

UNIVERSIDADE FEDERAL MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSIVAN TEIXEIRA DA CRUZ

O PINK MONEY NA NOITE LUDOVICENSE: o perfil socioeconômico do público
LGBTQIA+ na capital do Maranhão

São Luís

2021

JOSIVAN TEIXEIRA DA CRUZ

**O PINK MONEY NA NOITE LUDOVICENSE: o perfil socioeconômico do público
LGBTQIA+ na capital do Maranhão**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, da Universidade Federal do Maranhão.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2021

Cruz, Josivan Teixeira da

O Pink Money na noite ludovicense: o perfil socioeconômico do público LGBTQIA+ na capital do Maranhão / Josivan Teixeira da Cruz. – 2021.

30 f.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de conclusão de Curso (Artigo, Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Representatividade. 2. Mercado. 3. Comunidade LGBTQIA+. 4. Entretenimento. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

JOSIVAN TEIXEIRA DA CRUZ

**O PINK MONEY NA NOITE LUDOVICENSE: o perfil socioeconômico do público
LGBTQIA+ na capital do Maranhão**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo
apresentado como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração, da Universidade Federal do
Maranhão.

Aprovada em: 27/04/2021

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)
Doutor em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof. João Maurício Carvalho Beserra
Mestre em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira
Dr. em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à minha mãe, exemplo de luta e coragem, que mesmo sem estudos me ensinou lições valiosas que levarei para toda a minha vida. Que mesmo não fazendo ideia do que estou estudando, me deu total apoio para que eu conseguisse realizar este sonho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, por ter me colocado numa família honesta, justa e que me apoia. Por sempre ter me protegido, me dado forças e me guiado a cada dia, mesmo quando eu não mereci.

À Universidade Federal do Maranhão, aos professores do curso de Administração e ao meu orientador, Ademir Martins, pela paciência, pela didática, empatia e respeito.

Aos amigos da graduação, que me fizeram enxergar que a academia ia além da profissionalização, mas exigia vivência, empatia e comunhão. Em especial a Carlos Eduardo, por todo o apoio, pelos conselhos, pelas oportunidades e pelo carinho. À Ellen Boavida, por ter me dado uma família nesta cidade, por sempre me ouvir, cuidar de mim e acreditar nos meus planos. Ela é sem dúvidas a irmã que eu não tive.

À Unidade Habitacional Residência Universitária da UFMA, pelo apoio e assistência, me dando a oportunidade de poder vivenciar um sonho, que não era só meu, mas de toda a minha família. E também por toda a experiência de vida adquirida e as amizades construídas, em especial: Emanuela Botelho, a pessoa linda que normalizou este trabalho, que sempre me incentivou e acreditou em mim. A Pedro Corrêa, meu colega de quarto que conseguiu me aturar. A Raiane Gabriela, um presente que a residência me deu e que levarei para a vida. À Thais Maria, Ariany Lima e Antonio Neto por estarem presentes nos dias que eu estava insuportável, e também nos bons momentos aos quais eu sempre recordarei com carinho e afeto.

À minha avó, Dona Lourdes, por ter me ensinado enquanto esteve presente neste mundo, a agradecer e dar valor às pequenas coisas da vida. Infelizmente ela não pode estar presente neste momento, mas eu tenho certeza que onde estiver, ela está feliz por mim. Eu espero ter dado orgulho à senhora.

À minha família, no geral, que no início, por todo nosso histórico e realidade, não me apoiou por achar perca de tempo, mas que no decorrer do processo, falava orgulhosamente de mim.

À minha prima, Gardênia, por estar com minha mãe, fazendo companhia para ela desde o falecimento da minha avó, e graças a isso eu pude sair de casa e vir para outra cidade, estudar e correr atrás dos meus sonhos.

À minha mãe, Maria Lenir, por ser a mulher mais incrível deste mundo. Por sempre ter me apoiado, me incentivado e acreditado em mim. Por ter sido pai e mãe para mim e meus irmãos. E mesmo diante de todas as dificuldades que enfrentamos, nunca ter desanimado ou

entregado os pontos. Por sempre ter tirado recursos de onde não existia para me ajudar, para que eu não desistisse dos meus sonhos. Tudo isso sempre foi e é pela senhora.

Por fim, a todos os demais que, de alguma forma, me ajudaram, apoiaram, torceram, vibraram e estiveram comigo durante esses 4 anos, o meu muito obrigado.

*“E levante, gay! Que a luta ainda não acabou
pras gay. Que a nossa vitória vai ser o close,
gay! E que se eu tô aqui hoje dando voz pras
gay, é por ser gay!”*

Glória Groove

RESUMO

Consumidores contemporâneos compartilham de sentimentos, valores e buscam significado naquilo que consome, esta é a nova realidade do mercado. Este desejo não necessariamente está ligado a algo tangível, o que dificulta ainda mais o seu alcance. A responsabilidade social aliada a questões de representatividade e gênero têm ganhado cada vez mais força, devido a sua importância para que haja cada vez mais diversidade na oferta de serviços, uma vez que há diferentes públicos com características peculiares e particulares. Em vista disso, esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar o perfil socioeconômico do público que frequenta os espaços de entretenimento voltados ao público LGBTQIA+ na cidade de São Luís, englobando inclusive pessoas de fora da comunidade. Além disso, busca traçar perfis comportamentais acerca dos mesmos, a fim de construir uma análise situacional a respeito deste nicho. De cunho descritivo, com abordagem quali-quantitativa, a pesquisa coletou dados mediante questionário online direcionado aos frequentadores dos espaços de entretenimento LGBTQIA+. Os resultados obtidos indicaram que há predominância de jovens nestes espaços, homossexuais, com escolaridade em curso e com perspectiva de renda acima da média. As comparações feitas com as informações do grupo de heterossexuais evidenciam que já há uma assimetria de ganhos e formação, que tende a aumentar nos próximos anos.

Palavras-chave: Representatividade. Mercado. Comunidade LGBTQIA+. Entretenimento.

ABSTRACT

Contemporary consumers share feelings, values and seek meaning in what they consume, this is the new reality of the market. This desire is not necessarily linked to something tangible, which makes reaching it even more difficult. Social responsibility combined with issues of representativeness and gender have been gaining more and more strength, due to its importance for there to be more and more diversity in the offer of services, since there are different audiences with peculiar and particular characteristics. In view of this, this research aimed to identify and analyze the socioeconomic profile of the public that frequents entertainment spaces aimed at the LGBTQIA + public in the city of São Luís, including even people from outside the community. In addition, it seeks to draw behavioral profiles about them, in order to build a situational analysis about this niche. Of a descriptive nature, with a qualitative and quantitative approach, the research collected data through an online questionnaire directed to the regulars of LGBTQIA + entertainment spaces. The results obtained indicated that there is a predominance of young people in these spaces, homosexuals, with ongoing schooling and with an above average income perspective. The comparisons made with the information from the group of heterosexuals show that there is already an asymmetry in earnings and training, which tends to increase in the coming years.

Keywords: Representativeness. Marketplace. LGBTQIA + Community. Training.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Comparativo de Renda entre Heterossexuais e LGBTs	16
Quadro 2 - Comparativo de Instrução Acadêmica entre Heterossexuais e LGBTs	16
Gráfico 1 - Faixa Etária	18
Gráfico 2 - Etnias.....	18
Gráfico 3 - Formação Acadêmica.....	19
Gráfico 4 - Renda	19
Gráfico 5 - Faixa de Consumo.....	20
Gráfico 6 - Perfil de Moradia	21
Gráfico 7 - Meios de Locomoção	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PINK MONEY	12
2.1	Das lutas à conquista de espaços exclusivos de identidade e representatividade	12
2.2	Mercado e consumidor LGBTQIA+	14
3	METODOLOGIA.....	16
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS.....	22
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	25

O PINK MONEY NA NOITE LUDOVICENSE: o perfil socioeconômico do público LGBTQIA+ na capital do Maranhão

Josivan Teixeira da Cruz*
Ademir da Rosa Martins†

Resumo: Consumidores contemporâneos compartilham de sentimentos, valores e buscam significado naquilo que consome, esta é a nova realidade do mercado. Este desejo não necessariamente está ligado a algo tangível, o que dificulta ainda mais o seu alcance. A responsabilidade social aliada a questões de representatividade e gênero têm ganhado cada vez mais força, devido a sua importância para que haja cada vez mais diversidade na oferta de serviços, uma vez que há diferentes públicos com características peculiares e particulares. Em vista disso, esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar o perfil socioeconômico do público que frequenta os espaços de entretenimento voltados ao público LGBTQIA+ na cidade de São Luís, englobando inclusive pessoas de fora da comunidade. Além disso, busca traçar perfis comportamentais acerca dos mesmos, a fim de construir uma análise situacional a respeito deste nicho. De cunho descritivo, com abordagem quali-quantitativa, a pesquisa coletou dados mediante questionário online direcionado aos frequentadores dos espaços de entretenimento LGBTQIA+. Os resultados obtidos indicaram que há predominância de jovens nestes espaços, homossexuais, com escolaridade em curso e com perspectiva de renda acima da média. As comparações feitas com as informações do grupo de heterossexuais evidenciam que já há uma assimetria de ganhos e formação, que tende a aumentar nos próximos anos.

Palavras-chave: Representatividade. Mercado. Comunidade LGBTQIA+. Entretenimento.

Abstract: Contemporary consumers share feelings, values and seek meaning in what they consume, this is the new reality of the market. This desire is not necessarily linked to something tangible, which makes reaching it even more difficult. Social responsibility combined with issues of representativeness and gender have been gaining more and more strength, due to its importance for there to be more and more diversity in the offer of services, since there are different audiences with peculiar and particular characteristics. In view of this, this research aimed to identify and analyze the socioeconomic profile of the public that frequents entertainment spaces aimed at the LGBTQIA + public in the city of São Luís, including even people from outside the community. In addition, it seeks to draw behavioral profiles about them, to build a situational analysis about this niche. Of a descriptive nature, with a qualitative and quantitative approach, the research collected data through an online questionnaire directed to the regulars of LGBTQIA + entertainment spaces. The results obtained indicated that there is a predominance of young people in these spaces, homosexuals, with ongoing schooling and with an above average income perspective. The comparisons made with the information from the group of heterosexuals show that there is already an asymmetry in earnings and training, which tends to increase in the coming years.

Keywords: Representativeness. Marketplace. LGBTQIA + Community. Training.

1 INTRODUÇÃO

A segmentação de mercado, que se caracteriza como uma forma de entender as necessidades e expectativas de um determinado público, fazendo com que as empresas direcionem suas estratégias para estes, deixando a padronização dos serviços de lado, vem ganhando força, em geral, mas, em especial, com a percepção do potencial de consumo do público LGBTQIA+, este nicho vem ganhando notoriedade mundo à fora.

Segundo dados da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) divulgados em 2009, em matéria inserida no site do Supremo Tribunal de Justiça (STJ), o número de homossexuais autodeclarados no Brasil se aproxima da casa dos 18 milhões de brasileiros, o que representa em torno de 10% da população nacional. Apesar de não realizar pesquisa estimativa acerca da quantidade de pessoas homossexuais em seu Censo, tendo como mais recente o realizado em 2010, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) registrou neste mesmo estudo a identificação de 60 mil casais que se autodeclararam

* Graduando do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 27/04/2021, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico: adm.josivanteixeira@gmail.com;

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico: ademir.martins@ufma.br

homoafetivos, o que correspondia a 0,1% do total de moradias no país. Destas uniões homoafetivas, apenas 0,4% eram formalizadas, seja no civil ou religioso. O Sudeste do Brasil se destaca com 52% deste total, seguido pelo Nordeste (20%), Sul (13%), Centro-Oeste (8,4%) e Norte, com 6%.

Desta forma, levando-se em conta o poder aquisitivo representado por estes casais, e observando algumas projeções de estudos realizados, que chegam à casa dos R\$ 419 bilhões, de acordo com Scriviano e Neto (2015). Diante disto, constata-se uma variedade robusta de oportunidades para investimentos que chamem a atenção deste público a fim de fidelizá-los. Entretanto, conforme ressalta Modesto (2017), da mesma forma que acontece em outros grandes nichos em potencial, o público LGBTQIA+ acaba sendo subaproveitado e inexplorado pelo mercado.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Silos Representações (1999) para a revista G Magazine, voltada ao público LGBTQIA+, 48% de seus leitores tinham nível superior, 39% pertenciam às classes A e B, com uma renda mensal familiar em média R\$ 3.500. Constatou-se nesta pesquisa que as principais formas de gasto dessa renda eram direcionadas à bares e boates gays, viagens e vestuário. Percebe-se o desenvolvimento do mercado LGBT junto ao amadurecimento da comunidade gay, que é moldada pelos movimentos sociais que reivindicam direitos básicos que até hoje não são ofertados a pleno gozo.

Isto pode ser evidenciado no que tange à busca pela representatividade naquilo que se consome. Não há uma consumação somente por prazer. Os gays consomem como forma de resistência. Para se fazerem percebidos e de certa maneira respeitados, e isto não está aliado apenas ao consumo, mas aos altos níveis de formação educacional e ocupação profissional. Speers (2000, p.80) afirma que os consumidores optam pela melhor alternativa de consumo após verificarem as alternativas existentes e avaliarem a importância dos atributos conferidos a cada uma dessas alternativas que surgem. Há, muito por conta das características do surgimento da comunidade LGBTQIA+ no Brasil e no mundo, um consumo com valor social.

A partir das reflexões feitas acerca do tema abordado e tendo em vista que este problema pode ter questões a serem resolvidas futuramente, este trabalho, portanto, tem como objetivo identificar e analisar o perfil socioeconômico dos frequentadores de espaços de entretenimento voltados ao público LGBTQIA+ na cidade de São Luís. Para desenvolver esse intento estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: a) constatar, se há, nestes espaços, pluralidade de público, no que diz respeito à características sociais e de orientação sexual; b) comparar, a partir da existência do público heterossexual, as características econômicas e educacionais em relação as do público LGBTQIA+ e c) Identificar, se da presença de mulheres heterossexuais, os motivos que as levam a frequentar estes ambientes em detrimento a ambientes voltados a seu público característico.

Tem-se por justificativa, a compreensão dos motivos que levam à segmentação desse público que cada vez mais privilegiam eventos com temática LGBTQIA+, mesmo num cenário local ainda pouco explorado, visando elucidar, por meio de pesquisa, coleta de dados e análise os questionamentos existentes acerca dos reais motivos que contribuem para a popularidade deste tipo de evento na cidade de São Luís.

2 PINK MONEY

2.1 Das lutas à conquista de espaços exclusivos de identidade e representatividade

Os primeiros registros históricos da homossexualidade são datados de 1.200 a.c, é o que afirmam diversos pesquisadores e historiadores ao redor do mundo. No entanto, ainda hoje, em muitas nações, lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais são constantemente violentados, torturados e mortos, sem que haja proteção do estado, com leis omissas que não

punam esse crime. Têm-se notícia de que o primeiro código penal contra a homossexualidade foi redigido no século XIII, punindo o que foi chamado de “sodomia” com a morte. No Ocidente, podemos citar o nazismo como o grande exemplo de violência contra os homossexuais, levando-os aos campos de concentração para serem mortos, é o que afirma Elídio (2010).

Nos Estados Unidos, na década de 60, eram comuns batidas policiais em bares em que se reuniam homossexuais. Todavia, no dia 28 de junho de 1969, um grupo de policiais decidiu expulsar cerca de 200 clientes do bar Stonewall Inn, em Nova York, porém, ao saírem à rua, foram recebidos por uma multidão revoltada com os abusos, munidas de pedras e garrafas vazias. Os protestos duraram dias e foram responsáveis pelas marchas em favor dos direitos homossexuais. Este episódio, conforme aponta Fernandes (2019), é considerado pela comunidade LGBTQIA+ como o marco zero do movimento na contemporaneidade.

A comunidade gay como é popularmente conhecida é um movimento político-social que teve como pano de fundo, antes do seu surgimento no Brasil, o Regime Militar (1964-1985), responsável por perseguir, torturar, exilar e até mesmo executar com requintes de crueldade as pessoas que de alguma maneira “perturbasse” a manutenção da ordem ou tentasse ser ou agir diferente daquilo que era “moralmente” aceito pelos governantes. Todo este cenário contribuiu para o aflorar tardio do movimento LGBTQIA+ no Brasil, conforme argumenta Okita (2007) “[...] enquanto nos outros países o movimento homossexual surge na década de 1960, no Brasil, este, só surge de forma mais nítida e organizada no fim dos anos 70, com o começo da crise na ditadura brasileira”.

Miskolci (2012), recorda que na escola, durante o regime ditatorial, filas eram formadas no pátio, uma para meninos e outra para meninas, onde brincadeiras mais robustas eram destinadas a eles e as mais frágeis à elas. A ordem político-social girava em torno de um poder eminentemente masculino que devia ser demonstrado a todos, confundindo assim a masculinidade com violência e arrogância. Ainda segundo o autor:

O que se parece estar fora de um sistema já está dentro dele e o que parece natural é histórico. Na perspectiva de Derrida, a heterossexualidade precisa da homossexualidade para sua própria definição, de forma que um homem homofóbico pode-se definir apenas em oposição àquilo que ele não é: um homem gay. (MISKOLCI, 2009. p. 153)

Entretanto, em meados da década de 70, atrelado a uma crescente oposição e revolta ao regime militar, surge, além de outros movimentos sociais, a criação do Jornal Lâmpião da Esquina e do grupo Somos de Afirmação Sexual, ambos em 1978, tidos como referência na mobilização política em defesa da homossexualidade no país.

O jornal buscava oferecer um tratamento que combatesse a imagem dos homossexuais como criaturas destroçadas por causa do seu desejo, incapazes de realização pessoal e com tendências a rejeitar a própria sexualidade. [...] isso foi posto em prática com a publicação de matérias sobre o movimento feminista, o movimento negro, a transexualidade, o sadomasoquismo, populações indígenas, ecologia e até mesmo o uso da maconha. (SIMÕES; FACCHINI, 2009, p. 86).

De acordo com Heeren (2011), o Jornal Lâmpião da Esquina foi dividido em três fases. A primeira é chamada pelo autor de “heróica”, onde houve como foco principal a desmistificação de inúmeros pré-conceitos sobre a homossexualidade construídos pela medicina e religião. Logo após, veio a fase “ativista”, que foi marcada por reportagens policiais e artigos, como o de João Carneiro, onde foi abordado os vários assassinatos de homossexuais ocorridos na cidade de Recife, conclamando a comunidade gay a rebelar-se contra a violência homofóbica. E, por último, a fase “inovadora” que abordou a prostituição masculina, até então pouco conhecida.

Após esta última fase do jornal, identifica-se uma diminuição acentuada no número de grupos presentes no movimento. Atribui-se a isto a chegada da AIDS no Brasil (1982) que num primeiro momento foi tratada pela mídia convencional como “peste gay”. Conforme revela Nunan (2003):

O vírus da AIDS veio à luz na vida brasileira com todas as implicações de metáfora da “homossexualidade-doença”, provocando ressonâncias na estrutura emocional dos homossexuais, agora transformados em algozes da humanidade. Além de perderem amigos e companheiros (alguns segmentos da população homossexual foram praticamente dizimados pela AIDS), os gays tiveram que lidar com um aumento da violência e do preconceito contra eles. (NUNAN, 2003, p. 29).

A redemocratização, com o fim da ditadura, aliada à necessidade de combater a eclosão da epidemia de AIDS, responsável por massificar o preconceito com a comunidade LGBTQIA+ fez surgir uma nova geração de militantes, como é o caso do Grupo Gay da Bahia (GGB), que se destacou devido à sua atuação política em defesa da diversidade, liderando uma importante campanha junto à Assembleia Constituinte (1987) pela inclusão da proibição de discriminação por “opção sexual”. “O GGB foi o primeiro grupo a pôr em prática a campanha pela retirada da homossexualidade do Código de Classificação de Doenças do Instituto Nacional de Assistência Médica e Previdência Social (INAMPS)” (SIMÕES; FACCHINI, 2009, p. 121).

Para Haubert (2012), ainda que o movimento homossexual brasileiro tenha poucos recursos e materiais, os últimos anos foram de conquistas significativas, tais como: inclusão nas Leis Orgânicas de 73 municípios e nas constituições do estados de Sergipe e Mato Grosso do Sul, além do Distrito Federal, a proibição de discriminação por orientação sexual, a retirada da classificação da homossexualidade, pelo Conselho Federal de Medicina como “desvio e transtorno sexual”, o direito à união estável e a obtenção do direito à adoção de crianças e adolescentes por casais homoafetivos.

A abrangência cada vez maior dentro da comunidade, fez com que ao longo dos anos, a sigla do movimento sofresse diversas mudanças, afinal, o objetivo sempre foi englobar todas as identidades de gênero. A primeira sigla a ser utilizada foi a HSH “homens que fazem sexo com homens”, no entanto, era mais usada por profissionais da saúde na área epidemiológica. Todavia, a primeira sigla a se tornar realmente conhecida foi a GLS, que foi criada em 1994 e significa “gays, lésbicas e simpatizantes”, no entanto, logo caiu em desuso por qualificar qualquer pessoa como simpatizante, inclusive pessoas heterossexuais, que não faziam parte do movimento o que de certa forma, tirava o protagonismo da comunidade.

Diante disso, a sigla passou a ser GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros), mas por pressão das mulheres lésbicas que argumentaram desigualdade de gênero e invisibilidade dentro do movimento, a sigla foi novamente alterada, dessa vez para LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros). Contudo, a sigla que mais representa e abrange a comunidade atualmente é a LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queer, intersexo, assexual e o “+” usado como abreviação para a inclusão de outros grupos e variações de gênero), ainda que seja uma abreviação da sigla completa: LGBTQIAPF2K+.

2.2 Mercado e consumidor LGBTQIA+

A pulverização da informação aliada à globalização traz notoriedade a alguns assuntos, outrora não tão relevantes, fazendo-os ganhar cada vez mais espaço e protagonismo dentro de uma sociedade, seja ela qual for. Isto faz com que causas que antes eram ignoradas ou subvalorizadas conquistem destaque e influência. É um movimento que está em constante transformação, cada vez mais abrangente e que tem influenciado diretamente alguns setores de consumo, que enxergaram nos novos nichos a possibilidade de obterem mais lucro. A virada

do milênio acentuou a necessidade do mercado de dar mais visibilidade a certos tipos de consumidores, como os vegetarianos, os donos de pets, os negros e os LGBTs.

É neste contexto que surge o termo “pink money”, que traduzido para o português significa “dinheiro rosa”. Foi criado como uma forma de ilustrar, de maneira figurativa, o dinheiro gasto pela comunidade LGBTQIA+ na aquisição de produtos e serviços voltados a esta parcela da sociedade. No Brasil, segundo Athayde (2005), as informações a respeito do real tamanho do mercado homossexual são poucas e desconhecidas, bem como as pesquisas que busquem analisar seus hábitos de consumo, seu poder e comportamento de compra. No entanto, as poucas pesquisas já realizadas com esta finalidade, apresentou para o mercado um público fiel, exigente de estilo e criatividade e dispostos a gastar. É o que constata Magalhães (2006) ao afirmar que embora haja imprecisão nestes dados sobre gastos e hábitos de compra, o perfil de consumo da comunidade LGBTQIA+ impressiona com um crescimento de 30% ao ano.

De acordo com Kopavnick (2004), as trinta empresas que são membros da Associação dos Empresários GLS do Brasil, somente no ano 2000 movimentaram mais de R\$ 150 milhões. Dados da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo), apontam que somente no ano de 2010, 890 mil pessoas participaram da Parada do Orgulho LGBT na cidade do Rio de Janeiro, número este que representa cerca de 20% do total de visitantes na cidade. Para se ter uma ideia, somente no turismo, segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), a comunidade gay movimenta R\$ 150 bilhões por ano no país. Ainda de acordo com este estudo, os LGBTs gastam até três vezes mais e permanecem por um tempo 2,5 vezes maior na cidade do que os heterossexuais. Em São Paulo, no ano de 2013, a São Paulo Turismo (SPTuris) apontou que a Parada do Orgulho Gay da cidade gerou um impacto na economia em torno de R\$ 59,5 milhões devido a movimentação por conta do evento, e que somente nos dois dias de parada, o valor foi de R\$ 3,2 milhões.

Como consequência dos dados expostos, pode-se afirmar com veemência, o público LGBT como uma grande e rentável oportunidade de mercado. Estas podem ser caracterizadas como forças externas às empresas, tidas como variáveis incontroláveis e surgem devido a fatores econômicos, sociais e comportamentais, tais como: aumento do poder aquisitivo, facilidade na oferta de crédito, potencial de consumo de determinado público ou até mesmo a insatisfação das necessidades de determinadas parcelas da população.

Segundo dados da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) divulgados no ano de 2017, o número de brasileiros autodeclarados homossexuais chegava na casa dos 17,9 milhões, o que corresponde a quase 10% da população nacional. Uma pesquisa realizada em 2010 pela *Out of New Global*, apontou que deste total, 32% estão na faixa entre 18 e 24 anos, enquanto 35% aparecem na faixa que vai dos 25 aos 34 anos de idade. Ainda de acordo com esta pesquisa, dos quase 18 milhões de LGBTs autodeclarados no Brasil, 78% utilizam cartão de crédito e têm uma renda média de R\$ 3.247. Segundo Pacheco (2017), os gastos do público LGBT são, em média, 30% maior do que os do público heterossexual.

De acordo com o censo de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), existem, no Brasil, cerca de 67,4 mil casais que são formados por pessoas do mesmo sexo, e esses têm uma renda média em torno de R\$ 5.200. Os Quadros 1 e 2, construídos a partir dos dados obtidos no Censo, mostram de maneira mais acessível essa distinção:

Quadro 1 - Comparativo de Renda entre Heterossexuais e LGBTs

Renda salarial (em salário-mínimo)	Heterossexuais	Homossexuais
Até ½ salário-mínimo	9,2%	3,4%
Mais de ½ a 1	18,72%	15,6%
Mais de 1 a 2	10,56%	25,24%
Mais de 2 a 5	10,56%	20,5%
Mais de 5 a 10	3,41%	9,55%
Mais de 10 a 20	1,05%	3,77%
Mais de 20	0,34%	1,4%

Fonte: Censo 2010 – IBGE. Salário-mínimo na época: R\$ 510.

Quadro 2 - Comparativo de Instrução Acadêmica entre Heterossexuais e LGBTs

Nível de instrução	População em geral	Casais Homossexuais
Sem instrução/Fund. Incompleto	50,20%	19,10%
Fund. Completo/Médio Incomp.	17,30%	15%
Médio Completo/ Sup. Incomp.	23,40%	39,70%
Superior Completo	8,30%	25,80%
Não determinado	0,50%	0,50%

Fonte: Censo 2010 – IBGE.

A *Out Leadership*, em estudo realizado no Brasil em 2017, estimou o potencial de consumo do segmento em US\$ 133 bilhões, o que equivalia, à época, R\$ 418,9 bilhões, ou seja, 10% do PIB brasileiro.

A Revista *Época*, em 2012, publicou uma matéria que trouxe à tona alguns aspectos que podem explicar esse contraste:

Também são conhecidos por investir mais na própria educação e ter mais disponibilidade para se dedicar à carreira. Potencial que se explica principalmente pela diferença no estilo de vida – como a maior parte deles não tem filho, sobra mais dinheiro para viagens, roupas, lazer e investimento no desenvolvimento pessoal. (REVISTA ÉPOCA, 2012).

Conforme dados obtidos pela *inSearch*, em 2016, do total de entrevistados, 71% gastam mais com cosméticos do que o público hétero, e 48% a mais com entretenimento. No ano de 2013, o mercado de shows gerou R\$ 357 milhões e tem uma perspectiva de aumento de 39%, podendo, desta forma, chegar a R\$ 496 milhões em 2018, é o que afirmava o Portal Brasil (2014). O site GuiaGay aponta a cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, com a segunda cidade brasileira com o maior número de estabelecimentos voltados ao atendimento do público LGBT. Em entrevista ao Portal Hoje em Dia, o empresário do ramo hoteleiro, Douglas Drumond relata que apostou no setor e tem colhido frutos extremamente satisfatórios. “Há quatro anos, trouxe para a capital o *269 Chilli Pepper*, um empreendimento que mistura boate com hospedagem de diárias. Batíamos recorde de faturamento a cada mês. Nunca vi confusões em eventos que abarcam o público, por isso, heterossexuais acabam frequentando estes locais, porque se sentem mais à vontade”, diz. E continua “Vendo drinks que geralmente custam mais de R\$ 30,00 e ninguém reclama do preço. O público é bem fiel e não para de beber”, conclui.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se quanto aos fins como descritiva, com abordagem quali-quantitativa, visto que objetiva traçar o perfil socioeconômico dos frequentadores de ambientes de entretenimento voltados ao público LGBTQIA+.

É descritiva, pois, apoia-se na afirmação de Gil (2002, p. 42), a qual indica que tal pesquisa tem por objetivo a descrição das características de certa população, fenômeno ou

definição de afinidade entre variáveis. Dentre estas, cabe destacar as que buscam analisar as características de um grupo, como, idade, sexo, nível de escolaridade e renda, entre outros.

É quali-quantitativa, pois ao mesmo tempo que busca determinar um nível qualitativo, da percepção dos respondentes, também procurou aprofundar a análise traduzindo em números as opiniões e informações, para, então, obter a análise dos dados.

Foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica para compor a parte teórica deste estudo, que segundo Gil (2002, p.44) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Foram-se utilizados artigos de diversos autores, bem como notícias recentemente atualizadas de autoria revelada e livros de autores conhecidos da área de conhecimento e atuação.

A determinação da amostra se deu por amostragem não-probabilística, através de amostras intencionais. Segundo Silva e Menezes (2005), os casos escolhidos para constituir a amostra intencional representam o “bom julgamento” da população/universo da pesquisa.

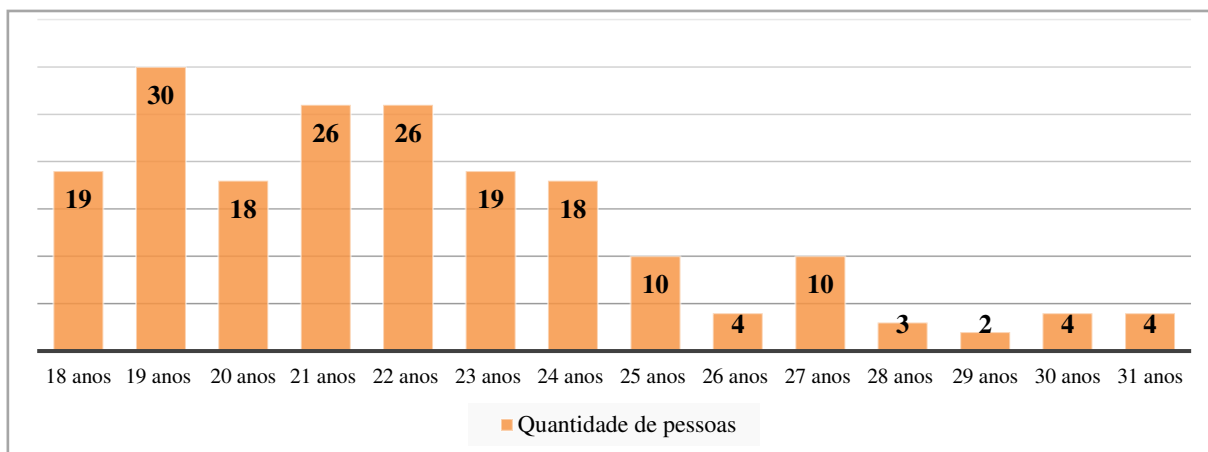
A coleta de dados se deu através da aplicação do questionário disponibilizado através da plataforma Google Forms, contendo 30 questões, abertas e fechadas, direcionado aos frequentadores dos espaços de entretenimento LGBTQIA+, a fim de que fossem colhidas as melhores perspectivas e informações sobre o objeto de estudo, representando assim a população com um todo. Conseguiu-se desta forma, 200 respostas ao questionário, possibilitando realizar uma análise sólida a respeito da comunidade LGBTQIA+ ludovicense, traçando um perfil social, educacional, econômico e comportamental a respeito da mesma.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário encontra-se dividido logicamente em questões de perfil, sexualidade, identidade de gênero, formação educacional, ocupação e renda. Este, foi especificamente direcionado aos frequentadores de festas voltadas ao público LGBTQIA+ realizadas na cidade de São Luís. Realizado de forma online, através da plataforma Google Forms, o questionário foi divulgado no perfil de uma produtora de festas, a “Vem Pro Rolê” (@vemprorole_), uma das primeiras a investir neste segmento, que a época tinha 3 anos de mercado e contava com 16,1 mil seguidores em seu perfil no Instagram.

A maioria dos respondentes, biologicamente, se identificam como do sexo masculino (56%). Em sua maioria, estão concentrados na faixa etária que vai dos 19 aos 22 anos. Há, já neste item analisado, a percepção de uma diversidade etária. Mesmo assim, chama atenção a presença de poucas pessoas acima dos 30 anos de idade que frequentam este tipo de evento, como pode ser constatado no Gráfico 1. Um dos prováveis motivos deve ser o fato de estes trabalharem e optarem por usar o dia de folga para descanso, ou pelo choque de horário entre saída do trabalho e horário dos eventos. A maioria deste, na cidade, iniciam às 21:00hs e terminam às 03:00hs da madrugada.

Gráfico 1 - Faixa Etária



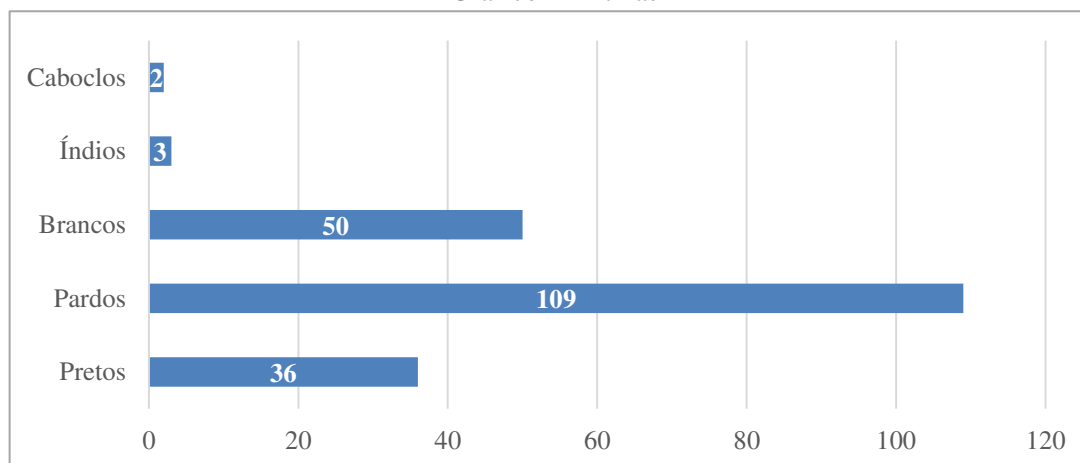
Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Percebe-se também na consolidação dos dados coletados, a presença, ainda que tímida, do público heterossexual nestes espaços, correspondente a 11% do total de respostas obtidas. Essa presença pode ser vista sob dois pontos, o primeiro: tímida, por ainda haver certos preconceitos com este segmento, o que levaria a um julgamento por parte de familiares e amigos; mas por outro lado, existente, o que pode atribuir-se a convite de amigos, curiosidade, diversificação dos eventos. No entanto, cabe ressaltar esta presença no que tange à importância da aceitação e respeito por parte destes.

Em relação à presença das mulheres, sejam elas lésbicas, bissexuais, trans ou heterossexuais, foi questionado o motivo de frequentarem estes eventos. Para 58 delas, nestes locais dizem se sentir mais seguras e são mais respeitadas; 22 alegam sentirem-se livres, seja para dançar, ou para vestirem o que quiser.

Os eventos realizados pela produtora citada podem ser divididos em: rolês e shows. Os rolês são festas menores, com presença somente de DJ's (pertencentes à comunidade, em sua maioria), e os shows, com a presença de algum artista (também pertencente à comunidade LGBT). Atualmente no mercado local, existem três produtoras que exploram este segmento. Desta forma, a escolha desta produtora em específico deu-se pelo fato de ela ter sido a primeira, por seu tamanho e pela diversidade de seu público. Diversidade esta que também pode ser constatada em relação à etnia dos entrevistados, representada no Gráfico 2.

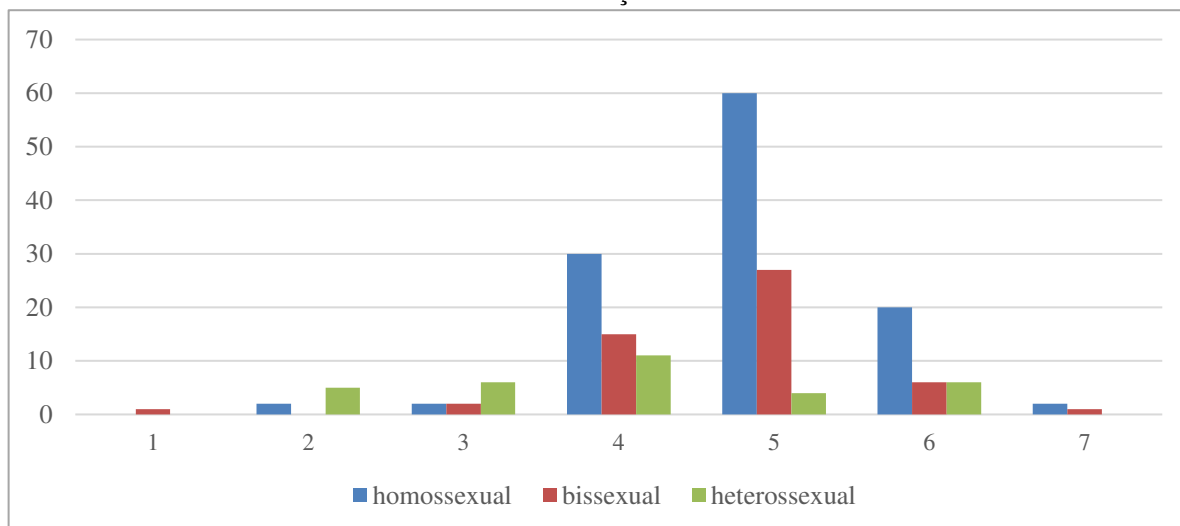
Gráfico 2 - Etnias



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Em se tratando de formação acadêmica dos respondentes, percebe-se uma tendência a uma maior escolaridade por parte do público LGBTQIA+ (Gráfico 3), pois estes, na maioria das vezes, não pretendem ter filhos, tem como objetivo construir uma carreira profissional a fim de ocupar o tempo e ganhar seu espaço na sociedade.

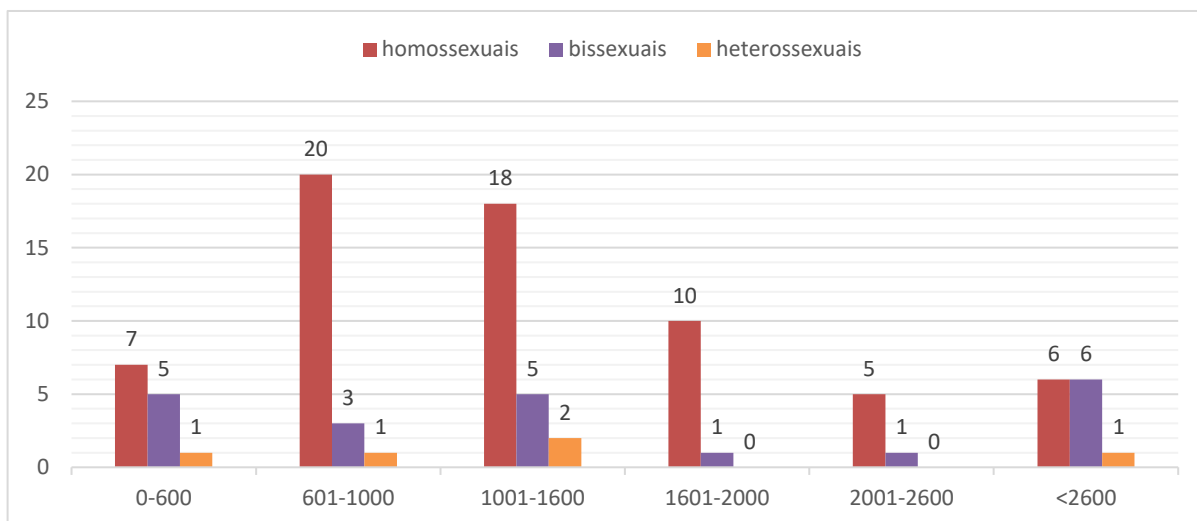
Gráfico 3 - Formação Acadêmica



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Estratificou-se também a renda em relação à orientação sexual a fim de ser possível realizar um comparativo entre os ganhos dos homossexuais, bissexuais e heterossexuais, como nos apresenta o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Renda



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

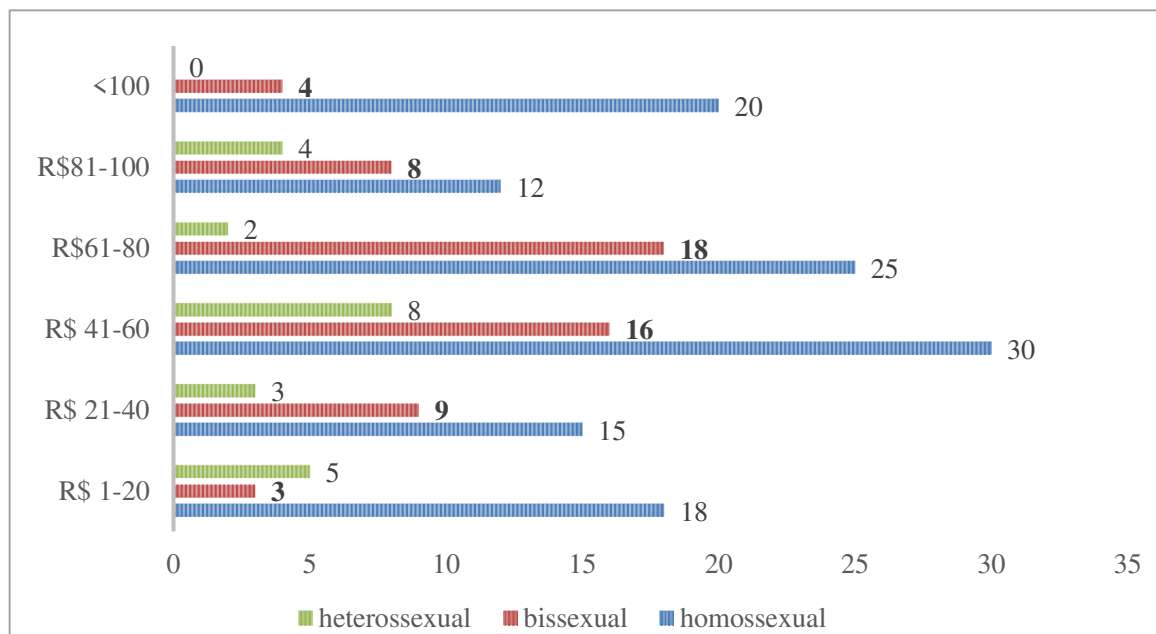
Das 200 amostras coletadas, 92 (46,23%) mencionaram exercer uma profissão. Destas, 66 (71,74%) se declararam homossexuais, 21 (22,82%) bissexuais e 5 (5,43%) heterossexuais. Dos 66 homossexuais, 7 (11%) declararam ganhar entre R\$ 0 e 600, 20 (30%) declararam ganhar entre R\$ 601 e 1.000, 18 (27%) entre R\$ 1.001 e 1.600, 10 (15%) entre R\$ 1.601 e 2.000, 5 (8%) entre R\$ 2.001 e 2.600 e 6 (9%) mais de R\$ 2.600. Já entre os bissexuais, 5 (24%) declararam ganhar entre R\$ 0 e 600, 3 (14%) entre R\$ 601 e 1.000, 5 (24%) entre R\$ 1.001 e 1.600, 1 (5%) entre R\$ 1.601 e 2.000, 1 (5%) entre R\$ 2.001 e 2.600 e 6 (28%) mais de R\$

2.600. Do grupo de heterossexuais que responderam à pesquisa, 1 (20%) declarou ganhar entre R\$ 0 e 600, 1 (20%) entre R\$ 601 e 1.000, 2 (40%) entre R\$ 1.001 e 1.600 e 1 (20%) entre R\$ 2.001 e 2.600.

Das amostras que declararam ter renda mensal superior a R\$ 2.600, em relação a seu bairro foi constatado que residiam nos bairros do Angelim (1), Parque Athenas (1), Monte Castelo (1), Turu (1), Santa Clara (1), Araçagi (1), Cidade Operária (1), Maiobão (1), Calhau (2) e Anil (2). Extraíndo os bairros Monte Castelo, Cidade Operária e Santa Clara, que segundo o Censo de 2010 do IBGE possuíam uma renda per capita baixa (> R\$ 400 a 520), os demais bairros, alguns considerados nobres como Calhau, Turu e Araçagi, têm renda per capita superiores à média (>R\$ 900).

Diante disto, procurou-se saber a faixa de gastos deste público nos eventos (Gráfico 5). Para efeito de esclarecimento, buscou-se apenas aferir os gastos realizados dentro do evento, não considerando a locomoção, então, engloba-se nestas respostas gastos relacionados à entrada e consumação.

Gráfico 5 - Faixa de Consumo

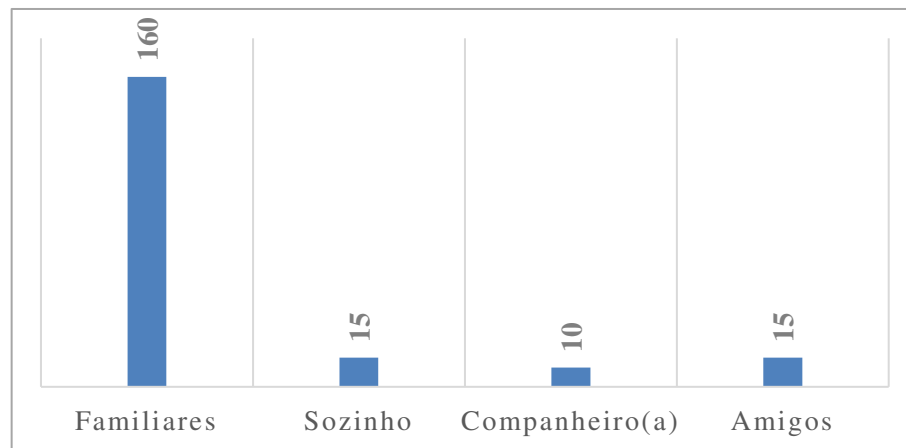


Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Percebe-se, como já era esperado, em decorrência dos dados obtidos sobre formação educacional e renda, que há um gasto maior por parte do público homossexual. Estes gastos concentram se na faixa de R\$ 41,00 a 80,00. Logo em seguida, os bissexuais, que também concentram seus gastos nesta faixa. Os heterossexuais têm sua maior concentração de gastos na faixa de R\$ 41,00 a 60,00.

Surge, entretanto, um questionamento: como quem não trabalha pode ter um perfil de consumo? Bem, a resposta para esta pergunta se encontra no fato de que 80% do público respondente ainda morarem com familiares, como mostram os dados do Gráfico 6. Estabelece-se aí que o dinheiro referente aos gastos lhe sejam atribuídos por seus responsáveis, mesmo não sabendo a finalidade. Isto também explica o porquê de o perfil de consumo não ser mais acentuado.

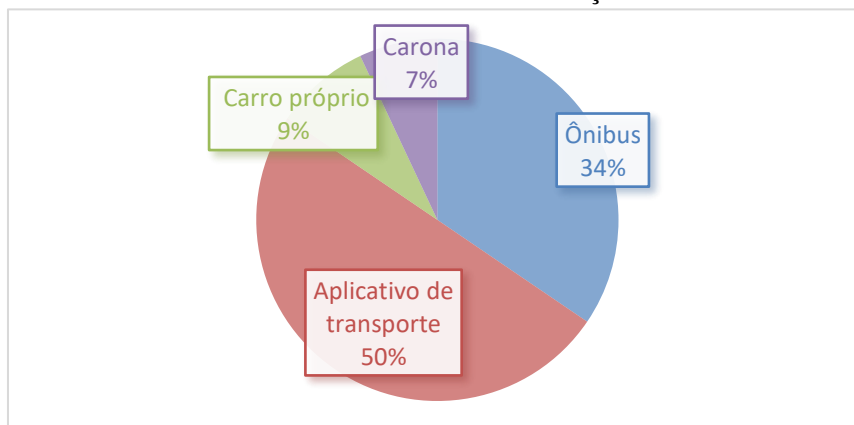
Gráfico 6 - Perfil de Moradia



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Foi perguntado, também, a forma de locomoção até os locais dos eventos, visto que sempre são realizados à noite e terminam pela madrugada. Os dados obtidos, e representados no Gráfico 7, retratam que a ampla maioria utiliza meios de transporte vinculados a aplicativos como o principal meio, carro próprio ou carona de amigos, evitando utilizar o transporte público. Uma das justificativas se deve à segurança. Como exposto no referencial teórico deste trabalho, muitos relatam gostar de frequentar estes eventos por poderem ser quem são e se vestirem como se sentirem melhor, no entanto, em público ainda há olhares tortos, julgamentos e ofensas por parte de algumas pessoas. Desta forma, a utilização de transporte como aplicativo se mostra eficaz para evitar constrangimentos. Conta também o fato de que quando estes eventos se encerram, não ter mais ônibus circulando, ou caso haja, sob uma demora absurda.

Gráfico 7 - Meios de Locomoção



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se estes costumavam ir somente as festas voltadas ao público LGBTQIA+ ou se iam também a outros tipos de festas. Das 200 amostras coletadas, 135 (68,5%) afirmaram frequentar outros tipos de festa, direcionada a outros públicos. Deste, é claro, estão inseridos homo, bi e heterossexuais. Isto se dá ao fato de que ainda há poucos eventos, na cidade de São Luís, direcionados a este segmento. E os que existem, não têm data fixa para serem realizados. Desta forma, pode se compreender o porquê deste número tão significativo procurar outros tipos de festas para se divertir. Há, no entanto, de forma inegável uma preferência do público LGBTQIA+ por eventos especificamente pensados e realizados para sua comunidade, o que falta, são opções que lhes contemplem a qualquer momento, e qualquer dia.

Constata-se, de acordo com os dados, um cenário de crescimento do público e do perfil de consumo, visto que a maioria é jovem, e que já consome, mesmo ainda sem renda fixa. Conforme visto, a maioria também está investindo em sua formação profissional, o que leva a uma tendência de salários acima da média. Espera-se que a parcela que ainda reside com os pais e/ou parentes adquira casa própria ou vá morar de aluguel, por conta da liberdade que lhes é desejada. Enfim, vários são os segmentos que, se investirem, podem se beneficiar deste “novo” nicho, que não é mais uma possibilidade, mas sim realidade, porém, que, no entanto, ainda está fora do alcance de visão do empresariado ludovicense.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar o perfil socioeconômico do público LGBTQIA+ que frequenta eventos voltados ao entretenimento na cidade de São Luís, bem como dos outros tipos de público que também se fazem presentes nestes espaços, este trabalho debruçou-se sobre a percepção de 200 pessoas, das mais variadas idades e realidades, analisando seus perfis, tanto econômicos, sociais e comportamentais. Os dados obtidos possibilitaram fazer um mapeamento da realidade atual, tanto da oferta quanto do público, caracterizando-os e identificando-os, a fim de buscar, além de conhecê-los, saber das suas perspectivas e desejos a respeito do assunto tratado, para de alguma forma formular sugestões de melhorias a serem implementadas e firmar caminhos que já estão sendo explorados, ainda que de maneira compassada.

Notou-se, no entanto, que por mais que a comunidade LGBTQIA+ esteja cada vez mais exigente, a variedade de serviços ofertados na cidade de São Luís ainda é irrisória. Não há uma gama de opções, e as que existem não tem diferenciações significativas uma das outras. O ditado popular chamaria isso de “mais do mesmo”. Na última pergunta do questionário aplicado, de caráter aberto, o que mais chamou atenção foi a crítica dos próprios frequentadores: “sem muitas opções”, disseram.

Entretanto, é importante citar que existe um investimento embrionário destinado a atender este nicho na cidade. É nítido que há um público, e ele está em formação, muito devido à falta de opções de consumo, e este processo de formação de identidade possibilita uma gama de oportunidades ao empresariado local, que precisa abrir seus olhos, ousar e olhar a comunidade LGBTQIA+ como consumidores, independentemente de suas preferências sexuais ou de relacionamento. É, de certa forma, inadmissível que uma cidade turística como São Luís, repleta de contrastes e histórias ainda não tenha um comércio *gay-friendly* decente e funcional.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Polyanna Prado. **A segmentação do mercado LGBT embasada no comportamento do consumidor como estratégia de marketing para o mercado do Distrito Federal**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas. Brasília, 2009.
- ARAÚJO, Richard Medeiros; LOPES, Barbara Regina Silva; CAMARGO, Israel Augusto. A percepção do homem homossexual para o segmento de entretenimento noturno friendly da região metropolitana de Sorocaba. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 6, n. 2, p. 45-62, 2017.
- BRAGA, Gibran Teixeira. O que o estilo tem a ver com isso? Sexualidades e sociabilidades urbanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- CONSELHO Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia: Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual**. Brasília. Ministério da Saúde, 2004.

Correio da Paraíba. Potencial de consumo do público LGBT no Brasil é de r\$ 418,9 bilhões. Disponível em: < <https://correiodaparaiba.com.br/economia/potencial-de-consumo-do-publico-lgbt-no-brasil-e-de-r-4189-bilhoes/> >. Acesso em: 08 out. 2018.

DELLARME LIN, Mateus, BETENCOURT, Maria Goreti. **Atributos de Compra do Consumidor Homossexual para o Segmento de Vestuário**. XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul, 2015.

DURIGUETTO, Maria Lúcia; MONTAÑO, Carlos. **Estado, Classe e Movimentos Sociais**. São Paulo: Cortez, 2010. (Biblioteca básica de Serviço Social; v.5).

FACCHINI, Regina. **De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro**. Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana, n. 3, p. 54-81, 2209.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas?: Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos de 1990**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FERRARI, Anderson. **Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Revista Brasileira de Educação, 2003.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo :Atlas, 2002

GOHN, Maria da Glória. **História dos Movimentos e Lutas Sociais: a construção da cidadania dos brasileiros**. Edições Loyola. São Paulo, Brasil, 1995.

HEEREN, José Augusto de Castro. **O armário invertido: comunicação e discurso sob a luz de Lampião**. 2011. 238 f; Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, São Paulo, 2011.

JESUS, Diego Santos Vieira. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 19, n. 2, p. 288- 309, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2013.

OKITA, Hiro. **Homossexualidade: da opressão à libertação**. São Paulo: Editora Sundermann, 2007.

PAIXÃO, Márcia Valéria. A influência do consumidor nas decisões de marketing. Curitiba: Ibpx, 2012.

PEGN. **Negócios voltados para o público gay fazem sucesso e dinheiro.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/06/negocios-voltados-para-o-publico-gay-fazem-sucesso-e-dinheiro.html>>. Acesso em: 23 março. 2021.

PEGN. **Público LGBT quer respeito e qualidade.** Rio de Janeiro, Editora Globo, ano 91, n. 332, Setembro, 2016.

SAMPAIO, Fabrício Sousa. ENTRE PAQUERAS E “CATAÇÕES”: A RITUALIZAÇÃO DA BUSCA POR PARCEIROS EM FESTAS ELETRÔNICAS SOBRALENSES. **Amazônica-Revista de Antropologia**, v. 8, n. 1, p. 172-196, 2016.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Movimentos Sociais.** 2.ed. revista. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1987.

SCRIVANO, Roberta; SORIMA NETO, João. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil>. Acesso em: 22 marc. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SIMÕES, Júlio Assis; FACHINNI, Regina. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

SOUZA, Joseane; OLIVEIRA, Rafael Simões Mendes. DO BAR AO PUB: HOMOSSOCIABILIDADE E IDENTIDADE GAY EM CAMPOS DOS GOYTACAZES (RJ). **Revista Inter-Legere**, v. 1, n. 21, p. 82-105, 2018.

SOUZA, Joseane; OLIVEIRA, Rafael Simões Mendes. DO BAR AO PUB: HOMOSSOCIABILIDADE E IDENTIDADE GAY EM CAMPOS DOS GOYTACAZES (RJ). **Revista Inter-Legere**, v. 1, n. 21, p. 82-105, 2018.

SOUZA, Joseane; OLIVEIRA, Rafael Simões Mendes. DO BAR AO PUB: HOMOSSOCIABILIDADE E IDENTIDADE GAY EM CAMPOS DOS GOYTACAZES (RJ). **Revista Inter-Legere**, v. 1, n. 21, p. 82-105, 2018.

TERTO JR., Veriano. **Homossexuais Soropositivos e Soropositivos Homossexuais: questões da homossexualidade masculina em tempos de AIDS.** In: PARKER, R. & BARBOSA, R.M. (orgs.) Sexualidades Brasileiras. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996, p. 90-104.

TIRELLI, Christian. **Entretenimento noturno para casais gays: um estudo exploratório.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: (a homossexualidade no Brasil, da colônia a atualidade).** 7 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DO PÚBLICO QUE FREQUENTA OS ESPAÇOS DE ENTRETENIMENTO LGBTQI+ EM SÃO LUÍS – MA.

Este formulário tem como finalidade fornecer aos pesquisadores dados quantitativos a respeito do perfil socioeconômico do público LGBTQI+ na cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão.

Tais dados, após analisados, formarão um plano de fundo social tanto do público, mas também da cena comercial destinada a este nicho, na cidade de pesquisa. Buscamos com essa pesquisa, entender os anseios, desejos e gostos deste público e formar alternativas possíveis para uma maior pluralidade de opções, com base nas experiências vividas e relatadas.

Colabore conosco :). Ajude-nos! <3

O público LGBTQI+ na cena noturna ludovicense.

Descrição (opcional)

⋮

1. Qual a sua idade? *

Texto de resposta curta

2. Qual seu estado civil? *

Solteiro

Casado

Divorciad

Viúvo

⋮

3. Qual sua etnia? *

Brancos

Negros

Indígenas

Pardos

Mulatos

Caboclos

4. Qual seu sexo biológico? *

- Masculino
- Feminino

5. Quanto à identidade de gênero, você se considera: *

- Homem Cisgênero
- Mulher Cisgênero
- Homem Transgênero
- Mulher Transgênero

6. Quanto à sua orientação sexual, você se considera: *

- Homossexual
- Bissexual
- Heterossexual

7. Tem filhos? *

- Sim
- Não

8. Se SIM, quantos?

Texto de resposta curta



9. Qual sua formação acadêmica? *

- Fundamental Completo
- Fundamental Incompleto
- Médio Completo
- Médio Incompleto
- Superior Completo
- Superior Incompleto

- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

10. Em que tipo de escola você estudou? *

- Escola Partciular
- Escola Pública
- Instituição Filantrópica

11. Em que bairro, ATUALMENTE, você reside? *

Texto de resposta curta

12. Qual a sua profissão? *

Texto de resposta curta

13. Você é natural de São Luís – MA? *

- Sim
- Não

14. Se NÃO, você é natural de:

- Cidade do interior do Estado
- Outro Estado

14. (Se tiver vindo de outra cidade) Por qual motivo mudou-se para São Luís?

- Trabalho
- Família
- Faculdade/Estudos

15. Quanto à sua residência, você mora: *

- Sozinho
- Com Amigos
- Com Parentes
- Namorado (a)/ Companheiro (a)
-

16. Quanto à situação da moradia, é: *

- Própria
- Alugada
- República
-

17. Você trabalha? *

- Sim
- Não
-

18. Quanto ao seu trabalho, ele é do setor:

- Público
- Privado
-

19. Você é concursado? *

- Sim
- Não
-

20. Qual sua renda mensal? *

- R\$ 0 - 600
- R\$ 601 - 1.000
- R\$ 1.001 - 1.600
- R\$ 1.601 - 2.000
- R\$ 2.001 - 2.600
- + de R\$ 2.600

21. Com que regularidade você frequenta esse tipo de festa/espço (LGBTQI+)? *

29

Texto de resposta curta

22. Com que idade você começou a frequentar esse tipo de ambiente/evento? *

Texto de resposta curta

23. Como você se desloca até o local do evento? *

- Ônibus
 - Uber
 - Carro Próprio
 - Táxi
 - Carona de amigos
-

24. O que te motivou a frequentar este tipo de festa/ambiente? *

- Amigos
 - Curiosidade
 - Sensação de Liberdade
 - Organização do evento
 - Preço Acessível
 - Estrutura
 - Voltado a um público específico
 - Outro
-

25. Quanto em média (R\$) você costuma gastar nesse tipo de festa/ambiente? *

- R\$ 1 - 20
- R\$ 21 - 40
- R\$ 41 - 60
- R\$ 61 - 80
- R\$ 81 - 100
- + de R\$ 100

26. Você conhece ou já frequentou, nesta cidade, outros espaços de entretenimento voltados ao público LGBTQI+? *

30

Sim

Não

27. Você costuma frequentar outros tipos de festas, ou somente festas voltadas ao público LGBTQI+? *

Frequento outros tipos de festa

Somente festas LGBTQI+

28. Se MULHER, por qual motivo você frequenta esse tipo de festa/evento?

Texto de resposta curta
.....

29. Em sua opinião, qual a maior vantagem desse tipo de festa? *

Texto de resposta curta
.....

30. E, qual a maior dificuldade que você encontra nesse mercado em São Luís? *

Texto de resposta longa