

LAZER LGBT EM POÇOS DE CALDAS/MG: UM BREVE ESTUDO

Aline Aparecida da Silva Freitas¹

Luciane Ghiraldello²

Resumo: Este artigo consiste na análise do perfil e na satisfação do público LGBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) da cidade de Poços de Caldas com relação ao lazer direcionado especificamente ao público homossexual. E mesmo com a importância do lazer e o seu direcionamento de acordo com o perfil do público para a motivação, participação e o estímulo ao consumo de suas atividades, o lazer direcionado ao público LGBT ainda se mostra pouco explorado. Paradigmas e preconceitos ainda precisam ser quebrados com relação a este público que vem se mostrando cada vez mais presente e busca cada vez mais seu espaço na sociedade. Com o auxílio de uma pesquisa quantitativa, foi possível colocar em análise o perfil do público LGBT de Poços de Caldas, se mostrando na sua grande maioria de faixa etária jovem, e também a sua satisfação com relação ao lazer destinado ao público em questão.

Palavras-chave: perfil; lazer; LGBT.

LAZER LGBT IN CITY OF POÇOS DE CALDAS/MG: A STUDY BRIEF

ABSTRACT: This article is the analysis of the profile and satisfaction LGBT audience (gay, lesbian, bisexual and transgender) city of Pocos de Caldas with respect to leisure specifically directed at the gay audience. And even with the importance of leisure and its direction according to the profile of the audience for the motivation, participation and encouragement to consumption activities, leisure directed to the LGBT public still shows little explored. Paradigms and prejudices still need to be broken with respect to this public that is proving increasingly present and increasingly seeking its place in society. With the help of a quantitative study, it was possible to put into analyzing the profile of LGBT audience of Pocos de Caldas, showing mostly young age, and also their satisfaction with leisure for the public concerned.

KEYWORDS: profile, leisure, LGBT.

¹ Graduanda, PUC Minas - Campus Poços de Caldas, Curso de Administração, Av. Padre Francis Clétus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, aasfreitas@sga.pucminas.br.

² Orientadora, Mestre em Educação, Docente da PUC Minas-Campus Poços de Caldas, Av. Padre Francis Clétus Cox, 1661, Jardim Country Club, 37701-355, Poços de Caldas, MG, Brasil, luciane@pucpcaldas.br.

1 INTRODUÇÃO

O lazer é considerado uma atividade humana capaz de promover satisfação e bem estar àqueles que o praticam. Por definição, o lazer deve ser realizado num espaço de tempo livre das obrigações cotidianas. Além de promover o descanso e divertimento, as atividades de lazer também devem proporcionar o desenvolvimento social e individual. (DUMAZEDIER, 1976).

As atividades de lazer podem ser as mais variadas possíveis, pois depende, necessariamente, da postura do indivíduo em relação ao seu tempo livre e daquilo que pretende realizar de forma que proporcione satisfação e bem estar (MARCELLINO, 1985).

Nessa perspectiva, cada pessoa escolhe a atividade de lazer que mais se adéqua à sua personalidade. Assim, ela pode ser consumida de diversas maneiras, inclusive, por meio do consumo do entretenimento.

Nessa direção, pensar na compra do entretenimento é, também, refletir no público que o consome. Assim, esse artigo tem como objetivo identificar o perfil e a satisfação do público LGBT (Lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros), na cidade de Poços de Caldas, no consumo de atividades de lazer e entretenimento.

Para melhor entendimento do objetivo, este estudo justifica-se, primeiramente, pela necessidade de identificar o perfil e as necessidades do público LGBT quando do consumo das atividades de lazer. Segundo Vasconcelos, (2009), o mercado LGBT vem crescendo cada vez mais no Brasil, significando mais de 18 milhões de consumidores em busca de produtos e serviços direcionados a esse público. A especialização do lazer direcionado ao público LGBT, atrai a percepção deste público que se caracteriza pela sua exigência e também pela sua fidelidade.

Outro fator importante neste estudo é a análise do perfil do público LGBT diante do mercado de lazer. A análise de seu perfil possibilita a identificação de suas características e especificações, promovendo um melhor direcionamento de serviços ao seu público alvo, incluindo também fatores sociais e econômicos.

Para a autora, que faz parte do público LGBT, e também procura como forma de lazer e de consumo produtos e serviços direcionados especificamente a esse público, conseguir identificar e entender o perfil do público LGBT, além de direcionar o mercado para melhor atender as necessidades e a demanda exigida no consumo de produtos e de serviços direcionados ao lazer, também pode auxiliar na quebra de paradigmas com relação ao entendimento, aceitação e inclusão da cultura LGBT no convívio social.

Para o mercado do lazer em Poços de Caldas, identificar o perfil e a satisfação deste público específico no consumo de atividades de lazer auxilia no conhecimento deste público e de suas características, motivações, e mostra que, em geral, a exigência do público LGBT se direciona, não só por produtos e serviços que atendam suas características e preferências, mas também pelo seu espaço na sociedade.

Como direcionamento metodológico este estudo caracteriza-se por uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. No decorrer do estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, no entanto, não foi possível identificar bibliografia extensa sobre a temática. Dessa forma, foi necessário recorrer às bases de dados eletrônicas e foi possível identificar artigos e ensaios para inteirar o referencial teórico e melhor compreender as características do público estudado. No período de dezembro de 2013 a março de 2014, foi realizada a aplicação de um questionário elaborado pela autora com 54 (cinquenta e quatro) pessoas do público LGBT em local específico. Optou-se por coletar os dados em uma boate direcionada a esse público com autorização do seu proprietário. O número de questionários aplicados é resultado da disponibilidade das pessoas em respondê-lo.

Após a coleta, os dados foram registrados e tratados utilizando o programa Excel, onde resultados foram apresentados em forma de gráficos. A partir disso, sucederam as análises.

2 O Lazer

Segundo Marcellino (2002) as partes que compõe o lazer podem ser variadas, e para o entendimento dessas partes é preciso que elas atendam alguns valores e aspectos, tais como o tempo e a atitude do indivíduo.

O descanso e o divertimento estão presentes nas atividades do lazer. Atividades como, festas, música, viagens entre outras são oportunidades para o repouso e quebra de rotina. Mas, além do descanso e divertimento, as oportunidades de lazer também podem proporcionar o desenvolvimento pessoal e social.

Reconhecer a importância do lazer durante a vida significa considerar o tempo para o lazer como uma parte da vivência de valores que contribuem para mudanças morais e culturais, isto está ligada a uma nova ordem social aonde o lazer também é colocado como parte essencial de socialização, descanso, aprendizado e divertimento.

A realização de qualquer atividade de lazer envolve satisfação do seu participante. E essa satisfação está ligada a vários interesses, isso faz com que o lazer se direcione a esses interesses em específico, fazendo com que exista várias formas de opção de lazer e entretenimento. A escolha dessas

opções pelo indivíduo esta diretamente ligada às alternativas que o lazer oferece. Por esse motivo é importante à distinção das áreas em que o lazer pode abranger e o conteúdo que ele pode oferecer. E, tendo em vista esses conteúdos do lazer, o ideal seria que cada pessoa tivesse contato com atividades distintas de vários grupos, no entanto, as pessoas se restringem a atividades de lazer na qual se designam diretamente aos seus interesses, desconhecendo outras formas de conteúdo de lazer.

A distinção das áreas e atividades que o lazer oferece é o que estimula a motivação de seu participante. Ter o lazer direcionado a um perfil de público específico o motiva a participar e estimula o consumo de suas atividades. A partir dessa motivação que o público LGBT busca formas de lazer que são direcionadas especificamente ao seu perfil e necessidades. Segundo Aguilhar (2012), o público LGBT se mostra fiel a marcas preferenciais e busca inovação dentro do mercado de consumo de bens e serviços como o lazer. O público LGBT chega a consumir 30% a mais que os heterossexuais em bens de consumo, 43% a mais com lazer e 64% a mais com produtos direcionados a beleza segundo pesquisa da consultoria InSearch. Por não manterem responsabilidades e despesas tradicionalmente familiares, acabam investindo mais na educação pessoal e costumam ter mais disponibilidade e renda para consumo de bens pessoais e serviços de lazer e entretenimento.

Para melhor aproveitamento e entendimento do mercado de consumo e lazer LGBT, e também para melhor motivação e satisfação do seu público, é preciso conhecer e entender o perfil do seu participante.

3 O PÚBLICO LGBT: características e consumo

O público LGBT (gays, lésbicas, bissexuais e os transtêneros) vem mostrando sua evidência cada vez maior na sociedade, com suas formas de vida e padrões sociais. Com isso, os homossexuais vêm buscando formas de demonstrar que seus valores não são diferentes dos demais, e isto esta tornando maior a exigência do público LGBT com relação ao seu espaço e direitos dentro da sociedade, e também sobre o consumo de bens e serviços. Segundo Berenice Dias (s.d), ainda que relacionamentos homoafetivos sejam tidos como não convencionais, os homossexuais estão começando a ter maior visibilidade e com isso, seus direitos devem ser reconhecidos com a atribuição de direitos e a definição de obrigações.

A também o consumo LGBT que é pouco explorado. Segundo Berenice Dias (s.d), os homossexuais pela sua expressividade numérica, por não terem padrões familiares tradicionais e pela sua exigência acabam demonstrando maior condição econômica com relação ao consumo. A segmentação de mercado direcionado especificamente ao público LGBT também pode contribuir para a

sua inserção social.

Para melhor entendimento do público LGBT é necessário conhecer a sua história e suas características, assim pode-se adquirir um aproveitamento melhor da demanda exigida pelo público LGBT, e também conseguir uma quebra de preconceitos que ainda insiste em repressar seus direitos como cidadãos dentro da sociedade.

A homossexualidade se refere à atração afetiva e sexual por pessoas do mesmo sexo por um período e padrão duradouro. Segundo Oliveira (2002), na Grécia Antiga, a homossexualidade era vista com naturalidade, não sendo hostilizada ou repreendida como nas demais sociedades ocidentais medievais e modernas. Para os gregos, o desejo vinha naturalmente do coração do ser humano por indivíduos belos, independente de seu sexo.

Segundo Oliveira (2002), a repressão ao homossexualismo veio com a tradição do Antigo Egito. Esta tradição punia seus inimigos vencidos através da *sodomia*³ que além de ser um dos aspectos que representava a superioridade masculina, também era considerada como ato de submissão mostrando a passividade e dominação das mulheres e inimigos derrotados.

Durante a Idade Média, a Europa reprimia a homossexualidade através de perseguições e punições, a igreja condenava os homossexuais seguindo a história bíblica na qual as cidades de Sodoma e Gomorra foram destruídas por causa dos pecados que existiam em sua sociedade. Entre esses pecados o pior era a sodomia ligada diretamente aos homossexuais. Alguns países também condenavam a homossexualidade, os governantes de países como Inglaterra e Alemanha no séc. XVI também reprimiam tal ato com leis anti-homossexuais (OLIVEIRA 2002). No séc. XX a repressão continuou com o Nazismo e a Guerra Fria.

Alguns psiquiatras denominavam a homossexualidade como doença de distúrbio mental, somente em 1974 a Associação Psiquiatra Americana retirou homossexualidade da classificação de doenças de distúrbio mental. No Brasil, somente em 1985 foi declarado que a homossexualidade não poderia ser classificada como “desvio e transtorno sexual”, pois não existe doença na relação afetiva entre pessoas do mesmo sexo.

A partir da década de 70, tanto na América quanto na Europa, com o surgimento de vários movimentos e opressões políticas, o movimento gay tomou força e abrangência no mundo. No Brasil, segundo Trevisan (s.d.) o movimento homossexual iniciou na década de 70, com a criação do grupo SOMOS, em São Paulo, com ideais políticos e agressiva crítica social. No começo só os casais gays

³ A palavra “sodomia”, segundo Dicionário informal (SP) em 18-10-2007 é o ato sexual anal, entre homens e mulheres, e/ou, entre homossexuais.

tinham a participação massiva, mas logo nos primeiros anos as lésbicas aderiram à causa, no ano de 1992 os travestis e transexuais começaram a fazer parte da causa e, e nos anos 2000, os bissexuais se tornaram visíveis perante a causa. Segundo Facchini (2012), em 1995 surge a ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis), sendo a primeira organização LGBT do país que reúne cerca de 200 organizações por todo o país, e hoje sendo considerada a maior rede LGBT da América Latina. O grupo busca, além do combate a AIDS, promover ações no âmbito legislativo e judicial, contra as diferentes formas de discriminação contra os homossexuais.

No Brasil, segundo Fernandes (2006), estima-se mais de 18 milhões de homossexuais. Os dados mais recentes encontrados são do Censo Demográfico 2010 que, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil tem mais de 60 mil casais homossexuais. Segundo Lauriano (2011), O Censo Demográfico 2010 aposta que a região com mais casais homossexuais é o Sudeste, que abriga 32.202 casais, seguida pelo Nordeste, com 12.196 casais. O Norte tem o menor número de casais do mesmo sexo, com 3.429, seguido do Centro-Oeste, com 4.141. A Região Sul tem pouco mais de 8 mil casais homossexuais. Entre os estados, São Paulo é o que tem a maior quantidade de casais homossexuais, com 16.872 e Roraima é o que tem menos, com apenas 96 casais que se declararam homossexuais.⁴

Para melhor entender o perfil do público LGBT, é preciso conhecer suas características, cultura e hábitos. Grande parte das informações encontradas sobre tais aspectos e fontes usadas para a caracterização do público LGBT são de autores anônimos, na sua grande maioria, retirados de *blogs* existentes na internet e escritos pelo próprio público LGBT.

O público LGBT, assim como o significado da sigla, é formado por lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. Tal público possui características singulares, tanto na personalidade, socialização e vivência quanto no consumo de bens e serviços. Grande parte se inicia jovem, na adolescência, e grande maioria busca formas alternativas de lazer e cultura, procurando diferenciação e espaço dentro da sociedade.

3.1 Definindo termos

A palavra *Gay* é de origem americana, seu significado se refere a “alegre”. A palavra inicialmente não tinha a intenção de designar a orientação sexual de pessoas que tinham relações afetivas com o

⁴ Fonte: Resultados preliminares do Universo do Censo Demográfico 2010/IBGE, retirados do site <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html>>

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 02, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

mesmo sexo, mas era designada para pessoas que exibiam comportamentos espontaneamente mais alegres. De um modo mais discriminatório, também era designado a homens com traços e comportamentos mais “afeminados”.

Os gays se caracterizam pelo seu modo de vida, comportamento e personalidade. São mais ligados a tendências direcionadas a moda, beleza e arte.

Com relação à personalidade, os gays demonstram ser mais egocêntricos e com um alto senso de crítica com relação a si mesmo e ao que está a sua volta. A socialização com relação à amizade se torna maior com o sexo feminino, isso pode estar ligado a sua alta sensibilidade ligada ao comportamento feminino. Os gays também possuem uma forma pessoal de linguagem, utilizando muitas gírias, termos e frases usadas dentro do convívio homossexual.

Com relação a tendências, os gays são mais ligados e exigentes a forma de vestir e a beleza pessoal. A aparência é muito focada e por isso a exigência sobre as novas tendências de moda e beleza se torna maior.

Os gays também são ligados à cultura *POP*, acompanhando tendências musicais, festas, lazer direcionado ao público LGBT, teatro e cinema.

Os gays não seguem um padrão de comportamento específico, algumas características podem coincidir, mas alguns expressam mais essa característica visualmente e outros são mais reservados mantendo uma aparência informal.

O termo lésbica é ligado à origem da poetisa Saffo que nasceu e viveu na Ilha de Lesbos, no mar Egeu situado na região da Grécia antiga. Seus poemas eram ligados ao amor sexual entre ela e outras mulheres. Por isso, o termo “lesbianismo/lésbico” ficou como referência as mulheres que se relacionam afetivamente com outras mulheres.

As lésbicas também se caracterizam pelo seu modo de vida, comportamento e personalidade. São mais ligadas a tendências direcionadas a tecnologia, aparência física e cultura.

Com relação à personalidade, as lésbicas demonstram um temperamento mais forte, uma personalidade mais dura e a independência pessoal e financeira. Isso pode estar ligado à independência feminista, a sexualidade mais masculinizada e a desmistificação do “sexo frágil”.

A socialização se torna maior com homens heterossexuais, gays e lésbicas. Isso pode se justificar de acordo com as características psicológicas e gostos em comum.

As características físicas como vestimentas e aparência pessoal podem estar ligadas, na sua grande maioria, a estilos mais masculinizados e mais confortáveis. Isto pode se justificar também pela sexualidade que não se caracteriza para chamar a atenção do sexo oposto. Outras formas de

caracterização podem estar ligadas a modificação corporal e também na forma de expressões corporais como gestos e maneiras.

As lésbicas também são ligadas a tendências tecnológicas demonstrando apego a eletrônicos. Com relação a tendências culturais, costumam seguir também a cultura *POP* e o que se relaciona diretamente com suas características, seja o estilo de música ou o cantor.

Como os gays, as lésbicas não seguem um padrão determinado de estilo de vida ou características físicas. Algumas seguem algo mais direcionado a “masculinização” e se expõem mais a sua personalidade, outras não demonstram ou não se encaixam em tais características mantendo a informalidade.

A bissexualidade está ligada a atração sexual por ambos os sexos, distinguindo assim três tipos de sexualidade: a heterossexualidade, a homossexualidade e a bissexualidade. Segundo Finotelli (2011), a bissexualidade relaciona-se em sua grande parte ao desejo sexual do que ao desejo emocional, dentro desse segmento não se estabelece uma preferência fixa e sim uma preferência entre os sexos.

Na adolescência, a tendência a bissexualidade é maior, pois não há uma identidade sexual formada, então as experiências sexuais com ambos os sexos são mais comuns nesse período, mas esta tendência não se generaliza a todos os adolescentes. Segundo Guines (2011), essas experiências sexuais com ambos os sexos na adolescência podem não prosseguir na vida adulta.

Com relação a características físicas e psicológicas não há nada específico para identificação além do comportamento sexual. Podem-se relacionar as características como um misto de transição entre características gays, lésbicas e heterossexuais.

Os transgêneros são divididos em travestis e transexuais.

Segundo Cardoso (2013), a palavra travesti tem origem na língua francesa como outra forma do gênero artístico *Burlesque* que se associada ao erotismo. Nessas apresentações artísticas, as mulheres se apresentavam de forma erótica e provocante no século XV. Outro termo vem de origem alemã, *transvestite*, o sexologista Magnus Hirschfeld publicou a obra *Die Transvestiten* em 1925 aonde ele descreve o *transvestite* pessoas que se vestiam de acordo com o sexo oposto.

Os travestis são caracterizados por homens que vestem roupas tipicamente femininas e por manter relações afetivas e sexuais com o mesmo sexo. Eles se caracterizam, na maioria das vezes, relacionando ao modo de vida, comportamento e personalidade dos gays. São mais ligados a tendências direcionadas a moda, beleza e maior extravagância feminina. Costumam manter as duas identidades, tanto a masculina como a femininas e ambas as sexualidades são expressas de maneira visíveis e extremas.

Entre os homens que se vestem de acordo com o sexo oposto podem variar entre travestis, *Drag Queen*, *Crossdresser* e transformistas.

O termo *Drag Queen* é designado a pessoas que se vestem como o sexo oposto, mas de forma extravagante ou exagerada, normalmente com um intuito profissional na área de shows e apresentações direcionadas ao público LGBT. Já os transformistas são pessoas que se vestem de acordo com o sexo oposto, mas não necessariamente tem a atração sexual pelo mesmo sexo, eles podem manter relações afetivas tanto homossexuais como bissexuais e heterossexuais. Já os *Crossdresser* são homens que costumam ter hábitos de se transvestirem como mulher, mas não necessariamente possuem relação sexual com o mesmo sexo.

O termo transexual é designado à pessoa cuja identidade referente ao gênero não se encaixa ao seu gênero de nascimento. Essa identidade oposta à sexualidade de origem se inicia desde a infância e persiste por toda a vida. O individuo se sente incomodado e fora do contexto do seu sexo original, demonstram comportamento e preferências típicas do sexo oposto. Esse incômodo reflete, não só no comportamento, mais também em características físicas que distinguem os sexos.

Segundo Freitas (s.d) não basta o individuo ter atração sexual e afetiva pelo mesmo sexo, ou querer pertencer às atividades típicas e a cultura do sexo oposto, o transexual tem algo mais intenso com relação a sua identidade de gênero que não é a mesma do seu sexo de origem.

Os transexuais ao longo da vida buscam sua identidade e forma corporal através de roupas típicas do sexo oposto, consumo de hormônios e até a mudança de sexo. As buscas pelo corpo no qual a mente pertence e características mais pessoais do sexo oposto se tornam constantes, e por fim também à mudança de identidade civil.

As características LGBT tendem a um comportamento diferencial. Essa diferenciação dentro da sociedade torna o público LGBT mais direcionado aos gostos e a cultura típica desse público. Essa cultura se caracteriza principalmente pelo consumo em segmentos como, moda, beleza, higiene pessoal, lazer e serviços em geral. Nesses segmentos, o público LGBT procura, não só a exclusividade e conforto, mas também algo que possa oferecer segurança, e que os faça sentir a vontade diante da sociedade que ainda reprime comportamentos existentes dentro da cultura LGBT.

A procura LGBT também se direciona as tendências atuais. Grande parte do público reflete sua cultura nas ultimas tendências ligadas à moda, beleza, arte e tecnologia. Produtos e serviços ligados a essas tendências atraem a preferência LGBT, que costumam consumir com maior exigência e fidelidade.

Grande parte do público LGBT também se caracteriza por não ter uma estrutura familiar tradicional, como não ter filhos ou por não ter um relacionamento estável. Como não possuem tais

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 02, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

despesas relacionadas à família tradicional, grande parte da renda é direcionada ao desenvolvimento pessoal e profissional, ao consumo de bens materiais e lazer, isso também justifica a grande exigência mercadológica, sendo por qualidade ou diferenciação de produtos, vinda desse público.

Algumas grandes cidades já enxergam a segmentação mercadológica para o consumo de bens e serviços direcionados ao público LGBT. Segundo Pedroso (2011), São Paulo e Rio de Janeiro são consideradas as capitais gay da América do Sul. Esse título vem das varias formas de lazer e entretenimento oferecidas por estas cidades. Estas formas de entretenimento e lazer oferecer liberdade e comodidade ao público LGBT sem perigo de preconceito ou repressão.

Essa forma de lazer e entretenimento LGBT é uma questão importante para o mercado turístico e de consumo, a procura por lugares específicos que possam oferecer liberdade diante da expressão de afetividade sem qualquer consequência ou forma de preconceito. Diante dessas especificações, o público LGBT se torna mais exigente e disposto a consumir produtos e serviços que ofereçam tal conforto e liberdade.

Mesmo que os consumidores homossexuais venham mostrando sua demanda considerável, o mercado de bens e serviços direcionados ao público LGBT ainda não é visto de maneira ampla. Segundo Sousa (2012), o potencial de consumo do público LGBT ainda é pouco explorado. Estima-se que a população LGBT seja mais de 18 milhões de pessoas no Brasil. Cerca de 78% dos gays possuem cartão de crédito e acabam gastando até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais. Isso se justifica pela renda da grande maioria pertencer as classes sociais A e B segundo a pesquisa da inSearch Tendências e Estudos de Mercado. Sousa (2012) também justifica o consumo LGBT pela infraestrutura familiar não tradicional, sendo boa parte dos casais pertencentes ao LGBT sem filhos, e por não terem o gasto familiar se tornam mais dispostos a gastar com o consumo e lazer.

Segundo Nogueira (2008), o segmento mercadológico LGBT teve seu fortalecimento na década de 80 com o surgimento de produtos e serviços diferenciados. Varias empresas promoveram a personalização dos seus bens e serviços de consumo os tornando receptivos ao público LGBT. Junto com o final dos anos 80 surgiram os negócios chamados “*gay owner*”, que se refere a estabelecimentos direcionados a homossexuais e também dirigidos por homossexuais, e também o “*gay friendly*”, que denomina locais que são receptivos ao público LGBT, sem nenhuma restrição, mas também atendem qualquer outro tipo de público (NOGUEIRA 2008).

A partir da década de 80, os espaços destinados ao público LGBT começaram a crescer e se espalhar, assim se tornaram populares entre os homossexuais atraindo o turista LGBT. Segundo Angeli (1999), o turismo LGBT é um mercado em potencial, e para melhor aproveitamento e

Edição 2014, Artigo 02, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

entendimento de sua potencialidade, tanto econômica quanto social, é preciso quebrar paradigmas que existem no turismo tradicional. O turista LGBT surgiu de uma oportunidade antes não explorada pelas agências de turismo tradicional, mas mesmo com toda sua potencialidade, o turismo LGBT ainda é pouco explorado por agências, ou até mesmo por regiões com potencial mercadológico direcionado a esse público em específico. O Brasil pode ser considerado um dos países da América Latina com maior potencial turístico LGBT, sendo considerado pelos homossexuais o paraíso gay da América Latina.

O perfil do turista LGBT pode ser definido como:

- indivíduos solteiros
- sem filhos
- pertencentes à classe A e B

Os turistas gays pertencem, na sua grande maioria, a dois grupos:

- Os que conformam em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo o tipo de clientela
- Os que preferem agências especializadas, com propostas dirigidas a cobrir as necessidades e preferências gays.

Segundo Miranda (2012), a segmentação do turismo LGBT, é a especialização no atendimento personalizado ao público LGBT, a fim de proporcionar a melhor satisfação com serviços que possam satisfazer suas necessidades, desejos, expectativas, proporcionando liberdade de expressão sem conflitos. O turismo LGBT tem seu crescimento, em média, 20% ao ano em todo o mundo. Segundo Alves (2013), o poder de consumo do público homossexual foi chamado de *Pink Money* (dinheiro cor-de-rosa). O público homossexual por não ter uma despesa fixa familiar acaba investindo, com maior potencialidade, no consumo do lazer, festas e turismo direcionado especificamente a eles, além do consumo de alimentos e roupas. O mercado gay também atrai os que se dizem “simpatizantes com a causa”. Segundo Bacellar (2013), esse público simpatizante frequenta lugares destinados ao público LGBT sem serem homossexuais e apoiam iniciativas ligadas a este setor.

Com isso podemos identificar que existe uma demanda do público LGBT por um atendimento direcionado especificamente as suas necessidades de consumo e serviços de lazer, em um âmbito aonde possa se sentir a vontade, sem restrições ou preconceito, e o quanto o público está disposto a investir

nessa diferenciação, e apesar dessa demanda ser consideravelmente grande, ainda há uma visão restrita e um desconhecimento sobre tais características, o que impede o desenvolvimento maior e mais amplo sobre o consumo LGBT.

4 O lazer LGBT sobre a visão de seu público em Poços de Caldas

Para melhor entendimento do público LGBT sobre a perspectiva do lazer e sua satisfação, foi realizada uma pesquisa com o público específico. Como resultado desta pesquisa, identificamos:

4.1 Perfil

Com relação ao perfil do público LGBT de Poços de Caldas, sendo aqueles que frequentam os eventos direcionados especialmente ao público LGBT, o gráfico 1 mostra que 56% dos participantes são do sexo masculino e os outros 44% do sexo feminino. Entre homens e mulheres, o gráfico 2 aponta que 61% têm idade entre 18 e 20 anos, mostrando que a grande maioria dos participantes é jovem. Podemos perceber também, por meio da pesquisa realizada, que 35% dos entrevistados fazem parte da faixa etária de 20 a 30 anos; os outros 4% tem idade acima de 30 anos. Assim, podemos inferir que a maioria (96%) do público entrevistado está na faixa etária entre 18 e 30 anos.

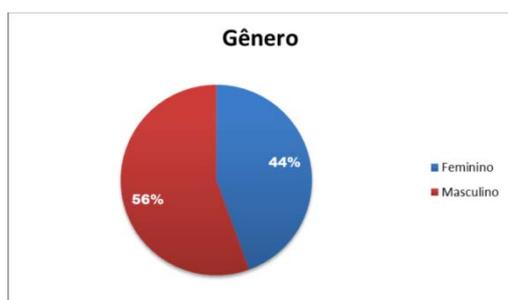


Gráfico 1: Gênero

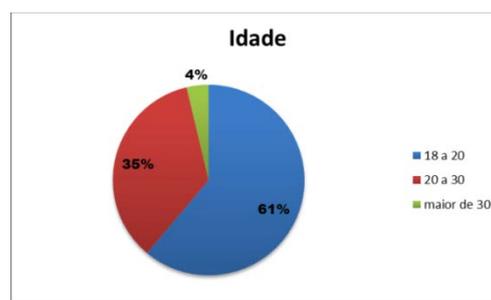


Gráfico 2: Idade

A idade dos participantes também pode justificar o estado civil, sendo a grande maioria de 75% solteira; os outros 25% mostraram estar em um relacionamento estável.

Como grande maioria do público é jovem, pode-se justificar a renda, sendo que 89% dos participantes mostraram ter uma renda média entre R\$ 622,00 à R\$ 1.244,00. De acordo com o que foi observado, empiricamente, durante a aplicação da pesquisa, a grande maioria jovem ainda não tem uma renda fixa ou não possui renda própria. Os outros 11% possuem uma renda entre R\$ 1.244,00 a R\$ 3.000,00.

4.2 Orientação sexual

Com relação à orientação sexual dos participantes, o gráfico 3 mostra que 47% afirmaram serem gays e 28% lésbicas. E de acordo com o gráfico 4, os bissexuais corresponderam a 13% dos participantes, sendo com grande maioria de 71% mulheres e o restante de 29% homens.

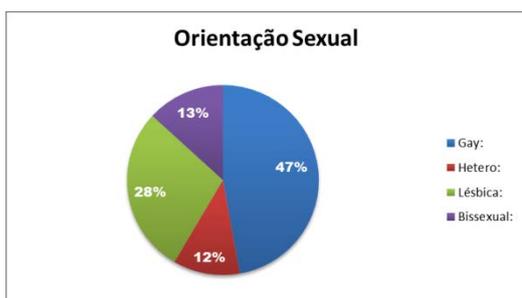


Gráfico 3: Orientação Sexual

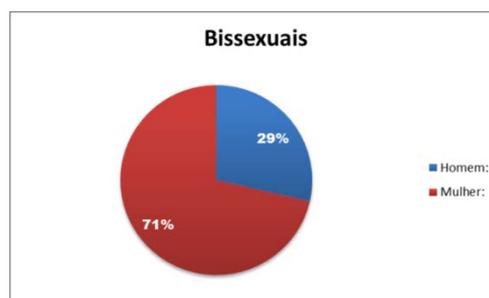


Gráfico 4: Bissexuais

Um fato interessante observado é que 12% dos participantes se declararam heterossexuais, mostrando a diversidade e a aceitação deste público ao frequentar e optar pelos eventos direcionados ao público LGBT

4.3 Consumo

O gráfico 5 aponta que a grande maioria de 89% costuma frequentar os eventos acompanhados, sendo por amigos ou parceiros. Os restantes 11% costumam frequentar os eventos sozinho.

Ainda observado no gráfico 6 que 55% dos participantes frequentam os eventos de 2 a 3 vezes por mês, 28% frequentam 1 vez por semana e o restante de 17% frequentam mais de uma vez por semana.

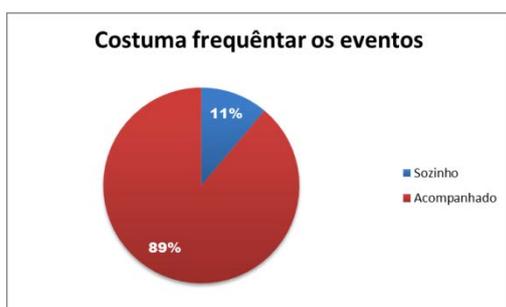


Gráfico 5: Costuma frequentar os eventos



Gráfico 6: Frequência

Mesmo que a grande maioria de 55% frequente de 2 a 3 vezes por mês, ainda sim a frequência se mostra alta, correspondendo à metade dos finais de semana existentes em um mês. Isso pode se justificar pelas poucas opções de lazer e entretenimento direcionado ao público LGBT.

Percebe-se, no gráfico 7, que 72% dos participantes se mostraram estar disposto a gastar até R\$ 50,00 reais, isto pode se justificar pela grande maioria dos participantes serem jovens e por não terem uma renda fixa ou própria. 20% estão dispostos a gastar de R\$ 50,00 à R\$ 100,00 e o restante de 8% estão dispostos a gastar de R\$ 100,00 à R\$ 200,00.

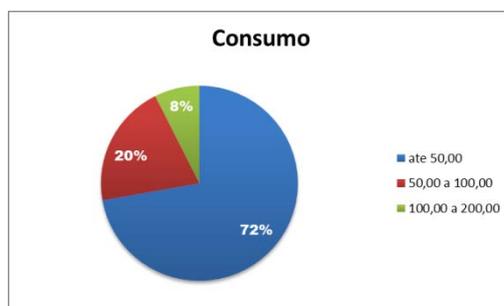


Gráfico 7: Consumo

4.4 Satisfação

Como mostra o gráfico 8, a grande maioria (89%) sente-se a vontade ao frequentar os eventos direcionados ao público LGBT, mas 11% ainda não se sentem a vontade nos ambientes e eventos.



Gráfico 8: Se sente a vontade



Gráfico 9: Satisfação

Com relação à satisfação dos participantes houve um equilíbrio como mostra o gráfico 9, sendo que 54% se mostraram estar satisfeitos contra 46% mostrarem insatisfação com relação aos eventos direcionados ao público LGBT de Poços de Caldas. A fim de entender a insatisfação do público LGBT, foi

também aplicado aos participantes, o questionamento do que poderia ser mudado para a melhoria dos eventos.

4.5 Opinião de melhorias e sugestões aos eventos LGBT

Os resultados da pesquisa qualitativa comprovam as teses apontadas na exigência do público LGBT sobre o consumo de bens e serviços específicos e direcionados ao público homossexual: A especialização do serviço de bens e consumos direcionados no atendimento personalizado ao público LGBT, a fim de proporcionar a melhor satisfação com serviços que possam satisfazer suas necessidades, desejos, expectativas, proporcionando liberdade de expressão sem conflitos. Além de mais opções e variedades direcionadas ao público LGBT.

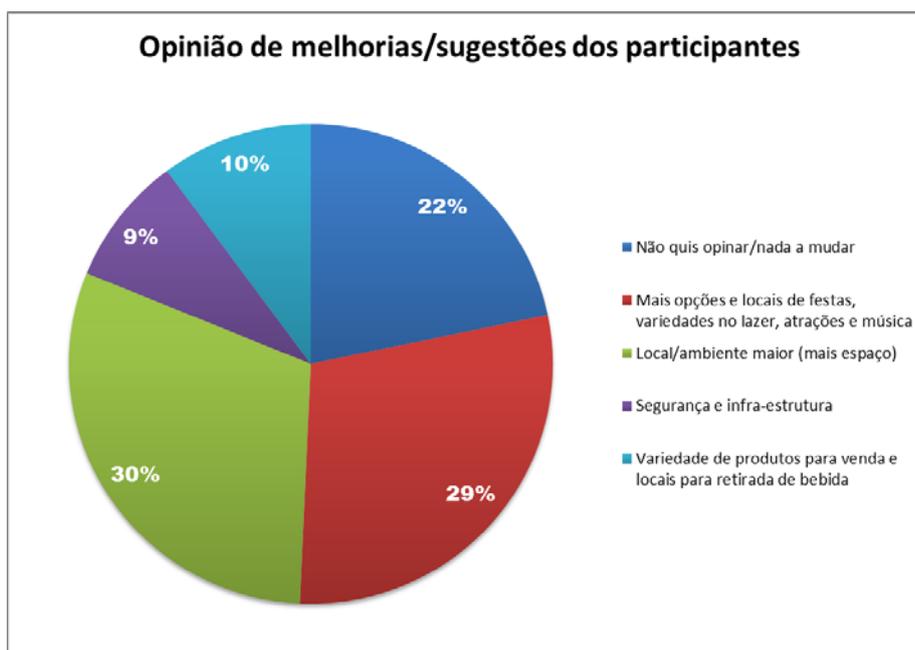


Gráfico 10: Opinião de melhorias e sugestões dos participantes

Poços de Caldas oferece poucas opções de lazer e entretenimento direcionados ao público LGBT, entre essas opções estão festas que acontecem com uma frequência mensal em lugares fechados, e uma danceteria direcionada especialmente ao público LGBT.

Com relação a esses eventos, o gráfico 10 aponta que 22% se dizem satisfeitos e não quiseram opinar por melhorias. 30% dos participantes afirmam estarem insatisfeitos com o ambiente, eles questionam com relação ao seu tamanho e requerem maior espaço e conforto. 29% questionam com

relação às opções de lazer e entretenimento e as reclamações apontam para diversos quesitos como variedade nos locais de festas, mais opções de lazer e atrações, inovação no que é oferecido com o intuito de sair da rotina, entre outros.

Ainda, 10% opinaram por maior opção de produtos para a venda como cigarros, balas e outras variedades de produtos consumidos em bares e danceterias. Também foi apontado pelos participantes que existem poucos locais para a retirada de bebidas nos estabelecimentos. 9% questionam a melhoria na segurança do local e também na infraestrutura, principalmente de banheiros.

5 CONCLUSÃO

Este artigo teve com o objetivo de analisar o perfil do público LGBT na cidade de Poços de Caldas, a fim de identificar sua satisfação com relação ao lazer e entretenimento direcionado especificamente a este público.

O perfil do público LGBT de Poços de Caldas se mostrou equilibrado com relação ao gênero, com a maioria (56%) pertencente ao sexo masculino. A grande maioria desse público também pertence a uma faixa etária mais jovem que varia entre os 18 a 30 anos (96%), sendo que 61% estão na faixa etária entre os 18 e 20 anos. A idade pode justificar o estado civil dos participantes, que na grande maioria se encontra solteiro (75%), e também pode justificar a renda dos participantes, pois 89% apresentam uma renda de menos de dois salários mínimos, e de forma empírica, foi observado que a maioria, por ser jovem, ainda não tem uma renda fixa ou ainda são sustentados pela família.

Com relação à orientação sexual dos participantes se destacou o numero de gays, preenchendo quase a metade do público LGBT participante (47%), depois as lésbicas aparecem com 28% seguindo dos bissexuais que preenchem 13 % dos entrevistados. Um fato interessante observado é que os heterossexuais também marcam presença nesses eventos de lazer direcionados ao público LGBT, eles mostraram pertencer a 12% do público entrevistado.

Os participantes, na sua maioria (55%) costumam frequentar de 2 (duas) a 3 (três) vezes por semana, e mesmo que esse número pareça ser pequeno, corresponde a metade ou mais da metade de um mês, mostrando que o público LGBT procura algo diferenciado e direcionado especificamente a eles, não só pelo lazer mas também pela comodidade, em um local aonde eles possam se sentir a vontade sem medo de restrições. O consumo está ligado à renda, grande maioria de 72%, esta disposta a gastar até 50,00. Mas comparado ao que se gasta no mês, estes público LGBT jovem esta disposto a gastar de R\$100,00 a R\$150,00 em media na boate direcionada ao lazer noturno do público LGBT em Poços de

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 02, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

Caldas.

Pelo local ser direcionado especificamente ao público LGBT, a grande maioria de 89% se sente a vontade com relação à socialização do local. Os outros 11% podem estar ligados ao fator satisfação.

Com relação à satisfação, houve um equilíbrio considerável sendo que 46% do público LGBT ainda não se encontra satisfeito com relação ao lazer direcionado ao mesmo. Isso pode se justificar pelo lazer direcionado ao público LGBT em Poços de Caldas ainda ser pequeno, sem muitas variações ou opções de lazer.

Como dito anteriormente, na cidade existe apenas uma boate direcionada ao lazer do público LGBT, mas existem algumas festas que são promovidas fora dessa boate e costumam acontecer na cidade em datas específicas, atraindo um grande público, não só dos residentes na cidade, mas também o público LGBT das cidades vizinhas.

No entanto, com relação ao cotidiano do lazer, há uma única boate que atenda o público LGBT existente e ainda há uma insatisfação do público com relação ao ambiente que, além de ser único, também conta com uma infraestrutura pequena. Fora da boate, há carência do público LGBT da cidade de novas atrações, novas opções de lazer, variedade, inovação e um local aonde o público possa expressar suas ideias e se comportar livremente sem medo de restrições ou preconceito ainda são grandes.

Dessa forma, pode-se concluir que a procura do público LGBT na cidade de Poços de Caldas é considerável e que a exigência deste público por algo maior e mais variado direcionado especificamente a sua comodidade e liberdade de expressão também é grande. E mesmo essa procura sendo visível e questionada por seus participantes, o mercado de consumo e de lazer direcionado ao público LGBT ainda é pequeno, ainda há grande carência do público LGBT com relação a espaços de lazer aonde o mesmo possa se sentir realmente à vontade, e também aonde se possa socializar e vivenciar diferentes formas de lazer e convívio, sem medo a restrições e preconceito.

Referências

ACID BLACK NERD, Qual a diferença entre transexual e travesti? O que é transgênero? Qual a diferença entre um transformista e uma drag queen?, 8 set. 2013. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/08/marcas-se-dao-bem-com-acoes-para-o-publico-gay.html>> Acesso em: 29 abril 2014.

AGUILHAR, Ligia, Marcas se são bem com ações para o público gay, Época Negócios, 19 out. 2012. Disponível em <http://acidblacknerd.wordpress.com/2013/09/08/qual-a-diferenca-entre-transexual-e->

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 02, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

[travesti-o-que-e-transgenero-qual-a-diferenca-entre-um-transformista-e-uma-drag-queen/](#). Acesso em: 13 abril 2014.

ANGELI, Erika Alessandra de, Turismo GLS, Turismo: segmentação de mercado, São Paulo: Futura, 1999.

ARMÁRIO APERTADO BLOG, Características gay, São Paulo, 02 set. 2012. Disponível em <http://oarmarioapertado.blogspot.com.br/2012/09/caracteristicas-gay.html> Acesso em: 13 abril 2014.

CAMARGO, Sophia, Empresa dos EUA avalia mercado gay no Brasil e poder do 'pink real', UOL economia, São Paulo, 2013. Disponível em <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/01/empresa-dos-eua-avalia-mercado-gay-no-brasil-e-poder-do-pink-real.htm> Acesso em: 13 abril 2014.

DIRETO AO PONTO BLOG, A origem do termo travesti, 20 maio 2013. Disponível em http://travestisdiretoao ponto.blogspot.com.br/2013/05/a-origem-do-termo-travesti_20.html Acesso em: 13 abril 2014.

E-JOVEM, Transexuais e Travestis: Qual a diferença. Disponível em <http://www.e-jovem.com/tema14.html>. Acesso em: 13 abril 2014.

GIROLESBICO BLOG, A origem da palavra "Lésbica", Rio de Janeiro, 06 jan. 2009. Disponível em <http://girolesbico.blogspot.com.br/2009/01/origem-da-palavra-lsbica.html>. Acesso em: 13 abril 2014.

GUINES, Felipe, O que é bissexualidade?, Itor Psicoterapia Sexual, 2011. Disponível em <http://www.psicoterapiasexual.com.br/clinica/sexualidade/o-que-e-bissexualidade.html>. Acesso em: 13 abril 2014.

LAURIANO, Carolina, Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais, G1 Brasil, Rio de Janeiro e São Paulo, 29 abril 2011. Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/cento-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html>. Acesso em: 13 abril 2014.

LGBT, O que é ser bissexual?, Portugal. Disponível em <http://www.lgbt.pt/sabe-o-que-e-ser-bissexual/>. Acesso em: 13 abril 2014.

MARCELLINO, Nelson Carvalho, Estudos do Lazer: uma introdução, 3ª edição, Campinas: Editora Autores Associados, 2002.

MENDES, Leo, O que é Lésbica, Gay, Bissexual, Travesti, Transexual, Bissexual, Homossexual ?, Leo Mendes Blog, Goiânia, 19 março 2011. Disponível em <http://lgbtt.blogspot.com.br/2011/03/o-que-e-lesbica-gay-bissexual-travesti.html>. Acesso em: 13 abril 2014.

MENINAS QUE GOSTAM DE MENINAS BLOG, Dez coisas para se reconhecer uma lésbica, 21 março 2011. Disponível em <http://meninaquegostademenina.blogspot.com.br/2011/03/dez-coisas-para-reconhecer-uma-lesbica.html>. Acesso em: 13 abril 2014.

NOGUEIRA, Nathalia Nunes, Turismo GLS – Uma avaliação da 13ª Parada do Orgulho LGBT na cidade do Rio de Janeiro, Niterói 2008.

OLIVEIRA, Luciano Amaral, Turismo Para gays e lésbicas: Uma viagem reflexiva, São Paulo: Roca, 2002.

Gestão & Conhecimento

Revista do Curso de Administração / PUC Minas – *campus* Poços de Caldas / ISSN 1808-6594

Edição 2014, Artigo 02, Data submissão: 15/12/2014, Data publicação: 29/12/2014

http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/artigos_v2014.html

PEDROSO, Bruno Ferreira, O potencial do turismo LGBT e sua implementação no Guarujá, Revista Don Domênico, 4º edição, Guarujá 2011.

SOUSA, Isa, Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT, Administradores – O Portal do Administrador, 16 ago. 2012. Disponível em

<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/58290/>. Acesso em: 13 abril 2014.

WIKIPÉDIA, Gay, Wikipédia: A Enciclopédia Livre, 07 abril 2014. Disponível em

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gay>. Acesso em: 13 abril 2014.