Um Mapeamento do Perfil do Consumidor Gay na Cidade do Rio De Janeiro

Irene Troccoli – Doutora em Administração
Universidade Estácio de Sá (UNESA)
irene.troccoli@estacio.br>;

Marcos Nahmias – Mestre em Administração
Universidade Estadual do Rio de janeiro (UERJ)
marcosnamias@yahoo.com.br

Resumo
O tamanho e a composição do público homossexual são pouco estudados no Brasil, e menos ainda suas especificidades enquanto consumidor. Com isto, pode-se inferir que as oportunidades de negócios voltados para este consumidor estejam se dando em termos subótimos. Esse quadro é especialmente relevante no caso da cidade do Rio de Janeiro, dada sua forte visibilidade junto aos homossexuais a partir de qualificações imputadas por órgãos de apoio aos homossexuais. Este estudo, de abordagem quantitativa e caracterizado como uma *survey* com base no modelo da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), traça o perfil de consumo do público homossexual masculino morador da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Como resultado, tem-se que esse público é usuário frequente dos serviços de taxi, ele também faz uso do automóvel particular, sendo relevantes seus gastos com estacionamento rotativo e com o aluguel de vagas cativas. Ao se alimentar fora de casa, ele normalmente prefere os restaurantes de refeições a peso, assim como costuma gastar com o consumo de cerveja também fora do ambiente doméstico. Quando adquire material impresso para leitura, prefere as revistas masculinas. Sua diversão favorita são boates, danceterias e discotecas. É consumidor de vitaminas e de produtos para cuidados bucais e dentais, assim como de preservativos e de lubrificantes íntimos, entre outras preferências.

Palavras-Chave: Estudos do Consumidor. Homossexualidade. Rio de janeiro**.**

Área Temática: Marketing.

1. Introdução

Os grupos socialmente marginalizados como os homossexuais são pouco estudados, no Brasil, e menos ainda suas particularidades como consumidor, pois, segundo Barbosa (2006), a determinados grupos sociais é negado praticamente o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo.

De acordo com Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a quantificação de casais homossexuais coabitando o mesmo domicílio no estado do Rio de Janeiro alcançou 0,32% do total de cônjuges declarados – o dobro do percentual médio nacional, e o maior dentre todos os estados.

Ademais, a capital deste estado já detém reputação consolidada como cidade amiga dos *gays*[1]. Já em 2009, durante a 10ª Conferência Internacional de Turismo LGBT[2] na cidade norte-americana de Boston, a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida como o melhor Destino *Gay* do Mundo a partir de pesquisa realizada com mais de 100

[1] Neste artigo, a palavra *gay* é usada como sinônimo de homossexual masculino.
[2] Abreviatura de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros; o evento é promovido anualmente pela Community Marketing Inc. (http://www.communitymarketinginc.com/), empresa norte-americana de apoio à causa homossexual que não só promove eventos de interesse como fornece serviços a pesquisadores, tais como levantamento de dados sobre este público e oferecimento de consultoria.

mil norte-americanos. Este resultado levou o então secretário especial de turismo do município do Rio de Janeiro a manifestar seu contentamento com a boa receptividade local a este público, declarando a intenção das autoridades cariocas em atender bem e em melhorar a qualidade do serviço prestado a este segmento da sociedade (MOTTA, 2009).

Nos dois anos seguintes, a cidade conquistou a denominação de destino *gay* mais *sexy* do mundo, em eleição realizada pelo *site* norte-americano especializado em turismo *gay* TripOutGayTravel.com, em parceria com a MTV americana. Na eleição de 2010, a Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro informou que a disputa foi vencida com 48% dos votos, tendo sido superadas as cidades de Madri, Portland, St. Tropez, Buenos Aires e Estocolmo (G1, 2011).

Não espanta, portanto, que, já ao início de 2009, o *site* da Riotur, empresa oficial de turismo da cidade do Rio de Janeiro, tenha passado a oferecer seção especial voltada para o público deste segmento, com informações de bares, de restaurantes, de hotéis e de todos os locais da cidade considerados amigos dos *gays* (RIOTUR, 2012). E, mais importante ainda, este impulso possibilitou que a Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual (CEDS)[3] lançasse conjunto de ações para combater a homofobia no município do Rio de Janeiro, entre elas uma medida inédita: o preenchimento obrigatório de formulário específico na rede de saúde para a notificação compulsória mediante ciência nos casos de registro de ódio homofóbico (VALLE, 2012).

Ademais, outras políticas púbicas, em âmbito nacional, têm sido pensadas para o público homossexual. Por exemplo, no ano de 2013, uma decisão do Conselho Nacional de Justiça aprova uma resolução que, na prática, legaliza o casamento entre pessoas do mesmo sexo no Brasil. Anteriormente, a justiça reconhecia somente a união estável entre homossexuais (CEDS/RJ, 2014). Por seu turno, a secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH) instalou, em maio de 2014, o Comitê Nacional de Políticas para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, cujo objetivo é pactuar e promover políticas LGBT em todos os estados brasileiros, além de debates de interesse desses grupos e cobrar a aplicação de leis que protegem esses públicos (AGÊNCIA BRASIL, 2014).

Poucas pesquisas são feitas no Brasil para traçar o perfil do público homossexual, tanto masculino com feminino, seja pelo ângulo de sua composição, seja por suas preferências. As que existem são desenvolvidas por órgãos de pesquisa não oficiais - tais como Globosat, Movimento *Gay* de Minas, e Instituto IpsosMarplan - e normalmente são restritas a uma parte apenas desta grande população. Ou seja: cada uma é realizada em ambientes e em situações diferentes, como, por exemplo, em *sites* destina dos aos GLS[4], ou em passeatas e em paradas organizadas pelos GLBT. Assim, sua confiabilidade é reduzida, sua disponibilidade é pequena.

Ademais, reina uma considerável falta de padronização na utilização dos termos referidos aos homossexuais, o que termina por confundir o alcance das pesquisas disponíveis. Por exemplo, os termos homossexual e *gay* são frequentemente usados como sinônimos, independente de referirem-se a homem ou a mulher. Assim, não se pode ter certeza de que dados divulgados sobre este público estejam se referindo apenas aos homens homossexuais, ou ao conjunto de homens e mulheres homossexuais. Ainda, pesquisas específicas envolvendo lésbicas são praticamente inexistentes no Brasil. E pode-se inferir que, dependendo da ocasião em que se dá o levantamento (por exemplo,

---

[3] Órgão da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, criado em 2011 para propor políticas públicas de promoção de cultura de respeito à livre orientação sexual e identidade de gênero, assim como resguardar direitos que favoreçam a visibilidade e o reconhecimento social do cidadão LGBT no município do Rio de Janeiro.

[4] Abreviatura de Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

aqueles efetuados durante as paradas *gays*), estas mulheres podem estar sendo agregadas nas estatísticas genericamente designadas a homossexuais.

Este artigo propõe a quantificação de alguns aspectos do perfil de consumo do público homossexual masculino situado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, à base da aplicação da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE. Como complemento, foram mapeadas nove características socioeconômicas da amostra estudada: idade, composição familiar, renda familiar, nível educacional, profissão, atividade econômica, tipo de vínculo de trabalho, bairro de moradia, e características do imóvel de moradia.

Este artigo está dividido em cinco seções: introdução, fundamentação teórica, método, resultados do levantamento primário, e conclusões.

2. Fundamentação Teórica

2.1 As Concepções de Subcultura de Consumo

A noção de subcultura é bastante habitual na Sociologia e na Antropologia. O conceito é utilizado para fazer referência a um grupo de pessoas, geralmente minoritário, com um conjunto de características próprias (comportamentos e crenças), que representa uma subdivisão dentro de uma cultura[5] dominante da sua comunidade. (CUCHE, 2003)

De acordo com este autor, pode-se dizer que a subcultura é um grupo diferenciado dentro de uma cultura. Os seus membros podem reunir-se por diversos motivos, como a idade, a etnia, a identidade sexual, os gostos musicais ou a estética, entre outros. É comum uma subcultura definir-se a si mesma por oposição à cultura dominante. Há ocasiões, no entanto, em que essa oposição não é radical.

Na área de Estudos do Consumidor, Schiffman e Kanuk (2000) definem subcultura como grupos menores que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes ou maneiras como se comportam. Nessa mesma linha de raciocínio, Nascimento (2009) acrescenta que a subcultura é constituída por especificidades culturais definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos e de interesses pessoais. Muitas subculturas são segmentos de mercado importantes, tanto que profissionais de marketing desenvolvem produtos específicos para atender a essas demandas.

Arnould e Thompson (2005, 2007) acreditam que indivíduos podem criar identificações coletivas e, portanto, participam de rituais de solidariedade baseados em interesses e estilos de vida em comum. Assim, grupos sociais ou comunidades que desenvolvem significados próprios fazem uso de símbolos específicos, e podem ser chamadas de subculturas de consumo, em que se compartilham credos, mitologias, significados, sistemas sociais e práticas sociais.

Vale ressaltar que o consumo é visto, neste trabalho, como um importante componente para a compreensão das identidades dos indivíduos e dos grupos, pois estes se comunicam e se constroem por meio dos significados atribuídos às suas posses (BELK, 1988). Dessa forma, o que possuímos não só comunica quem somos ou a que

---

[5] Chuce (2002) entende que cultura permite ao homem não só se adaptar ao meio, mas também adaptar este a si próprio, às suas necessidades e aos seus projetos, ou seja, a cultura torna possível a transformação da natureza. Segundo o autor, a cultura pode existir sem uma estrutura de identidade. Dessa forma, ela depende, em maior parte, de um processo inconsciente, pois já nascemos em determinada cultura, ela nos é imposta por via natural. No entanto, a identidade cultural nos vincula aos nossos anseios existenciais, em que a prática do conhecimento e da vida determina nossa estrutura identitária. A identidade cultural é um componente da identidade social, que se articula com a classe sexual do indivíduo, sua classe de idade, sua classe social.

tribos pertencemos, mas também pode ser entendido como um suporte textual que nos auxilia a construir as nossas identidades no decorrer de nossa vida.

Por meio de objetos e de atividades de consumo, segundo Schouten e McAlexander (1995), as pessoas informam aos outros e fazem julgamentos sobre valores compartilhados e interesses, além de formar relações que permitem compartilhar significados e suporte mútuo. Assim, os autores definem subcultura de consumo como grupos distintos da sociedade que se auto selecionam com base em um compromisso comum relativo a uma classe particular de produto, marca ou atividade.

De acordo com estes autores, algumas características podem ser apontadas para conceder o caráter cultural a estes grupos, tais como: estrutura social hierárquica identificável, *ethos* único (conjunto de valores e crenças), jargões, rituais e modos simbólicos particulares de se expressar. Ademais, o consumo é utilizado como comunicador de significados, além de funcionar como um elemento de diferenciação entre os indivíduos.

Ainda segundo Schouten e McAlexander (1995), dentro de uma subcultura existem diversos subgrupos. Todos são comprometidos com os mesmos conjuntos de valores, mas cada subgrupo interpreta estes valores de formas diferentes, de acordo com o contexto em que seus membros estão inseridos (idade, ocupação, estrutura familiar). A formação de uma determinada subcultura está relacionada tanto a um engajamento emocional quanto com a formação da subjetividade do sujeito pós-moderno.

Estudando sobre a subcultura de consumo homossexual, Kates (1998) afirma que este é um fenômeno socialmente construído e que ajuda muitos indivíduos a lidarem com o preconceito. Este autor define subcultura como uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos, além de ser uma forma complexa de interação e organização social partilhada tanto por homossexuais assumidos como por heterossexuais não-preconceituosos (KATES, 1998).

Este autor acredita, ainda, que as subculturas são conseqüência das sociedades complexas em que não existe um sistema de valores único e uniforme que seja válido para todos os indivíduos. Os conteúdos de uma subcultura incluem significados, códigos, linguagem (gírias, por exemplo), normas, valores, costumes, pontos de encontro, atividades, instituições (estruturas de apoio material e psicológico) e tradições. De acordo com esta perspectiva, a subcultura homossexual possuiria valores e normas distintos daqueles adotados pela cultura heterossexual dominante.

Depois de compreendermos sobre as concepções de subcultura, vale entender um pouco sobre um breve perfil da subcultura gay de consumo.

2.2 Um Breve Perfil da Subcultura *Gay* de Consumo

Embora haja uma desorganização generalizada das informações sobre um mapeamento do perfil de consumo do público homossexual no Brasil, esforços isolados vêm sendo realizados para se estratificarem os homossexuais por classes de renda no País. Por exemplo, no ano de 2005 duas entidades diferentes se envolveram nesta tarefa, tendo – surpreendente e estranhamente – obtido resultados idênticos. No caso, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), utilizando padrões definidos por ela mesma, apontou que 36% dos homossexuais brasileiros pertenceriam à classe A, 48% à classe B e 16% à classe C (TAMINE; PRADO; PETRAGLIA, 2008). Por seu turno, o Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, em seu Primeiro Censo GLS, ao utilizar os mesmos parâmetros de enquadramento de renda propostos pela Abep obteve resultados idênticos ao desta última entidade (MOMENTO ONLINE, 2009). Mas chama a atenção que a soma destes percentuais atinja 100%, pois isto indicaria que não haveria

homossexuais nas faixas de renda D e E, o que evidentemente não é verdade. Ou seja, numa amostragem mais fiel ao conjunto da sociedade brasileira pode-se supor que os percentuais seriam outros, como no caso dos 1.500 participantes da primeira parada *gay* ocorrida em 2005 no município baiano de Saubara: com população de apenas dez mil habitantes e com índice de pobreza de 45%, ali seriam improváveis níveis tão altos de renda (MOMENTO ONLINE, 2009).

Uma terceira pesquisa tenta jogar luz neste campo. Solicitada ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) pelo Ministério da Saúde em 2003, e realizada com base na tabulação de 1.200 entrevistas durante as três maiores paradas gays do País – de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Salvador – ela buscou traçar o perfil do homossexual brasileiro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2003), que foi o seguinte: 1) 57% dos homossexuais entrevistados eram brancos, 11% negros e 32% mulatos, pardos e morenos; 2) 48% situavam-se nas classes A/B, 35% na classe C e 17% nas classes D/E; 3) 47% tinham até 24 anos de idade e 53% mais que 24 anos de idade; 4) 17% cursaram até a 8ª série do ensino fundamental, 48% o ensino médio e 35% o ensino superior; 5) 15% possuíam renda até dois salários mínimos, 27% entre mais de dois e cinco salários mínimos, 23% entre mais de cinco até 10 salários mínimos, e 20% entre mais de 10 a 20 salários mínimos (os demais 15% não declararam); e 6) 60% trabalhavam em período integral, 20% em meio período e 20% não trabalhavam.

Portanto, pelo menos no que tange à amostra pesquisada pelo Ibope, boa parte dos homossexuais brasileiros – aparentemente envolvendo tanto homens quanto mulheres - era formada por indivíduos brancos, relativamente jovens, com nível superior completo, e com poder aquisitivo médio a alto.

Outras duas informações relevantes sobre este público provêm do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A primeira foi gerada em 2007, quando o órgão fez uma primeira avaliação do número de pessoas que declararam ter companheiros do mesmo sexo atuando como chefe da casa ao realizar a Contagem da População - ou seja, questionamento dirigido tanto a homens quanto a mulheres (IBGE, 2007). Foi verificado que 17.560 pessoas declararam ter companheiros do mesmo sexo, dos quais 9.586 homens e 7.974 mulheres.

A segunda informação também do IBGE remete ao Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010). No caso, o levantamento de casais homossexuais coabitando o mesmo domicílio revelou 60 mil casais se declarando homossexuais vivendo sob regime de união estável. Este total correspondia a 0,16% do total de aproximadamente 37,5 milhões casamentos de heterossexuais então registrados no País.

Por seu turno, o Movimento Gay entende que a participação dos LGBTT no total da população brasileira alcance 10% (MOVIMENTO GAY, 2007). Isto significaria cerca de 19 milhões de pessoas, o equivalente à população da região metropolitana da cidade de São Paulo. Este percentual é repetido por Tsuji et al. (2007, p. 1), remetendo ao IBGE, embora sem especificar esta referência: "[...] o público gay representa 10% da população do Brasil". Finalmente, Irigaray (2007, p. 2) diz que "[...] no Brasil, vivem aproximadamente (...) 18,2 milhões de cidadãos homo ou bissexuais".

Como se vê por esta pequena amostra de informações sobre a quantificação do total de homossexuais retiradas de meios acadêmicos e não acadêmicos, elas são desencontradas, e não raro confusas. Isto não impede, porém, que seja legítimo o interesse em buscar não só apurar melhor sua quantificação, como estudar os hábitos destes consumidores, tanto no que tange a produtos físicos como a serviços. Afinal, pelo bom senso, sendo deficientes sua quantificação e sua qualificação, pode-se supor que o atendimento às suas necessidades e a seus desejos de consumo esteja ocorrendo apenas

de forma parcial, por não se saber com certeza do que gostam, o que preferem adquirir, onde optam por fazer suas compras, e quanto gastam.

Por outro lado – novamente com base no bom senso – infere-se que algumas características devem se sobressair, desenhando o perfil deste consumidor. Uma delas remeteria ao fato de a maioria dos homossexuais ainda não costumar ter filhos – situação que vem se alterando recentemente, com as novas leis de adoção por parte de casais do mesmo sexo. Assim, por mais que esteja aumentando o número destes casais, eles terminam por se enquadrar na categoria denominada de Dinc – "duplo ingresso, nenhuma criança" - em referência aos casais profissionais sem filhos, que, dessa forma, podem despender sem maiores restrições. Ademais, como não raro pesquisas de identificação deste público costumam apontar sua concentração em classes de renda mais altas – como exemplificado acima – pode-se inferir que os homossexuais que não omitem sua opção sexual e que são alcançados pelas pesquisas são mais escolarizados do que a população em geral. Isto, em princípio, implicaria disporem de renda para o consumo em geral, incluindo o consumo conspícuo.

Ademais, Riotur e CEDS/RJ divulgaram pesquisa que mostra o resultado do perfil e o impacto econômico do turista LGBT no carnaval do Rio de Janeiro em 2014. O estudo inédito constatou que o turista LGBT representou 30,75% da receita de R$ 1,5 bilhões gerada durante o carnaval na cidade, o que garantiu um impacto direto sobre a economia local de R$ 461 milhões nos dias da folia. A pesquisa aponta ainda um gasto médio (do público *gay*) diário nacional de R$ 302,10 e do internacional de R$ 538,82. Considerando que o gasto médio do turista heterossexual é de R$ 198,00, nota-se que um consumo superior de 50% no caso do turista gay nacional e 270% no caso do turista gay internacional. (CEDS/RJ, 2014)

O mapeamento realizado na presente fase da pesquisa maior, e apresentado neste artigo, se traduz em um primeiro e valioso insumo às empresas cariocas de bens físicos e de serviços que se interessem em começar a atender este público - ou que, já o fazendo, desejem aprimorar este atendimento. Isto servirá para auxiliar a atividade econômica da capital fluminense, por proporcionar a identificação de nichos de produtos e de serviços que atendam as necessidades que permanecem insatisfeitas, tanto dos habitantes locais quanto dos turistas, gerando novas oportunidades de emprego e de produção na cidade - obviamente com externalidades positivas para o estado do Rio de Janeiro como um todo. A partir de política pública estruturada, este esforço se traduziria em aumentos de renda e de emprego, que, por sua vez, alavancariam novas oportunidades de aproveitamento deste potencial de consumo.

Após se entender um pouco sobre a subcultura gay de consumo, compreende-se agora a metodologia utilizada nesta pesquisa.

3. METODOLOGIA

A pesquisa consistiu na aplicação de parte da POF a amostra de homens homossexuais residentes em três bairros da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

A amostra desta pesquisa compôs-se de 67 homens homossexuais, entendidos como aquele que se autocaracterize como praticante da homossexualidade, esta entendida como atributo, como característica ou como qualidade de um ser, humano ou não, que sente atração física, estética e ou emocional por outro ser do mesmo sexo biológico. Os dados sociodemograficoeconômicos da amostra encontram-se no capítulo de resultados da pesquisa.

Inicialmente, pretendia-se definir essa amostra por meio da intermediação das entidades representativas dos homossexuais, tais como a Coordenadoria Especial da

Diversidade Sexual do Rio de Janeiro (Ceds/RJ), que passou contatos de entidades como Grupo Arco Íris e Grupo Iguais. Contudo, essa tática se mostrou improdutiva.

No caso da Ceds/RJ, por exemplo, o órgão não dispõe de cadastro de homossexuais; sendo assim, ele apenas pôde indicar homens *gays* que ali trabalhavam, alguns dos quais participaram da entrevista por habitarem os bairros visados. Já a ajuda do Grupo Arco Íris não convergiu com a necessidade dessa pesquisa, embora tenha se obtido alguns contatos para as entrevsitas. Por fim, o Grupo Iguais tem sua sede em Cabo Frio, indicando divergência quanto ao foco dessa pesquisa em moradores de bairros específicos da zona sul da cidade do Rio de Janeiro.

Dada essa situação, optou-se por se levantar a amostra por meio do uso da técnica de *snowballing*, ou "amostragem por bola de neve" (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; RUDD, 1996). Nela, um sujeito que os pesquisadores conheçam individualmente recomenda outro de iguais características e assim por diante, até que o número-alvo de pesquisados seja alcançado. Esta recomendação garantia que o indicado seria indivíduo *gay*.

No caso, a abordagem partiu de amigos do pesquisador que foi a campo, que indicaram outros amigos. Estes terceiros indicados eram então contactados via Facebook, cuja mensagem trazia uma breve apresentação do pesquisador e da pesquisa. Em seguida eram pedidos seus e-mail e telefone. O passo seguinte era o envio de um e-mail explicando os objetivos detalhados da pesquisa. Finalmente era realizado contato telefônico para estreitar a interface, momento em que eram reiterados os objetivos da pesquisa e marcados horário e local para a entrevista

Como o número de indicados dessa forma alcançou apenas 54 homens - dos quais 59,2% em Copacabana, 27,8% em Ipanema e 13,0% no Catete (respectivamente, 32, 15 e sete homens) – decidiu-se empreender um segundo esforço no sentido de aumentar a amostra. No caso, 13 outros homens foram entrevistados - dos quais oito moradores de Copacabana e cinco de Ipanema – tendo sido identificados em local público do bairro com maior frequência do público *gay*: o chamado Posto 9 da praia de Ipanema. Os passos para essa abordagem específica foram os seguintes:

1) o entrevistador selecionava, visualmente, homens que sinalizassem identidade *gay* por estarem apenas em companhia masculina e por explicitamente acariciarem e ou beijarem outro homem em público na praia;

2) em seguida, partindo do princípio que a abordagem direta à pessoa, questionando-lhe objetivamente se era *gay*, poderia ser motivo de eventuais mal-entendidos (até porque o entrevistador configurava-se como um estranho neste contato), o entrevistador se aproximava do indivíduo, simultaneamente explicando-lhe sobre a pesquisa em andamento, mas sem o esclarecimento de que se destinava especificamente a homens *gays*.

3) ao longo desta conversa, ainda não focalizada na entrevista, o entrevistador executava uma silenciosa avaliação do interlocutor, de forma a buscar indícios de características (ainda que estereotipadas) de comportamento *gay*, tais como os rumos da conversa e trejeitos.

4) uma vez estabelecida uma atmosfera relaxada e amistosa, o entrevistador perguntava diretamente se seu interlocutor era *gay* e em qual bairro morava; havendo confirmação de sua orientação sexual e de o bairro ser Copacabana e Ipanema, além da aceitação do sujeito para ser entrevistado, o pesquisador iniciava a aplicação do formulário. Para tanto, ele lançava mão de versão impressa das planilhas do questionário, colocando as perguntas e marcando ele próprio as respostas.

Com isto, a amostra total alcançou 67 homens, dos quais 60% em Copacabana, 30% em Ipanema e 10% no Catete.

Conforme a proposta desta etapa quantitativa da pesquisa, ela se limitou à zona sul da cidade do Rio de Janeiro, por conveniência dos pesquisadores responsáveis por este projeto, assim como ocorreu no caso da escolha dos três bairros selecionados: Copacabana, Ipanema e Catete.

A técnica da indicação por "bola de neve" levou a diversas indicações de homossexuais residentes em Copacabana e em Ipanema. O porquê deste fenômeno não foi objeto de estudo, muito embora se possa supor que se deva ao fato de serem os bairros com maiores opções de entretenimento e de diversão mais valorizadas pelo público *gay*, tais como boates e saunas. Com isto, estes dois bairros se responsabilizaram por 90% da amostra pesquisada nesta fase.

Por opção dos pesquisadores, foi buscado um terceiro bairro que, ainda que localizado na zona sul, oferecesse características fortemente diversas daquelas dos dois outros. Por consenso, elegeu-se o bairro do Catete, em que, contudo, a obtenção de indicações pela técnica de "bola de neve" se mostrou muito menos bem sucedida do que em Ipanema e em Copacabana. Com isto, e dada a limitação temporal de que se dispunha para a pesquisa de campo, esta subamostra equivaleu a tão somente 10% da amostra total.

3.1 O que é a POF ?

A POF, cuja realização geralmente envolve 12 meses de coleta no campo e que é executada em base anual, é uma pesquisa domiciliar por amostragem executada pelo IBGE. Fundamentalmente, ela serve para a obtenção de informações sobre características de domicílios, no que tange às famílias e aos moradores, principalmente com referência a seus respectivos orçamentos - isto é, suas despesas suas rendas.

Assim, a partir de amostras representativas de uma determinada população, a POF verifica a estrutura de gastos (ou seja, as despesas), os recebimentos (ou seja, as receitas) e as poupanças dos entrevistados. Além disto, também é utilizada para a atualização das estruturas de ponderações dos índices de preços ao consumidor, produzidos pelo IBGE e por outras instituições.

A POF é composta por seis questionários compartimentalizados:

1) Questionário 1: trata das características do domicílio e dos moradores, como, por exemplo a localização da residência e a relação dos seus habitantes.
2) Questionário 2: trata da despesa coletiva dos moradores da residência em períodos meses anteriores à pesquisa (que variam conforme o item), com todos os tipos de itens que tenham sido adquiridos, à exceção de alimentação. Assim, inclui, por exemplo, o valor que pagaram por utilidades, aparelhos e máquinas de uso doméstico, e por serviços de utilidade pública e de habitação.
3) Questionário 3: trata-se de uma caderneta de despesa coletiva dos moradores da residência com alimentos e bebidas, artigos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, combustíveis de uso doméstico, comida e artigos para animais, e outras pequenas compras (vela, pilha, lâmpada).
4) Questionário 4: trata da aquisição individual do morador da residência fora do domicílio, como, por exemplo, gastos com transportes público e particular, e com alimentação fora de casa.
5) Questionário 5: trata da ocupação e do rendimento individual mensal do morador.

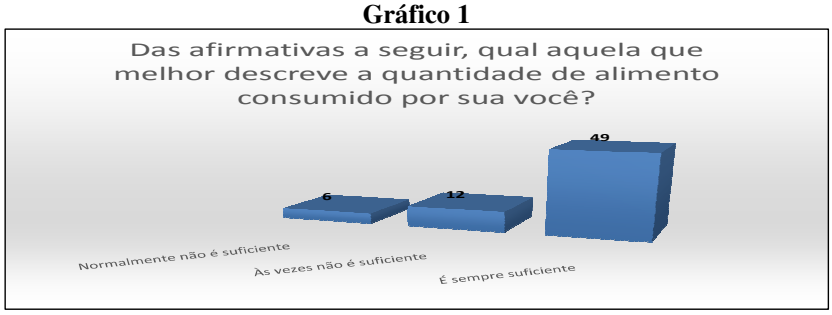
6) Questionário 6: aborda a avaliação das condições de vida familiar, perguntando, por exemplo, a renda total da família e se esta lhe dá condições de uma vida sem dificuldades.

As informações obtidas com a POF permitem estudar inúmeros e importantes aspectos da economia nacional: a composição dos gastos familiares, as disparidades das condições de vida e de renda, tanto regionais como entre áreas urbanas, e a dimensão do mercado para grupos de produtos e de serviços. Além disso, permite obter informações relativas às quantidades de alimentos e de bebidas adquiridas para consumo domiciliar, conjuntamente com os respectivos gastos monetários. Os dados também podem ser utilizados para traçar perfis de consumo das famílias, assim como para atender demandas relacionadas ao cálculo do Produto Interno Bruto (PIB) no que diz respeito ao consumo das famílias. Também se presta como insumo a diversos estudos relacionados aos planejamentos econômico e social do País, e aos aspectos nutricionais da população.

4. Resultados Mais Relevantes do Levantamento de Campo Primário

A grande maioria dos respondentes afirma que a quantidade de alimento por eles consumido é sempre suficiente (ver Gráfico1).

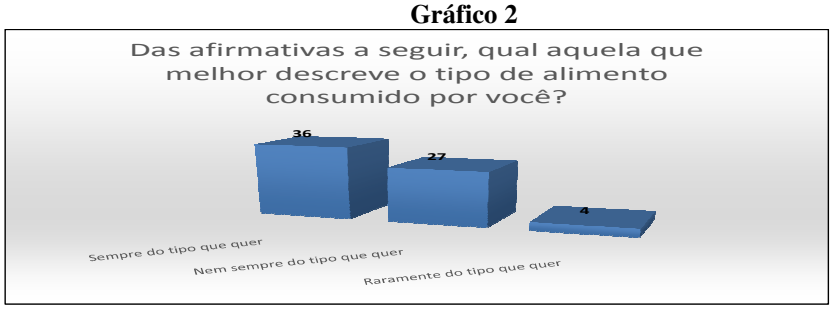
Gráfico 1



Fonte: Elaboração própria

Embora uma grande parte dos entrevistados tenha afirmado que o alimento consumido por eles é sempre do tipo que quer, parcela significativa informou que nem sempre isso ocorre (ver Gráfico 2).

Gráfico 2



Fonte: Elaboração própria

Dos entrevistados que nem sempre consomem o tipo de alimento que querem, a maioria respondeu que isso se dá por outros motivos que não renda insuficiente ou dificuldade em encontrar os produtos no mercado (ver Gráfico3).

Gráfico 3

Fonte: Elaboração própria

Vinte e seis profissões foram identificadas no total da amostra, sendo que as mais comuns foram a de professor, ator e de profissionais liberais advogados, produtores e vendedores (ver Tabela 1).

Tabela 1- Ocupação Principal

PROFISSÃO	QUANTIDADE
Professor	9
Ator	8
Advogado	6
Produtor	6
Vendedor	6
Autônomo/Vendas	3
Comerciante	3
Jornalista	3
Gerente Comercial	2
Gerente de Banco	2
Nutricionista	2
Publicitário	2
Gerente Loja	1
Arquiteto	1
Artista/Professor	1
Atendente Agência	1
Consultor de Modas	1
Coordenador Comercial	1
Empresário	1
Enfermeiro	1
Fotógrafo	1
Funcionário Público	1
Gerente de Hotel	1
Hoteleiro	1
Médico Ortopedista	1
Representante / Loja	1

Fonte: Elaboração própria

Dentre outros rendimentos e recebimentos além do salário, os entrevistados indicaram especialmente recursos de poupança e ganhos com viagem a trabalho. O gasto com serviços de comunicação por parte dos entrevistados referiu-se ao acesso à internet, que no mês chega perto de R$ 100,00. Os gastos médios com transportes

coletivos e próprios são destacados com taxi e com passagens em ônibus urbanos (ver Tabela 2).

Tabela 2: Principais Ganhos e Gastos com Produtos e Serviços em R$

TIPO DE TRANSPORTE	MÉDIA
MOVIMENTAÇÃO DO ATIVO FINANCEIRO NO PERÍODO DE 12 MESES – Poupança	**888,06**
ACESSO À INTERNET NO PERÍODPO DE 7 DIAS	**22,75**
TAXI NO PERÍODPO DE 7 DIAS	**51,94**
ESTACIONAMENTO NO PERÍODO DE 7 DIAS	**22,42**
GASOLINA COMUM (combustível de veículo) NO PERÍODPO DE 7 DIAS	**20,60**
ALMOÇO OU JANTAR A PESO NO PERÍODPO DE 7 DIAS	**93,44**
FUMO DE ROLO NO PERÍODPO DE 7 DIAS	**4,48**
TEATRO NO PRERÍODO DE 30 DIAS	**24,48**
BOATE, DANCETERIA, DISCOTECA, ETC. NO PRERÍODO DE 30 DIAS	**181,64**
PRODUTOS PARA CUIDADOS BUCAIS E DENTAIS NO PRERÍODO DE 30 DIAS	**21,34**
CREME DE PELE E BRONZEADOR NO PRERÍODO DE 30 DIAS	**35,07**
PRODUTO DE LIMPEZA E DE PELE NO PRERÍODO DE 30 DIAS	**40,97**
CORTE DE CABELO NO PERÍODO DE 90 DIAS	**89,70**
ÓCULOS SEM GRAU NO PERÍODO DE 90 DIAS	**33,73**
AVIÃO NO PERÍODO DE 90 DIAS	**294,93**
PLANO DE SAÚDE PARTICULAR NO PERÍODO DE 90 DIAS	**274,33**
CONSERTO (mãodeobra) DE VEÍCULO PARTICULAR NO PERÍODO DE 90 DIAS	**76,12**
CÂMARA E PNEU DE VEÍCULO PARTICULAR NO PERÍODO DE 90 DIAS	**80,60**
ENCARGOS FINANCEIROS DE CARTÃO DE CRÉDITO NO PERÍDO DE 90 DIAS	**77,31**
TELEFONE CELULAR (aparelho) NO PERÍODO DE 12 MESES	**288,06**
PAGAMENTO DE EMPRÉSTIMO NO PERÍODO DE 12 MESES	**238,81**
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO NO PERÍODO DE 12 MESES	**931,30**

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

Esse levantamento conseguiu cumprir a função – até onde se sabe, inédita no País – de não só trazer um primeiro olhar sobre o perfil do consumo de homens homossexuais, como também de fazê-lo de forma detalhada, escrutinando suas opções por produtos e por serviços, assim como o nível dos dispêndios envolvidos nessas compras.

Os resultados indicam que, no caso do homem *gay* habitante da zona sul da cidade do Rio de Janeiro que tem entre 26 e 35 anos de idade, tipicamente se trata de profissional liberal atuante no setor de serviços, com escolaridade que alcança pelo menos o terceiro grau, e não raro chega à pós-graduação. Sua renda média mensal proveniente do trabalho assalariado oscila entre R$ 2 mil e R$ 4 mil, e, quando possui outras rendas, essas costumam ser provenientes de ganhos com viagens de trabalho

De uma forma geral, ele não costuma morar sozinho, compartilhando as despesas de sua moradia – alugada - com amigos, sendo que a renda total no domicílio lhe permite fazer face às despesas mensais com alguma facilidade. Sua alimentação se dá em quantidade sempre suficiente para suprir suas necessidades e ele costuma ter acesso aos alimentos preferidos, só não o fazendo por outras razões que não a renda e a disponibilidade desses alimentos no mercado.

Ademais, usuário frequente dos serviços de taxi, ele também faz uso do automóvel particular, sendo relevantes seus gastos com estacionamento rotativo e com o aluguel de vagas cativas. Ao se alimentar fora de casa, ele normalmente prefere os restaurantes de refeições a peso, assim como costuma gastar com o consumo de cerveja também fora do ambiente doméstico. Quando fuma, prefere as cigarrilhas qualquer outro tipo de tabaco. Costuma gastar pouco com jogos da Loteria Esportiva, e, quando adquire material impresso para leitura, prefere as revistas masculinas. Sua diversão favorita são boates, danceterias e discotecas. É consumidor de vitaminas e de produtos para cuidados bucais e dentais, assim como de preservativos e de lubrificantes íntimos.

Os cuidados pessoais em que mais despende é o corte de cabelo, e costuma gastar com viagens de avião mais do que com qualquer outro meio de transporte. Gosta de adquirir óculos escuros e é precavido quanto à sua saúde, possuindo plano de saúde particular e costuma pagar encargos financeiros de cartão de crédito. É precavido quanto ao seu futuro, investindo mais em plano de previdência aberta do que na previdência pública. Da mesma forma, não descuida de sua educação, investindo recursos fortemente em cursos de pós-graduação. De uma forma geral, considera bons os serviços de que usufrui no local onde se situa sua moradia, mas também se incomoda com alguns problemas, tais como a poluição ou problemas ambientais causados pelo trânsito ou indústria, e os vizinhos barulhentos.

É necessário admitir que, por se tratar de uma primeira etapa de uma pesquisa maior, a generalização dos resultados é prejudicada. De fato, considerando-se que foram pesquisados tão somente 67 homens, não se pode dizer que o retrato obtido seja uma indicação fiel daquilo que se passa, de uma forma geral, no caso dos homossexuais da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. No entanto, essa pesquisa não deixa de ser uma fonte de informação preciosa, que dá várias indicações importantes para aqueles que desejem melhor conhecer os hábitos de consumo dos homens *gays* residentes na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

6. Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: agenciabrasil.ebc.com.br. Acesso em 30 jul 2014.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research,* v. 31, p. 868---882, 2005.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 14 (setembro), 139-168, 1988.

BELK, R. W; SHERRY, J. F. (Org). *Consumer culture theory.* Oxford: Elsevier, 2007.

BARBOSA, L. O consumo nas ciências sociais. *In.*: BARBOSA, L.; CAMPELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, p. 21-46, 2006.

CEDS/RJ. Disponível em: http://www.cedsrio.com.br/site/noticias/2014-04/prefeitura-do-rio-divulga-pesquisa-sobre-impacto-economico-do-turista-lgbt-no-cara. Acesso em 30 jul 2014.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais.* 2ª ed., Lisboa, 2003

DHOLAKIA, R. R. Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management, 27* (4), 154-165

KATES, S. M. *Twenty Milion New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*. New York: Harrington Park Press, 1998.

GEUENS, M.; BRENGMAN, M.; S'JEGERS, R.An exploratory study of grocery shopping motivations. *EuropeanAdvances in Consumer Research,* 5, 135-140, 2001

G1. *Rio é eleito pela segunda vez destino gay mais sexy do mundo.* 09 novembro 2011. Disponível em http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/11/rio-e-eleito-pela-segunda-vez-destino-gay-mais-sexy-do-mundo.html. Acesso em 07 set 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTAÍSTICA. *Contagem da População 2007.* Disponível em < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/>. Acesso em 03 jul 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *POF 2008/09 mostra desigualdades e transformações no orçamento das famílias brasileiras*. 2010. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1. Acesso em 07 set 2012

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo 2010.* Disponível em < http://www.ibge.gov.br/censo2010/>. Acesso em 03 jul 2012

IRIGARAY, Hélio. Estratégia de sobrevivência dos gays no ambiente de trabalho. Anais... XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

MCCRACKEN, G. *Big hair: a journey into the transformation of self.* Toronto: Penguin, 1996.

_____. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71---84, 1986.

_____. *Cultura e consumo.* Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. 2003. Disponível em: http://www.aids.gov.br/final/novidades/opp%20129%20-%20Homens.ppt. Acesso em 07 fev. 2012

MOMENTO ONLINE. *Parada do Orgulho GLBT de São Paulo*. Publicado em 15 jun 2009. Disponível em http://www.fiamfaam.br/momento/?pg=leitura&id=1574&cat=1. Acesso em 07 fev. 2012.

MOTTA, S. *Rio é melhor cidade 'gay' do mundo.* 04 novembro 2009 Disponível em <http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=1409996&seccao=CPLP>. Acesso em 07 set 2012.

MOVIMENTO GAY. *Quem é o público GLS.* Postado em 15 ago 2007. Disponível em < http://www.ifd.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/quem-e-o-publico-gls/>. Acesso em 03 jul 2012

RIOTUR. <http://www.rioguiaoficial.com.br/en/lgbt>. Acessoem 07 set 2012

RUDD, N. A. Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: issues and impact. *Journal of Homosexuality,* v. 3, n.1-2, 1996

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: anethnography of the news bikers. *Journal of Consumer Research*, v.22, n.1, p.43-61, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Aspectos subculturais do comportamento do consumidor.* Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, J. An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior.In *Patronage Behavior and Retail Management.* Ed. William R. Darden & Robert F. Lusch. New York: North-Holland. 9-28, 1983

SHIM, S.; GEHRT, K.C.; HOLIKOVA, S. Shopping orientation-based segmentation of US grocery shoppers. *Journal of Food Products Marketing, 5* (2), 1-19, 1998

TAMINE, Jacqueline; PRADO, Karen; PETRAGLIA, José. *O processo de decisão na escolha de estabelecimentos de entretenimento do consumidor homossexual masculino: um estudo exploratório na cidade de São Paulo.* Disponível em: http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo2_OutNovDez08.pdf. Acessoem 30 out. 2011.

TAUBER, E. Why do people shop? *Journal of Marketing,* 36, 46-49, 1972.

VALLE, L. *Rio investe em políticas sociais para manter título de cidade mais 'gay friendly' do Brasil.* 27 junho 2012. Disponível em http://oglobo.globo.com/rio/rio-investe-em-politicas-sociais-para-manter-titulo-de-cidade-mais-gay-friendly-do-brasil-5335914. Acesso em 07 set 2012

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração.* São Paulo: Atlas, 2013

WESTBROOK, R.A.; BLACK, W.C.A motivation-based typology. *Journal of Retailing,* 61 (Spring), 78-103, 1985