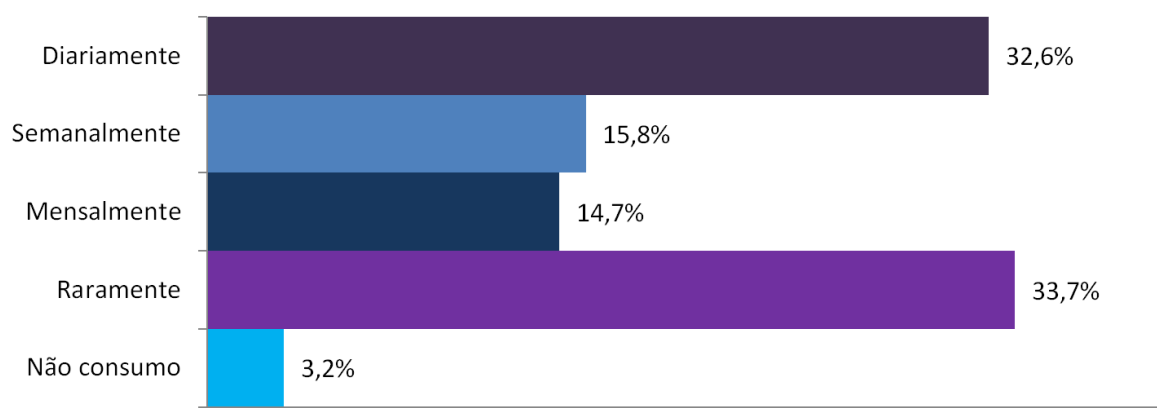
Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Ao serem perguntados sobre seu nível de concordância com a seguinte frase: "Pessoas LGBTQIA+ possuem alguns hábitos de consumo que os diferenciam das demais pessoas", 32,6% disseram concordar totalmente e 38,9% disseram

concordar um pouco. Enquanto isso 16,8% disse não concordar e 11,6% concordam pouco (Gráfico 3).

83% concordam em algum nível com essa afirmação. Ou seja, o público LGBTQIA+ não só possui características de uma subcultura, como reconhece esse fenômeno. Essa percepção enquanto público diferenciável é apontada por Kotler e Keller (2018) como um dos importantes requisitos que compõem um nicho de mercado.

Gráfico 4 – Frequência com que consome produtos ou serviços LGBTQIA+



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

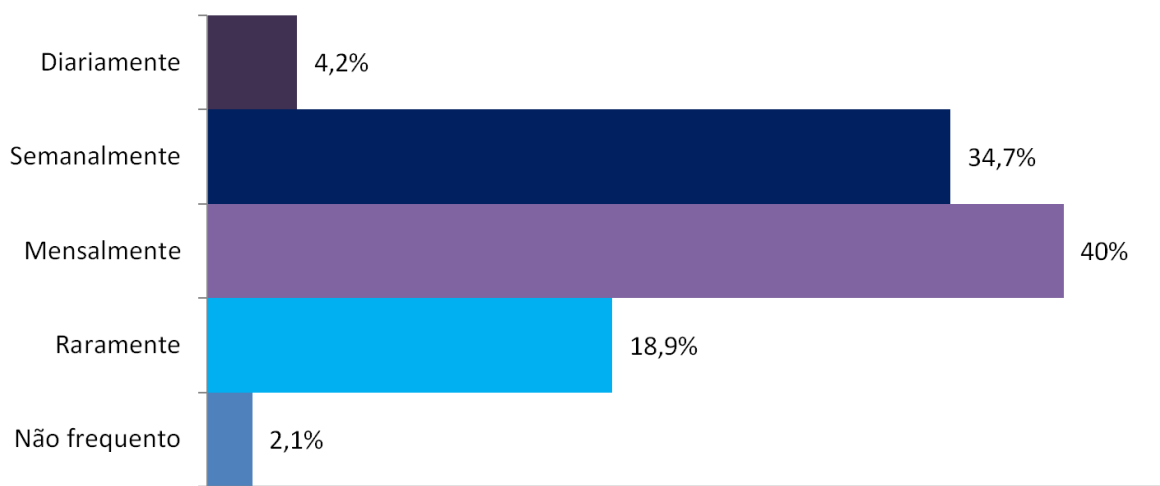
Os entrevistados foram perguntados sobre com que frequência consomem produtos ou serviços voltados especificamente para a comunidade. 32,6% afirma consumir diariamente. 33,7% afirma consumir raramente. Os resultados foram divididos, mas apenas 3,2% afirma não consumir. O gráfico 4 acima apresenta as proporções com mais detalhes.

Os gráficos 3 e 4 apresentaram resultados interessantes sobre a percepção dos hábitos de consumo da comunidade. 63,1% disse consumir com frequência diária, semanal ou mensal, mas 36,9% dizem não consumir ou consumir raramente produtos ou serviços LGBTQIA+. Esse resultado expressivo vai de encontro ao que é dito por Ramos (2012), sobre o surgimento de hábitos de consumo próprios resultantes de comportamentos divergentes da sociedade tradicional.

No entanto será possível observar mais a frente uma contradição dos resultados, nos quais a porcentagem daqueles que dizem não frequentar ou frequentar raramente bares e baladas LGBTQIA+ é consideravelmente menor.

Os próximos quatro gráficos tratam sobre a percepção e o frequentamento dos entrevistados em bares e baladas LGBTQIA+.

Gráfico 5 – Periodicidade com que frequenta bares e baladas LGBTQIA+



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

No gráfico 5, foram perguntados também sobre a regularidade com que frequentavam esses locais. Ao somar os dados daqueles dizem frequentar diariamente, semanalmente ou mensalmente, obtêm-se um total de 78,9%. Daqueles que frequentam raramente ou não frequentam, há um total de 21%.

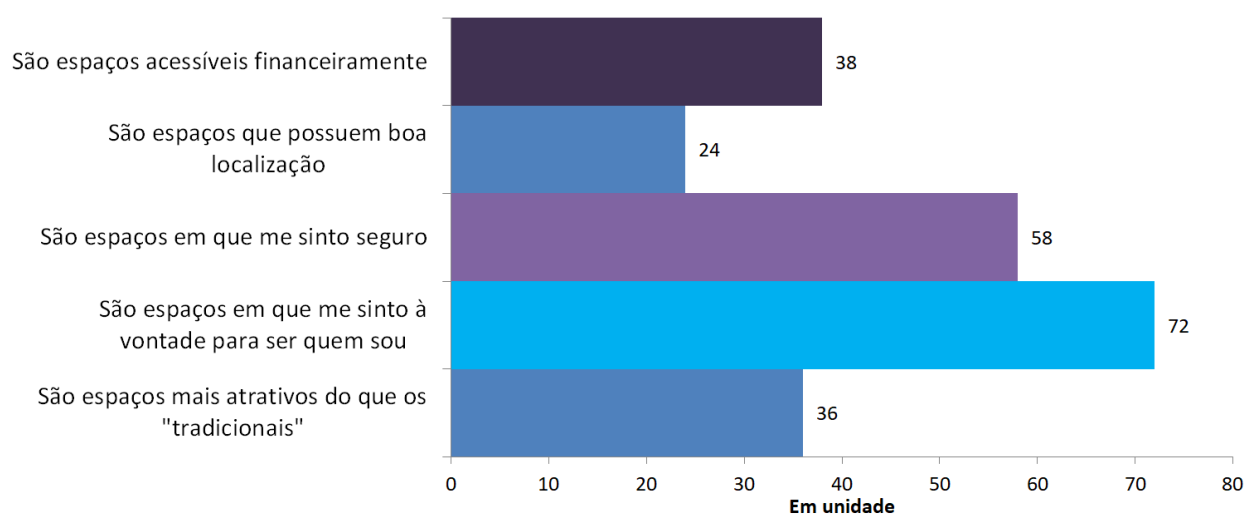
No gráfico 4, 36,9% dos entrevistados disseram não consumir ou consumir raramente produtos ou serviços voltados para a comunidade. Portanto o esperado seria que essa mesma proporção afirmasse não frequentar ou frequentar raramente bares e baladas LGBTQIA+, mas apenas 21% o disseram (gráfico 5). Uma hipótese para explicar essa contradição pode ser a de que alguns membros podem não saber identificar com clareza o que seriam “produtos e serviços LGBTQIA+”. No entanto, ao se depararem com um exemplo concreto (bares e baladas), se identificaram enquanto consumidores. Além disso, apenas 1,1% não vê importância nesses espaços (gráfico 2), isso indica que mesmo entre os 21% dos entrevistados não frequentam ou frequentam raramente, existe a consciência do impacto positivo de locais de refúgio para a comunidade.

Esses resultados reforçam o que é colocado por Ramos (2012) e Limeira (2016), que apontam, respectivamente, a existência desses empreendimentos como sinais de respeito e como um ritual de socialização dentro da comunidade, um local

de frequentamento comum para aqueles que estão fora dos padrões cis-heteronormativo da sociedade.

A seguir, no gráfico 6, foi perguntado aos entrevistados que afirmaram frequentar diária, semanal ou mensalmente sobre os motivos que os levam a esse hábito, com opções já pré-estabelecidas, sendo possível a escolha de quantas considerasse necessário.

Gráfico 6 – O que o leva a frequentar bares e baladas LGBTQIA+



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Os motivos que se destacam para a existência desse hábito são os de que os bares e baladas LGBTQIA+ “são espaços em que me sinto à vontade para ser quem sou”, seguido por “são espaços em que me sinto seguro”.

A combinação destes dois fatores remete às conclusões da pesquisa realizada por Nunan (2015). Nela, os respondentes associavam aos locais de frequentamento LGBTQIA+ qualidades como manutenção da autoestima, liberdade e aceitação, similares ao primeiro item mais votado. Ao mesmo passo em que os associam a espaços seguros e longe do preconceito da cis-heteronormatividade, o que remete ao segundo item mais votado.

7 CONCLUSÕES

A segmentação de mercado é uma importante estratégia amplamente usada por empresas. Já a segmentação para o público LGBTQIA+ é um tema que ganhou espaço apenas nos últimos anos, mas que vem apresentando um desempenho substancial àqueles que aderem a ela.

A partir do estudo de caso no Esquina Bar e do estudo de campo realizado com pessoas LGBTQIA+ de Imperatriz – MA, foi possível alcançar os resultados esperados neste estudo. Essas duas frentes de pesquisa permitiram analisar como esse nicho se apresenta enquanto um público de consumo rentável às empresas.

O estudo de caso no Esquina Bar possibilitou observar primeiramente como havia uma demanda reprimida na cidade de Imperatriz – MA, uma vez que o estabelecimento não foi pensado para o público LGBTQIA+, mas que acabou retendo-o. Apenas após ver na prática o potencial do nicho, João Paulo, o primeiro proprietário, passou a investir estrategicamente.

A invisibilidade dessa demanda é explicada pela invisibilidade da própria comunidade. Esse é um primeiro impasse para esse público, que vê a opinião pública ainda não o aceita em sua plenitude.

A segunda e atual gestão, encabeçada por Greyson Dekhar, demonstra que ao trabalhar com esse público, quando se trata do ramo de bares, é preciso construir um ambiente seguro e acolhedor para a manifestação das diferenças. Essa construção é baseada em uma estratégia acessível de aceitação da diversidade e no uso de músicas e artistas com os quais a comunidade se identifique. A precificação também se mostrou importante diferencial competitivo, uma vez que o público do Esquina Bar, de perfil jovem, busca por menores preços no mercado.

Esses resultados casam diretamente com as conclusões alcançadas pelo estudo de campo realizado. A pesquisa resultou em um perfil de respondentes composto majoritariamente por homens jovens, cisgêneros e gays.

Assim como na literatura levantada, a amostra apresentou uma porcentagem de formação acadêmica maior em relação à população brasileira. Em contrapartida, os resultados da pesquisa mostraram um perfil econômico diferente daquele esperado, no qual a renda mensal é menor da apresentada por pesquisas voltadas para pessoas LGBTQIA+ e menor também em relação à cidade de Imperatriz – MA e à população brasileira. Apesar de apresentarem uma boa formação, os resultados

do perfil econômico podem ser um problema para empresários que buscam investir nesse público, ou, pelo menos, exigirão uma abordagem específica para essa faixa econômica.

Por outro lado, a pesquisa mostrou que o público LGBTQIA+ vê muita importância e dá valor às empresas que dialogam diretamente com ele, o que resulta em fidelidade. No geral, a pesquisa apresentou saldo positivo para aqueles que enxergam na comunidade padrões de consumo que a diferencia do restante da população e que coloca em prática esse consumo, inclusive quando se trata de bares e baladas.

Quanto a este ramo de mercado, a pesquisa mostrou que o que mais atrai o público LGBTQIA+ são sensação de acolhimento e de segurança que esses ambientes proporcionam, uma vez que se veem rodeados de semelhantes e longe dos julgamentos da sociedade. Assim, se permitem manifestar livremente a própria identidade. A acessibilidade financeira se mostrou também importante, sendo o terceiro item mais apontado como motivo a frequentar bares LGBTQIA+. Esse fenômeno também é apontado por Dekhar, dono do Esquina, que busca manter o preço acessível através de promoções e parcerias com fornecedores.

Diante dos resultados, observa-se que o nicho de mercado LGBTQIA+ (e a comunidade no geral) precisa ser mais observado pela sociedade. Uma vez que, apesar de merecer uma análise cuidadosa quando se trata de potencial financeiro, se trata de um público que possui fortes demandas e potencial de fidelização.

Sendo assim, espera-se que este trabalho amplie o debate no que diz respeito à visibilidade da comunidade LGBTQIA+ plena de direitos e deveres, incluindo no que concerne ao envolvimento no mercado de consumo. Além é claro, de agregar à produção acadêmica no que tange à segmentação de mercado.

Vale a ressalva de que o presente trabalho está sujeito a problemas sociais, como a marginalização de membros da comunidade LGBTQIA+, que devido a complexos processos de apagamento na sociedade, não foram devidamente alcançados pela pesquisa realizada. A comunidade LGBTQIA+ é muito complexa e possui outros debates tão importantes quanto os levantados aqui.

Levando tais fatos em consideração, sugere-se a elaboração de futuras pesquisas que expandam horizontalmente e verticalmente o tema, em momentos nos quais haverá mais dados e conhecimento da comunidade LGBTQIA+ dentro da sociedade, do mercado e da área administrativa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**; tradução: Aline Evers; revisão técnica: Alziro Rodrigues. – 9. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o Pink Money e o Movimento LGBT**. Santos Cruz do Sul, TCC em comunicação Social, UNISC, 2019. Disponível: < <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2490/1/Mateus%20Felipe%20Alves.pdf> >. Acesso em 17 de março de 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

D'EMILIO, John. **Capitalismo e Identidade Gay**. Tradução: Marie Castañeda, Gabriela Novais e Rafael Barros. Disponível em: <https://www.esquerdadiario.com.br/Capitalismo-e-identidade-gay-41039>. Acesso em 14 de março de 2021.

Ensaio sobre o perfil da comunidade LGBTI+ / Humberto da Cunha Alves de Souza, Sérgio Rogério Azevedo Junqueira, Toni Reis, (organizadores). — Curitiba : IBDSEX, 2020. -- (Coleção livres & iguais ; 3).

BIANCHI, Eduardo; LIMA, Thiago do Nascimento. **Pablo Vittar e a representatividade lgbtqi+ na publicidade: uma análise sobre as formas de consumo pós-modernas**. REVISTA AQUILA. nº 23. Ano XII. Jul/Dez, 2020.

G1. **Drag Queen é questão de gênero?** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/drag-queen-e-questao-de-genero.ghtml>. Acesso em 20 de março de 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 7. ed. - São Paulo : Atlas, 2019

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo** – Terceira edição; tradução: Robert Brian Taylor; revisão técnica: Laura Gallucci. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/imperatriz/panorama>. Acesso em 22 de dezembro de 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional de saúde: 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta** / IBGE, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios. - Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por->

amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?t=resultados. Acesso em 24 de abril de 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais : uma análise das condições de vida da população brasileira : 2020** / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. - Rio de Janeiro : IBGE, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro** – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.

NETTO, Guerino Binotti. **Posicionamento estratégico e pink money** : um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor homossexual e sua relação com as estratégias de posicionamento do mercado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2015.

RAMOS, Paula Cristina da Costa. **Consumo Consciente LGBT**: Como fazer do consumo uma atividade política. Brasília, 2012.

REIS, T., org. **Manual de Comunicação LGBTI+**. 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. — 15. ed. — São Paulo : Brasiliense, 1994.

SÃO PAULO, Prefeitura Municipal de. **Parada LGBT movimentada R\$ 403 milhões na cidade de São Paulo**. Disponível em:

<https://www.capital.sp.gov.br/noticia/parada-lgbt-movimentada-r-403-milhoes-na-cidade-de-sao-paulo>. Acesso em 08 de junho de 2023.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA I COM GREYSON DEKHAR

1 Quando o Esquina foi fundado?
2 Como você se tornou proprietário do Esquina? Quais foram as circunstâncias, motivações, propósitos ao adquirir o bar?
3 Antes do Esquina você já possuía algum histórico como empreendedor ou desejo de empreender?
4 Como você descreveria o Esquina antes de adquiri-lo? Como descreveria o perfil médio dos frequentadores até então?
5 Você realizou mudanças ao assumir o bar? Quais foram as principais?
6 Houve mudança no perfil dos frequentadores? Se sim, como se deu esse processo? Como você descreveria o perfil médio dos atuais frequentadores do Esquina?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM JOÃO PAULO

1 Quais foram as circunstâncias, motivações, propósitos ao fundar o Esquina?
2 Como o bar evoluiu ao longo do tempo em termos de localização, funcionamento e estilo?
3 Quais foram os principais fatores de sucesso do bar?
4 Houve momentos de crise? Quais foram os principais fatores?
5 Houve mudança no perfil dos frequentadores? Se sim, como se deu esse processo?

APÊNDICE C – ENTREVISTA II COM GREYSON DEKHAR

1 Qual(is) você considera ser o(s) diferencial(is) do Esquina?
2 Quais são as principais estratégias para atrair o público (identidade visual, publicidade, experiência ao cliente, etc.)?
3 Fale um pouco sobre as atrações musicais, a Red Box e os eventos fechados promovidos pelo bar.
4 Quanto aos itens das perguntas 3 e 4 (estratégias e atrações), qual é o nível de viabilidade para torná-los possíveis?
5 Como você lida com a concorrência de outros bares (nível de ameaça, comparação de preços, fidelização de clientes, etc.)?

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

Pergunta	Alternativas
1 Qual a sua faixa etária?	<input type="checkbox"/> 18 a 20 anos <input type="checkbox"/> 21 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 anos ou mais
2. Qual a sua identidade de gênero?	<input type="checkbox"/> Homem cis <input type="checkbox"/> Mulher cis <input type="checkbox"/> Homem trans <input type="checkbox"/> Mulher trans <input type="checkbox"/> Não-binário <input type="checkbox"/> Outro
3. Qual sua orientação sexual?	<input type="checkbox"/> Heterossexual <input type="checkbox"/> Gay <input type="checkbox"/> Lésbica <input type="checkbox"/> Bissexual <input type="checkbox"/> Pansexual <input type="checkbox"/> Outro
4. Qual a sua formação (completa ou em andamento)?	<input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Pós-graduação <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado <input type="checkbox"/> Pós-doutorado <input type="checkbox"/> Outro
5. Qual a sua ocupação atualmente?	<input type="checkbox"/> Trabalho e estudo <input type="checkbox"/> Apenas trabalho <input type="checkbox"/> Apenas estudo <input type="checkbox"/> Não estudo e não trabalho
6. Qual a sua renda média mensal?	<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> De 1 a 2 salário mínimos <input type="checkbox"/> De 3 a 4 salário mínimos

	() Mais de 4 salários mínimos
7. Com que frequência você consome produtos ou serviços que são especificamente voltados para o público LGBTQIA+?	() Diariamente () Semanalmente () Mensalmente () Raramente () Não consumo
8. Você já deixou de comprar um produto ou serviço devido a uma percepção de que a empresa não é inclusiva ou não apoia a comunidade LGBTQIA+?	() Sim () Não () Não tenho certeza
9. Em sua opinião, qual é a importância de uma empresa ser inclusiva e apoiar a comunidade LGBTQIA+?	() Muito importante () Um pouco importante () Não muito importante () Não é importante para mim
10. O quanto você concorda com a seguinte afirmação? "Pessoas LGBTQIA+ possuem alguns hábitos de consumo que os diferenciam das demais pessoas."	() Concordo totalmente () Concordo um pouco () Concordo pouco () Não concordo
11. Quão importante você considera a existência de ambientes de recreação noturna (bares e baladas, por exemplo) que se propõem a acolher a comunidade LGBTQIA+?	() Muito importante () Um pouco importante () Não muito importante () Não é importante para mim
12. Com que frequência você costuma frequentar esses tipos de espaços?	() Diariamente () Semanalmente () Mensalmente () Raramente () Não frequento
13. Caso você tenha respondido que frequenta diariamente, semanalmente	() São espaços acessíveis financeiramente

<p>ou mensalmente, quais desses seguintes fatores você considera mais importante para a existência desse hábito?</p>	<p><input type="checkbox"/> São espaços que possuem boa localização</p> <p><input type="checkbox"/> São espaços em que me sinto seguro</p> <p><input type="checkbox"/> São espaços em que me sinto à vontade para ser quem sou</p> <p><input type="checkbox"/> São espaços mais atrativos do que os "tradicionais"</p> <p><input type="checkbox"/> Não frequento ou frequento raramente</p>
--	---