



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Satisfação do consumidor LGBT quanto aos
serviços a ele oferecidos por bares
e boates no Rio de Janeiro**

Leonardo Caetano de Albergaria dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2015.



Leonardo Caetano de Albergaria dos Santos

**Satisfação do consumidor LGBT quanto aos serviços a ele
oferecidos por bares e boates no Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Dezembro de 2015.

*What desire can be contrary to nature
since it was given to man by nature itself?*

Michel Foucault

Agradecimentos

Agradeço a PUC-Rio, ao IAG e aos Mestres com os quais tive a sorte de ter aula, mas em especial, a Marcus Wilcox Hemais pelo seu apoio incondicional ao tema e a mim, e por suas magníficas aulas e conversas extraclasse; Cláudia Duarte Soares por me ensinar e apoiar nos momentos onde me senti mais perdido, o início da monografia; e ao meu orientador, João Renato de Souza Coelho Benazzi, por acreditar na profundidade do tema e me guiar até o final com seus conselhos e ensinamentos.

Agradeço a toda minha família, mas em especial a minha mãe e ao meu irmão, Maria de Fatima Albergaria e Alexandre Albergaria, por todo apoio e suporte dados ao longo da vida e do meu bacharelado.

Agradeço aos meus amigos pelo apoio incondicional nos momentos de alegria, tristeza e até desespero, mas em especial a Daniela Rodriguez e Marina Guerra, pelos conselhos, incansáveis revisões e novas ideias que foram me mantendo com fôlego até o último momento dessa monografia.

E por fim, mas não menos importantes, aos respondentes dos questionários que permitiram que esse trabalho fosse feito e que além de responderem, demonstraram grande felicidade e entusiasmo quanto ao tema estudado.

Resumo

Santos, Leonardo Caetano de Albergaria dos. Satisfação do consumidor LGBT quanto aos serviços a ele oferecidos por bares e boates no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas p. 65. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem por finalidade estudar o nível de satisfação do consumidor LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais) residente na cidade do Rio de Janeiro, quanto aos serviços oferecidos pelas boates The Week e Galeria Café, e pelo bar Tô Nem Aí. Sendo essas empresas focadas no atendimento a esse público. O trabalho desenvolvido além do foco apresentado pretende analisar a quantidade e diversidade de serviços exclusivos ao público LGBT no Rio de Janeiro, e se atendem ou não a demanda existente.

Palavras-chave:

LGBT, serviços, *marketing* de serviços, consumo, comportamento do consumidor, entretenimento noturno, bar, boate, lésbica, gay, bissexual, transexual, homossexual, Rio de Janeiro.

Abstract

Santos, Leonardo Caetano de Albergaria dos Santos. The level of satisfaction of the LGBT consumer in relation to the services offered to it by bars and nightclubs in Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas p. 65. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present paper was written to study the level of satisfaction of the LGBT consumer (Lesbians, Gays, Bisexuals and Transexuals) that reside in the city of Rio de Janeiro, in relation to the services offered by the nightclubs The Week and Galeria Café, and by the bar Tô Nem Aí. Business which were created for this specific public. Moreover, this essay attempts to shed light on whether or not the quantity and diversity of the services that are exclusive to the LGBT public meet its demand,

Key-words

LGBT, services, service marketing, consumption, consumer behaviour, bar, nightclub, lesbian, gay, bisexual, transexual, homossexual, Rio de Janeiro.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	7
1.3. Objetivos intermediários do estudo	7
1.4. Delimitação e foco do estudo	7
1.5. Justificativa e relevância do estudo	8
2 Revisão de literatura	9
2.1. Marketing de serviços	9
2.2. Comportamento do consumidor	14
2.2.1. Grupos de referência	16
2.2.2. Estilo de vida	19
2.2.3. Particularidades do público	23
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	27
3.1. Etapas de coleta de dados	27
3.2. Fontes de informação	27
3.3. Instrumento e procedimento de coleta de dados	28
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados	29
3.5. Limitações do Método	30
4 Apresentação e análise dos resultados	31
4.1. Questionário & Respostas	32
4.1.1. Perfil dos respondentes	33
4.1.2. Análise dos serviços	37
4.1.3. Triangulação de dados	45
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	49
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	51

6. Referências Bibliográficas	52
Anexo – Modelo de questionário	54

Lista de Tabelas

Tabela 1: respostas referentes à primeira pergunta do questionário, “Você reside no Rio de Janeiro?”	33
Tabela 2: respostas referentes à sétima pergunta do questionário, “Quantos anos você tem?”	34
Tabela 3: respostas referentes à oitava pergunta do questionário, “Qual a sua faixa de renda?”	35
Tabela 4: respostas referentes à nona pergunta do questionário, “Qual o seu gênero?”	36
Tabela 5: respostas referentes à terceira pergunta do questionário, “Considerando a boate Galeria Café, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”	38
Tabela 6: respostas referentes à terceira pergunta do questionário, “Considerando o bar Tô Nem Aí, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”	39
Tabela 7: respostas referentes à terceira pergunta do questionário, “Considerando a boate The Week, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”	40
Tabela 8: respostas referentes à quarta pergunta do questionário, “Coloque em ordem de importância os mesmos 10 itens, sendo 1 o mais importante e 10 o menos.”	41
Tabela 9: repostas referentes à triangulação dos dados das questões três e quatro, quanto ao Galeria Café.	46
Tabela 10: repostas referentes à triangulação dos dados das questões três e quatro, quanto ao Tô Nem Aí.	47
Tabela 11: repostas referentes à triangulação dos dados das questões três e quatro, quanto a The Week.	48

Lista de figuras

Figura 1: Interior, funcionando como galeria, e fachada da boate Galeria Café.	31
Figura 2: Interior e fachada do bar Tô Nem Aí.....	32
Figura 3: Interior e área de fumantes, encrustada em uma pedreira, da boate The Week.....	32

Lista de gráficos

Gráfico 1: representação gráfica referente às respostas da segunda questão, "Qual a sua orientação sexual?".	33
Gráfico 2: representação gráfica referente às respostas da quinta questão, "Quão satisfeito (a) você está com a quantidade de serviços focados no público LGBT, na cidade do Rio de Janeiro?".	44
Gráfico 3: representação gráfica referente à sexta pergunta do questionário, "Caso você considere que a cidade do Rio de Janeiro devesse oferecer uma maior diversidade de serviços focados no público LGBT, selecione alguns da lista abaixo como exemplo do que você gostaria:".	45

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O presente trabalho possui como objetivo, analisar a satisfação do consumidor LGBT quanto aos serviços oferecidos a ele na cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, antes de se analisar os serviços oferecidos e as opiniões coletadas dos clientes, é necessário entender um pouco mais do caminho percorrido pelas Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais até os dias de hoje. Os ambientes político, econômico e sociocultural da cidade do Rio de Janeiro são fruto de toda uma história que envolve o Brasil e o mundo. Dessa forma, para que a compreensão do panorama atual e das necessidades desse público sejam mais completas, a apresentação de um esclarecimento quanto às diferentes sexualidades, uma base histórica e dados estatísticos, se fazem necessários.

A orientação sexual possui quatro principais categorias, sendo elas, a heterossexualidade, homossexualidade, bissexualidade e assexualidade. A primeira se refere a um padrão contínuo de experiências sexuais e afetivas com pessoas do gênero oposto; a homossexualidade, por sua vez, refere-se a um padrão contínuo de experiências sexuais e afetivas com pessoas do mesmo gênero; a bissexualidade ao ser que sente atração sexual por ambos os gêneros; e, por fim, a assexualidade, onde não há atração por gênero algum.

Contudo, o termo “transexual” se refere ao ser que possui uma identidade de gênero oposta ao de seu nascimento, isto é, não se identifica com o seu gênero, muitas vezes inclusive optando pela transição total de identidade.

Especificamente tratando do termo homossexual, este se subdivide em outros dois, “gay”, que comumente se refere aos homossexuais masculinos, e “lésbica” as homossexuais femininas. Assim pode-se compreender que o termo LGBT, se refere as Lésbicas e Gays (Homossexuais), Bissexuais e Transexuais, comunidade analisada nesse estudo pelo ponto de vista de público consumidor.

Os termos não surgiram todos no mesmo momento, a primeira vez onde se teve notícia do termo “homossexual”, foi em 1869 quando o romancista alemão, Karl-Maria Kertbeny, publicou anonimamente um panfleto onde se posicionava contra uma lei prussiana anti-sodomia. Este mesmo termo foi se

tornar mais conhecido pouco antes da década de 40, quando era empregado pela medicina e literatura em referência a patologias de “sexualidades desviantes” ou a tipos penais de crimes relacionados à sexualidade. A designação da homossexualidade, entretanto, gerou para aqueles que eram assim classificados, o sentimento de união pela identidade sexual, que no decorrer da década de 40, foi por eles defendida não como uma doença ou um delito, mas como um novo grupo social. (www.crpsp.org.br)

No ano de 1946 foi criada em Amsterdã a *Center for Culture and Recreation*, primeira organização no mundo focada no atendimento e apoio aos homossexuais. Além disso, promoviam eventos de sociabilidade, atuavam junto às autoridades locais com o intuito de promover a tolerância e se dedicavam a desconstrução da imagem negativa atrelada ao homossexual. (www.crpsp.org.br)

Ao longo da década de 50, esse cenário fechado à comunidade LGBT começa a mudar, não só na Holanda, mas em toda a Europa Ocidental e nos Estados Unidos. O contexto político do momento era de movimentos sociais pela libertação e emancipação da mulher, dos negros e estudantes. Acontecendo assim um momento de revolta das minorias. (www.crpsp.org.br)

Na década de 60 a identidade sexual ganha maior visibilidade devido à atuação mais ativista pela igualdade de direitos por parte do movimento LGBT, sendo tais manifestações marcadas muitas vezes por confrontos policiais violentos, tendo destaque para *Stonewall*. Esse foi um conjunto de episódios de conflitos entre policiais e a comunidade LGBT em Nova York, é considerado um marco por ter sido a primeira vez que de fato um grande número de pessoas resistiu a um ataque de representantes da força pública. O confronto durou alguns dias, tendo iniciado em 28 de junho de 1969, data que se internacionalizou como o “Dia do Orgulho Gay”. (www.crpsp.org.br)

Ao final da década de 60 e início de 70, a luta do movimento LGBT fica enfraquecida devido ao expressivo aumento do número homossexuais que contraíram o vírus do HIV. Contudo, com o aprofundamento das pesquisas científicas e maior conhecimento sobre a forma de contágio e prevenção, a partir de 1978 o movimento pela igualdade de direitos volta a ganhar força no cenário mundial, e começa a se destacar também no Brasil. (www.crpsp.org.br)

Ainda na década de 70, o movimento LGBT nacional teve uma expansão pouco expressiva em decorrência da Ditadura Militar que ainda ocorria no país e a violenta repressão praticada, não oprimindo apenas os homossexuais mas todas as minorias em geral e aqueles que eram contra o regime vigente.

Contudo, em 1978 surge em São Paulo o primeiro grupo LGBT organizado no país com finalidades políticas. Visto que antes disso, existiam grupos, mas eram considerados não-politizados, com intuito de sociabilidade apenas. Já no início da década de 80 havia 22 grupos, em sua maioria, concentrados entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. (www.crpsp.org.br)

Entretanto, no final da década de 80, havia uma ambiguidade entre o desejo de politização dos ativistas com as reais vontades dos homossexuais que estavam mais concentrados na socialização. Por se tratar de um momento marcado por um forte caráter antiautoritário, a comunidade via como uma chance de liberdade. Fazendo com que muitos ativistas não compreendessem qual era a real vontade da comunidade, se era de liberdade para viver ou se ia além, com conquistas legais.

Outro aspecto forte que gerou atrito entre os ativistas, vinha das correntes que cada um defendia, alguns trabalhavam em prol apenas da comunidade e outros de todas as minorias. O que levou à ruptura de alguns grupos. Ainda no final da década de 80 surge uma forte campanha para inclusão na Constituição Federal do respeito à “opção sexual” - ainda não se utilizava o conceito de “orientação sexual” – ou seja, uma luta contra a patologização.

Em 17 de maio de 1990 a Organização Mundial da Saúde (OMS) retirou o homossexualismo da lista internacional de doenças. A compreensão de que a sexualidade é inata ao ser humano, e não uma opção, dissemina o termo “orientação sexual”, do final de 1980 para o início da década de 90. (www.crpsp.org.br)

A epidemia de Aids que se espalhou pelo país na década de 80 acabou tornando o Brasil pioneiro na resposta governamental e comunitária para a doença no mundo. Com a expansão do movimento e agora maior apoio comunitário, de ONGs, setores partidários, grupos religiosos e acadêmicos, surgia um novo momento para a comunidade. A existência não era mais desconhecida pelo restante da sociedade, assim, começou a diferenciação dentro da própria comunidade. A divisão entre lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, cada um com foco nas suas próprias demandas.

A organização dos travestis se inicia em 1990, e com foco no impacto gerado pela Aids no grupo e a crescente violência que sofriam, já que eram os mais notados e expostos, assim sendo incorporados à sigla LGBT em 1995. Como a organização dos transexuais que ocorre no mesmo ano, e em 1997 conquistam o direito de acesso as cirurgias experimentais de transgenitalização, a partir da aprovação do Conselho Federal de Medicina. Já o braço do grupo

formado por lésbicas ganha força em 1996, vistas em separado e não mais atreladas aos gays pelo termo “homossexual”. (www.crsp.org.br)

Em 1995 é fundada a maior rede de organizações do país, reunindo mais de 200, a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT), a maior da América Latina. Entre seus esforços diversos, estava a articulação com variados órgãos públicos para tentar minimizar as diferentes formas de violência e discriminação. (www.crsp.org.br). Como foi com o Projeto de Lei 1151/95 que propôs o reconhecimento da parceria civil (www.camara.gov.br).

A Constituição da República de 1988, tida pelos juristas como marco legal da defesa dos direitos das minorias, integra diversas conquistas sociais e legais, como por exemplo: (i) a Lei Maria da Penha (Lei 11.340/06), que em seus artigos explicita a existência de uniões homoafetivas femininas (www.planalto.gov.br); (ii) decisões proferidas pelo Tribunal Superior Eleitoral equiparando relacionamentos homoafetivos às uniões estáveis heterossexuais, no que se refere ao impedimento eleitoral a cônjuge ou companheiro do ocupante de cargo eletivo (www.justicaeleitoral.jus.br); (iii) o reconhecimento pelo Superior Tribunal Federal, em 05 de maio de 2011, em decisão unânime, da equiparação da união homossexual à heterossexual, inclusive para fins de adoção, pensão, aposentadoria, plano de saúde e herança entre outros benefícios (www.redir.stf.jus.br).

No ano de 2004 foi criado o programa Brasil Sem Homofobia, que se trata de um acordo de articulação interministerial com objetivo de combater a homofobia em todos os Ministérios. Por meios de grupos formados por ativistas, gestores e técnicos que contribuem na proposição de novas políticas públicas (www.bvsmis.saude.gov.br). Com claro apoio de diversas esferas públicas, o debate sobre direitos se tornou muito mais amplo, agora a sociedade como um todo debatia. Como símbolo dessa visibilidade, em 2007 foram realizadas mais de 300 Paradas do Orgulho LGBT em todo país, segundo dados da ABGLT. E naquele mesmo ano, mais de três milhões de pessoas compareceram à de São Paulo, a maior do país (www.crsp.org.br).

Visualizando de forma separada as demandas dos sujeitos políticos que integram a comunidade LGBT, a Aids continua afetando gravemente os gays e travestis. Os gays se beneficiam de certas prerrogativas de gênero negadas as lésbicas, que lutam junto a movimentos feministas. Entretanto, as violências de gênero assolam mais os gays em locais públicos, enquanto lésbicas e bissexuais em locais privados. E a demanda pelo reconhecimento das uniões e adoção, une todos os sujeitos.

A maioria das pesquisas hoje, principalmente feitas por institutos públicos, foca na violência sofrida pela comunidade. As poucas disponíveis, possuem um grande espaço de tempo entre elas, assim tornando mais complexa a compreensão da comunidade LGBT, não só no Rio de Janeiro, mas no Brasil.

A pesquisa realizada pelo Projeto Sexualidade (Prosex), do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo, entrevistou 8.200 pessoas, no ano de 2008, em dez diferentes capitais para identificar o percentual de gays, lésbicas e bissexuais em diferentes cidades brasileiras. O Rio de Janeiro aparece no topo da pesquisa com 19,3% de homens: homossexuais (14,5%) e bissexuais (4,8%), e 9,3% de mulheres: homossexuais (7%) e bissexuais (2,3%), assim somando 28,6% da população residente. Seguida por Brasília e Fortaleza, ocupando respectivamente a segunda e terceira posição. (www.ipqhc.org.br)

Segundo matéria veiculada pela revista Exame, em agosto de 2012, a fatia da população LGBT corresponde a 18 milhões de pessoas no Brasil, um número expressivo e que se analisado com outros dados, se mostra bastante interessante ao mercado. Segundo a mesma matéria, 78% desse público possui cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais. Segundo a consultora *InSearch* Tendências e Estudos de Mercado, 36% pertencem a classe A e 47 % a classe B, possuindo uma média salarial de R\$ 3.247,00. (www.exame.com.br)

Em sua maioria, com uma estrutura familiar não-tradicional, sem filhos, esse nicho dispõe de uma maior possibilidade de consumir imóveis, carros e viagens. Segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT-GLS), o perfil desse público injeta, apenas com turismo, R\$ 150 bilhões por ano no país.

Com alguns dados, por mais que pouco atualizados, pode-se compreender a importância desse nicho para o mercado. Não atender às suas necessidades, gera apenas prejuízo aos empresários.

Hoje, a comunidade LGBT não possui todas as suas demandas atendidas, mas muito já se evoluiu ao longo do tempo. Com uma legislação que oferece alguma proteção e apoio a cidadania da comunidade LGBT, maior aceitação da sociedade e políticos declaradamente homossexuais - como o Deputado Federal Clodovil Hernandez, o ex-prefeito de Paraty, José Claudio de Araújo e o Deputado Federal Jean Wyllys - a presença na esfera política se torna legitimada e ativa.

Um forte ponto que demonstra maior aceitação, ou ao menos uma tentativa, é a alta presença de personagens homossexuais em peças teatrais e novelas de veiculação nacional. Temas tidos como exclusivos da comunidade, sendo base para artistas plásticos, poetas e autores que publicam suas obras sem grande medo de rejeição. A sociedade, em parte, hoje por mais que não aceite, tolera a existência da comunidade LGBT. Eventos de homofobia não são esporádicos, mas cada vez mais são combatidos, não só pelos que sofrem como por simpatizantes da causa. Sendo estes últimos figura importante no cenário mais recente, sempre houve heterossexuais que apoiavam as reivindicações LGBT, mas já há alguns anos, esse número se tornou altamente expressivo. Assim fazendo com que a letra “S” comumente seja incorporada às diferentes siglas que se referem à comunidade LGBT, por sua posição de forma ativa.

Com alto poder de consumo e significante parcela identificada da sociedade, esse público é visto como um nicho que deve e merece ser atendido. O processo de segmentação de mercado, que ocorre para todos os nichos, cria serviços e produtos voltados ao público LGBT, designado como mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). O impacto gerado pelo reconhecimento do empresariado ultrapassa as barreiras do mercado. Visto que os limites entre mercado e sociedade são menos identificáveis durante o cotidiano. Mas a existência de espaços dedicados ou abertos à comunidade, ratificam a sua presença e aceitação.

Ao longo das décadas, como vimos acima, os bares e boates assim como outros locais que oferecem serviços exclusivos ao público LGBT, foram se tornando mais do que meros pontos de lazer e socialização. Assim como o exemplo de *Stonewall*, esses locais passaram a ser vistos como de reuniões políticas, discussões, resistência e confronto em muitos momentos. Ganhando uma importância ímpar na comunidade.

Assim, considerando todo o histórico, hoje a cidade do Rio de Janeiro é apontada como um dos maiores destinos gays em todo o mundo, já tendo sido eleita por diferentes veículos de comunicação como o canal de TV americano *Logo*, e o site *TripOutTravel.com*. O avanço do turismo é excelente para o desenvolvimento da cidade, mas e quanto ao que se oferece aos residentes? Qual é o nível de satisfação do público LGBT residente, quanto aos serviços oferecidos a eles na cidade do Rio de Janeiro?

1.2.Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo entender a satisfação do público LGBT residente na cidade do Rio de Janeiro, quanto aos serviços oferecidos a ele por bares e boates.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto, esse estudo prevê como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Identificar quais são as demandas do público LGBT residente na cidade do Rio de Janeiro quanto aos serviços. Para que se possa compreender de forma mais completa e relacionada ao dia a dia dos moradores, e não apenas daqueles que visitam a cidade.
- Entender se as demandas do público LGBT estão sendo atendidas. Com a identificação de quais são essas demandas, pode-se analisar se estão sendo atendidas ou não, e o que pode estar gerando essa possível falta na cidade do Rio de Janeiro. Visto que há uma grande preocupação com o turismo, completamente necessária, mas que ao mesmo tempo existem residentes na cidade que fazem parte desse público e possuem demandas diárias, semanais e mensais que precisam ser atendidas ao decorrer do ano.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão da satisfação do consumidor LGBT residente na cidade do Rio de Janeiro, quanto aos serviços oferecidos a ele por bares e boates. Foi desenvolvido ao longo do ano de 2015 sob o ponto de vista específico dos clientes de três empresas, que são focadas no atendimento a esse público, sendo elas as boates The Week e Galeria Café, e o bar Tô Nem Aí. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante por se tratarem de empresas que não atuam de forma exclusiva para turistas, já que o presente trabalho está focado nas necessidades do público LGBT residente no Rio de Janeiro.

Para que fique claro o escopo do trabalho, deve-se esclarecer que os empreendimentos não serão analisados por completo, áreas financeiras e

organizacionais não serão abordadas, e sim aspectos do composto de *marketing* que são relativos ao assunto tratado. O mesmo também não pretende oferecer soluções empresariais, analisar o perfil do público LGBT ou os problemas sociais enfrentados. Já que tais perspectivas desvirtuariam o foco e até mesmo alguns, não são referentes a temas de estudo da Administração.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para quatro diferentes esferas, sendo elas, o público LGBT, os empresários que investem ou pretendem investir na área, os gestores de políticas públicas e os acadêmicos.

A primeira delas, o público LGBT em si analisado, pois como consumidores, em muitos momentos não há como se compreender de forma abrangente e completa todo o ambiente relacionado com o serviço prestado. Assim, oferecendo de forma mais clara, quem oferece o serviço, como o poder público pode interferir nessa área e até mesmo as diferentes opiniões, mas com o mesmo ponto de vista de clientes.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis aos empresários da área e aqueles que pretendem se inserir nela. Com diversas opiniões do público, tratando de diferentes serviços e oferecendo informações dos gestores de políticas públicas, o empresário pode captar novas informações e utilizá-las a favor de seu empreendimento assim possivelmente gerando maior satisfação de seus clientes.

O trabalho também se mostra importante aos gestores de políticas públicas, a partir do momento em que podem conhecer novas opiniões do público LGBT e pontos de vista dos empresários que atuam nesse setor. Assim podendo fomentar o desenvolvimento dessa área, criando programas e estratégias de apoio, gerando maior bem estar e um possível aumento do consumo e turismo.

Por último, mas não menos importante, é relevante aos acadêmicos que estudam a área de Serviços ou o público LGBT. Posto que novos materiais sempre enriquecem futuras pesquisas, principalmente se tratando de um público pouco estudado.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao *marketing* de serviços e comportamento do consumidor, que servirão de base para a análise da satisfação quanto aos serviços oferecidos ao público LGBT residente na cidade do Rio de Janeiro.

A primeira seção é focada no *marketing* de serviços e aborda o tema pela perspectiva de três obras com diferentes autores, Hoffman e Bateson (2009); Lovelock e Wirtz (2006); e Zeithaml, Bitner e Gremler (2009).

A segunda seção trata do Comportamento do Consumidor e se subdivide em três tópicos, Grupos de Referência, Estilo de Vida e Particularidades do Público. Os dois primeiros utilizam as mesmas obras como base, dos seguintes autores, Solomon (2011); Schiffman e Kanuk (2000); e Blackwell, Miniard e Engel (2005), já o terceiro foi composto de artigos feitos por Troccoli, Nahmias, (2014) e Andrade e Dias (2014), tese de doutorado por Pereira (2009), monografia por Diniz (2013), pesquisas feitas pelos Institutos, *Harris Interactive*, *Out Now* e *Experian*, e matérias dos jornais O Globo e Correio Braziliense. Ao longo de todo o segundo capítulo são citados os pontos relevantes e adendos, destacando os pontos em comum e de divergência dos autores sobre os temas estudados.

2.1. Marketing de serviços

A definição e utilização do *marketing* de serviços passam obrigatoriamente pela conceituação do termo “serviços”. Uma breve análise dos teóricos disponíveis nos traz algumas noções importantes, que seguem.

Zeithaml, Bitner e Gremler estabelecem que “*serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa*” (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 39). Já Lovelock e Wirtz vão além, explicitando que o cliente de um serviço, diferentemente daquele de um produto, não obtém a propriedade deste (Lovelock, Wirtz, 2006, p. 8 e 9). Hoffman e Bateson, por sua vez, focam no prestador de serviços e não no seu consumidor, definindo serviços simplesmente como “*ações, esforços ou desempenhos*” (Hoffman, Bateson, 2003, p. 5).

Em que pese as pequenas diferenças de enfoque apresentadas pelos teóricos estudados, todos problematizam a amplitude inerente à palavra “serviços”. Na verdade, a economia moderna foi construída de tal forma que é quase impossível encontrar exemplos de produtos ou serviços puros (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 41; Hoffman, Bateson, 2003, p. 4). A maioria dos serviços possui algum elemento, mesmo que incipiente de bens tangíveis, sejam por exemplo, o cardápio, a comanda ou os produtos consumidos pelo consumidor.

Por estas razões Zeithaml, Bitner e Gremler diferenciaram os setores de serviços, os serviços como produtos, o serviço ao cliente e o serviço derivado (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 40). O primeiro se refere a todas as companhias já naturalmente citadas como pertencentes ao setor de serviços como hotelaria, saúde, transporte, dentre outros. O segundo se remete às empresas que não pertencem ao setor de serviços no sentido literal, mas ainda oferecem consultorias, ou outros serviços relacionados ao produto que vendem. Já o terceiro, trata-se do simples, porém fundamental, serviços relacionados ao suporte dos produtos vendidos por grande parte das empresas, são os *call centers* e centrais de atendimento. A quarta e última definição se distancia das outras, pois apresenta um conceito basicamente teórico, mas que se tornou *“uma lógica dominante para o marketing. Essa lógica sugere que todos os produtos e bens físicos são avaliados em termos dos serviços que oferecem. (...) Por exemplo, eles afirmam que um medicamento oferece serviços de saúde, uma lâmina de barbear fornece serviços de barbearia (...)”* (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 40).

Desta forma, o que se pode notar é que, de maneira geral, o serviço é mais intangível que o produto, característica esta demonstrada pelo espectro ou escala de tangibilidade, dependendo do autor (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 40; Hoffman, Bateson, 2003, p. 5). Hoffman e Bateson asseguram que *“por causa da predominância da intangibilidade, o conhecimento do serviço é adquirido de modo diferente do conhecimento que diz respeito a bens.”* (Hoffman, Bateson, 2003, p. 10).

Aos olhos dos autores o que se vende como um serviço nada mais é uma do que experiência para o cliente; experiência essa que depende significativamente de interações interpessoais (Hoffman, Bateson, 2003, p. 11).

Como forma de ilustrar suas conclusões, o autor faz uso do modelo *servuction*:

O modelo *servuction* é constituído de duas partes: a que é visível ao cliente e a que não é. A parte visível consiste de três aspectos: ambiente inanimado, provedores de contato pessoal/serviço e outros clientes (...). O componente invisível do modelo consiste na organização e nos sistemas invisíveis. (Hoffman, Bateson, 2003, p. 11)

A avaliação objetiva dos serviços prestados e, portanto, a definição da estratégia de *marketing* adequada enfrenta diversos obstáculos. Há, primeiramente, a já citada intangibilidade dos serviços, além da sua dependência em interações interpessoais - o que traz, por si só um alto grau de subjetividade a qualquer avaliação. Não apenas isso, mas também há a subordinação da própria prestação de serviços a processos invisíveis e de complexa avaliação. (Hoffman, Bateson, 2003, p.12)

De modo a facilitar a avaliação objetiva de serviços, os autores recomendam que se busque a maior quantidade possível de indícios tangíveis na prestação de serviços, como, por exemplo, a avaliação do ambiente inanimado (Hoffman, Bateson, 2003, p.12).

Outra peculiaridade da prestação de serviços em contraste com venda de produtos é que no primeiro o local de produção e o local de consumo tendem a ser o mesmo. O que faz com que todas as pessoas envolvidas com a prestação daquele serviço estão em possível contato com o cliente e, portanto, são passíveis de influenciar diretamente a sua experiência (Hoffman, Bateson, 2003, p.12).

Não apenas os funcionários da empresa, mas também os próprios clientes são capazes de se influenciarem mutuamente. Um cliente desagradável pode afetar negativamente a experiência de todos os outros clientes presentes no local de consumo. Adicionando mais uma variável desconhecida a esta complexa interação (Hoffman, Bateson, 2003, p.12).

A combinação de todos estes fatores, alguns dos quais não estão no controle direto do prestador de serviços, cria a experiência do cliente. É esta experiência que determinará o pacote de benefícios obtidos pelo cliente ao usufruir de um serviço específico (Hoffman, Bateson, 2003, p. 15),

Desta forma, notamos que o serviço depende fortemente da organização de sistemas invisíveis que sustentam todo o processo interativo, criando as regras e regulamentos que organizam a experiência do consumidor (Hoffman, Bateson, 2003, p. 15).

É em razão da amplitude e abrangência do conceito de “serviços”, além das suas diversas peculiaridades, que o *marketing* de serviços se tornou uma ramificação fundamental do *marketing* geral, uma vez que são os serviços os grandes responsáveis pela movimentação da economia mundial (Lovelock, Wirtz, 2006, p. 4).

Em que pese ser importante diferenciar entre *marketing* de serviços e *marketing* de bens, é importante também reconhecer e trabalhar com as diferenças relevantes no *marketing* entre os próprios serviços e o *marketing* de serviço não pode ser cego para essas alterações.

Para resolver essas questões, o *marketing* de Serviços tende a se dividir em dois modelos, aquele que se baseia no modelo de gerenciamento industrial de produtos e aquele que trata o *marketing* de serviços como um setor próprio (Hoffman, Bateson, 2003, p. 21).

Para Hoffman e Bateson, o primeiro traz consigo uma grande falha de conceito sendo, por tanto, ineficiente e autodestrutivo (Hoffman, Bateson, 2003, p. 22). Aqueles que seguem os seus preceitos acreditam:

(...) (1) que estratégias de distribuição, promoções de vendas e propaganda impulsionam a receita proveniente de vendas; e (2) que mão-de-obra e outros custos operacionais devem ser mantidos tão baixos quanto possível. Em resumo, o modelo industrial focaliza receitas e custos operacionais e ignora (ou pelo menos esquece) o papel que o pessoal representa na criação da satisfação do cliente e dos lucros sustentáveis. Dado o papel que as pessoas representam durante todo o encontro de serviço, é tristemente irônico que o modelo industrial continue a ser adotado por muitas empresas de hoje. (Hoffman, Bateson, 2003, p. 21)

Já o modelo orientado para o mercado de serviços foca em servir o cliente. Para tal investem de forma pesada no treinamento de mão de obra e nas regras e regulamentações invisíveis que organizam imperceptivelmente a experiência do consumidor (Hoffman, Bateson, 2003, p. 23).

Neste modelo, se fortalece (i) a estratégia de serviço, (ii) os sistemas organizacionais e (iii) as pessoas. Criando-se um triângulo de serviço que tem como centro o cliente, cuja experiência deve ser protegida de qualquer eventualidade (Hoffman, Bateson, 2003, p. 23).

Já Lovelock e Wirtz afirmam que ao invés de entender o mercado de serviços como um só, o ideal é delimitar claramente qual o tipo de serviço

oferecido, e quais as estratégias de *marketing* que se aplicam a ele, dada a intangibilidade e dificuldade de definição do termo serviço como um todo (Lovelock, Wirtz, 2006, p.12)

Enquanto Zeithaml, Bitner e Gremler notam que, de maneira geral, há quatro elementos estratégicos básicos quando se trata de *marketing* de produtos: produto, praça, preço e promoção (os 4Ps). Para *marketing* de serviços são adicionados mais três elementos: ambiente físico (P de *physical*), processo e pessoas, sendo assim, portanto, os 7Ps essenciais. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p.59)

Para eles todos estes elementos estão integrados, logo, uma estratégia de *marketing* de serviços só será bem-sucedida se incluir todos estes aspectos, levando em consideração exatamente o tipo de serviço que se quer oferecer (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 59)

Os autores são claros ao estabelecer que no *marketing* de serviços o foco é o cliente, como ele experimenta o serviço e todas as estratégias de *marketing* de serviços sempre devem ter o cliente em mente. O cliente é assim a base para toda e qualquer decisão de *marketing* de serviços (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 62 e 63).

Considerando a importância dos clientes os autores notam que eles também são ativos e devem ser avaliados na sua individualidade bem como no seu comportamento como grupo, (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p.63); razão pela qual se discutirá mais adiante as questões fundamentais para compreensão dos consumidores.

Não apenas isso, mas os autores notam a heterogeneidade dos serviços, cada experiência é única seja em razão daquele que está prestando o serviço, quanto do próprio cliente que por ser único, experimenta aquilo de forma diferente do que os seus pares (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 57).

Logo, observa-se outro desafio para o *marketing* de serviços: manter a percepção da consistência de um determinado serviço (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 57).

Como foi visto ao longo do capítulo, a intangibilidade do termo serviço e da própria experiência do serviço para cada consumidor dá ao *marketing* de serviços uma maior subjetividade do que, por exemplo, aquela experimentada no *marketing* de produtos.

Enquanto o *marketing* de produtos tem ao seu lado inúmeros padrões objetivos para avaliar o produto fornecido e o seu desempenho no mercado; além de garantir a qualidade de produção e a uniformidade do produto fornecido,

o *marketing* de serviços se encontra a mercê de inúmeros potenciais problemas de interações humanas que podem influenciar de forma cabal a experiência do cliente.

Por isso que Hoffman e Bateson propõe uma mudança de cultura que altere a própria lógica do serviço. Não basta que os fornecedores de serviços forneçam um serviço interessante, eles devem desenvolver uma cultura de prestação de serviços na sua empresa. Cultura esta que tem a satisfação do cliente como peça basilar (Hoffman, Bateson, 2003, p. 467).

É necessário, assim, conhecer o seu cliente e fazer uma auditoria periódica dos seus serviços, buscando sempre melhorar a sua experiência (Hoffman, Bateson, 2003, p. 469).

2.2. Comportamento do consumidor

Como foi visto no início do presente capítulo o consumidor é peça fundamental para o desenvolvimento e sucesso de qualquer estratégia de *marketing* de serviços. Desta forma, é fundamental o estudo dos consumidores e, principalmente, do seu comportamento.

Assim é imprescindível compreender o que influencia o comportamento de um consumidor para se tornar cliente de um prestador de serviços. Dentre os muitos tópicos de interesse examinaremos a seguir de maneira mais detalhada (i) os grupos de referência e (ii) o estilo de vida do público em questão, pois são os de maior importância para o trabalho em tela.

Cabe ao profissional de *marketing* de serviços reduzir a lacuna entre o serviço esperado pelo consumidor e o serviço prestado (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 69).

Para tanto, é preciso compreender quais são as expectativas do cliente e, mais especificamente o que forma essas expectativas. A princípio, é fundamental reconhecer quais as necessidades do consumidor e como o serviço prestado busca suprir essas necessidades. Zeithaml, Bitner e Gremler utilizam o modelo de Maslow e dividem essas necessidades em (i) fisiológicas – alimento, água e sono; (ii) segurança e proteção – abrigo, segurança; (iii) sociais – afeto, amizade e aceitação; (iv) relativas ao ego – prestígio, sucesso, realização e autoestima; (v) autorrealização – experiências de sucesso e enriquecimento pessoal, como *bungee jump*, por exemplo (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 91 e 92).

Em que pese o próprio Maslow ter estabelecido uma relação hierárquica entre essas necessidades, os autores explicitam sua possível oposição a esta relação, considerando apenas a divisão originalmente proposta e se abstendo de determinar qualquer hierarquia entre as necessidades apresentadas (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 93).

Reconhecida a necessidade, o consumidor começa a buscar informações a respeito da atividade. Essa busca pode ser automática ou longa, e pode depender de fontes pessoais ou impessoais (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 95). No entanto, independentemente da quantidade de informações adquiridas, a intangibilidade do serviço e a sua heterogeneidade tornam a sua compra sempre um risco, pois não é possível antecipar como um consumidor específico o experimentará (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 95).

Uma vez experimentado o serviço, deve-se medir a satisfação do consumidor com o mesmo. Ela que determinará se o consumidor voltará ao estabelecimento, ou indicará a outros consumidores. Essa satisfação depende de alguns aspectos relacionados com o prestador de serviço como a qualidade do serviço prestado e o seu preço, mas também de fatores relacionados tão somente com a percepção do consumidor, *i.e.*: (i) as suas emoções, (ii) caso haja uma discrepância entre a sua expectativa e o serviço prestado, a que o consumidor atribui o sucesso ou o fracasso da experiência? - se o consumidor entende que ele mesmo influenciou negativamente a experiência, é possível que isso não afete a sua satisfação com o serviço prestado; (iii) percepções de igualdade e justiça - O preço pago foi justo? O consumidor foi tratado como os outros clientes?; e por fim, (iv) a experiência de outros consumidores, familiares, colegas (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 143 e 144).

Considerando o tópico do presente trabalho, é necessário examinar de que aspectos falamos quando fizemos referência ao termo “qualidade de serviço” no parágrafo acima. Para Zeithaml, Bitner e Gremler a percepção do cliente da qualidade de serviço é dividida em cinco aspectos: (i) confiabilidade – se a execução do serviço foi feita como prometido; (ii) responsividade – se houve disposição em ajudar o cliente; (iii) segurança – capacidade dos funcionários de passar confiança e certeza ao cliente; (iv) empatia – atenção individualizada ao cliente; e, finalmente (v) os aspectos tangíveis do negócio – ambiente, equipamentos, materiais impressos, entre outros (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 150 a 154).

Pelo breve panorama acima apresentado, é possível visualizar a quantidade de fatores capazes de influenciar, não apenas a escolha, mas a própria satisfação do consumidor com o serviço oferecido.

Uma vez compreendida a amplitude da tarefa que é estudar o comportamento do consumidor, nos permitimos diminuir o nosso escopo e focar em dois aspectos-chave para o presente trabalho, aspectos estes que permeiam tanto o processo de escolha quanto o da própria satisfação, quais sejam: os grupos de referência que influenciam o consumidor e o seu estilo de vida.

2.2.1. Grupos de referência

Blackwell, Miniard e Engel definem grupos de referência como sendo “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa” (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 414). Solomon vai além afirmando que esta pessoa ou grupo pode até mesmo ser imaginário, tendo influência nas próprias aspirações do indivíduo (Solomon, 2011, p. 408), entendimento que é seguido por Schiffman e Kanuk (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 229).

Logo, ao estudar um grupo de consumidores específico é fundamental que se compreenda como grupos de referência possam vir a alterar ou até mesmo moldar o comportamento destes consumidores.

Para melhor compreender quais indivíduos ou instituições podem assumir esse papel de referência é útil estudar a classificação apresentada por Blackwell, Miniard e Engel, que dividem os grupos de referência em alguns tipos: (i) primários ou secundários, (ii) formais ou informais, (iii) associação formal ou aspiracional, (iv) dissociativos e (vi) virtuais (Blackwell, Miniard, Engel 2005, p. 414).

Estes autores entendem que os grupos primários são aqueles de maior influência para um consumidor já que sua presença nele é forte e marcada, sendo a família um exemplo clássico. Os grupos secundários também possuem influência forte, porém menos abrangente, e.g. sindicatos ou associações comunitárias (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 414).

Os grupos formais teriam uma estrutura definida enquanto os informais seriam marcados tão somente por interesses comuns divididos entre membros do grupo (Blackwell, Miniard, Engel 2005, p. 414). Já os grupos de associação formal se distanciam dos aspiracionais, pois o primeiro exige um reconhecimento formal de pertencimento ao grupo, enquanto o segundo influencia os

consumidores a buscar se associar com pessoas ou grupos que admiram, há uma antecipação ao invés de pertencimento (Blackwell, Miniard, Engel 2005, p. 414).

Os autores demarcam mais dois grupos, quais sejam os dissociativos – quando alguns grupos funcionam como oposição e não atração para os consumidores que querem se comportar de maneira oposta àquela demonstrada por um grupo específico (Blackwell, Miniard, Engel 2005, p. 414). Por fim, Blackwell, Miniard e Engel fazem alusão a grupos virtuais, se adaptando ao senso de pertencimento encontrado na internet entre pessoas do mundo inteiro (Blackwell, Miniard, Engel 2005, p. 414).

Em oposição, tanto Solomon quanto Schiffman e Kanuk fazem classificações mais gerais para exemplificar o conceito de grupos de referências. Há, para estes autores, apenas duas distinções úteis: (i) se é um grupo associativo, com o qual o consumidor tem contato direto, ou se é um grupo aspiracional onde o desejo do pertencimento é suficiente para alterar o comportamento do consumidor; e (ii) se é um grupo de referência negativa ou positiva, *i.e.* se o indivíduo tenta, através do seu comportamento e escolhas de aproximar deste grupo ou distanciar-se dele (Solomon, 2011, p. 413 a 415; Schiffman, Kanuk, 2009, p. 231 e 232).

Fica claro pelas classificações acima como um grupo de referência pode vir a influenciar um indivíduo, no entanto ainda nos resta a questão: por qual razão estes consumidores individuais são influenciados?

O ser humano é um ser social. Essa afirmação traz consigo inúmeras consequências das mais diversas ordens: sociológica, antropológica e mesmo psicológica. Para o presente estudo, basta compreender que a natureza social do ser humano faz com que o mesmo tenda a medir seu lugar na sociedade com base nos grupos aos quais pertence, gostaria de pertencer, ou dos quais quer se distanciar. O que acaba influenciando positiva ou negativamente o consumo destes indivíduos.

A tendência das pessoas a se influenciarem por um grupo de referência é afetada por alguns fatores, quais sejam: (i) informação disponível para aquele consumidor e a sua experiência prévia; (ii) credibilidade, atração e poder do grupo de referência e a própria (iii) notabilidade do produto (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 231 e 232).

Quanto mais informação e experiência prévia um consumidor possua, menos ele será influenciado pelo grupo de referência. Já quanto mais credibilidade e poder o grupo de referência possuir, maior será a sua influência,

o mesmo vale para a notabilidade do produto, quanto mais notável produto, maior será a influência do grupo de referência (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 232).

Por estas características já é possível concluir que os grupos de referência são particularmente úteis para apresentar ou difundir produtos novos ou desconhecidos, cujo uso é de alguma forma é notável (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 233; Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 419).

Esse cenário nos aponta para duas formas principais da influência do grupo de referência. A primeira é aquela controlada de forma mais fácil pelos fornecedores com a utilização de pessoas de referência como celebridades, especialistas e, eventualmente, um modelo de homem comum de determinado grupo. Já a segunda é aquela feita pelo boca-a-boca entre os próprios consumidores, que tornam um produto ou serviço característicos de um determinado grupo (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 421 e 422; Shiffman, Kanuk, 2009, p. 235 a 242; Solomon, 2011, p. 421 a 426).

Tanto as celebridades, quanto os especialistas e o modelo de homem comum são usados recorrentemente pelo *marketing*. Cada um destes com seu apelo e objetivos específicos (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 235 a 242; Solomon, 2011, p. 421 a 426).

As celebridades trazem consigo um fator aspiracional, as pessoas gostariam de ser como elas, de emular certas características positivas associadas a elas. As celebridades são, portanto, extremamente úteis como pessoas representativas de grupos de referências específicos, e a sua conexão com uma marca pode difundi-la entre consumidores que apesar de não conhecerem a marca conhecem a celebridade. Por isso, a associação de uma celebridade a uma marca é tão contingenciada na credibilidade desta celebridade, é preciso que o público admire certas características da celebridade e confie que ela realmente utiliza o produto ou serviço, ou pelo menos, se identifique com ela (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 235 a 238; Solomon, 2011, p. 421).

Já os especialistas são utilizados não em razão do apelo aspiracional mas como forma de adicionar credibilidade a uma marca específica. São produtos ou serviços que em sua maioria não são tão notáveis e que seu principal fator de venda é funcionar da melhor maneira possível, trata-se de um endosso (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 238).

Enquanto o expediente do homem comum é utilizado para aproximar a marca da experiência cotidiana do consumidor. O relato de um homem comum mostra que uma pessoa que faz parte do mesmo grupo de referência associativo

a que o consumidor pertence, está satisfeita com o produto ou serviço (Shiffman, Kanuk, 2009, p. 235 a 238).

Apesar da importância do uso de celebridades, especialistas e do modelo de homem comum para o *marketing* em geral, o estudo do presente trabalho está focado nos serviços para o público LGBT residente na cidade do Rio de Janeiro.

Logo, o *marketing* para esse grupo tão específico e qualificado depende mais do boca-a-boca do que de qualquer outro expediente enumerado.

A comunicação boca-a-boca depende na manutenção da qualidade daquele serviço e da satisfação do cliente que o experimenta. Depende ainda do endosso dos chamados formadores de opinião, pessoas que possuem grande influência no grupo de referência ao qual pertencem (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 428 a 430).

Para controlar a comunicação boca-a-boca o estabelecimento deve fazer um controle dos rumores que surgem entre sua base de consumidores, tarefa que se torna mais importante a cada dia, principalmente em decorrência da popularidade das redes sociais (Blackwell, Miniard, Engel, 2005, p. 430; Solomon, 2011, p. 421).

2.2.2. Estilo de vida

O estilo de vida é “(...) *um construto sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs) das pessoas (...)*” (Blackwell, Miniard, Engel, 2011, p. 228). Solomon o iguala ao padrão de consumo do indivíduo (Solomon, 2011, p. 253).

Apesar de ser um sistema de construção pessoal, ele é permanentemente influenciado pelo ambiente no qual a pessoa está inserida, razão pela qual está em constante mudança, o que o difere dos valores éticos, que tendem a ser mais estáticos. Logo, uma estratégia de *marketing* baseada no estilo de vida do público alvo deve necessariamente ser atualizada com frequência (Blackwell, Miniard, Engel, 2011, p. 228, Solomon, 2011, p. 255).

No sistema econômico atual, o estilo de vida não é apenas o modo como a renda de uma pessoa é gasta. O estudo do estilo de vida mostra quem aquela pessoa é e quem ela não é, mais ainda, a que grupo pertence ou quer pertencer. Desta forma, ele sofre forte influência dos grupos de referência antes analisados (Solomon, 2011, p. 254).

O estudo dos estilos de vida é de grande importância, pois permite conectar certos produtos e serviços com atividades sociais próprias e eventualmente ajuda até a criar estas atividades e, portanto, um novo espaço de demanda (Solomon, 2011, p. 257). Assim sendo, o *marketing* focado no estilo de vida busca criar conjuntos de produtos e serviços com certos estilos de vida, criando estratégias de *marketing* conjuntas capazes de otimizar tanto a experiência do consumidor como a especialização da oferta do fornecedor (Solomon, 2011, p. 259).

Blackwell, Miniard e Engel apontam a psicografia como forte “*técnica de operacional de medição de estilos de vida*”, sendo utilizada não apenas para estudar segmentos do mercado, mas, por vezes, até defini-los (Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 228 e 230). Em outras palavras, é o:

“uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para determinar como o mercado é segmentado de acordo com as tendências dos grupos dentro dele – e suas razões – para tomar uma determinada decisão sobre um produto, uma pessoa ou uma ideologia para manter uma atitude ou para usar um meio” (Solomon, 2011, p. 261)

A psicografia ajuda as empresas a traçar um perfil específico dos seus atuais e potenciais clientes, possibilitando que estas adaptem seus serviços ao seu cliente e não ao público geral (Solomon, 2011, p. 262).

As técnicas modernas de psicografia pegam emprestado o molde dos questionários de psicologia. Os consumidores, desta forma, marcam uma de cinco opções entre discordo totalmente, e concordo totalmente, buscando alguma combinação das três categorias de variáveis AIOs. Traça-se, assim, um perfil do segmento de estilo de vida mas pertinentes para um determinado produto ou serviço (Schiffman, Kanuk, 2000, p. 48; Solomon, 2011, p. 262 e 263).

A marca é, portanto, capaz de fazer uma leitura bem confiável do que interessa ao seu público alvo e como ele age com base nesses interesses. Desta forma, a empresa é capaz de posicionar sua estratégia de *marketing* de modo a melhor afetar o público escolhido (Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 230).

Por conseguinte, os dados psicográficos podem ser utilizados não apenas para (i) definir o mercado-alvo, mas como também para (ii) criar uma nova visão de mercado, (iii) posicionar um produto ou serviço específico, (iv) melhorar a comunicação dos atributos do produto, (v) desenvolver uma estratégia global, já

que identifica relações que prescindem os dados demográficos e até mesmo (vi) colocar questões políticas e sociais no mercado (Solomon, 2011, p. 265).

Um ponto importante a se considerar é que enquanto as características demográficas têm maior efeito na compra em si, é o estudo do estilo de vida que permite ao profissional de *marketing* compreender o porquê da compra, e, por tanto, melhor definir a sua estratégia (Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 234). Solomon esclarece que é o estudo do estilo de vida e não das informações demográficas que permitem antever as ações de grupos inteiros de consumidores (Solomon, 2011, p. 260).

Para facilitar a leitura e análise dos dados advindos da análise psicográfica, várias empresas de pesquisas e agências de propaganda criaram suas próprias tipologias de segmentação (Solomon, 2011, p. 265).

Uma abordagem de segmentação amplamente utilizada é a VALS do inglês *Values and Lifestyle System* – Sistema de Valores e Estilos de Vida, desenvolvido pela SRI Internacional. Pelas respostas do público alvo a declarações temáticas relacionadas a algumas questões sociais e indicadores de estilo de vida este é, então, dividido entre aqueles orientados por (i) princípios, (ii) *status* ou (iii) autoexpressão (Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 232; Solomon, 2011, p. 266).

O primeiro VALS buscava a segmentação apenas através das respostas dos consumidores a questões de cunho social. No entanto, com o tempo, ele se tornou ineficiente. Desta forma, foram adicionadas perguntas específicas de estilo de vida. O VALS2, portanto, usa 39 perguntas (35 psicológicas, quatro demográficas) para segmentar o público norte americano em apenas oito categorias de estilo de vida (Solomon, 2011, p. 266).

As categorias clássicas são: (i) realizadores – pessoas detentoras de muitos recursos, que dão grande valor a sua imagem, preferem a previsibilidade ao risco; (ii) satisfeitos ou pensadores – consumidores práticos e reflexivos que buscam funcionalidade, valor e durabilidade; (iii) crentes – conservadores, com forte valor comunitários, compram marcas já estabelecidas; (iv) controladores – gostam de se sentir no controle da sua vida, apreciam marcas de prestígio que mostrem aos seus pares seu sucesso; (v) esforçados – consumidores sem grandes recursos, mas que visam simular uma imagem de sucesso, buscam aprovação alheia; (vi) experimentadores – consumidores jovens e impulsivos, gostam de risco e excitação, querem produtos e atividades novas e ainda não aceitas, não têm valores específicos; (vii) efetivadores – consumidores focados em autossuficiência, não buscam temas externos ao seu mundo, invejam

apenas objetos funcionais; e, por fim, (viii) lutadores consumidores pobres e de baixa educação, preocupados com necessidades imediatas, cautelosos e buscam segurança (Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 232 e 233; Solomon, 2011, p. 267).

O VALS2 trocou a categoria controladores pela nova categoria inovadores, *i.e.*, consumidores bem-sucedidos com muitos recursos e dispostos a mudanças (Solomon, 2011, p. 266).

Em que pese a forte aceitação do modelo VALS ao mercado de *marketing*, Blackwell, Miniard e Engel o criticam, pois entendem que raramente serão encontrados consumidores que correspondem totalmente a apenas um dos tipos sugeridos (Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 234).

Há outros modelos de segmentação, como a LOV (*List of Values* – Lista de Valores), o RISC – método do *Research Institute on Social Change*, de quem recebe o nome, o *Global MOSAIC*, entre outros. No entanto, o VALS permanece sendo a mais difundido (Blackwell, Miniard e Engel, 2011, p. 234, Schiffman, Kanuk, 2000, p. 53).

Ademais, pode-se citar também os grupamentos geodemográficos, como é o exemplo do PRIZM que combina os fatores socioeconômicos e demográficos do senso com pesquisas de comportamento para localizar concentrações de consumidores com gostos similares em vizinhanças e classes sociais específicas (Shiffman, Kanuk, 2000, p. 277).

O direcionamento comportamental é a mais nova dimensão do *marketing* de estilo de vida. O avanço tecnológico permitiu a criação de uma identidade virtual que é capaz de ser monitorada e, portanto, utilizada por empresas para personalizar a sua publicidade. Essa nova possibilidade não vem sem consideráveis críticas, principalmente no que se refere à proteção da privacidade dos consumidores (Solomon, 2011, p. 273).

Todas estas formas de recolhimento de dados visam conhecer melhor o público alvo de modo a criar experiências, produtos e, principalmente, estratégias de *marketing* extremamente personalizadas. Capazes de incentivar o consumo bem como torná-lo mais diversificado.

A diversidade do mercado consumidor é peça-chave para a compreensão das segmentações apresentadas no presente tópico e da problematização do presente estudo.

Como pôde ser notado, a sexualidade do público não é estabelecida como estilo de vida no modelo de segmentação apresentado. Logo, é possível inferir a

diversidade de estilos existentes dentro do próprio grupo LGBT. Diversidade esta que não pode ser deixada de lado no curso do presente estudo.

2.2.3. Particularidades do público

O público LGBT possui algumas características específicas e particulares, razão pela qual seu estudo se faz necessário e frutífero. Algumas destas características podem ser notadas tanto no público global, como também no público brasileiro.

Fundamental notar que em que pese as similaridades, há algumas diferenças entre a realidade americana, a respeito da qual há mais literatura, e a brasileira. A diferença mais gritante é a considerável quantidade e qualidade de artigos reconhecendo a importância do mercado consumidor LGBT no EUA e o estudando detidamente. No Brasil, apesar da indicação da importância do mercado consumidor LGBT, tanto os institutos de pesquisa como os próprios empresários parecem tê-lo esquecido, como será discutido depois.

O mercado consumidor LGBT americano é bem extenso e só deve aumentar, pois com a diminuição do preconceito mais e mais pessoas são capazes de assumir sua orientação sexual. A *Experian*, empresa de pesquisa de mercado, chegou à conclusão de que em 2006, 3,4% de todos os americanos, não hispânicos, faziam parte do grupo LGBT. Esse número pulou para 4,3% em 2013, sendo que entre a faixa etária de 18 a 34 anos essa cifra é de 5,8% (Experian, 2013). O que mostra claramente como o preconceito e a dificuldade de aceitação que o segue vêm mascarando essa informação.

Não obstante, o público assumidamente LGBT tem um altíssimo poder de compra – estimado em 690 bilhões em 2007 (Harris Interactive, 2006). Esse valor é explicado pela alta renda em casas de famílias cujos ambos provedores são homens e a ausência de filhos, que os torna mais capazes de gastar com bens de consumo discricionários.

Na realidade, a família composta por dois homens homossexuais possui, em média, renda absoluta mais elevada do que a composta por um casal heterossexual. Já o oposto é verdade para casais homossexuais femininos, que sofrem com a diferença de pagamento entre homens e mulheres e possuem renda menor que a dos casais heterossexuais (Experian, 2013).

No entanto, é importante notar que a presença de filhos nas casas de família LGBT está aumentando a cada ano, em sequência às alterações legais que permitem e facilitam a adoção de crianças por famílias homossexuais. Em

2006, um quarto das famílias LGBT americanas tinham pelo menos um filho (Harris Interactive, 2006).

Outra característica importante do público LGBT é a sua tendência ao consumo consciente. A empresa de pesquisa *Harris Interactive* esclareceu que 69% do público LGBT americano preferia comprar em empresas que buscavam ativamente tratar os membros da comunidade LGBT de forma equânime e justa, 55% sabia exatamente quais eram essas empresas e as buscava ativamente (Harris Interactive).

Essa procura pelo consumo consciente pode ser explicada pelo papel dos locais de consumo na formação da identidade comunitária LGBT. Considerando o preconceito que sofrem, são nos estabelecimentos feitos para o público LGBT que os membros desta comunidade são capazes de interagir com os seus pares, e até desenvolver um senso de comunidade. Logo, é razoável que procurem empresas que mesmo que não focadas neste público se esforçam em ser locais de acolhimento.

Na verdade, pensa-se que a existência de locais de acolhimento ao público LGBT aumenta muito a autoestima dos indivíduos a ele pertencentes, pois lhes é dada a possibilidade de vivência natural sem o receio do preconceito (Diniz, 2013).

Um dos retratos mais completos do mercado consumidor LGBT brasileiro foi feito pelo Datafolha em 2005, suas estatísticas afirmam que este mercado é formado por 18 milhões de pessoas, 10% da população (Datafolha, 2005). É importante manter a reserva feita acima com relação à confiabilidade deste número, uma vez que muitos ainda não admitem pertencer a este grupo, sendo o mesmo gravemente subavaliado.

A ONG holandesa *Out Now*, que busca a diminuição do preconceito com pessoas LGBT no mercado de trabalho, acabou de publicar sua pesquisa afirmando que apenas 35% dos brasileiros LGBT se assumiram para todas as pessoas na sua vida, 14% para a maioria, 12% para algumas pessoas, 19% para poucos amigos específicos e 20% não o assumiram para ninguém (Out Now, 2015).

A mesma ONG foi além, ilustrando que 68% das pessoas que responderam à pesquisa tinham ouvido algum comentário claramente homofóbico no seu ambiente de trabalho no último ano, maior porcentagem dentre os dez países analisados na pesquisa - EUA, Grã-Bretanha, França, Canadá, Austrália, México, Índia, Alemanha e Itália (Out Now, 2015).

É claro que este tipo de influência social negativa acaba abafando o mercado consumidor, que muitas vezes não se assume como LGBT e, mais ainda, quando se assume, não necessariamente quer se conectar com a imagem do grupo.

Mesmo assim, o mercado consumidor LGBT no Brasil é considerável, não apenas em tamanho, mas também na capacidade de compra. Das 18 milhões de pessoas apontadas como LGBT pela pesquisa do Datafolha, 78% têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens discricionários do que seus equivalentes heterossexuais (Datafolha, 2005, InSearch 2013). Mais ainda, são um público de renda elevada, a sua média salarial é de R\$ 3,2 mil e entorno de 50% estão inseridos nas classes A e B (InSearch, 2013).

Um exemplo disso é a Parada do Orgulho Gay em São Paulo que é um dos eventos que mais movimenta a economia do país. Em São Paulo, especificamente, apenas o circuito de Fórmula 1 consegue ultrapassar sua importância econômica (Diniz, 2013).

O Jornal O Globo, em 05.04.2015, publicou uma matéria chamando atenção para o desperdício que é o mercado consumidor LGBT no Brasil, prevendo que no ano de 2015 esse público movimentará, sozinho 419 bilhões de reais, *i.e.* 10% do PIB do país. Já o Correio Braziliense, em reportagem datada de 01.06.2013, também apontou a incongruência que é ignorar um mercado consumidor tende a gastar, em média, 30% a mais do que o consumidor heterossexual com a mesma renda.

Conforme apontado, o peso do mercado consumidor LGBT no Brasil parece não influenciar o empresariado brasileiro a explorá-lo. Há poucos estabelecimentos focados especificamente no público LGBT – em 2001 eram apenas 200 no Brasil inteiro (Andrade, Dias, 2014). São poucas também as instâncias em que marcas brasileiras acolhem o público LGBT de forma clara, mesmo que este não seja o seu mercado alvo, caso recente e famoso foi a proposta de *marketing* da Boticário para o Dia dos Namorados de 2015, positivamente recebida.

Mais especificamente, a cidade do Rio de Janeiro se apresenta como uma grande oportunidade perdida. A cidade foi votada em 2009 como melhor destino gay do mundo pela 10ª Conferência Internacional de Turismo LGBT e também como destino gay mais sexy do mundo pela MTV americana em 2010 e 2011 (Troccoli, Nahmis, 2014).

Além dos turistas, há o público que reside na cidade, ambos dos quais sofrem com a falta de estabelecimentos focados para eles. Pior, alguns

estabelecimentos que são identificados com o público LGBT recusam esta identificação, por receio da visão negativa desta associação (Pereira, 2009).

Uma pesquisa conduzida por Troccoli e Nahmis em 2014 traçou o perfil do homem homossexual médio residente da Zona Sul da Cidade do Rio de Janeiro como sendo um jovem de 26 a 35 anos, profissional liberal, com renda mensal entre dois e quatro mil reais e terceiro grau de escolaridade completo (Troccoli e Nahmis, 2014).

Em que pese o claro poder de compra do consumidor LGBT o consumo consciente no Brasil ainda é muito incipiente, provavelmente em razão do reduzido número de empresas simpatizantes à causa, o que torna a tentativa do consumo consciente quase que uma recusa ao consumo como um todo (Pereira, 2009).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Etapas de coleta de dados

O grupo social que forma o nicho de mercado escolhido como tema desse estudo ainda é pouco analisado, principalmente se comparado com outros nichos. Dessa forma a coleta de dados ocorreu a partir de fontes formais e informais, mas com alta confiabilidade.

Como o trabalho pretende esclarecer e analisar se as necessidades desse grupo estão sendo atendidas ou não pelos empreendimentos escolhidos, foi seguida a linha de pesquisa exploratória. Essa possui como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, por meio da formulação de hipóteses pesquisáveis, inclusive para trabalhos futuros (Gil, 2011).

Dessa forma, foi feito um levantamento de documentos, bibliografia, pesquisas e notícias veiculadas em meios digitais para que se conseguisse reunir uma amostra de fatos e dados. Assim formando o primeiro capítulo e oferecendo estrutura para os questionários realizados com o público. Para o segundo capítulo, foi feita uma seleção bibliográfica da teoria do marketing e seus compostos. As pesquisas qualitativas realizadas com o público consumidor, apresentadas no quarto capítulo, serão analisadas conjuntamente. Sendo possível avaliar se o fato dessas empresas atenderem o mesmo nicho de mercado gera similaridades nas respostas ou não, e se por serem serviços distintos, em algumas, afeta as respostas dos consumidores.

3.2. Fontes de informação

Para a construção do primeiro capítulo, a busca pelos dados secundários foi feita via internet, inclusive das reportagens e livros, esses que posteriormente tiveram seus exemplares físicos localizados em bibliotecas. A seleção entre itens utilizáveis ou não, foi feita com base na confiabilidade dos meios e renome dos autores. Quanto ao segundo capítulo, foi construída uma seleção bibliográfica de títulos que tratam da teoria do *marketing* e seus compostos, com auxílio de doutrinadores da área que nortearam quais seriam as melhores escolhas, além

de artigos, teses de doutorado, monografia, matérias de jornal e pesquisas realizadas por vários Institutos.

No quarto capítulo são apresentados os resultados dos questionários respondidos pelos clientes dos estabelecimentos escolhidos. Estes que foram escolhidos seguindo alguns critérios como, prestadores de serviço com estabelecimento formal e físico, para que questões como segurança, limpeza, ambiente e outros pudessem ser analisados. E aqueles criados com foco no público LGBT e localizados na cidade do Rio de Janeiro por serem fatores limitantes do tema abordado.

Nos questionários dos consumidores, a mesma estrutura foi feita para os diferentes empreendimentos, assim poderiam ser comparadas e analisadas igualmente. Sendo essas pesquisas de estrutura fechada devido ao alto número de respondentes. Foi seguido um critério de seleção, amostragem por tipicidade, para que a pesquisa fosse formatada dentro dos padrões estipulados.

Considerando que turistas e heterossexuais que consumam esses produtos ou serviços, não se encontravam no escopo do presente trabalho, foi determinado um perfil específico: além de frequentadores, os respondentes também deveriam ser integrantes da população LGBT e residentes da cidade do Rio de Janeiro. Não houve qualquer tipo de seleção a partir de idade, gênero ou faixa de renda.

Cada empreendimento teve o questionário respondido por 30 clientes, totalizando 90 respondentes. Inicialmente sendo enviado por rede social para pessoas próximas do autor do trabalho e que posteriormente por meio da técnica conhecida como “bola de neve” (*snowball*), foi dado sequência até que se atingisse o número desejado de respondentes. A quantidade de respondentes foi escolhida por meio do alcance do entorno social do autor.

3.3. Instrumento e procedimento de coleta de dados

Tendo estruturas similares em todas as entrevistas foi possível uma melhor análise dos dados. O intuito desta, era compreender se independente do tipo de serviço oferecido, a necessidade do público é a mesma ou não e se está sendo suprida.

As perguntas realizadas foram divididas em quatro grupos: perguntas filtro, aquelas que visam localizar os residentes LGBT do Rio de Janeiro por serem o foco do estudo; focadas em um empreendimento, para que se pudesse entender em separado os diferentes atrativos de cada local; gerais aos empreendimentos

LGBT da cidade, assim apresentando se o público está satisfeito com a quantidade e diversidade oferecida; e de perfil do consumidor, que nos apresenta algumas características demográficas.

Quanto ao número de respondentes, cada questionário referente a um empreendimento foi finalizado quando se alcançou o número de trinta respondentes, totalizando noventa, que residam na cidade do Rio de Janeiro, e simultaneamente, façam parte do público LGBT. Logo, todos aqueles que marcaram as opções, “não”, para “Você reside no Rio de Janeiro?”, e “heterossexual, para “Qual a sua orientação sexual?”, foram excluídos da análise.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados

Os dados secundários foram utilizados como base para o estudo e formulação da introdução, para que o leitor possa compreender de forma mais clara como a comunidade LGBT é formada e quais são os cenários pelos quais passaram e vivem hoje.

Os questionários enviados ao público eram fechados e estruturados, focados em fatos, atitudes, comportamentos e sentimentos em relação ao local frequentado. O presente trabalho tem como objetivo analisar a qualidade do serviço, atendimento, ambiente, segurança e outros quesitos essenciais nos empreendimentos avaliados independentemente do serviço prestado.

Tendo o questionário sido construído no Qualtrics e a tabulação dos dados feita de forma eletrônica em todas as perguntas, com exceção da quarta questão, onde foi feito um cálculo posterior a tabulação eletrônica. As respostas foram analisadas qualitativamente e com inferência das relações causais. A análise foi feita de forma conjunta, em alguns momentos destacando os dados por empresa, e em outros os somando para analisar o todo. Dessa forma, similaridades e discrepâncias podem ser notadas, concluindo se existem necessidades não atendidas e se elas possuem alguma relação com as características do grupo social.

Na terceira pergunta, além dos valores atribuídos a cada característica, a tabela de respostas apresenta os valores, média e desvio padrão. Com auxílio desses valores, pode-se constatar se os dados estão muito concentrados ou não e onde estão concentrados, assim enriquecendo à análise. Para que a quarta questão oferecesse os valores necessários à análise, foi conferido peso 10 aos eleitos para 1º lugar, 9 para o 2º, 8 para o 3º, 7 para o 4º, 6 para o 5º, 5 para o

6º, 4 para o 7º, 3 para o 8º, 2 para o 9º e 1 para o 10º. Em seguida os valores foram somados, chegando a um valor total onde foi possível posicionar as características considerando a opinião de todos os respondentes. A tabela abaixo aponta a ordem de importância dos clientes junto ao valor alcançado por cada característica. As outras perguntas, um e dois, e de cinco à nove, apresentaram cálculos mais simples principalmente devido ao teor de suas perguntas que não exigiam estruturas mais complexas como à três e quatro.

3.5. Limitações do Método

O estudo feito neste trabalho seguiu a linha de pesquisa exploratória, que visa desenvolver uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, no caso, o nível de satisfação dos clientes LGBT do Rio de Janeiro. Trata-se de um tema pouco explorado e dessa forma, difícil de formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Este estudo deve ser encarado como uma visão inicial de uma investigação que deve ser mais aprofundada no futuro. E sendo um tema genérico, esclarecimentos e delimitações foram realizadas ao longo do estudo para que esse fique mais ajustado ao foco e compreensível ao leitor.

O modelo aplicado aos clientes, *i.e.*, o questionário, foi escolhido por possibilitar: (i) um alto alcance de respondentes, (ii) o seu anonimato, o que faz com as respostas sejam que sejam mais realistas, pois não os expõe e (iii) uma maior flexibilidade do momento de resposta. Em compensação, ele impede o auxílio ao informante em momento de dúvida, além de não ser muito extenso, para que os respondentes não desistam ao longo do processo e por fim, proporciona resultados críticos quanto à objetividade, visto que cada respondente pode compreender as perguntas de uma forma diferente de outro. (Gil, 2011)

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em um tópico que se subdivide em três seções, apresenta e discute os resultados captados com os questionários enviados aos clientes. Na primeira seção é apresentado o perfil dos respondentes; na segunda seção, suas respostas quanto às características dos serviços e como classificaram a quantidade e diversidade de serviços no Rio de Janeiro; na terceira e última seção, alguns dados triangulados são apresentados com o intuito de aprofundar à análise. Será feita a apresentação e descrição dos dados das três empresas, de forma conjunta, para que possa ser feita uma análise em separado e de forma comparativa.

Ainda nesse tópico, é feita uma breve apresentação de cada um dos três empreendimentos avaliados pelo público.

A boate Galeria Café abriu suas portas em 1990 como uma galeria de arte durante o dia e boate LGBT à noite, e nessa configuração permanece funcionando até hoje. Mais conhecida como um “clubinho” pelos frequentadores, devido ao seu espaço limitado, a casa continua aberta e com sucesso na Rua Teixeira de Melo, Ipanema.



Figura 1: Interior, funcionando como galeria, e fachada da boate Galeria Café.

O bar Tô Nem Aí está localizado em Ipanema, na Rua Farme de Amoedo, mais conhecida como a “rua gay” do Rio de Janeiro. Foi fundado em 2006 com o intuito de atender ao público LGBT e se tornou referência para os residentes e turistas da cidade. Com um extenso cardápio de comidas e bebidas, sua cozinha, considerada internacional, abrange desde lanches até pratos mais elaborados.



Figura 2: Interior e fachada do bar Tõ Nem Aí.

A boate The Week é uma casa noturna gay localizada no bairro da Saúde, no Rio de Janeiro, conhecida internacionalmente por suas festas. Criada no ano de 2004 em São Paulo, sendo a maior casa noturna da América Latina, ganhou uma filial carioca em 2007 e outra em Florianópolis no ano de 2008. Apenas a filial carioca foi considerada nesta análise.



Figura 3: Interior e área de fumantes, encrustada em uma pedreira, da boate The Week.

4.1. Questionário & Respostas

O questionário possui nove questões, as quais terão suas respostas apresentadas abaixo em tabelas comparativas para que a análise seja facilitada. Primeiramente as questões de filtro (questões 1 e 2) e perfil (questões 7, 8 e 9) serão expostas para que se possa compreender o perfil dos respondentes. Em seguida, analisa-se as questões focadas nas características dos empreendimentos (questões 3 e 4) e, por fim, as questões ligadas a quantidade (questão 5) e diversidade (questão 6) de serviços oferecidos na cidade do Rio de Janeiro. Reforçando, como já foi dito anteriormente, que cada empresa teve seu questionário respondido por 30 pessoas, totalizando 90 respondentes.

4.1.1. Perfil dos respondentes

A 1ª pergunta, “Você reside no Rio de Janeiro?”, foi construída com o intuito de filtrar os respondentes visto que o foco do estudo é apenas em residentes da cidade do Rio de Janeiro. Tendo como respostas, “sim” e “não”, dessa forma, todos que responderam “não”, foram excluídos da análise. Seguem os dados abaixo, primeiro em números absolutos e em seguida, porcentagem.

#	Resposta	Galeria Café		Tô Nem Aí		The Week		Total
		Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	
1	Sim	30	100%	30	100%	30	100%	90
	Total	30	100%	30	100%	30	100%	90

Tabela 1: respostas referentes à primeira pergunta do questionário, “Você reside no Rio de Janeiro?”.

A tabela acima apresenta os dados em números absolutos de respondente, 30, e porcentagem, 100%. Assim confirmando que todos os respondentes de fato são apenas residentes da cidade do Rio de Janeiro, nas três empresas avaliadas, as boates Galeria Café e The Week, e o bar Tô Nem Aí.

A 2ª pergunta, “Qual a sua orientação sexual?”, assim como a primeira, foi elaborada como filtro, posto que o estudo é focado no público LGBT. Sendo as possibilidades de resposta, “heterossexual”, “homossexual”, “bissexual”, “assexual” e “outros”. Os respondentes que marcaram a opção “heterossexual” foram desconsiderados da análise.

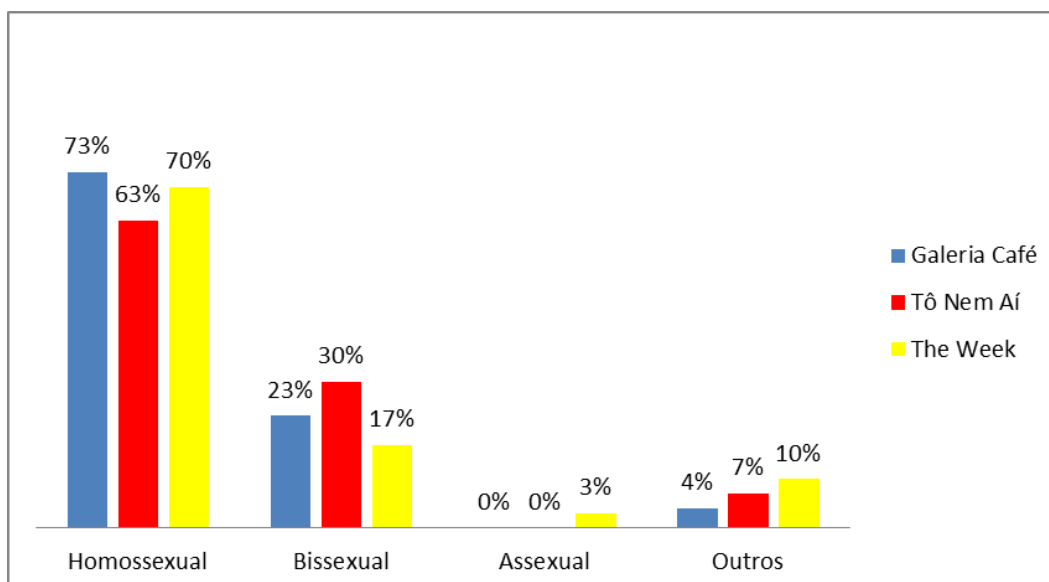


Gráfico 1: representação gráfica referente às respostas da segunda questão, “Qual a sua orientação sexual?”.

O gráfico acima, apresenta que os respondentes do Galeria Café são 73% homossexuais, 23% bissexuais e 4% se colocam como “outros”. Quanto ao Tô Nem Aí, 63% de homossexuais, 30% são bissexuais e 7% como “outros”. Por

fim, na The Week 70% são homossexuais, 17% bissexuais, 3% assexuais e 10% “outros”. Das três empresas, apenas a The Week apresenta algum respondente na rubrica “assexuais”, 3%.

Ao analisar as respostas da segunda questão nota-se que majoritariamente o público das três empresas é constituído de homossexuais, sendo 73% do Galeria Café, 63% no Tô Nem Aí e 70% na The Week. O segundo maior público das três empresas é de bissexuais, sendo 23% no Galeria Café, 30% no Tô Nem Aí e 17% na The Week. O terceiro maior público não se identifica com nenhum dos termos apresentados, sendo 3% do Galeria Café, 7% do Tô Nem Aí e 10% da The Week. Por fim, nenhum respondente se identificou como assexual no Galeria Café e no Tô Nem Aí, mas na boate The Week, 3% se identificaram dessa forma.

A 7ª pergunta, “Quantos anos você tem?”, inicia a seção de formação dos perfis no questionário. Suas opções de resposta são apresentadas em faixas de idade, “19 a 29 anos”, “30 a 39 anos”, “40 a 49 anos”, “50 a 59 anos” e “60 anos ou mais”.

#	Resposta	Galeria Café	Tô Nem Aí	The Week
1	19 a 29 anos	90%	70%	67%
2	30 a 39 anos	7%	23%	20%
3	40 a 49 anos	3%	7%	13%
4	50 a 59 anos	0%	0%	0%
5	60 anos ou mais	0%	0%	0%
	Total	100%	100%	100%

Tabela 2: respostas referentes à sétima pergunta do questionário, “Quantos anos você tem?”.

Dentre os frequentadores do Galeria Café, 90% têm entre 19 e 29 anos, 7% entre 30 e 39, e 3% entre 40 e 49 anos. No Tô Nem Aí, 70% estão entre 19 e 29 anos, 23% entre 30 e 39, e 7% entre 40 e 49 anos. Na boate The Week, 67% estão entre 19 e 29, 20% entre 30 e 39, e 13% entre 40 e 49 anos. Em nenhum empreendimento houve respondente com 50 anos ou mais, como podemos notar acima.

Ao analisar a tabela, nota-se que nas três empresas a maioria dos respondentes possuem entre 19 e 29 anos, 90% no Galeria Café, 70% no Tô Nem Aí e 67% na The Week. Na segunda faixa etária, entre 30 e 39 anos, os números caem drasticamente, 7% no Galeria Café, 23% no Tô Nem Aí e 20% na The Week. Entre 40 e 49 anos, os números reduzem ainda mais, caindo para 3% no Galeria Café, 7% no Tô Nem Aí e 13% na The Week. Nota-se que a faixa

etária é inversamente proporcional à frequência dos clientes, assim chegando às faixas etárias entre 50 e 59 anos, e 60 anos ou mais, onde não há respondentes. Tratando-se de empreendimentos mais voltados ao entretenimento noturno, é compreensível que surja uma parcela mais jovem muito maior. Visto que há maior interesse de jovens por boates e bares, principalmente boates.

A 8ª pergunta, “Qual a sua faixa de renda?”, soma à área de formação de perfil questionando quanto a mais uma característica demográfica, renda. Assim como na pergunta anterior, essa também apresentou respostas divididas em faixas, sendo elas, “até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)”, “de 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)”, “de 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00)”, “de 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00)”, “de 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00)”, “de 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00)”, “acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01)”.

#	Resposta	Galeria Café	Tô Nem Aí	The Week
1	Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)	7%	9%	7%
2	De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)	20%	17%	13%
3	De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00)	3%	7%	7%
4	De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00)	23%	17%	13%
5	De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00)	23%	30%	20%
6	De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00)	24%	17%	27%
7	Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01)	0%	3%	13%
	Total	100%	100%	100%

Tabela 3: respostas referentes à oitava pergunta do questionário, “Qual a sua faixa de renda?”.

Os respondentes do Galeria Café se dividem em, 7% com renda de até 1,5 salário mínimo, 20% entre 1,5 e 3, 3% entre 3 e 4,5, 23% entre 4,5 e 6, 23% entre 6 e 10, 24% entre 10 e 30, e nenhum respondente com renda acima de 30 salários mínimos. No Tô Nem Aí, 9% com renda de até 1,5 salário mínimo, 17% entre 1,5 e 3, 7% entre 3 e 4,5, 17% entre 4,5 e 6, 30% entre 6 e 10, 17% entre

10 e 30, e 3% com renda acima de 30 salários mínimos. Os frequentadores da The Week, 7% com renda de até 1,5 salário mínimo, 13% entre 1,5 e 3, 7% entre 3 e 4,5, 13% entre 4,5 e 6, 20% entre 6 e 10, 27% entre 10 e 30, e 13% com renda acima de 30 salários mínimos.

Assim como na introdução do estudo, a matéria da Revista Exame indica que o público LGBT possui um alto poder aquisitivo (página 5), fato que pode ser confirmado por meio da análise da tabela e gráfico acima onde se visualiza uma maior concentração de respondentes entre as faixas 4, 5 e 6 de renda.

Especificamente no Galeria Café, 23% possuem entre 4,5 e 6 salários mínimos, 23% entre 6 e 10 e outros 23% entre 10 e 30. Esse mesmo empreendimento é o único a atingir 20% de respondentes entre 1,5 e 3 salários mínimos, os outros dois apontam valores abaixo. Em relação ao bar Tô Nem Aí, 17% possuem entre 4,5 e 6 salários mínimos, 30% entre 6 e 10 e 17% entre 10 e 30. Por fim, na boate The Week 13% possuem entre 4,5 e 6 salários mínimos, 20% entre 6 e 10 e 27% entre 10 e 30. Nenhum respondente do Galeria Café possui mais de 30 salários mínimos, 3% e 13% possuem, no Tô Nem Aí e The Week respectivamente. Logo, havendo homogeneidade nas faixas, 4, 5 e 6, e a boate The Week sendo a única que possui um valor relevante na faixa 7, acima de 30 salários, podemos concluir que nela se concentra o público com maior renda.

A 9ª e última pergunta do questionário, “Qual o seu gênero?”, conclui a etapa de formação dos perfis dos respondentes ao questionar no qual os respondentes se incluem. São opções de resposta: “masculino”, “feminino” e “outros”.

#	Resposta	Galeria Café	Tô Nem Aí	The Week
1	Masculino	70%	60%	73%
2	Feminino	30%	40%	27%
3	Outros	0%	0%	0%
	Total	100%	100%	100%

Tabela 4: respostas referentes à nona pergunta do questionário, “Qual o seu gênero?”.

Os respondentes do Galeria Café se dividem em 70% do gênero masculino e 30% do feminino. Quanto ao Tô Nem Aí, 60% do masculino e 40% do feminino. E os respondentes da The Week se dividem em 73% e 27%, em masculino e feminino respectivamente. Nenhum respondente selecionou a opção “outros”.

Ao analisar a tabela e gráfico acima, nota-se que o gênero masculino apresenta porcentagens muito acima do gênero feminino. Na boate galeria Café, 70% é do gênero masculino contra 30% feminino. No bar Tô Nem Aí a diferença entre os gêneros é menor, mas ainda apresenta uma grande diferença, de 60% masculino e 40% feminino. Na boate The Week, a que apresenta a maior diferença no gênero dos frequentadores, 73% é formado pelo gênero masculino e 27% do feminino. Nenhum respondente, nos três empreendimentos, se identificou como “outros”. Os dados apontam para uma predileção do público LGBT masculino por entretenimento noturno.

4.1.2. Análise dos serviços

Zeithaml, Bitner e Gremler diferenciaram os setores de serviços, os serviços como produtos, o serviço ao cliente e o serviço derivado (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p. 40). Sendo as três empresas estudadas de serviço como produto, isto é, empresas já naturalmente citadas como pertencentes ao setor de serviços, mas que nem por isso deixam de ter produtos atrelados.

Considerando que serviços são intangíveis e dependentes de interações interpessoais, os autores recomendam que se busque a maior quantidade possível de indícios tangíveis na prestação de serviços. (Hoffman, Bateson, 2003, p.12). Ainda, Lovelock e Wirtz afirmam que ao invés de entender o mercado de serviços como um só, o ideal é delimitar claramente o tipo de serviço oferecido, e quais as estratégias de *marketing* que se aplicam a ele. (Lovelock, Wirtz, 2006, p.12) Enquanto, Zeithaml, Bitner e Gremler notam que, de maneira geral, que há sete elementos estratégicos básicos quando se trata de *marketing* de serviços, produto, praça, preço, promoção, ambiente físico (P de *physical*), processo e pessoas. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2011, p.59)

Dessa forma, torna-se interessante a construção de uma pesquisa de qualidade para que se delimite o tipo de serviço e a forma mais adequada ao seu público, com isso, foi construído o trecho abaixo do questionário. As perguntas três e quatro buscam saber a opinião dos respondentes quanto às características dos empreendimentos estudados.

A 3ª pergunta, “Considerando o empreendimento em questão, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”, na sequência, são apresentadas dez características do estabelecimento e é solicitado que o respondente às classifique em cinco faixas de satisfação. As dez características são “atendimento”, “segurança”, “limpeza”, “qualidade do serviço”, “ambiente”,

"localização", "preço", "clientes que frequentam", "ser um local LGBT" e "o empreendimento como um todo". As respostas das empresas, nesse caso, não estão agrupadas em uma única tabela devido ao alto número de informações, e uma análise mais profunda é feita na próxima seção (Seção 4.1.3.), onde os dados das questões três e quatro são triangulados e o resultado se torna mais rico. Nas tabelas abaixo, as características foram posicionadas em ordem decrescente das médias.

Quanto à boate Galeria Café, primeira empresa apresentada, foi questionado aos respondentes, "Considerando a boate Galeria Café, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?".

#	Questão	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total	Média	Desvio Padrão
1	Ambiente	2	10	11	5	2	30	2.9	1.08
2	Clientes que Frequentam	4	9	12	5	0	30	2.68	1.01
3	Preço	3	11	12	4	0	30	2.61	0.88
4	Qualidade do Serviço	3	16	9	2	0	30	2.39	0.8
5	O empreendimento como um todo	3	16	11	0	0	30	2.32	0.7
6	Atendimento	4	16	10	0	0	30	2.26	0.73
7	Limpeza	5	19	6	0	0	30	2.1	0.7
8	Segurança	6	19	5	0	0	30	2	0.63
9	Ser um local LGBT	17	9	4	0	0	30	1.68	0.94
10	Localização	22	7	1	0	0	30	1.35	0.61

Tabela 5: respostas referentes à terceira pergunta do questionário, "Considerando a boate Galeria Café, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?".

Na tabela acima, são apresentadas as dez características na forma como o questionário foi construído. Os valores apresentados são: para o ambiente, 2 ótimo, 10 bom, 11 regular, 5 ruim e 2 péssimo, com média de 2.9 e desvio padrão de 1.08; para os clientes que frequentam, 4 é ótimo, 9 bom, 12 regular, 5 ruim e 0 péssimo, com média de 2.68 e desvio padrão de 1.01; para o preço, 3 é ótimo, 11 bom, 12 regular, 4 ruim e 0 péssimo, com média de 2.61 e desvio padrão de 0.88; para a qualidade de serviço, 3 ótimo, 16 bom, 9 regular, 2 ruim e 0 péssimo, com média de 2.39 e desvio padrão de 0.8; atendimento, 4 consideram ótimo, 16 bom, 10 regular, 0 para ruim e péssimo, totalizando 30 respondentes, com média de 2.26 e desvio padrão de 0.73; a limpeza, 5

ótimo, 19 bom, 6 regular, 0 ruim ou 0 péssimo, com média de 2.1 e desvio padrão de 0.7; a segurança, 6 ótimo, 19 bom, 5 regular, 0 ruim ou péssimo, com média de 2 e desvio padrão de 0.63; quanto a ser um local LGBT, 17 ótimo, 9 bom, 4 regular, 0 ruim e 0 péssimo, com média de 1.68 e desvio padrão de 0.94; e, por fim, para localização, 22 ótimo, 7 bom, 1 regular, 0 para ruim e péssimo, com média de 1.35 e desvio padrão de 0.61.

Aos respondentes do bar Tô Nem Aí, foi perguntado “Considerando o bar Tô Nem Aí, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”.

#	Questão	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total	Média	Desvio Padrão
1	Clientes que Frequentam	4	7	13	5	1	30	2.73	1.01
2	Preço	3	13	8	5	1	30	2.6	1
3	Ambiente	5	11	8	6	0	30	2.5	1.01
4	Atendimento	4	14	6	6	0	30	2.47	0.97
5	O empreendimento como um todo	6	10	10	4	0	30	2.4	0.97
6	Qualidade do Serviço	5	12	9	4	0	30	2.4	0.93
7	Limpeza	4	13	11	2	0	30	2.37	0.81
8	Segurança	9	12	6	3	0	30	2.1	0.96
9	Ser um local LGBT	16	9	4	0	1	30	1.7	0.95
10	Localização	23	6	1	0	0	30	1.27	0.52

Tabela 6: respostas referentes à terceira pergunta do questionário, “Considerando o bar Tô Nem Aí, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”.

A seguir seguem os valores referentes à análise do bar Tô Nem Aí. Os valores apresentados são: para os clientes que frequentam, 4 é ótimo, 7 bom, 13 regular, 5 ruim e 1 péssimo, com média de 2.73 e desvio padrão de 1.01; preço, 3 ótimo, 13 bom, 8 regular, 5 ruim e 1 péssimo, com média de 2.6 e desvio padrão de 1; ambiente, 5 ótimo, 11 bom, 8 regular, 6 ruim e 0 péssimo, com média de 2.5 e desvio padrão de 1.01; o atendimento, 4 consideram ótimo, 14 bom, 6 regular, 6 ruim e 0 péssimo, totalizando 30 respondentes, com média de 2.47 e desvio padrão de 0.97; o empreendimento como um todo, 6 é ótimo, 10 bom, 10 regular, 4 ruim e 0 péssimo, com média de 2.4 e desvio padrão de 0.97; a qualidade de serviço, 5 ótimo, 12 bom, 9 regular, 4 ruim e 0 péssimo, com média de 2.4 e desvio padrão de 0.93; limpeza, 4 ótimo, 13 bom, 11 regular,

2 ruim e 0 péssimo, com média de 2.37 e desvio padrão de 0.81; a segurança, 9 ótimo, 12 bom, 6 regular, 3 ruim e 0 péssimo, com média de 2.1 e desvio padrão de 0.96; ser um local LGBT, 16 é ótimo, 9 bom, 4 regular, 0 ruim e 1 péssimo, com média de 1.7 e desvio padrão de 0.95; e por fim a localização, 23 ótimo, 6 bom, 1 regular, 0 ruim ou péssimo, com média de 1.27 e desvio padrão de 0.52.

Aos respondentes da boate The Week, foi perguntado “Considerando a boate The Week, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”.

#	Questão	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total	Média	Desvio Padrão
1	Preço	1	11	4	9	5	30	3.03	1.16
2	Localização	2	9	13	4	2	30	2.83	0.99
3	Clientes que Frequentam	3	10	10	7	0	30	2.7	0.95
4	Limpeza	7	13	4	3	3	30	2.4	1.25
5	O empreendimento como um todo	5	12	11	2	0	30	2.33	0.84
6	Qualidade do Serviço	9	11	6	2	2	30	2.23	1.17
7	Atendimento	9	11	6	3	1	30	2.2	1.1
8	Segurança	10	11	5	3	1	30	2.13	1.11
9	Ambiente	12	7	8	2	1	30	2.1	1.12
10	Ser um local LGBT	13	10	6	1	0	30	1.83	0.87

Tabela 7: respostas referentes à terceira pergunta do questionário, “Considerando a boate The Week, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?”.

Na tabela acima são apresentadas os valores referentes a The Week: para o preço, 1 ótimo, 11 bom, 4 regular, 9 ruim e 5 péssimo, com média de 3.03 e desvio padrão de 1.16; localização, 2 ótimo, 9 bom, 13 regular, 4 para ruim e 2 péssimo, com média de 2.83 e desvio padrão de 0.99; os clientes que frequentam, 3 ótimo, 10 bom, 10 regular, 7 ruim e 0 péssimo, com média de 2.7 e desvio padrão de 0.95; limpeza, 7 ótimo, 13 bom, 4 regular, 3 ruim e 3 péssimo, com média de 2.4 e desvio padrão de 1.25; o empreendimento como um todo, 5 ótimo, 12 bom, 11 regular, 2 ruim e 0 péssimo, com média de 2.33 e desvio padrão de 0.84; a qualidade de serviço, 9 ótimo, 11 bom, 6 regular, 2 ruim e 2 péssimo, com média de 2.23 e desvio padrão de 1.17; atendimento, 9 consideram ótimo, 11 bom, 6 regular, 3 ruim e 1 péssimo, com média de 2.2 e desvio padrão de 1.1; a segurança, 10 ótimo, 11 bom, 5 regular, 3 ruim e 1

péssimo, com média de 2.13 e desvio padrão de 1.11; ambiente, 12 ótimo, 7 bom, 8 regular, 2 ruim e 1 péssimo, com média de 2.1 e desvio padrão de 1.12; e por fim ser um local LGBT, 13 ótimo, 10 bom, 6 regular, 1 ruim e 0 péssimo, com média de 1.83 e desvio padrão de 0.87.

A 4ª questão, “Coloque em ordem de importância os mesmos 10 itens, sendo 1 o mais importante e 10 o menos:”, solicita que o respondente coloque em ordem de importância as mesmas dez características citadas na terceira pergunta. Após a contabilização dos resultados, foi conferido peso 10 aos eleitos para 1º lugar, 9 para o 2º, 8 para o 3º, 7 para o 4º, 6 para o 5º, 5 para o 6º, 4 para o 7º, 3 para o 8º, 2 para o 9º e 1 para o 10º. Em seguida os valores foram somados, chegando a um valor total onde foi possível posicionar as características considerando a opinião de todos os respondentes. A tabela abaixo aponta a ordem de importância dos clientes junto ao valor alcançado por cada característica.

#	Galeria Café	Total	Tô Nem Aí	Total	The Week	Total
1	Atendimento	233	Atendimento	216	Atendimento	240
2	Qualidade do serviço	198	Limpeza	196	Segurança	200
3	Segurança	193	Qualidade do Serviço	177	Clientes que frequentam	189
4	Limpeza	189	Segurança	172	Limpeza	185
5	Ambiente	178	Preço	165	Ambiente	160
6	Localização	154	O empreendimento como um todo	161	Localização	158
7	Clientes que frequentam	150	Clientes que frequentam		Preço	155
8	Ser um local LGBT	133	Ambiente	143	Qualidade do Serviço	148
9	Preço	116	Localização	134	Ser um local LGBT	121
10	O empreendimento como um todo	106	Ser um local LGBT	125	O empreendimento como um todo	94

Tabela 8: respostas referentes à quarta pergunta do questionário, “Coloque em ordem de importância os mesmos 10 itens, sendo 1 o mais importante e 10 o menos:”.

A ordem mais importante para os respondentes da boate Galeria Café é atendimento com 233 pontos, qualidade de serviço com 193, segurança com 193, limpeza com 189, ambiente com 178, localização com 154, os clientes que frequentam com 150, ser um local LGBT com 133, preço com 116, e por fim o

empreendimento como um todo com 106. Para os respondentes do bar Tô Nem Aí, a ordem é atendimento com 216, limpeza com 196, qualidade do serviço com 177, segurança com 172, preço com 165, o empreendimento como um todo e clientes que frequentam com 161, ambiente com 143, localização com 134 e ser um local LGBT com 125. E para os respondentes da The Week a ordem de importância é, atendimento com 240, segurança com 200, clientes que frequentam com 189, limpeza com 185, ambiente com 160, localização com 158, preço com 155, qualidade do serviço com 148, ser um local LGBT com 121 e o empreendimento como um todo com 94.

Como o consumidor é peça fundamental para o desenvolvimento e sucesso de qualquer empreendimento, é fundamental o estudo dos consumidores e principalmente, do seu comportamento. E a partir dessas respostas, conseguimos compreender melhor como pensam e o que buscam em diferentes empreendimentos, de porte e localizações distintas. Dessa forma, segue a análise da ordem formada pelos clientes.

A tabela apresentada nos mostra em primeiro lugar nos três empreendimentos, a rubrica atendimento. Essa informação é corroborada com o fato de que esse público possui uma alta taxa de consumo consciente, buscam locais onde sejam bem tratados independentemente de sua orientação sexual, 69% preferem comprar em empresas que buscavam ativamente tratar os membros da comunidade LGBT de forma equânime e justa, 55% sabiam exatamente quais eram essas empresas e as buscavam (Harris Interactive).

Além de que, pensa-se que a existência de locais de acolhimento aumenta muito a autoestima destes indivíduos, pois lhes é dada a possibilidade de vivência natural sem o receio do preconceito (Diniz, 2013), e o atendimento que respeita o seu cliente, é fundamental para o público.

Em relação à segurança, que ocupa o terceiro, quarto e segundo lugar no Galeria Café, Tô Nem Aí e The Week respectivamente. Esse grau de importância dado à característica pode ocorrer pela cidade onde o trabalho é realizado, Rio de Janeiro, uma capital que possui alto índice de violência e visto também que esse público sofre com atos preconceituosos que muitas vezes levam a agressões físicas.

O mercado consumidor LGBT no Brasil possui alto poder de compra. Das 18 milhões de pessoas apontadas como LGBT pela pesquisa do Datafolha, 78% têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens discricionários do que seus equivalentes heterossexuais (Datafolha, 2005, InSearch 2013). Trata-se de um público de renda elevada, a sua média salarial gira em torno dos R\$ 3,2 mil e

entorno de 50% estão inseridos nas classes A e B (InSearch, 2013). Logo, é compreensível que o item preço tenha sido posicionado em nono no Galeria Café, quinto no Tô Nem Aí e sétimo lugar na The Week.

O bar Tô Nem Aí é o único empreendimento estudado que trabalha com alimentos, dessa forma se torna natural uma maior preocupação com limpeza, levando o item à segunda posição. Já nas boates Galeria Café e The Week, o item ficou em quarto lugar, sendo que esses locais lidam apenas com bebidas.

Além da limpeza. Outros itens que destoaram, mas seguiram relação com o serviço oferecido foram localização e o empreendimento como um todo. O primeiro, ocupou o sexto lugar no Galeria Café e na The Week, e segundo lugar no Tô Nem Aí. Podemos constatar que a localização das boates é algo mais importante do que para os bares. O segundo, empreendimento como um todo ocupa a última posição nas boates e o sexto lugar no bar. Esta relação pode ocorrer pela importância dada ao conjunto das características nos bares, pela diferente utilização do serviço e forma de consumo.

Outros itens que obtiveram respostas relacionadas são, clientes que frequentam e qualidade do serviço, mas desta vez ao porte ou localização. O Galeria Café e o Tô Nem Aí se situam em Ipanema e possuem pequeno porte, já a The Week é uma boate de grande porte e situada na Saúde, bairro do Rio de Janeiro. A qualidade do serviço ocupa segundo e terceiro lugar, no Galeria Café e Tô Nem Aí respectivamente, já na The Week ocupa o oitavo lugar. Os clientes que frequentam ficou em sétimo para o Galeria Café e o Tô Nem Aí, e em terceiro para a The Week.

O único ponto que destoou em relação à pesquisa exploratória realizada foi ser um local LGBT. A pesquisa aponta para uma predileção a ambientes LGBT, mas esse item ficou em oitavo, décimo e nono lugar, no Galeria Café, Tô Nem Aí e The Week respectivamente.

As perguntas cinco e seis questionam os respondentes acerca da quantidade e diversidade de serviços focados no público LGBT em toda a cidade do Rio de Janeiro. A quinta pergunta, “Quão satisfeito (a) você está com a quantidade de serviços focados no público LGBT, na cidade do Rio de Janeiro?”, questiona quanto à satisfação e oferece cinco opções de resposta. Sendo essas, “muito satisfeito”, “pouco satisfeito”, “não tem influência sobre a minha vida”, “insatisfeito” e “muito insatisfeito”, e oferece ao respondente, a opção de marcar mais de uma opção.

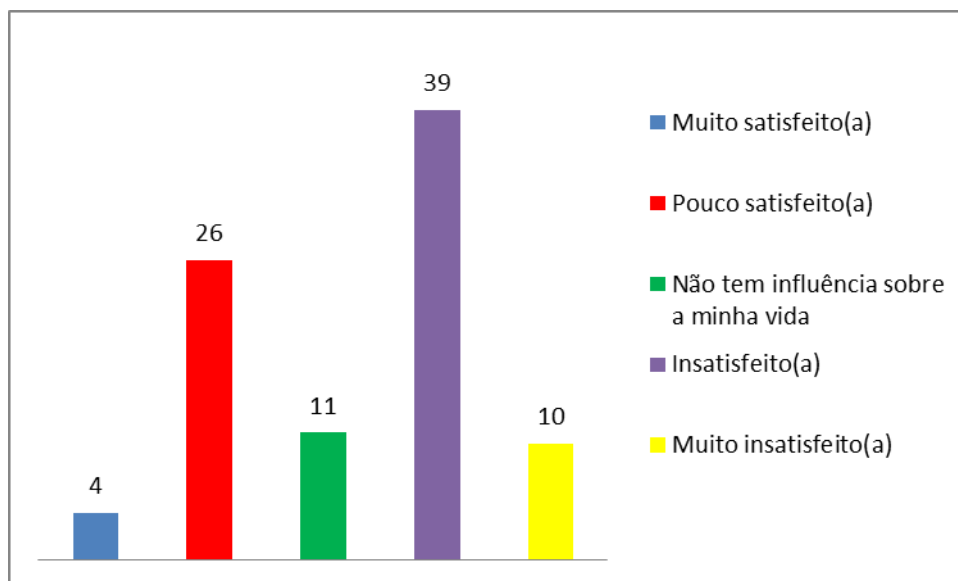


Gráfico 2: representação gráfica referente às respostas da quinta questão, “Quão satisfeito (a) você está com a quantidade de serviços focados no público LGBT, na cidade do Rio de Janeiro?”.

Dentre os respondentes em geral, 4 estão muito satisfeitos, 26 pouco satisfeitos, 11 disseram que não há influência sobre suas vidas, 39 estão insatisfeitos e 10 muito insatisfeitos, totalizando 90.

Com auxílio da tabela acima, nota-se que há uma grande concentração em “pouco satisfeito” e “insatisfeito”, que juntos somam 65 dos 90 respondentes, valor muito alto principalmente considerando as cinco opções de resposta. Tais dados já eram esperados visto que a cidade não oferece uma alta quantidade de locais focados no público estudado. Pouquíssimos respondentes estão “satisfeitos”, disseram que não há influência sobre a vida deles ou estão “muito insatisfeitos”, os três juntos somam os 25 respondentes restantes.

A sexta pergunta, “Caso você considere que a cidade do Rio de Janeiro devesse oferecer uma maior diversidade de serviços focados no público LGBT, selecione alguns da lista abaixo como exemplo do que você gostaria:”, indaga quanto à diversidade de serviços oferecida, dando a opção “estou satisfeito (a) com a diversidade oferecida”, e outras opções vindas de empreendimentos reais em cidades dentro e fora do Brasil, como o “spa *The Out*”, em Nova Iorque”, “sex shop *Not So Innocent*”, em *Palm Springs*”, “hotel *269 Chilli Pepper Single Hotel*”, em Belo Horizonte”, “restaurante *Le Gai Moulin Bistro*”, em Paris”, “agência de turismo *Al and Chuck Travel*”, em *Ft. Myers*” e “outros empreendimentos além dos citados acima”.

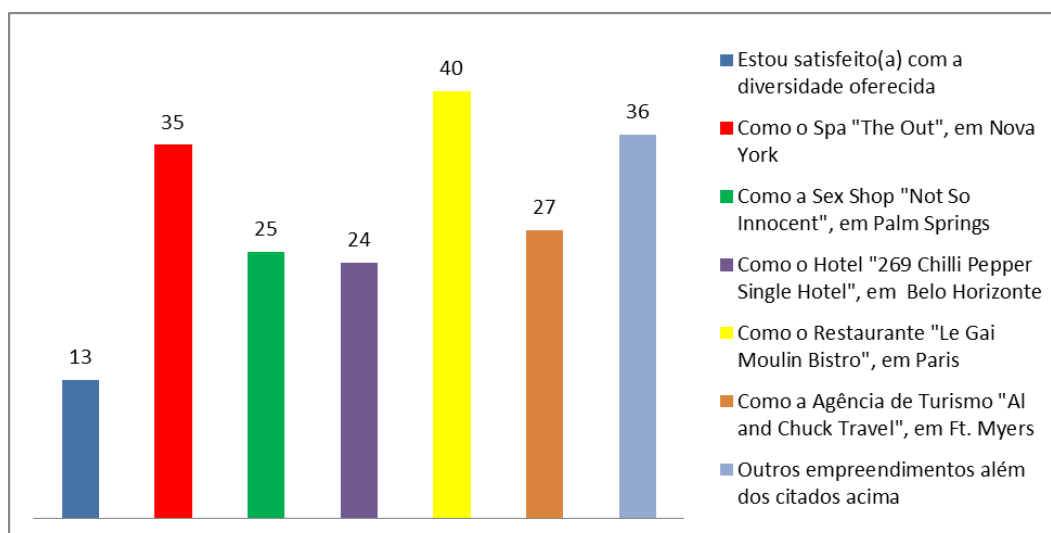


Gráfico 3: representação gráfica referente à sexta pergunta do questionário, "Caso você considere que a cidade do Rio de Janeiro devesse oferecer uma maior diversidade de serviços focados no público LGBT, selecione alguns da lista abaixo como exemplo do que você gostaria:".

A tabela com as respostas nos apresenta que 13 respondentes estão satisfeitos com o que a cidade do Rio de Janeiro oferece, mas 35 gostariam de um spa focado no público LGBT assim como há em Nova York, 25 de uma *sex shop*, 24 um hotel, 40 de um restaurante, 27 uma agência de turismo e 36 de outros empreendimentos que não os citados anteriormente.

Podemos confirmar ao analisar os dados, que de fato o residente LGBT da cidade do Rio de Janeiro deseja mais empreendimentos, os três itens mais votados variam entre 35 e 40 pontos, os três menos, variam entre 24 e 27, sobrando 13 pontos para os que estão satisfeitos. Inclusive os mais solicitados são mais ligados aos residentes como o spa e restaurante, o valor de "outros" ser tão alto quanto o dos mais votados também endossa esse fato. Há demanda potencial mal utilizada por falta de oferta. A *sex shop* que pode sofrer variação da resposta por se tratar de uma questão mais íntima do respondente teve aceitação tão baixa quanto o hotel e a agência de turismo, negócios mais voltados aos turistas do que residentes.

4.1.3. Triangulação de dados

Nesta seção, são realizadas algumas triangulações que se mostram interessantes ao estudo. As tabelas abaixo apresentam os conceitos dados as características dos empreendimentos (questão 3) na ordem de importância informada pelos respondentes (questão 4). Tal análise é interessante já que se pode compreender como os clientes estão classificando tanto as características que mais prezam quanto as que menos prezam. Os dados abaixo não são

descritos, apenas analisados. Visto que já foi feita uma descrição anterior, os dados estão apenas dispostos em outra ordem, conforme a triangulação.

A tabela abaixo trata da triangulação das respostas quanto ao Galeria Café.

#	Resposta	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total	Média	Desvio Padrão
1	Atendimento	4	15	10	1	0	30	2.26	0.73
2	Qualidade do Serviço	3	15	9	3	0	30	2.39	0.8
3	Segurança	6	18	6	0	0	30	2	0.63
4	Limpeza	5	18	6	1	0	30	2.1	0.7
5	Ambiente	2	9	11	5	3	30	2.9	1.08
6	Localização	21	7	2	0	0	30	1.35	0.61
7	Clientes que Frequentam	4	9	11	5	1	30	2.68	1.01
8	Ser um local LGBT	16	9	4	0	1	30	1.68	0.94
9	Preço	3	11	11	5	0	30	2.61	0.88
10	O empreendimento como um todo	3	15	11	1	0	30	2.32	0.7

Tabela 9: repostas referentes à triangulação dos dados das questões três e quatro, quanto ao Galeria Café.

Primeiramente, focando nos desvios padrões e médias, pode-se constatar se os dados estão muito concentrados ou não, e onde estão concentrados, respectivamente. As médias nos apontam que não há nenhuma característica concentrada em ótimo, localização ou ser um local LGBT, os valores mais concentrados estão em bom, e todas as outras características estão concentradas em regular. Quanto aos desvios padrões, atendimento, qualidade de serviço, segurança, limpeza, localização, preço e o empreendimento como um todo estão mais concentrados; e estão menos concentrados em ambiente, clientes que frequentam e ser um local LGBT.

Dessa forma, merecem maior atenção atendimento e qualidade de serviço, por terem sido elencados pelos respondentes como os itens mais importantes, mas por estarem muito concentrados em regular. O único item com alta concentração em ótimo é localização, compreensível visto que o bar está localizado em Ipanema, um dos bairros mais valorizados da cidade. Este fato merece atenção para que possa haver um estudo mais profundo com os clientes, e para que o empreendimento descubra o que não está agradando o

seu público. Por fim, ambiente se destaca como a única característica com valor significativo em péssimo, e possui o maior valor em média e desvio padrão, logo as opiniões dos clientes claramente estão divididas e grande parte não está satisfeita, sendo que esta característica ocupa o quinto lugar em importância.

A tabela abaixo trata da triangulação das respostas sobre o Tô Nem Aí.

#	Resposta	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total	Média	Desvio Padrão
1	Atendimento	4	4	6	6	0	30	2.47	0.97
2	Limpeza	4	13	11	2	0	30	2.37	0.81
3	Qualidade do Serviço	5	12	9	4	0	30	2.4	0.93
4	Segurança	9	12	6	3	0	30	2.1	0.96
5	Preço	3	13	8	5	1	30	2.6	1
6	O empreendimento como um todo	6	10	10	4	0	30	2.4	0.97
	Clientes que Frequentam	4	7	13	5	1	30	2.73	1.01
7	Ambiente	5	11	8	6	0	30	2.5	1.01
8	Localização	23	6	1	0	0	30	1.27	0.52
9	Ser um local LGBT	16	9	4	0	1	30	1.7	0.95

Tabela 10: repostas referentes à triangulação dos dados das questões três e quatro, quanto ao Tô Nem Aí.

Na análise das médias do bar Tô Nem Aí, oito itens estão entre bom e regular, sendo atendimento, limpeza, qualidade de serviço, segurança e o empreendimento como um todo, mais para bom do que regular; clientes que frequentam e preço mais para regular do que bom; e ambiente está exatamente entre ambos. Entre ótimo e bom, estão os dois itens restantes: ser um local LGBT e localização. Em relação aos desvios padrões, localização é a única característica muito concentrada, todas as outras apresentam desvios menos concentrados.

O fato de praticamente todas as características apresentarem pouca concentração indica que existem opiniões distintas entre os respondentes em diversas áreas, o que não é positivo para o empreendimento. Seria interessante que a empresa conseguisse aumentar a concentração de dados dentre os cinco primeiros itens, sendo eles atendimento, limpeza, qualidade do serviço, segurança e preço, posto que são os mais importantes para os seus clientes.

A tabela abaixo trata da triangulação das respostas quanto à The Week.

#	Resposta	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total	Média	Desvio Padrão
1	Atendimento	9	11	6	3	1	30	2.2	1.1
2	Segurança	10	11	5	3	1	30	2.13	1.11
3	Clientes que frequentam	3	10	10	7	0	30	2.7	0.95
4	Limpeza	7	13	4	3	3	30	2.4	1.25
5	Ambiente	12	7	8	2	1	30	2.1	1.12
6	Localização	2	9	13	4	2	30	2.83	0.99
7	Preço	1	11	9	4	5	30	3.03	1.16
8	Qualidade do Serviço	9	11	6	2	2	30	2.23	1.17
9	Ser um local LGBT	13	10	6	1	0	30	1.83	0.87
10	O empreendimento como um todo	5	12	11	2	0	30	2.33	0.84

Tabela 11: repostas referentes à triangulação dos dados das questões três e quatro, quanto a The Week.

No caso da boate The Week, as médias apresentam que segurança, limpeza e ser um lugar LGBT estão com dados mais concentrados em bom; enquanto atendimento, ambiente, preço e qualidade estão mais concentrados entre bom e regular; e, por fim, clientes que frequentam, localização e preço possuem mais dados aglomerados em regular. Os desvios padrões nos apontam que limpeza, ambiente, preço e qualidade do serviço são os dados menos concentrados, e o restante, mais espalhados.

Dessa forma, seria interessante que a empresa focasse em atendimento, limpeza e clientes que frequentam, pois, mesmo os dados apontando para uma direção favorável, ainda existe uma grande parcela de respondentes avaliando mal esses critérios, sendo eles os três mais importantes. Em contrapartida, limpeza e ambiente, que ocupam quarto e quinto lugar respectivamente, apontam dados muito positivos.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu analisar a satisfação do público LGBT quanto aos serviços oferecidos a eles na cidade do Rio de Janeiro. Tendo iniciado com um esclarecimento quanto as diferentes sexualidades, uma base histórica e dados estatísticos, para posterior apresentação do panorama atual e necessidades desse público. Indagou-se, ao longo do estudo, qual é o nível de satisfação do público LGBT residente, quanto aos serviços oferecidos a eles na cidade do Rio de Janeiro.

O estudo foi desenvolvido ao longo do ano de 2015 sob o ponto de vista específico dos clientes de três empresas, que são focadas no atendimento a esse público, sendo elas as boates The Week e Galeria Café, e o bar Tô Nem Aí. Podendo as informações produzidas pelo estudo, serem relevantes ao (i) público LGBT em si analisado, por oferecer uma visão mais abrangente sobre o ambiente dos serviços que os próprios consomem; (ii) aos empresários da área e aqueles que pretendem se inserir nela, por apresentar informações que podem ser utilizadas a favor de seu empreendimento; (iii) aos gestores de políticas públicas, por oferecer novas opiniões do público LGBT; (iv) e aos acadêmicos que estudam a área de Serviços ou o público LGBT, visto que novos materiais sempre enriquecem futuras pesquisas.

Para aprofundar a análise, investigou-se a perspectiva de Hoffman e Bateson (2009); Lovelock e Wirtz (2006); e Zeithaml, Bitner e Gremler (2009), quanto aos aspectos de *marketing* de Serviços que focam na área trabalhada ao longo do estudo. Por meio de Solomon (2011); Schiffman e Kanuk (2000); e Blackwell, Miniard e Engel (2005) analisou-se o comportamento do consumidor, especificamente em duas áreas, Grupos de Referência e Estilo de Vida, e a esta tópico foi somada uma seção, Particularidades do Público. Esta que foi construída com artigos feitos por Troccoli, Nahmias, (2014) e Andrade, Dias, (2014), tese de doutorado por Pereira, (2009), monografia por Diniz, (2013), pesquisas feitas pelos Institutos, *Harris Interactive*, *Out Now* e *Experian*, e matérias dos jornais O Globo e Correio Braziliense.

O grupo social que forma o nicho de mercado escolhido como tema desse estudo é pouco analisado, logo a coleta de dados ocorreu a partir de fontes

formais e informais. Foi seguida a linha de pesquisa exploratória, sendo feito um levantamento de documentos, bibliografia, pesquisas e notícias veiculadas em meios digitais para que se conseguisse reunir uma amostra de fatos e dados, que formaram o primeiro capítulo. Para o segundo capítulo, foi feita uma seleção bibliográfica da teoria do *marketing* e seus compostos, que se somaram a artigos que tratam do público LGBT. No quarto capítulo, foram apresentados os dados dos questionários enviados aos respondentes.

Todos os respondentes da pesquisa são residentes LGBT do Rio de Janeiro. Quanto à segunda pergunta, nota-se que majoritariamente o público das três empresas, Galeria Café, Tô Nem Aí e The Week, é constituído de homossexuais, em média 70%, o segundo maior público é de bissexuais, com média de 25%, e o terceiro maior, “outros”, em torno de 5%.

Em seguida, prosseguiu-se com a formação de perfil dos respondentes, indagando sobre três questões demográficas, idade, renda e gênero. Descobriu-se que 80% dos respondentes possuem entre 19 e 29 anos, 65% são do gênero masculino e possuem renda entre as faixas 4, 5 e 6.

Posteriormente à formação dos perfis, a pesquisa busca saber a opinião dos respondentes quanto às dez características dos empreendimentos, sendo elas, “atendimento”, “segurança”, “limpeza”, “qualidade do serviço”, “ambiente”, “localização”, “preço”, “clientes que frequentam”, “ser um local LGBT” e “o empreendimento como um todo”. Primeiro solicitando que os respondentes os classifiquem dentre cinco opções, desde “ótimo” até “péssimo”, e em seguida, que eles as colocassem em ordem de importância.

As ordens elencadas para os itens, forneceram grandes informações, principalmente quando conjugadas com as pesquisas exploratórias. Em primeiro lugar nos três empreendimentos, está “atendimento”. O público em questão possui uma alta taxa de consumo consciente e renda, assim buscando lugares que os façam se sentir bem e prezem pelo bom serviço. A importância atrelada à rubrica segurança, que ocupa o terceiro, quarto e segundo lugar no Galeria Café, Tô Nem Aí e The Week respectivamente, deve ocorrer pelo ao alto índice de violência do Rio de Janeiro e por se tratar de um público mais exposto a atos ligados ao preconceito. O item preço foi posicionado em nono no Galeria Café, quinto no Tô Nem Aí e sétimo lugar na The Week, fato já esperado, posto que o público LGBT possui um alto poder compra. Quanto à limpeza, no bar Tô Nem Aí o item ficou em nono lugar, e nas boates Galeria Café e The Week, o item ficou em quarto lugar. Mas o primeiro é o único que lida com alimentos, logo tal preocupação concerne mais a este estabelecimento do que aos outros. A

“localização” ocupou o sexto lugar no Galeria Café e na The Week, e segundo lugar no Tô Nem Aí, logo a localização dos bares é algo mais importante do que das boates. O empreendimento como um todo ocupa a última posição nas boates e o sexto lugar no bar. O item clientes que frequentam ocupou o sétimo lugar para o Galeria Café e o Tô Nem Aí, e terceiro para a The Week. É possível que o público atrele os clientes que frequentam o local, à localização dele, visto que os dois primeiros ficam em Ipanema e o terceiro na Saúde. Já qualidade do serviço, deve estar mais relacionado ao porte do local, pois o Galeria Café e o Tô O único ponto onde o questionário e a pesquisa exploratória foram dissonantes foi ser um local LGBT. A pesquisa aponta para uma predileção a ambientes LGBT, mas esse item ficou em oitavo, décimo e nono lugar, no Galeria Café, Tô Nem Aí e The Week respectivamente.

Ao concluir a análise dos três empreendimentos, questiona-se quanto a satisfação em relação a quantidade e diversidade de serviços focados no público LGBT na cidade do Rio de Janeiro. Houve uma grande concentração em “Pouco satisfeito” e “Insatisfeito” que juntos somam 65 dos 90 respondentes. Fica assim constatado que se trata de um público que carece de serviços mais focados.

Na segunda pergunta desta etapa, foi solicitado que eles informassem o que mais gostariam que a cidade oferecesse de serviços focados no público LGBT e os dados apresentam que os três itens mais votados foram “*spa*”, “restaurante” e “outros”, serviços mais ligados a residentes.

Dessa forma, conclui-se que os empreendimentos avaliados oferecem bons serviços ao público LGBT, mas poderiam melhorar em alguns pontos. E que de fato o mercado consumidor LGBT no Brasil ainda é um nicho pouco explorado pelos empresários. A cidade do Rio de Janeiro se apresenta como uma grande oportunidade perdida.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigações sobre o que leva o empresariado a não investir mais no público LGBT. Ademais, outra possibilidade seria uma pesquisa do perfil do público LGBT que vive na cidade do Rio de Janeiro.

6. Referências Bibliográficas

ANDRADE, D. C. M. A.; DIAS, C. A. G. A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo como forma de diminuição da discriminação. **REIDese**, v.2, p.01-16, 2014.

Associação de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.abratgls.com.br/>>. Acesso em 15 de abril de 2015.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CITRELI, Maria Teresa. **A pesquisa sobre sexualidade e direitos sexuais no Brasil (1990-2002): revisão crítica**. Rio de Janeiro: CEPESC, 2005.

DINIZ, E.F. **Empreendedorismo GLS no setor de casas noturnas em Fortaleza: Estudo de caso**. Fortaleza, 2013. Estudo de Caso (Bacharelado em Administração) - Coordenação do Curso de Administração: Centro de Ensino Superior do Ceará.

Experian. **Vivid insights for reaching lesbian, gay, bisexual and transgendered consumers year-round**. EUA. 2013. Disponível em: <<http://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/2013-lgbt-demographic-report.pdf>>. Acesso em 1 de Novembro. 2015.

FACCHINI, R. **Histórico da Luta de LGBT no Brasil**. CRPSP, São Paulo. Disponível em: <http://www.crsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx>. Acesso em: 19 de abril de 2015.

FRY, Peter. **Da hierarquia à igualdade: a construção histórica da homossexualidade no Brasil**. In: Para Inglês Ver: Identidade e Política na Cultura Brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GREEN, James N. **Além do Carnaval**. São Paulo: UNESP, 1999.

Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo. **O Projeto Sexualidade (Prosex)**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://ipqhc.org.br/pag_detalhe.php?categ=Hospital&id=250>. Acesso em: 5 de abril de 2015.

Harris Interactive. **The gay, lesbian, bisexual and transgender (GLBT) Population At-A-Glance**. EUA. 2007. Disponível em: <http://www.witeck.com/wp/files/HI_LGBT_SHEET_WCC_AtAGlance.pdf>

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2004.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1999.

Ministério da Saúde/Coordenadoria de Combate a Discriminação. **Programa de combate a violência e discriminação contra GLBT e promoção da cidadania homossexual**. Brasília, 2004. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/brasil_sem_homofobia.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

Out Now. **LGBT Diversity: Show Me The Business Case**. Holanda. 2015. Disponível em: < <http://www.outnowconsulting.com/market-reports/lgbt-diversity-show-me-the-business-case-report.aspx> >. Acesso em 4 de novembro. 2015.

PEREIRA, S. J. N. P. DA “**Invenção**” da Homossexualidade ao **Discurso de Posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. Rio de Janeiro, 2009. Tese (Doutorado em Administração) - EBAPE/FGV.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, L. **Lei 11.340/2006**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 22 de maio de 2015.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Isa. **Mercado é Cego para potencial de consumo do público LGBT**. Exame, São Paulo, 15 ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

SUPILICY, M. **PL 1151/1995**. Brasília, 1995. Disponível em:<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=16329>>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.277 Distrito Federal**. Brasília, 2001. Disponível em:<<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=628635>>. Acesso em: 7 de junho de 2015.

Tribunal Superior Eleitoral. **Acórdão Nº 24.564**. Brasília, 2004. Disponível em:<<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-recurso-especial-24564>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

TROCCOLI, I.; NAHMIA, M. Um Mapeamento do Perfil do Consumidor Gay na Cidade do Rio De Janeiro. **V Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis**, 2014.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J.; GREMLER, D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Anexo – Modelo de questionário

Segue em anexo a estrutura do questionário enviado aos respondentes. Cada estabelecimento teve a sua própria pesquisa construída, observado o mesmo modelo.

1) Você reside no Rio de Janeiro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2) Qual a sua orientação sexual?

- ☐ Heterossexual
- ☐ Homossexual
- ☐ Bissexual
- ☐ Assexual
- ☐ Outros

3) Considerando a boate GALERIA CAFÉ, como você avalia os seguintes aspectos abaixo?

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clientes que frequentam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um local LGBT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O empreendimento como um todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 4) Coloque em ordem de importância os mesmos 10 itens, sendo 1 o mais importante e 10 o menos:**

Atendimento	1
Segurança	2
Limpeza	3
Qualidade do Serviço	4
Ambiente	5
Localização	6
Preço	7
Clientes que frequentam	8
Ser um local LGBT	9
O empreendimento como um todo	10

- 5) Quão satisfeito (a) você está com a quantidade de serviços focados no público LGBT, na cidade do Rio de Janeiro?**

- ☐ Muito satisfeito (a)
- ☐ Pouco satisfeito (a)
- ☐ Não tem influência sobre a minha vida
- ☐ Insatisfeito (a)
- ☐ Muito satisfeito (a)

- 6) Caso você considere que a cidade do Rio de Janeiro devesse oferecer uma maior diversidade de serviços focados no público LGBT, selecione alguns da lista abaixo como exemplo do que você gostaria:**

- ☐ Estou satisfeito (a) com a diversidade oferecida
- ☐ Como o Spa "The Out", em Nova York
- ☐ Como a Sex Shop "Not So Innocent", em Palm Springs
- ☐ Como o Hotel "269 Chilli Pepper Single Hotel", em Belo Horizonte
- ☐ Como o restaurante "Le Gai Moulin Bistro", em Paris
- ☐ Como a Agência de Turismo "Al and Chuck Travel", em Ft. Myers
- ☐ Outros empreendimentos além dos citados acima

7) Quantos anos você tem?

- ☐ 19 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

8) Qual a sua faixa de renda?

- ☐ Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)
- ☐ De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)
- ☐ De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00)
- ☐ De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00)
- ☐ De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00)
- ☐ De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00)
- ☐ Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01)

9) Qual o seu gênero?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outros

Obrigado pela sua resposta!