



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

José Augusto Mansur Moraes
DRE: 113165585

Manifestação da Identidade Gay em Ambientes de Serviços

RIO DE JANEIRO
2019

José Augusto Mansur

Manifestação da Identidade Gay em Ambientes de Serviços

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO

2019

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é estudar de quais formas as identidades gays se manifestam em homens jovens-adultos quando eles consomem (nos) ambientes noturnos do Rio de Janeiro. “Identidades” no plural, pois elas existem em processo contínuo de construção, fluidez e em concomitância com outras identidades dentro do mesmo indivíduo (Pereira, Ayrosa, Ojima, 2006), ou seja, ser gay é uma identidade que muda de acordo com cada fase da vida, cada indivíduo e o que mais ele é além de gay.

Esta pesquisa se insere na área de conhecimento da *Consumer Culture Theory* (CCT), que foca nas dimensões socioculturais do consumo, o que inclui atribuição de simbolismos, interpretações de significado, tribalizações, representações e outros elementos identitários (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Segundo França (2010), os ambientes de serviços, tal como bens de consumo, podem ser estudados para além do seu valor *per se*, isto é, lhes são atribuídos valores simbólicos que podem ser consumidos juntamente com a experiência que o lugar proporciona. Outrossim, os bens consumidos nos lugares, sejam eles originários daquele espaço ou trazidos para serem consumidos lá, carregam simbolismos e subjetividades que produzem aproximações e afastamentos dentro dos consumidores.

Para atender ao objetivo do estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa, com uso de entrevistas em profundidade. Elas seguiram um roteiro semiestruturado, foram presenciais, gravadas e, depois, transcritas. Foram entrevistados 14 homossexuais, entre 20 e 30 anos, moradores da cidade do Rio de Janeiro. As informações foram analisadas utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. Esta técnica foi escolhida pois permite a sistematização e o acesso a um conteúdo, permitindo a inferência de conhecimentos relacionados ao contexto social que foram produzidas e ao comportamento humano (BARDIN, 1995).

Como resultado, constatou-se que os indivíduos pesquisados procuram ambientes de serviços exclusivamente gays e/ou claramente *gay-friendly* para buscar proteção, (re)construção de sensação de pertencimento, socialização com semelhantes, ausência de julgamento heteronormativo e liberdade para serem eles mesmos. Além disso, pode-se constatar diferentes formas de lidar com simbolismos identitários de acordo com diferentes fases da vida e diferentes lugares. Assim, contribui-se para a área da CCT ao analisar as nuances de comportamento social e como ambientes de consumo podem contribuir para a construção de identidades

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE TABELAS

Sumário

Introdução	7
2. Revisão Bibliográfica	10
2.1. Identidade	10
2.2. Identidade Gay.....	11
2.3. Segmentação de Mercado	14
2.4. Consumindo (nos) lugares para construir a identidade gay	15
2.4. a) Consumindo Lugares	15
2.4. b) Consumindo nos Lugares	16
3. Metodologia	21
3.1. Classificação da Pesquisa	21
3.2. Coleta de Dados.....	21
3.3. Análise de Dados	23
3.4. Limitações da Pesquisa.....	25
4.1. Autoimagem.....	27
4.2. Diversidade dentro da diversidade.....	28
4.3. Identidade e o consumo de lugares	29
4.4. Identidade e o consumo nos lugares.....	31
4.5. Constituição de Território.....	33
5. Conclusão	34
Referências Bibliográficas	36

1. Introdução

O tema da homossexualidade ainda é pouco estudado academicamente (NETO *et al.*, 2014). Em marketing, o consumo gay tem sido tratado como tabu, tanto que se tornou um dos traços psicográficos mais negligenciados, tanto pela academia quanto pelas organizações empresariais (IRIGARAY, 2015).

Os gays compõem um grupo socialmente marginalizado e, como tal, é-lhes praticamente negado o status de membros da sociedade (PEREIRA, 2013), ao mesmo tempo em que a emergência de suas sexualidades e identidades foram favorecidas pelas condições econômicas e psicológicas propiciadas pelo capitalismo (ATALF; TROCCOLI; MOREIRA, 2013).

Identidade é como a pessoa se percebe e percebe os grupos com os quais se identifica (WOODWARD, 2000 *apud* PEREIRA, 2009). Identidade não é um processo finito, em que, depois de alcançada, encerra-se; ela é um processo contínuo revogável e negociável (BARROS, 2016). Para se compreender as diversas identidades se faz necessário entender as formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue as diferenças (WOODWARD, 2000 *apud* Barros, 2016). Para Moura, Nascimento e Barros (2016):

“a diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas com o “outros” ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença (p.5).”

Outrossim, é importante destacar o uso dos termos “sexualidades” e “identidades” no plural, visto que a sociedade atual é líquida, ou seja, existe uma mudança de significados nas instituições e fluidez nas identidades (BAUMAN, 2001). Como destaca Pereira (2009), sabendo que as identidades são construções sociais, portanto, construções discursivas cristalizadas através de encontros sociais no dia-a-dia, não seria ideal encarar a homossexualidade de forma rígida e uniformizadora para todos que a possuem, pois, ao longo da construção de uma identidade gay, há também a construção de outras identidades que, juntas, compõem cada indivíduo. Ou seja, um indivíduo, além de ser gay, também é homem, branco, espírita, dentista ou outras coisas. Portanto, não se irá utilizar ao longo do trabalho uma única identidade gay estruturada e universal, mas sim a possibilidade de haver algumas identidades em comum por pertencerem ao mesmo grupo, já que a identidade é subjetiva e pode mudar de pessoa para pessoa e ao longo do tempo (BELK, 1988).

No campo da Administração, algumas pesquisas foram feitas para tentar entender como a população gay se enxerga enquanto (sub)cultura (IRIGARAY; VIEIRA, 2015), escolhe suas profissões (TILCSOK; ANTEBY; KNIGHT, 2015) e consome bens e serviços (PEREIRA, 2009). Mas, antes de se discutir identidade homossexual, é necessário

entender o que é a homossexualidade e como ela pode ser vista como construção social. Segundo Pereira e Souza (2013), o gay, como hoje é conhecido, é um constructo criado no século XIX. Antes disso, as relações afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas sodomia, vergonha passiva de ser cometida por qualquer pessoa. Pereira (2013) ainda destaca que, depois do séc. XIX, o gay passou a ser considerado como uma nova categoria social, categoria essa que seria marcada e estigmatizada como desviante da norma heterossexual (também conhecida como heteronormatividade).

A heteronormatividade advém do conceito de hegemonia masculina e foi cunhada e reforçada pelas entidades de poder da sociedade como a igreja cristã, políticas organizacionais, assim como muitas manifestações culturais como música, novela, filmes e livros. Essa manutenção de hegemonia heterossexual consiste na persuasão para a maioria populacional por meio da mídia, institucionalizando o conceito de que a heterossexualidade é a conduta normal e padrão (IRIGARAY; VIEIRA, 2015).

Por outro lado, existe o conceito de masculinidade que, ao longo da história, construiu-se e se associou a adjetivos como “coragem”, “autonomia”, “aventura”, “habilidade” e “solidariedade grupal” (IRIGARAY; VIEIRA, 2015). Destarte, homens heterossexuais têm capacidade para se apoderar de posições privilegiadas de poder na sociedade para reproduzir relações sociais que tornem evidente seu domínio (IRIGARAY; VIEIRA, 2015). Segundo Bourdieu (2007), essa hegemonia se manifesta de forma suave, simbólica e insensível através da linguagem, maneira de pensar, forma de falar, imposição de estilos de vida etc. Irigaray e Vieira (2015) então afirmam que “relações sexuais passam a ser relações sociais, nas quais existe o reconhecimento erotizado da dominação. As relações homossexuais, contudo, desafiam a lógica da hegemonia masculina, uma vez que preconizam a possibilidade de ambos os parceiros sentirem prazer. (p. 3)”

Ir contra tal sistema normativo gera certo desconforto na população em geral em relação a manifestação de sentimentos não hétero. Isso agrava a heteronormatividade, gerando raridade da presença de gays na mídia, preconceitos em relação a alegada promiscuidade da população homossexual e referências à homossexualidade apenas quando se deseja pôr a culpa de pandemias como a AIDS, mas nada citar quando o tópico for direitos humanos (IRIGARAY; VIEIRA, 2015).

Pereira (2013) discorre sobre o nascimento da (sub)cultura gay e sua relação com o consumo quando mescla diversos autores para dizer que a sociedade, desenvolvida através de relações de poder e dominação, segregou à marginalidade indivíduos classificados como homossexuais por considerá-los desviantes. Esse grupo então cria coletivamente uma maneira de consumir, desejar, amar, sofrer, e viver diversas experiências de vida para além das já estabelecidas. Os estudos sociais sobre esse tema acompanham a maior liberdade sexual vivida nos anos 1970 e 1980. Fato indicado pelo maior surgimento de lugares comerciais e grupos gays que começaram a surgir nas grandes cidades como Nova York, Los Angeles e Rio de Janeiro, cidades que passaram a ser novos destinos turísticos e de trocas culturais entre o grupo

Diversos autores têm apontado a importância de se estudar o consumidor como parte de grupos que compartilham valores, crenças e significados (ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK, 1988; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Em que pese as diferenças individuais entre os membros do público gay, pode-se dizer que este compartilha valores e significados comuns, influenciado por uma vivência de segregação social. A isso é dado o nome de cultura de consumo (PEREIRA, 2009). Muitos grupos, ou membros de um grupo se apropriam de significados simbólicos do consumo como meio de expressão e construção identitária (PEREIRA, 2012). Solomon (2016) reforça essa ideia e aponta que, em uma sociedade de consumo, as pessoas escolhem produtos e serviços para criar uma identidade social para si mesmo e para os outros. Para Belk (1988), o consumo de bens e serviços ajudam a definir a identidade dos indivíduos, uma vez que o consumo destes é transformado em artefato ritualístico recheado de valores simbólicos que é transmitido quando usado. Pereira, Ayrosa e Ojima argumentam que o consumo tem um papel importante na criação e manutenção de uma identidade homossexual. Segundo os mesmos autores, o contexto em que se dá esse consumo também é importante, portanto, além de se prestar atenção no que se está consumindo, é importante que as empresas que desejam explorar esse mercado levem em conta fatores como o posicionamento da marca, local em que se dá o consumo e de que forma o indivíduo é visto e encarado pelos ambientes de consumo. Corroborando-se, assim, a ideia de Solomon (2016) quando ele afirma que o consumo se estende para além do que é palpável, estende-se para experiências, ideias e características intangíveis.

O objetivo desta pesquisa é compreender a construção da identidade gay através do consumo de serviços pelos homossexuais masculinos da cidade do Rio de Janeiro. A premissa adotada é a de que, ao se estudar identidade e (sub)culturas, estuda-se também sua relação de consumo (PEREIRA, 2009). O contexto de serviços foi escolhido apoiado nos argumentos de Carvalho e Vergara (2002, p.83), segundo os quais:

“Os cenários de serviços ainda são largamente orientados para a maximização funcional do espaço e para a satisfação de um consumidor isolado. No entanto, de acordo com a perspectiva pós-moderna, se os cenários de serviços assumirem um papel de suporte social, eles poderão ser percebidos como os lugares favoritos dos grupos subculturais urbanos para a consagração de seus rituais de integração e reconhecimento (p. 83).”

Ao longo deste trabalho, optou-se por utilizar o termo “subcultura gay” por entender que cultura é um senso de programação mental coletivo partilhado entre as pessoas de tal forma que se cristaliza em instituições construídas por esse conjunto de pessoas, tais como: estruturas familiares, organizações religiosas, gastronomia, artes, formas de governo, leis, literatura, estruturas educacionais, construções civis e também teorias científicas (HOFSTEDE, 1998).

Esta monografia está organizada em 5 capítulos. O capítulo 1 é a introdução. No capítulo 2 é apresentado o referencial teórico e subdividido em três partes: Identidade, Identidade

Gay e Segmentação de Mercado. No capítulo 3 é abordado a metodologia utilizada na pesquisa. Na subdivisão há: Classificação da pesquisa, Coleta de dados, Análise de dados e Limitações da pesquisa. No capítulo 4 apresentam-se os Resultados e as Discussões. O capítulo 5 conclui a pesquisa.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Identidade

Para que se possa entender adequadamente o conceito de identidade, Pereira Ayrosa e Ojima (2006) consideram importante destacar a diferença entre identidade e autoconceito – outros autores dão o nome de identidade social e identidade individual, respectivamente. Nessa diferença, autoconceito seria a totalidade de pensamento e sentimento que o indivíduo constrói a respeito de si próprio, ou seja atributos específicos do indivíduo, como a pessoa se enxerga no âmbito do real (como a pessoa se apresenta para o outro) e no ideal (como ela gostaria de ser percebida); identidade coletiva, entretanto, trataria do “eu” no ambiente social, recebendo diversas influências do meio e dialogando com elas, ou seja, é o conjunto de características que representam o indivíduo em relação a uma situação específica e, se deslocado desta, a identidade correspondente se torna menos presente.

Os autores continuam: no autoconceito, o indivíduo pensa a respeito de si como objeto social: com hábitos, posses, relacionamentos, característica física, comportamento e história de experiências e interações estabelecidas. Em Comportamento do Consumidor, esse conceito é importante, podendo ser ainda mais importante do que classe social, gênero, idade etc, porque reforça a maneira como o consumidor se enxerga e a dinâmica do processo de consumo está, justamente, no ato de se identificar.

Identidade, por outro lado, tem um foco mais construcionista e pós-moderno: a identidade se relaciona com aspectos que surgem do pertencimento a um ou mais grupos (étnicos, linguísticos, nacionais, sexuais etc), pois partilham da mesma construção social e histórica, compartilhando ideias, valores, discursos, símbolos e modos de vida (PEREIRA, 2009). Diante de uma sociedade fluida com tanta diversidade cultural, é importante sublinhar que, muitas vezes, o indivíduo se depara com múltiplas identidades dentro de si, sendo alteradas e (des)construídas ao longo da vida e adaptadas conforme as situações sócias (BAUMAN, 2001).

Observa-se, então, que essas identidades variáveis são frutos de ressignificações sociais e, desta forma, são fruto de discursos que são construídos e moldam a visão e as atitudes sociais a respeito dos fenômenos concretos (JORGENSEN; PHILLIPS, 2002). O processo de identidade cultural é variável, provisório e, por vezes, contraditório. É por isso que não se pode enxergar a homossexualidade como algo pasteurizador e

uniformizado. Pois além de homossexual o indivíduo também é outras coisas como advogado, adulto, branco, pai, filho, millennial, ateu etc (PEREIRA, 2009). É mais sensato falar em homossexualidades, masculinidades e heterossexualidades.

O processo de interpretação e adaptação a todas essas identidades pode ser um pouco doloroso para alguns indivíduos a medida que se incorpora as relações positivas de inclusão e negativas de exclusão enquanto tenta se adaptar a outro fenômeno: a ativação da identidade diante de um contexto social específico e a dormência da mesma identidade diante de outro contexto (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Por exemplo, o homem gay que pode se comportar de uma forma entre outros gays, mas precisará obnubilar essa identidade no ambiente de trabalho (SOUZA; PEREIRA, 2013).

Ainda em respeito à construção de identidades, a forma como elas são construídas também expressa a forma como elas se diferenciam. Ou seja, a identidade marca quais características a compõem e quais não a compõem, marcando as diferenças através de simbolismos e/ou exclusão social. Assim, as posições sociais são estabelecidas por quem pertence e quem não pertence a determinado contexto (PEREIRA, 2009). Diante deste conceito, o dispositivo de poder da sociedade, que exerce poder através de normas, organizações e relações, normaliza a heterossexualidade, elegendo-a como padrão e parâmetro, dotando-a de características positivas e julgando todas as outras possibilidades de existência não heterossexuais à luz da heterossexual, tentando submeter todas as idiossincrasias aos padrões heterossexuais, relegando-as como marginais (PEREIRA, 2009).

Homossexuais, enquanto marginais, são desprovidos das condições pertencentes a classe de maior poder social. Este fenômeno é devidamente explicado por Silva e Saraiva (2017), quando afirmam que o marginal é definido junto com a construção cultural de uma sociedade e isso serve, entre outras coisas, para definir locais mais ou menos privilegiados e que são ocupados por indivíduos de acordo com seus status. Ocupar um lugar, segundo os mesmos autores, seja ele marginal ou de privilégio tem um significado na construção da identidade do indivíduo. Essa diferença de lugares também se estabelece na linguagem quando, dentro daquela cultura, estabelecem-se maneiras diferentes de comunicação, uma particular dos gays e uma particular dos heterossexuais (SILVA; SARAIVA, 2017).

2.2. Identidade Gay

A identidade gay é um conceito moderno, visto que a ideia de homossexualidade só começou a ser reconhecida a partir do século XIX (PEREIRA, 2009). Antes disso, a prática de sodomia era vista como um crime que poderia ser cometido por qualquer pessoa. A sexualidade não era abertamente discutida e as forças sociais proibitivas são prova disso, visto que esse assunto, na época, era tratado como tabu (SILVA; SARAIVA, 2017). O tabu tem um significado importante para as autoras visto que este possui dois

aspectos: a proibição e o desejo. Pois se não houvesse desejo, não haveria necessidade de proibi-lo. O tabu enquanto criação social, ajuda a manter o *status quo* por tornar determinado assunto indiscutível. Não o discutindo, ele se torna marginal e silenciado (SILVA; SARAIVA, 2017). As restrições sociais dirigem-se principalmente contra a liberdade de prazer, movimento e comunicação social e ajudam na manutenção do *status quo* quando cobrem o ato proibido e o julgam como sujo/intocável (SILVA; SARAIVA, 2017). Segundo Foucault (2014), a patologização da homossexualidade se deu graças ao discurso moral do século XIX. Antes ele era analisado como problemático porque era visto sob uma ótica evolucionista em que o sexo seria exclusivo para fins reprodutivos, mas a partir do século XIX passou a ser analisado sob a ótica da ciência médica coberta pela ilusão da neutralidade científica. Ilusão, Foucault reforça, pois na verdade esta ciência estava impugnada de um discurso higienizante com o propósito de reforçar o sexo enquanto prática exclusivamente reprodutivista, aproximando-se do discurso pregado anteriormente pela Igreja, mas dessa vez usando a ciência para reforçar preconceitos sociais. Desta forma, o que antes poderia ser visto como um ato (anti)natural (“anti” porque não era visto com bons olhos, “natural” porque poderia ser cometido por qualquer cidadão da época), poderia agora ser visto como uma identidade moral mais variável, ou seja, não era mais um ato possível de qualquer um, agora seria designado apenas aos desviantes da conduta moral, os psicologicamente doentes (PEREIRA, 2009). Assim, a sociedade passou de punitiva para disciplinar e de vigília.

Visto isso, pode-se dizer que a prática homossexual passou a definir um novo tipo de categoria social, uma nova “invenção” do século XIX que, desde o seu nascimento, passou a ser estigmatizada socialmente (PEREIRA, 2009). Portanto, o discurso que legitima também controla os indivíduos, criando assim uma forma de vida civilizada e outra bárbara, marginalizada (PEREIRA, 2009). É importante destacar que, quando se fala em forma de vida marginal, não se quer dizer que a sociedade é incapaz de reconhecer esse tipo de sexo, se quer dizer que ela o faz de um ponto de vista normatizador. Ou seja, segundo o mesmo autor, via construção de discursos, estabelece-se a heterossexualidade como normal e homossexualidade como conduta desviante da norma, cria-se, portanto, a sociedade heteronormatizada. Todo este fenômeno isolou o indivíduo gay à marginalidade. Enquanto posicionava os gays como marginais sociais, esse isolamento ocasionou o surgimento de grupos e, assim, os primeiros passos da cultura gay.

Um século depois, o mundo, envolto em mudanças sociais, testemunha os achados do pesquisador Alfred Kinsey, que publicou livros relatando que muitos comportamentos sexuais tidos como tabu eram muito mais frequentes do que se pensava e, ainda, graduou a heterossexualidade e homossexualidade, não devendo estas serem vistas mais como dicotômicas, mas sim como parâmetros dentro de uma escala (PEREIRA, 2009), conforme exposto abaixo. Isso significou desmitificar a homossexualidade como comportamento desviante e reinseri-la como comportamento normal, livre de estigma. Escala Kinsey (PEREIRA, 2009):

- 0 – Exclusivamente heterossexual
- 1 – Predominantemente heterossexual e eventualmente homossexual

- 2 – Predominantemente heterossexual e mais que eventualmente homossexual
- 3 – Igualmente heterossexual e homossexual
- 4 – Predominantemente homossexual e mais que eventualmente heterossexual
- 5 – Predominantemente homossexual e eventualmente heterossexual
- 6 – Exclusivamente homossexual
- X – Assexuado

Segundo Pereira (2009), no Ocidente, passou-se a debater mais sobre assuntos relacionados a homossexualidade a partir da década de 1950. Particularmente nos Estados Unidos, depois de publicada a pesquisa de Kinsey, a visibilidade a respeito dos temas relacionados a sexualidade ganharam mais visibilidade, o que incluía assuntos a respeito da homossexualidade. Esses debates iniciais ocorreram durante as décadas de 1950 e 1980, outros movimentos sociais também se manifestam desejando mais igualdade, como o das mulheres, dos negros, a favor das liberdades civis etc. As ciências sociais começam a ressignificar positivamente o que a ciência médica classificou como doença.

Durante as décadas de 1970 e 1980, o clima de maior liberdade se tornou terreno fértil para o surgimento de empreendimentos comerciais voltados para o público gay. Assim, as cidades passam a se tornar referência para os gays que passaram a migrar, nem que fosse turisticamente, para as grandes metrópoles (PEREIRA, 2009), muitas vezes deixando laços familiares para migrar para um contexto mais acolhedor (BLAIR; PUKALL, 2015). O mercado voltado para gays não responde só a uma demanda pré existente, mas também para a produção de sujeitos, estilos e categorias de identidade, pois os lugares fazem circular certas mercadorias e informações, estimulando práticas de consumo e de convivência (FRANÇA, 2010).

Infelizmente, todas essas mudanças sociais são fortemente afetadas pelo surgimento do HIV e da AIDS na década de 1980. A comunidade gay foi a mais impactada, responsabilizada e estigmatizada pelos dispositivos de poder da sociedade, o que gerou violência física, homofobia, assédio moral e estigmatização. Nesse contexto, o comportamento dos gays mudou, passando a se preocupar mais com a saúde física e o cuidado com o corpo, além disso fez surgir duas formas de comportamento: uma, do gay que quer validar sua sexualidade recusando-se a ser invisibilizado ou encaixado nos padrões heterossexuais; outro, do gay que procura validar a sua existência perante a sociedade heterossexual, procurando vigiar os seus “trejeitos”, buscando uma aparência mais “normal”, além do surgimento de uma organização social do movimento LGBT+ (gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transgêneros e demais manifestações de sexualidade) e maior discussão sobre temas da sexualidade para a sociedade (PEREIRA, 2009).

Apesar do estigma associado, faz-se importante destacar que o mundo, enquanto construção social dos discursos, ressignifica através de linguagem, símbolos e representações a realidade (JORGENSEN; PHILLIPS, 2002). Isso quer dizer que a forma positiva como a homossexualidade pode ser tratada, representada e reproduzida através

dos discursos é fundamental para que a sociedade passe a lidar com o fenômeno homossexual como uma orientação sexual livre de estigmas e preconceito.

2.3. Segmentação de Mercado

Arnould e Thompson (2005) sublinham que o consumo é muito influenciado por estruturas sociais como gênero, classe social, etnia e sexualidade. Por isso, para estudar o consumo gay, entender as variáveis construtoras de um segmento de mercado pode ser importante.

Segundo Silva, Costa e Carvalho (2011) as forças da globalização pós-industrial danificaram as bases da sociedade coletiva e estimularam o senso de individualismo dos cidadãos que se traduz na necessidade insaciável de se distinguir. Em resposta a isso, consumidores passaram a desenvolver um senso de coletividade e identificação (mesmo que, por vezes, efêmera (ARNOULD; THOMPSON, 2005)) para tentar recriar vínculos sociais deteriorados ou perdidos (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2011).

Segundo Silva, Costa e Carvalho (2011), Maffesoli, ao longo de suas obras, costuma usar o termo “tribalismo” para descrever alguns fenômenos abordados na segmentação de marketing, entretanto, faz-se importante destacar que usar o termo “tribal” para se referir a segmentação de mercado pode não ser o mais preciso/adequado para designar grupos urbanos (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2011). Os mesmos autores também destacam que a formação de “tribos urbanas” ou grupos urbanos advém da necessidade de preenchimento do ócio da classe média e, portanto, efêmera. Esse senso de identificação de tribo é importante entre os participantes para a construção de estilos de vida, forma de falar, se expressa, gostos musicais e diversos outros simbolismos que são trocados entre eles. Essa criação de grupo serve para diminuir eventuais diferenças e mal-estar entre os pertencentes do grupo e se diferenciar dos não pertencentes. Destarte, conclui-se que os membros pertencentes a determinados grupos urbanos, além de consumidores, são também defensores do grupo urbano ao qual pertencem (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2011). Os mesmos autores afirmam que isso dá margem para que algumas marcas de bens ou serviços sejam incorporadas pelo grupo, fazendo parte da construção de suas identidades pessoais e grupais.

Para este trabalho, o foco se dará com jovens de 18 a 30 anos. Esta faixa etária se mostra especialmente importante pois é interpretada como a fase da vida em que os indivíduos mais têm necessidade de construir e consumir identidades, ou seja, é a fase da vida em que o indivíduo sente mais necessidade de se (re)conhecer e se (re)construir enquanto Homem (ARNETT, 2000). Isso é especialmente interessante para a CCT pois parte da construção da identidade se dá por parte do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Portanto, um maior construtor de identidade é também um maior consumidor. Além disso, segmentar o estudo nessa faixa etária tem outro benefício importante: as pessoas passam por mudanças importantes na vida de acordo com a sua faixa etária (SOLOMON,

2002). Pessoas dentro de uma mesma faixa etária vivem experiências mais ou menos parecidas, compartilham os mesmos valores, crenças, são marcadas pelos mesmos eventos externos, ou seja, criam um elo cultural com milhões de outros adultos do mesmo período formando, assim, uma segmentação não só por idade como também por segmentação psicográfica (GAIA; FERREIRA, 2009). As autoras ainda destacam outras vantagens de se estudar essa faixa etária como (1) a importância cada vez maior que esses compradores têm a medida que crescem e (2) o potencial de mercado que existe em se fixar na memória e na construção de identidade desses indivíduos quando jovens, uma vez que carregarão consigo hábitos de consumo e ainda darão a estas marcas oportunidade de atuação futura, se adaptando às novas demandas que estes indivíduos terão ao amadurecerem.

Como visto, a segmentação é importante para as pessoas se identificarem dentro do segmento/tribo urbana/grupo, assim como é importante para identificarem quem está fora deste segmento. Pois se “gente errada” for abarcada dentro do segmento trabalhado, isso pode gerar depreciação percebida pelo público alvo ou afastamento do público com a marca (FRANÇA, 2010).

2.4. Consumindo (nos) lugares para construir a identidade gay

2.4. a) Consumindo Lugares

Segundo Arnould e Thompson (2005), a CCT está fundamentalmente preocupada com as influências históricas e sócio culturais na construção de realidades, identidades e experiências dos indivíduos, ou seja, ela se preocupa em investigar como os consumidores agem nos espaços sociais. Os autores também reforçam a ideia dos indivíduos construírem suas vidas através de múltiplas identidades e se utilizam do consumo para vivenciar suas realidades.

Este conceito vai ao encontro do abordado por França (2010), quando ela explora como se dá o consumo de lugares e o consumo nos lugares. Ao abordar esse tema, ela entra de acordo com os estudos de estigma, abordado por Goffman (2004), e das possibilidades de construção de identidade gay abordadas por Pereira (2009).

Segundo França (2010), apesar do mundo estar cada vez mais globalizado e fluido, em que há grande transação de capital financeiro, pessoas e informações, os lugares físicos exercem influências muito importantes na cidade. A autora destaca que essa influência não se restringe apenas a função final que a organização se destina, mas também no impacto que a sua presença exerce no local em que ela está inserida. Assim, a autora entra no conceito de “porosidade das fronteiras” físicas da organização:

“se os lugares (...) são únicos nos significados que adquirem como espaços físicos marcados por interações singulares, nenhum deles pode ser interpretado como tendo fronteiras fechadas, pois se constituem também por meio da

capacidade dos seus frequentadores de relacioná-los a outros lugares, dos quais se tem uma experiência física ou mesmo imaginada.” (FRANÇA, 2010, p.7)

Pensar no sentido de lugar é importante para entender o(s) seu(s) significado(s) simbólico(s) e a ideia que ele pode ser consumido. Tal qual quando se pensa no consumo de um bem para além de seu valor *per se*, atribuindo-lhe valores simbólicos, pode-se pensar no consumo de lugares para além do que ele vende em si, também no que ele representa seus frequentadores e nas trocas simbólicas que ele permite (FRANÇA, 2010).

A segmentação de mercado tem um papel importante na compreensão do conceito abordado. A evolução do consumo ao longo da história tem transformado as relações que indivíduos têm com suas casas, vizinhanças e percepções de lugar, além disso, a aproximação proporcionada pelos meios de transporte e vias de acesso, principalmente nas grandes cidades, facilitou o contato com espaços de lazer e reforça o senso de pertencimento (FRANÇA, 2010)

A autora comenta que tem sido relativamente comum em algumas áreas o estudo do consumo de lugares espetaculares como parque temático ou lugares construídos para incentivar o consumo de bens (como *shopping centers*), ou seja, tem sido comum o estudo de práticas de consumo que acontecem nos lugares, mas é preciso ir além disso, ela destaca a importância de se estudar o consumo dos significados embutidos por frequentadores daqueles lugares e, desta forma, perceber o impacto que os serviços e experiências que esses lugares proporcionam (FRANÇA, 2010).

Destarte, faz-se importante perceber que diferentes lugares têm significados diferentes a partir de marcadores sociais como gênero, sexualidade, etnia, idade, sexualidade e classe social (FRANÇA, 2010). A combinação de todas as identidades dentro do indivíduo dialoga com o lugar via marcadores sociais e marcadores de diferença, e cada uma das identidades produz não só posições de sujeito diversas, mas também produzem sentidos diversos de lugar (FRANÇA, 2010). Este conceito vai ao encontro do conceito anteriormente abordado de multiplicidades de identidades que dialogam entre si para criar o senso de *self* (PEREIRA, 2009).

2.4. b) Consumindo nos Lugares

França (2010) afirma que, no caso dos gays, espaços de sociabilização (como bares e casas noturnas) são especialmente importantes para atualização e troca de referências homossexuais como ambiente, música, roupa, aparência física etc. Estudar o consumo dos lugares, segundo a mesma autora, vai além de estudar o que se consome nos lugares como *drinks*, drogas (i)lícitas, bens e serviços; passa também por estudar o uso desses (e outros) bens e serviços nesses lugares. Ou seja, além da compra, o uso do comprado naquele ambiente faz parte do consumo naquele lugar, mesmo que o que foi comprado não tenha sido da empresa, tendo sido de outra empresa, mas consumido ali.

Dentro dos lugares de consumo, França (2010) destaca que as roupas e acessórios desempenham um papel muito importante para compreender a sociabilidade dos indivíduos dentro desses espaços, pois estes objetos carregam simbolismos e subjetividades que ajudam os outros indivíduos no mesmo local a definir aproximações ou afastamentos mediante elementos da aparência física, visto que muitas vezes pouco se sabe sobre o outro nesses ambientes. Estas aproximações podem ser para fins de amizade ou para parcerias eróticas/afetivas.

Estudar as roupas (e eventuais acessórios) dos indivíduos nesses ambientes se faz importante visto que a sociedade faz diversas relações e leituras sobre o indivíduo baseado nas roupas que veste (FRANÇA, 2010). Aqui, apontar-se-ão dois fenômenos a respeito do vestuário nesses ambientes: a (re)interpretação do gênero e da noção de liberdade.

França (2010) destaca que a diferença principal entre as roupas masculinas e femininas é a proximidade delas com o corpo. As roupas masculinas são mais afastadas do corpo, isso permite mais movimento e menos exposição de sinuosidades, enquanto as femininas são mais próximas, permitindo mais exposição deste. No caso dos gays, os mais femininos usariam roupas mais justas, como *baby look* e calça *skinny*, enquanto gays mais masculinos, roupas mais largas ou mais justas com propósito de mostrar mais contornos musculares. A autora destaca que isso não é regra geral e, para ser devidamente avaliado, precisa ser observado dentro de um contexto específico e eventuais conexões com outros marcadores sociais.

Ao mesmo tempo, a roupa também pode carregar conceitos de lazer e liberdade. Segundo França (2010), trajes voltados para o trabalho carregam pouca expressão individual, pouca variação e poucas mudanças desde a década de 60. Essas características se diferenciam das roupas de lazer que têm muito mais variedade e possibilidade de individualização. Essa diferença demarca noções de espaço, lugar e ordem cultural. Segundo a autora, as roupas formais de trabalho reforçam o estilo masculino mais tradicional, enquanto as de lazer conferem mais liberdade física e emocional.

Na visão dos jovens, espaços de lazer, e todos os ritos sociais envolvidos na preparação para este lazer, tem importância para a construção de suas relações sociais no acesso/produção de um lugar em que se sintam mais confortáveis. Quando esses espaços de lazer são construídos como espaços de liberdade em oposição a casa, escola, trabalho, eles se mostram como possibilidade de vivência de liberdade, afetividade e desejo. Em uma sociedade estigmatizadora da homossexualidade, os espaços de lazer acabam se tornando espaços de liberdade. É a possibilidade de poder ser quem realmente se é (FRANÇA, 2010).

Esses achados estão de acordo com os conceitos de Goffman (2004), quando ele diferencia as dimensões do estigma entre os possuidores de estigma evidente - já conhecidos como deficiências físicas -, e os estigmas não aparentes - sem conhecimento

prévio, como gays. Por não ser aparente, é possível esconder essa identidade estigmatizada. Esta possibilidade causa muito estresse e angústia para quem a tem uma vez que o indivíduo precisa decidir se revela ou não, para quem revela e quando revelar. Como visto anteriormente, expor a identidade estigmatizada pode comprometer e obnubilar todas as outras identidades do indivíduo, prejudicando várias áreas que não precisariam estar associadas a sexualidade (GOFFMAN, 2004)

Este ponto é retomado para destacar uma parte importante do comportamento do consumidor gay: a forma como ele lida com o estigma, que se manifesta no seu consumo, tal como estudado por Pereira, Ayrosa e Ojima (2006). Estes últimos estudaram a mudança no comportamento do consumidor gay antes, durante e depois da “saída do armário”.

Segundo Pereira, Ayrosa e Ojima (2006), a saída do armário pode ser encarada como um rito de passagem muito importante para a construção de uma identidade gay, em que se aprende valores e traços comportamentais da cultura gay. Apesar de não se poder escolher ser gay, os autores concordam em dizer que assumir uma identidade gay é uma escolha.

Para se explicar melhor esse conceito, os autores defendem que Rito de Passagem é o momento em que o indivíduo transita de uma situação/posição social para outra que ainda desconhece. Este fenômeno se constrói ao longo de três fases:

1. Separação da condição social anterior
2. Liminaridade: em que há ausência de identidade ou referência quanto a posição social; presença em um domínio cultural com poucos atributos; ambiguidade.
3. Reagregação: reinserção em uma posição diferente da ocupada antes, mais elevada, com aquisição de novos símbolos de classe

Todas essas características estão em conformidade com as fases de aceitação da homossexualidade proposto por Troiden (1979):

1. Sensibilização: ocorre antes da puberdade; o indivíduo começa a se sentir diferente e marginalizado
2. Confusão: a possibilidade de homossexualidade pode provocar conflito interno causado por estigma, o que gera medo e necessidade de camuflagem
3. Suposta identidade: homossexualidade aceita e revelada apenas para outros homossexuais. Aqui ocorre o primeiro contato com grupos e locais gays
4. Compromisso: fase final; aqui a homossexualidade é encarada como um modo de vida confortável e plena.

Este rito de passagem, os autores lembram, é um processo subjetivo de tempo variável em que cada indivíduo lida de uma forma, o que faz alguns indivíduos demorarem mais ou menos em cada uma das fases. Seja como for, os autores defendem que cada uma das partes é marcada por hábitos e práticas de consumo muito particulares entre si.

No começo, antes do início da adolescência, os indivíduos já começam a se sentir excluídos, ainda enquanto crescem, é normal que os indivíduos ainda não assumidos se comportem de maneira “travada” porque se sentem presos chegando ao ponto de se vestirem da forma mais “careta” possível para passarem despercebidos, ou pelo menos, o mais distante possível dos modelos caricatos/pouco representativos que muitas vezes são representados pela mídia (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Esse conceito é reforçado por França, 2010 quando ela discorre sobre as roupas de lazer e os lugares noturnos como possibilidades de liberdade. Isso se deve majoritariamente ao medo do estigma que a sociedade pode impor sobre um indivíduo que ainda nem se entendeu ainda, ainda se encontra em processo de aprendizagem de si mesmo (GOFFMAN, 2004).

Mais tarde, os indivíduos gays tendem a buscar informações por conta própria através de mídias como revistas, livros, filmes, redes sociais e sites na internet (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). O consumo aqui, segundo os mesmos autores, ajuda na construção de identidade. E quanto mais mídia especializada, melhor, visto que os jornais e revistas de grande circulação dificilmente falam sobre homossexualidade de forma positiva; na maioria das vezes ou não é abordado devidamente, contribuindo para a manutenção de tabu social (ALCANTARA; ITUASSU; MOURA, 2016), ou é abordado de forma estigmatizada (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Aos poucos, estes indivíduos passam a ter o primeiro contato com a cultura gay e a se mostrarem mais confortáveis perto de outros gays em ambiente mais favoráveis o que os ajuda a se entenderem melhor. O nome dessa fase muda conforme o autor: identidade desconexa, suposta identidade, tolerância etc, o que importa é que todos parecem concordar com a existência dessa fase importante (GOFFMAN, 2004; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Depois dessa fase, vem a chamada “limiaridade”, em que o indivíduo parece se sentir entre dois mundos: o hetero, cada vez mais distante, e o gay (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Essa fase é caracterizada também pelas mudanças sociais dos indivíduos que além de sentirem medo e ambiguidade, também sentem curiosidade. Os autores continuam: como é uma fase de reestruturação social, em que o cidadão revê e refaz seus laços sociais, isso também significa que ele passa a alterar oficialmente o seu consumo (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006), indo com mais frequência a lugares em que ele possa se sentir mais livre (FRANÇA, 2010). Os autores concordam ao afirmar que o indivíduo passa a associar as roupas e outros elementos à heterossexualidade e formalismo dos ambientes de trabalho e homossexualidade ao lazer e roupas mais confortáveis e/ou expositivas.

Nessa fase inicial da aceitação, os autores salientam que não se faz importante nenhum tipo de marca em particular, em compensação os ambientes de serviços passam a ser imbuídos de uma série de valores positivos de lazer, experiência, liberdade e aceitação (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Depois que a homossexualidade é mais aceita e já não atormenta o psicológico dos indivíduos, as marcas (normalmente com preços mais

elevados) passam a ter um valor especial para esses novos consumidores. Essas marcas também são dotadas de valores, tal como os lugares, de virtudes que vão além do que se destinavam, recebem valores simbólicos por seus frequentadores. Os autores concluem que nessa penúltima fase, as marcas, os lugares e as roupas parecem ter mais valor que nunca, chegando a fazer parte da construção de suas identidades, sacramentando este estilo de vida e este consumo (BELK, 1989).

Na fase final, de plena aceitação e identidade integrada em que os outros sabem da homossexualidade já não aflige estes indivíduos, a forma de consumo demonstra mudar também: passa a ser mais tranquila e estável (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Já não existe a necessidade de reforçar a identidade gay porque ela já está plenamente aceita e bem definida, chegando, não raramente, até a rejeitar alguns produtos/lugares gays outrora cobiçados (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

Os mesmos autores concluem: o consumo gay e seus simbolismos são invisíveis para a cultura dominante heterossexual, mas seus efeitos ainda podem ser sentidos uma vez que, enquanto marginais, também são parte da sociedade, porque ser marginal de uma sociedade também é pertencer a ela e, assim, exercer influências e renovação.

3. Metodologia

3.1. Classificação da Pesquisa

Para classificação da pesquisa, considerou-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2014), que qualifica a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos meios e quanto aos fins.

Quanto aos meios, esta é uma a pesquisa é bibliográfica e de campo. Segundo a autora, entende-se como pesquisa bibliográfica o estudo desenvolvido em material publicado como artigos científicos, livros acadêmicos etc. É importante porque fornece instrumentos analíticos para a devida exploração do campo. Já a pesquisa de campo é empírica e realizada onde dispõe de elementos para explicar o fenômeno. Aqui se inclui as entrevistas semiestruturadas.

Quanto aos fins, esta pesquisa é descritiva porque, assim como descreve Vergara (2014), expõe características da população estudada, descrevendo o fenômeno em questão.

A presente pesquisa insere-se na área de conhecimento da *Consumer Culture Theory* (CCT), que é focada nas dimensões socioculturais do consumo, o que inclui atribuição de simbolismos, interpretações pessoais de significado, histórias e outros elementos identitários que são melhor (mas não exclusivamente) explorados em pesquisas qualitativas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Esse tipo de pesquisa também fornece dados importantes para a interpretação lógica entre os atores sociais e os elementos que constituem o seu entorno como crenças, atitudes, motivação e comportamento em contextos específicos (CÂMARA, 2013). É inclusive a pesquisa mais indicada quando se deseja uma descrição detalhada de um meio social específico para, só depois, futuras pesquisas quantitativas conseguirem testar hipóteses em larga escala (CÂMARA, 2013).

3.2. Coleta de Dados

A coleta de dados desta pesquisa se deu através de entrevistas semiestruturadas, gravadas com o consentimento dos participantes e com a presença física tanto do pesquisador quanto do pesquisado. Nesse procedimento, a entrevista acontece por pauta, através de vários pontos a serem explorados dando oportunidade para o entrevistado explorar cada pergunta com profundidade.

Como afirmado por Rocha e Deusdará (2005), a entrevista deve ser realizada preconizando a não-problematização das perguntas. Isso exige um certo cuidado ao se estruturar o roteiro da entrevista. Dentro deste pensamento, a pergunta importa menos do que a resposta pois, independentemente da pergunta feita, o que importa é o acesso à relação psicológica que o indivíduo estabelece com o objeto de estudo, no caso, ambientes de serviços noturnos. A entrevista é conduzida como um instrumento que serve para

“retirar o véu de linguagem que encobre o que realmente se pretende descobrir: a significação profunda que preexiste à pergunta.” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005 p. 312).

Além disso, ainda cuidando para a não-problematização, os autores recomendam que as perguntas devem ser feitas visando o apagamento do pesquisador como participante da entrevista. Pois se as perguntas são construídas para fazer emergir significações profundas constituindo efeito de “verdade”, ou seja, o texto encobrindo um real pré-existente independentemente da situação de pesquisa, então não importa muito quem fosse o pesquisador, pois ele não faria parte da descoberta do texto do entrevistado.

O roteiro semiestruturado das entrevistas encontra-se no Anexo 1.

A coleta de dados se deu através de entrevistas em profundidade, semiestruturadas, gravadas com o consentimento dos participantes e com a presença física tanto do pesquisador quanto do participante. Foram entrevistados 14 homossexuais masculinos, com idade entre 23 e 30 anos, moradores da cidade do Rio de Janeiro. Segundo Arnett (2000), é especialmente importante estudar a formação de identidades em jovens adultos (18 a 30 anos), na medida em que se trata da fase da vida em que as pessoas mais têm necessidade de construir e consumir identidades. Os entrevistados desta pesquisa estão na fase II, IV e V, conforme exposto na seção 3 deste artigo.

As entrevistas foram realizadas de 26/11/18 a 27/03/19 e tiveram duração média de 45 minutos, compondo 92 páginas de transcrição. Os nomes dos entrevistados foram ocultados para garantir a confidencialidade na pesquisa. Um resumo do perfil dos entrevistados encontra-se na Figura 1.

Figura 1. Caracterização dos Entrevistados

Código do Entrevistado	Idade	Escolaridade	Profissão
E1	25	Ensino médio completo	Bancário
E2	28	Superior completo	Assistente de Marketing
E3	28	Superior completo	Professor de Artes
E4	30	Pós-graduação completa	Professor Universitário
E5	33	Cursando 2ª graduação	Estudante
E6	24	Cursando graduação	Estudante
E7	22	Cursando graduação	Estudante
E8	28	Pós-graduação completa	Professor Universitário
E9	23	Cursando graduação	Estudante
E10	29	Superior completo	Pesquisador de Literatura Brasileira
E11	25	Superior completo	Designer
E12	23	Superior completo	Analista de Planejamento

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3. Análise de Dados

Para este trabalho, dentro dos diversos métodos qualitativos, optou-se pela Análise de Conteúdo pois, como defendido por Natt e Carrieri (2014), esta é um conjunto de técnicas para análise das formas de comunicação e é importante pois possibilita a sistematização e clarificação de mensagens faladas e escritas, permitindo a inferência de conhecimentos relacionados ao contexto social que foram produzidas.

Além disso, dentro da produção científica gerada em Administração, a Análise de Conteúdo (AC) tem ganhado importante notoriedade e legitimidade dentro dos métodos qualitativos (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Rocha e Deusdará (2006) afirmam que os trabalhos com base nessa técnica conferem prioridade ao que foi dito. Segundo os autores, isso quase gera um impasse, porque da mesma forma que o que foi dito é tido como matéria-prima de análise, também é tido como insuficiente pois a manifestação linguística é tida como um reflexo imperfeito de um real que se manifesta no interior psicológico e sociológico dos enunciantes. Para aproximar tal imprecisão linguística à cientificidade da pesquisa, utiliza-se as técnicas de validação da interpretação. Essas técnicas visam dois objetivos: o primeiro é estruturar uma leitura válida e generalizável, diminuindo as incertezas; o segundo, descobrir estruturas e conteúdos quem confirmem ou não o que é proposto demonstrar com essas falas.

Bardin (1995) afirma que a AC deve ser tratado como um conjunto de técnicas, não um instrumento único e indivisível já que ela é constituída por uma vasta quantidade de formas e adaptável a diversas aplicações na comunicação.

Outros autores, como Mazzato e Grzybovski (2011), entendem que a AC é mais do que um conjunto de técnicas interpretativas, é uma forma de análise sobre o comportamento humano. Os autores acrescentam outras duas funções para além das já citadas por Rocha e Deusdará (2006): verificar hipótese(s) e/ou acessar verdades mais profundas que estão por trás do conteúdo manifestado.

Acessar as verdades mais profundas dos indivíduos é importante pois faz emergir características e experiências que, além de individuais, também pertencem a construções e representações de outros indivíduos (NATT; CARRIERI, 2014). Segundo Rocha e Deusdará (2006), as representações são importantes durante a comunicação, pois elas são mais do que aquilo que a mensagem diz a primeira vista, são também o que a comunicação carrega, significa e veicula dentro do seu contexto e circunstância.

Rocha e Deusdará (2016) continuam: a AC, dentro da metodologia qualitativa, leva em conta a presença e a ausência de determinados elementos do texto estudado. Além de classificar, ela categoriza e organiza quais dessas classificações se associam, se assemelham ou se excluem. Quando Bardin (1995) define o ato de inferir como operação lógica em que se conclui uma ideia/proposição de acordo com outras proposições já

aceitas como verdadeiras, ela categoriza esse ato (de inferir) como processo necessário da AC. Pois permite ao analista captar vestígios de dados do texto estudado, vestígios esses que manifestam estados, fenômenos e verdades. Desta forma, torna-se possível o acesso a saberes de natureza social, psicológica, econômica, cultural ou histórica nem sempre explicitada no texto estudado (ROCHA; DEUSDARÁ, 2016).

Bardin (1995) afirma que a AC está alicerçada em três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (com inferência e interpretação). Na primeira fase existe o primeiro contato com os documentos – no caso de entrevistas, a transcrição delas – constituindo o *corpus* da pesquisa. Para isso, o autor afirma que as entrevistas devem obedecer a regras como:

- exaustividade (em que se esgota a comunicação na sua totalidade, não omitindo nada),
- representatividade da amostra diante do universo,
- homogeneidade (dados referentes ao mesmo tema, por técnicas iguais e colhidos por indivíduos semelhantes),
- pertinência (documentos de acordo com o objetivo da pesquisa)
- exclusividade (cada elemento deve ser classificado em uma única categoria)
- produtividade (quando os resultados são produtivos e férteis em inferências e hipóteses novas)

Normalmente, depois dos dados transcritos e lidos, faz-se a escolha de categorias surgidas de questões advindas do referencial teórico e a organização dessas categorias em temas (CÂMARA, 2013).

Na segunda fase (exploração do material), faz-se a codificação, classificação e categorização. Depois de escolhida a codificação, há a classificação em blocos que expressam determinada categoria (como trechos da entrevista que reúnem a categoria estudada). A ideia é que essa transação da teoria para os dados e dos dados para a teoria, as categorias se tornem mais definidas e claras (CÂMARA, 2013)

Depois, a autora continua, deve-se passar para a construção da definição de cada categoria. Essa definição pode tanto estar de acordo com o referencial teórico quanto estar fundamentada nas falas do entrevistado relativas ao tema. Caso a categoria tenha sido manifestada na fala do entrevistado, ela é definida na pesquisa tal como verbalizada, ou seja, a fala do sujeito se torna o nome da categoria. Tudo adequadamente registrado em quadros matriciais.

A terceira fase da AC, também denominada como “tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação” o pesquisador torna os dados pesquisados em resultados significativos e válidos. Para isso, a interpretação acessa uma verdade mais profunda, que não está expressa imediatamente na superfície da comunicação do entrevistado. Na inferência: investigar causas a partir dos efeitos; na interpretação: identificação de

conceitos nas falas dos entrevistados. Diante disso, a “proposição” é a última parte dessa fase, em que o pesquisador conclui algo diante das falas (CÂMARA, 2013).

Dentro da AC, o apagamento do pesquisador é o que os autores chamam de objetividade e neutralidade, que servem para afastar a subjetividade do pesquisador e alcançar maior validade descritiva. Os autores continuam, a AC pretende alcançar cientificidade apagando o pesquisador e entendendo o seu objetivo como descoberta de resultados, não como construção de análises. Assim, as descobertas indicariam resultados existentes antes da elaboração da pesquisa e não como produzidas pela presença do pesquisador.

Cabe ressaltar que, na construção e na definição das categorias de análise, recorreu-se tanto às falas dos entrevistados quanto à base teórica da pesquisa, indo dos dados à teoria e da teoria aos dados, para que as categorias se tornassem mais definidas e claras (CÂMARA, 2013). Algumas categorias de análise foram definidas *a priori*, com base no referencial teórico, e uma nova categoria que se mostrou relevante a partir da análise dos dados foi incluída *a posteriori*. A Figura 2 apresenta as categorias de análise da pesquisa.

Figura 2. Categorias de Análise

Categorias definidas <i>a priori</i>	Categoria definida <i>a posteriori</i>
Autoimagem Extensão da Identidade e o Consumo de Lugares Extensão da Identidade e o Consumo nos Lugares	Diversidade dentro da Diversidade Constituição de território

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4. Limitações da Pesquisa

Como toda pesquisa, esta tem algumas limitações que merecem consideração. Primeiramente, por utilizar entrevistas em profundidade, há o risco da ocorrência do chamado viés da desejabilidade social, já discutido em estudos anteriores (FERREIRA; AVILA; FARIA, 2010). Este viés ocorre quando as respostas dos entrevistados são fortemente influenciadas pelo que eles consideram que seria uma resposta socialmente aceita. Em assuntos que envolvem estigmas sociais, como a homossexualidade, a presença deste viés é ainda mais preocupante. Durante as entrevistas, buscou-se minimizar a sua ocorrência garantindo a confidencialidade das respostas e o anonimato para os entrevistados, e ressaltando a importância de respostas genuínas para a legitimidade da pesquisa.

Além do possível viés nas respostas dos entrevistados, é importante ressaltar que as interpretações produzidas na pesquisa qualitativa se ligam inexoravelmente ao viés histórico e social dos próprios pesquisadores (MINAYO, 2013).

Por fim, há a limitação relacionada fato de que o grupo de entrevistados é constituído apenas por moradores da cidade do Rio de Janeiro, e pertencentes à classe média. Embora

a proposta principal da pesquisa qualitativa não seja a de resultar em generalizações (VERGARA, 2014), uma maior variedade do local de moradia dos entrevistados e de suas classes socioeconômicas – e, portanto, dos ambientes noturnos frequentados por eles – poderia gerar uma riqueza maior de informações para a pesquisa.

4. Resultados e Discussão

Com base no referencial teórico e nas entrevistas realizadas, o conteúdo das entrevistas foi dividido em cinco categorias: autoimagem; diversidade dentro da diversidade; identidades e o consumo de lugares; identidade e o consumo nos lugares; constituição de território.

4.1. Autoimagem

Os discursos dos entrevistados convergem na adoção da heterossexualidade como parâmetro para as definições de si mesmos e dos locais que os representam. Ao discorrer sobre essas definições, os homossexuais entrevistados, muitas vezes, usaram como âncora os heterossexuais. Isso sugere que a heterossexualidade como norma-padrão da sociedade está tão arraigada na sociedade como um todo (IRIGARAY; VIEIRA, 2015; SOUZA; PEREIRA, 2013) que, mesmo para o público homossexual, esse é o parâmetro usado para se definir e definir seu consumo. O entrevistado E6, por exemplo, se define como “não hétero”, pontuando hábitos e atitudes diferentes entre gays e héteros:

“Eu tô sempre vendo quem é o veado que está perto. O hétero não vê dessa forma. Em alguns ambientes você tende a se reprimir mesmo que não seja consciente seu. Então, as outras pessoas, a partir da sua atitude reprimida, vão te entender como um hetero ou vão te entender como um gay que respeita o ambiente em que ele está inserido.” (E6)

Ao buscar descrever as casas noturnas que frequentam, os heterossexuais e seus hábitos também são mencionados em comparações, como ilustram os trechos de depoimentos a seguir: “Você sabe que jamais receberia um soco na The Week. Porque, por mais que as pessoas briguem, os veados não são como os héteros que se batem quando brigam.” (E1); “Quando eu vou lá [casa noturna], é competitivo. O olhar é competitivo. Aquela coisa dos gays competindo entre si esteticamente, aquela coisa da pose, sabe? Parece quase uma boate hétero.” (E7); “O público gay que frequenta casas convencionais como The Week, CineIdeal, Odisséia, Espaço Acústica... me parece até heteronormalizado.” (E3).

Até mesmo para definir formas de linguagem do público gay, a figura heterossexual aparece no discurso dos entrevistados, para fazer o contraponto: “Gírias [usadas na casa noturna The Week] são códigos específicos do mundo gay. Então existe toda uma reprodução do que existe no microcosmos gay dentro [da casa noturna] também. Um hétero não entenderia a linguagem de códigos que existe ali dentro” (E12). Esse recorte do discurso do entrevistado ilustra que a diferença percebida de lugar social se estabelece também na linguagem, coerente com a argumentação de Silva e Saraiva (2017) sobre as diferentes formas de comunicação que particularizam grupos de gays e de heterossexuais. Além disso, há a diferenciação da linguagem pela mesma pessoa, em contextos diferentes: “Quando eu falo com meus amigos, eu falo de um jeito que é diferente de quando eu vou falar com o chefe. A gente modifica, a gente modula para poder falar com o chefe, mas é algo que eu não sei se a gente pensa nisso, é algo que simplesmente acontece. (E10)

Nas entrevistas, ficou claro que o olhar do heterossexual sobre os homossexuais e suas experiências de consumo de casas noturnas tem grande importância. Em diversos momentos, foi possível perceber que os entrevistados se sentiam acuados, incomodados, frustrados e julgados pelos heterossexuais, ao refletirem sobre as suas práticas de consumo em casas noturnas. Os depoimentos a seguir denotam esse sentimento negativo: “Olha, a sociedade como um todo acho que enxerga a Lapa como um ambiente de promiscuidade, boemia, enfim, putaria. (...) Acho que isso é muito relevante para o imaginário da sociedade. Um lugar de droga, de sexo, de veado e travesti, um lugar sujo. Acho que a população em geral enxerga isso.” (E5); “A sociedade pensa muita coisa [sobre os gays]. Acho que eles rotulam [uma casa noturna frequentada por gays] como um lugar que tem atos de despudor e coisas baixas, com pessoas se agarrando e coisas ligadas a atos sexuais e bagunça, e coisas assim.” (E9).

Vale destacar que, para estes entrevistados, o julgamento heteronormativo parece vir da “sociedade como um todo”, e a homossexualidade aparece como pertencente ao mesmo lugar de tabus sociais (SILVA; SARAIVA, 2017), estigmas (GOFFMAN, 2004) e marginalidade (PEREIRA, 2009). Ou seja, na visão dos entrevistados, o homossexual, ao buscar sua diversão noturna, é enquadrado junto aos fenômenos *indesejáveis* da sociedade. Em suas falas, não há uma diferenciação clara entre o que é ser heterossexual e o que é a sociedade em si, sendo o grupo heterossexual apresentado como uma metonímia da própria sociedade. Esta mistura de conceitos reforça a noção da heterossexualidade como norma social padrão, tornando marginal qualquer um que não se encaixe nela (IRIGARAY; VIEIRA, 2015). Neste sentido, a identidade dos homossexuais é bem marcada por eles, que explicitam as características que a compõe e as que não a compõe (PEREIRA, 2009), e assumindo que eles não pertencem ao grupo da sociedade como um todo.

Isso vai ao encontro do que defende Foucault (2014): com o descolamento dos mecanismos de poder da Igreja para a medicina, dá-se a construção do discurso científico sobre o sexo. Esse discurso entende o sexo para fins reprodutivos, normatizando um discurso dominante heterossexual. Quando a heterossexualidade é vista como norma padrão, a homossexualidade passa a ser vista como conduta desviante.

Se, como afirma Foucault (2014), toda classificação pressupõe uma relação de poder, que opera pelo estabelecimento de hierarquias, a definição de aspectos identitários dos homossexuais utilizando o público hétero como principal referência parece refletir essas relações de poder. Sugere, assim, que a hierarquia estabelecida pela sociedade heteronormativa (SOUZA; PEREIRA, 2013) sublinha, mesmo que de forma não explícita, o modo como os próprios gays se enxergam.

4.2. Diversidade dentro da diversidade

Embora os entrevistados tenham expressado uma certa unificação da identidade gay ao utilizar o público heterossexual como âncora, conforme visto na seção anterior, em outros momentos eles fizeram questão de pontuar que rejeitam qualquer forma uniformizadora

de enquadrar os homossexuais, corroborando os argumentos de Pereira (2009). Suas falas expressaram que as múltiplas identidades de cada um, combinadas, produzem pessoas diferentes, dentro de grupos diferentes (BAUMAN, 2005). Um dos entrevistados foi enfático ao declarar que: “o ato de me definir é justamente conseguir mostrar que eu não estou resumidamente atrelado a minha sexualidade.” (E7) Da mesma forma, para os entrevistados, não há “um tipo de casa noturna para gays”. O depoimento a seguir expressa o desconforto de ser encaixado em apenas uma categoria identitária, mostrando que há a percepção de similaridades e diferenças entre os gays:

“Eu tenho certo problema com rótulos aí. Eu não consigo ficar dentro dessas caixinhas que nos colocam e a gente só fica com vontade de explodir. Porque, óbvio, dentro da comunidade gay nós temos vários tipos de gays, de várias tribos, e a gente sabe que aqueles gays de Ipanema são os gays padrão, enfim, parecem todos com a mesma fórmula ali. Regidos pelos mesmos pensamentos, pelas mesmas atitudes ou pelos mesmos gostos. (...) Eu não me identifico com eles. (...) Não é aversão, é menos afinidade com aqueles tipos de gays, vamos colocar assim.” (E3)

Outra questão relevante apontada pelos entrevistados é que o “ser gay” não é a única forma de um grupo se identificar entre si, de ter afinidades. As afinidades identitárias podem ser construídas a partir do consumo de lugares, vestimentas, músicas e ideologias, entre outros, como ilustra o exemplo a seguir:

“Não [formam um grupo] só pelo fato de serem gays, mas por estarem ali frequentando o mesmo espaço e terem muitas identificações ali. Talvez políticas, talvez por códigos de vestimentas. Na verdade, tem vários grupos, tem o grupo que gosta de festas assim tipo a Boho, que gosta mais de [música] pop, e tem a galera que gosta mais de eletrônica, entendeu? Esta última é uma galera mais aberta.” (E6)

4.3. Identidade e o consumo de lugares

Os principais fatores associados às casas noturnas frequentadas pelos entrevistados são a segurança e o acolhimento que estas podem proporcionar, diferentemente de outros lugares que eles consomem: “Já fiz muito: deixar a voz mais grossa e mexer menos com as mãos, quando me sentia menos seguro. Mas nesses ambientes [casas noturnas voltadas para o público gay] eu acho que eu não preciso não” (E4).

As casas noturnas frequentadas pelos entrevistados foram por eles identificadas como espaços de liberdade, quase como ilhas dentro de uma sociedade que ainda trata a homossexualidade como estigma social (GOFFMAN, 2004). Sendo assim, eles demonstraram se sentir mais propensos a expressar suas identidades nesses espaços, sem medo e sem opressão:

“[No Bar do Bem] De certa forma, acho que eu me sinto um pouco mais... acho que ‘protegido’ é uma palavra forte, mas não consigo encontrar outra palavra agora. Enquanto LGBT, ou gay, melhor dizendo. Acho que a gente tem consciência que o Brasil é um lugar muito homofóbico, mas tem lugares que são mais perigosos que outros, que podem ferir nossa existência.” (E3)

“Eu acho que essa permissividade da Lapa permite que você expresse a sua sexualidade de maneira muito livre e, por isso, você acabe se fazendo mais presente. Eu gosto [de frequentar as casas noturnas da Lapa]. É uma sensação muito prazerosa para mim. Até uma sensação de bem-estar no sentido de identificação com o local. (...) a Lapa me dá esse bem-estar, essa imagem de ‘estou em

um lugar que me sinto à vontade, não me sinto constrangido com nada, não me sinto oprimido por nada’.” (E4)

“Eu frequento esses lugares [espaços com shows de música alternativa] porque eles dão sentido. Eu me sinto bem. É quase fisiológico. Eu preciso passar por essas experiências para eu me sentir inteiro comigo. (...) Eu acho que esses shows desses artistas que eu admiro dão margem para minha expressão.” (E3)

A relação com o corpo apareceu como extremamente importante para os entrevistados, e a atividade de se movimentar, dançar foi algumas vezes mencionada como parte inerente da experiência nas casas noturnas – não apenas como uma atividade divertida, mas também libertadora. Isto porque o homossexual precisa esconder a sua sexualidade muitas vezes durante a vida, pois na maioria dos locais que frequenta, a identidade gay precisa ficar adormecida (SOUZA; PEREIRA, 2013). A dança atuaria então como um contraponto a essa dormência da identidade homossexual, permitindo que esta última apareça:

“Eu aprendi a movimentar o meu corpo. Já tive problemas com o meu corpo quando eu era adolescente e isso me deixou com alguns traumas. Então hoje eu aprendi a lidar com o meu corpo e arranjar formas de me sentir confortável com ele e, talvez, isso se espelhe nessas atividades que eu gosto de fazer que é movimentá-lo o tempo inteiro.” (E9)

“Eu acho que uma coisa que eu gosto de fazer no meu tempo livre é dançar. Eu amo dançar. Eu amo dançar! Porque eu sou uma pessoa muito sensível, expressiva, parece que as palavras para mim não são o suficiente.” (E7)

Um outro fator que apareceu bastante nos discursos dos entrevistados foi a diversidade de público em algumas das casas noturnas que eles frequentam. De acordo com a narrativa deles, percebe-se que a diversidade de público nas casas noturnas é valorizada quando esta significa a convivência com outras minorias que também são estigmatizadas – como negros, pessoas de nível socioeconômico mais baixo etc. O consumo de lugares que acolhem e reforçam as identidades dessas minorias é narrado como uma experiência bastante positiva, como mostra o depoimento a seguir:

“Então você vai numa festa no viaduto de Madureira e você vê pessoas [negras, pobres]. Olha o poder dessas pessoas! E ali elas reinam, e ali elas brilham. E eu lembro das pessoas dançando... Você fica emocionado porque aquilo ali é dança, aquilo ali é música. A The Week não tem isso. É uma festa de mercado, mas tem estrutura. Seu eu quero dançar, vamos lá [The Week], mas se eu quero me emocionar...” (E7)

Neste sentido, as casas noturnas que permitem a identificação com outras minorias são apontadas como acolhedoras e seguras para os homossexuais:

“E na Puff Puff [casa noturna] você vê isso. Você vê pessoas que tinham tudo para ser essas pessoas estereotipadas, como pobres, pretas e faveladas, mas são pobres, pretas, faveladas que fazem disso uma mágica, sabe? Elas são lindas, elas se vestem de uma maneira linda, elas se expressam de uma maneira linda com toda essa dificuldade. (...) Então me emociona isso, esse altruísmo e essa energia de cooperação. As pessoas não dançam sozinhas, elas dançam juntas. Você olha, você não vê uma pessoa dançando, você vê um grupo. Isso potencializa o meu sentimento de coletividade, altruísmo, de grupo e de sociedade. Isso me nutre muito. Primeiro porque eu tenho isso como valor, segundo que isso a gente está precisando muito.” (E6)

As casas noturnas frequentadas por minorias são chamadas pelos entrevistados de *gay-friendly* – recebem gays e também héteros que sofrem discriminação social. Nelas, o valor identitário que une as pessoas não é necessariamente a homossexualidade, mas a marginalidade social ou, melhor, a não conformidade com as normas sociais comumente reproduzidas na sociedade atual. Essa união parece representar uma força para os entrevistados:

“Eu acho que eu me sinto [em ambientes *gay-friendly*]... empoderado. Não é o caso quando eu estou na The Week [casa noturna voltada somente ao público gay]. Eu acho que a Puff Puff [festa frequentada por gays e héteros] empodera pessoas marginalizadas, empodera muitas pessoas negras... talvez elas tenham um senso social mais apurado, então, mesmo que seja uma festa em que você está ali suscetível a uma série de coisas, vai ser muito mais difícil você sofrer homofobia ali.” (E7)

“Gosto mais das festas que acontecem no Centro. Dá um público bem alternativo, bem diversificado. (...) com uma variação de mais elementos a nível de corpo, roupa, comportamento, raças e tamanhos. Eu acho isso importante. Eu me sinto muito mais contente num ambiente assim. (...) Então você vai ver vários grupos que estão dentro da cidade reunidos dentro de um lugar. Normalmente eu vejo que essas pessoas também estão confortáveis sendo elas mesmas, confortáveis com os corpos, com as roupas, com os cabelos, com sua cor, e isso é contagiante.” (E4).

4.4. Identidade e o consumo nos lugares

Para os entrevistados, drogas ilícitas e bebidas alcóolicas parecem ser os objetos mais consumidos nas casas noturnas, remetendo a sensações de liberdade e segurança para expressar suas identidades, além do senso de pertencimento:

“Eu gosto de fumar maconha, adoro fumar maconha. (...) Porque eu sou uma pessoa muito sensível, expressiva, parece que as palavras para mim não são o suficiente. (...) Fumar maconha me coloca num nível... Estando com pessoas que eu admiro, óbvio, num contexto que favoreça, me coloca num ambiente muito saudável para mim, sabe? Muito saudável no sentido de falar sobre coisas que a gente nunca falaria, sabe? Mas não só por causa da maconha, mas porque a maconha compõe aquele contexto de recreação.” (E9)

“...existe ali [na casa noturna The Week] uma cultura muito grande de drogas e álcool. (...) As drogas dão a sensação de não querer que aquele mundo acabe. As pessoas que vão ali são muito fidelizadas porque elas se identificam com o local, não só pelas pessoas que vão, mas pela segurança de estar em um ambiente gay e não sofrer nenhum tipo de represália. (...) Então ali é uma sensação de segurança muito grande (...). As pessoas consomem drogas e acabam querendo ficar, não querem que aquele momento acabe, porque as drogas despertam sensações boas.” (E11)

A sensação de segurança transmitida pela droga e pela bebida transforma o lugar em um cenário mais descontraído e “feliz”, lugar que permite ações que, sem a droga e a bebida, talvez não fossem realizadas:

“A maconha eu acho que é a droga que eu usaria para ficar com alguém, para pegar alguém. Porque ela te deixa bem a fim, sabe? Acho que te faz sentir mais prazer. A bala é mais droga de festa, sabe. Ela te deixa muito feliz e te deixa muito querendo abraçar todo mundo. A bala é para você se soltar, mostrar seu ‘eu’ verdadeiro e ficar o mais feliz possível.” (E6)

Para os entrevistados, o padrão de consumo de drogas também ajuda a definir perfis diferentes de gays e a atmosfera do ambiente que cada perfil frequenta: “O consumo de algumas drogas também é diferente: entre essa galera [homossexual] padrão são drogas mais sintéticas, ligadas a alguns movimentos de música *rave* e eletrônicas, enquanto na galera [homossexual] antipadrão eu acho que o consumo tem mais a ver com maconha ou drogas assim.” (E6); “No geral parece ser uma galera muito de boa, que está lá para se divertir, fumar seu baseado e ficar ali de boa, entendeu? Isso é o que eu sinto dessas pessoas que frequentam os mesmos espaços que eu.” (E5)

A comida é outro objeto de consumo dentro das casas noturnas, mas, ao contrário das drogas e bebidas, ela remete à calma e quietude. O seguinte depoimento mostra como o consumo de comida interfere na própria identificação do lugar em que esta é consumida: “É um lugar que a gente não costuma ficar muito. Como o foco é mais comida, eu vou com meus amigos, cada um come, conversa um pouco e vai embora. Então não é um lugar em que a gente vai beber e ficar doido.” (E1)

Roupas e acessórios são objetos que, normalmente, não são comprados nas casas noturnas, mas são usados nestes locais e vistos como relevantes pelos entrevistados, no sentido em que “ajudam a diferenciar quem é quem” (E2). Justamente por serem objetos carregados de simbolismos e subjetividades (CRANE, 2009), foram mencionados pelos entrevistados como objetos que os ajudam a se definir e a definir os outros. Para o entrevistado a seguir, por exemplo o uso de roupas, maquiagem e sapatos ajuda a compor o perfil estético que ele deseja para frequentar determinado tipo de casa noturna: “Eu vou meio andrógono. Coloco uma maquiagem, uma saia, uma bota plataforma e uso umas roupas que têm uma estética meio São Paulo à noite” (E3). De forma análoga, roupas e acessórios são utilizados para definir os frequentadores-padrão de determinado lugar:

“O padrão é o indivíduo de 1,75 metros, com short jeans e uma blusa da moda, seria uma blusa regata, branca e um tênis da Vans e talvez o cabelo, ou o boné talvez, algo do tipo. Essa pessoa mora na Zona Sul e ela tem dinheiro. De alguma forma a *The Week* é para estes indivíduos.” (E12)

“Mas enfim, no geral são pessoas que têm o corte de cabelo menos cuidado, têm barbas normalmente maiores – no caso dos homens, no caso das mulheres existe um padrão de roupas e vestidos grandes e mais largos, existem questões de depilação que no geral chamam mais atenção nas mulheres do que nos homens, mas que também afeta a eles.” (E6)

Neste sentido, o consumo *nos* lugares aparece como interferindo no processo de consumo *dos* lugares em si (abordado na seção anterior), como ilustra o depoimento abaixo:

“Na Void tem um pessoal muito alterna, mas é aquele alterna que você nota que são pessoas com dinheiro, muito arrumadas. A própria Void vende coisas caras como Nike. Mas não é Nike simples, é Nike de 700, 800 reais, Adidas... As roupas costumam ser 200, 300 reais... Então eu me sinto um pouco peixe fora d’água. (...) Não é um lugar que eu me sinto confortável, eu acabo não me identificando, assim. – consumo no lugar interferindo na identificação no consumo do lugar.” (E11)

Cabe destacar a importância das roupas e acessórios no que Souza e Pereira (2013) denominaram como ativação da identidade gay. Estes objetos, usados pelos frequentadores de um lugar, contribuem para que este lugar seja identificado como seguro

e favorável, ou desfavorável. Conforme o discurso dos entrevistados, a ativação da identidade gay acontece em espaços onde a vestimenta lhes é familiar, como as casas noturnas frequentadas por eles. Da mesma forma que a interação com minorias ativa a identidade gay (conforme visto na seção anterior), a convivência com roupas e acessórios percebidos como pertencentes ao mundo gay também contribuem para essa ativação.

4.5. Constituição de Território

As categorias abordadas em um trabalho científico podem ser criadas “a priori”, em que a definição obedece conceitos definidos no referencial teórico; ou podem ser “a posteriori”, que surgem após a coleta de dados e devem ser fundamentadas nas falas do entrevistado (CÂMARA, 2013).

A criação dessa categoria se fez necessária quando, na entrevista com um dos respondentes, ele não conseguiu especificar qual boate, bar, restaurante ou demais organizações de serviços ele mais gostava de frequentar. Em vez disso, ele preferia falar de ambientes da Lapa, englobando, além do bar em que ele fica – seja esse bar qual for – os bares vizinhos, as ruas e os espaços/territórios no entorno:

“Os bares da Lapa normalmente têm essa intenção: vou sair, vou para o bar, vou encontrar uma galera, vou tomar uma cerveja e estou aqui para a noite. (...) Esse é o fator fundamental para mim. Até porque eu estou indo para a Lapa. Se eu vou parar no bar, se eu vou parar no depósito, se eu vou parar no Odisseia... só a noite vai me dizer.” (E5)

Ao ser questionado o que a Lapa tinha que o deixava tão confortável, ele justifica aplicando a categoria *a posteriori*:

“Eu acho que essa permissividade da Lapa permite que você expresse a sua sexualidade de maneira muito livre e, por isso, você acabe se fazendo mais presente. Acho que não é uma questão de você perceber se você é gay ou hétero, mas é você perceber a presença dela. Você pode ter ali uma cara que você sabe que é gay, mas ele está ali, mas você cagou para ele. Ele está ali e só. E tem o cara que você vê que é gay e ele está exercendo a sexualidade dele no momento que ele fala de voz fina, no momento que... Sei lá. Não vou também estabelecer padrões do que é ser gay não. Mas ele pode expressar o que ele quer expressar quando ele está na Lapa. Inclusive o beijo, o amaço e a pegação que podem acontecer de maneira muito franca, no meio da rua, dentro desses ambientes. Na geografia a gente fala que isso é constituir território” (E5)

Ao ser questionado se essa situação de liberdade, proteção e segurança não poderia estar presente em um ambiente de serviço, o entrevistado discorda e comenta do caráter evanescente desse conceito pertencente a Geografia:

“Às vezes na mesma calçada que, durante o dia é uma borracharia e é um ambiente ruim, em que ninguém acha muito agradável de ficar - é um ambiente ultraheterossexualizado, heteronormativizado e coisas do tipo – cara, passou de 8 horas da noite, aquilo ali acabou! Virou um bar de travesti (...) Quem controla quem entra e quem sai e a maneira de se comportar dentro desse espaço são essas pessoas que estão construindo nele. Isso pode

ser efêmero ao ponto de, em algumas horas, isso trocar, entendeu? Quem domina aquele território naquele dado momento.” (E5)

Portanto, segundo esse entrevistado, existiriam territórios que seriam construídos não apenas pelas suas estruturas físicas, mas também pelas pessoas que pertencem naquele momento àquele lugar.

Esse mesmo fenômeno se manifesta em outro entrevistado que costuma a ir numa festa aberta a todos os públicos, inclusive gay, e que se estrutura através do comportamento dos consumidores daquele espaço:

“E uma coisa muito interessante que eu já percebi indo em muitas Puff Puff’s. Perto do palco é onde está a galera da festa. Se você vai se afastando, se afastando, se afastando, a festa vai ficando hétero. Isso é fato. Você vai na festa no Engenhão, o banheiro é no final da festa, então tem que atravessar toda a festa. Eu sempre fico no palco, na caixa de som porque eu estou lá para isso. Eu ia no banheiro, você sai da festa. Você está lá dançando, várias bichas dançando, várias mulher (sic) dançando e tal; aí você vai andando: já começam uns casais, aí já começam uns baldes no chão, você já vai bicando os baldes, aí já começam uns caras assim que só fica parado... A festa vai se heterossexualizando, heteronormativizando, sabe? Porque você vê aí a intenção da pessoa” (E7)

A Constituição de Território se manifesta na referida festa quando se tem o espaço perto do palco em que ficam os gays pertencentes àquela festa e, à medida que o indivíduo se afasta do centro, a festa vai se tornando mais heterossexualizada e menos convidativa para os gays: o entrevistado além de classificar o ambiente periférico da festa como heterossexual, ainda o classifica como heteronormativo. Esse atributo heterossexual é deflagrado pelos elementos diferenciadores, classificados pelos gays da festa como elementos heterossexuais: como balde de cerveja no chão, diminuição de movimentos físicos e formação de casais. Esses elementos identitários (PEREIRA, 2009) são marcadores de diferença entre os gays e os héteros dentro daquela festa. Deixando claro que a Constituição de Território não se limita a estruturas físicas, podendo abarcar outros ambientes da redondeza assim como se manifestar dentro do espaço do evento.

Considerando que o consumo de um lugar vai além do seu valor em si, de suas estruturas físicas, levando em conta também seu valor simbólico (FRANÇA, 2010), pode-se supor que os entrevistados se sentem mais confortáveis para expressar suas identidades quando consomem lugares que, por acolher outras minorias, estão associados a valores de tolerância e respeito às diferenças. Neste tipo de lugar, a diversidade é vista de forma mais positiva, celebrando a convivência com a diferença como uma experiência enriquecedora (MOURA *et al.*, 2016).

5. Conclusão

Esta pesquisa expande a compreensão do papel do consumo de lugares e nos lugares como parte integrante do processo de construção da(s) identidade(s) gay. Destaca-se neste

processo a importância das relações e identificações de grupo para que o consumidor homossexual se sinta mais confiante, seguro e esclarecido sobre si, ressignificando uma identidade que, durante boa parte de sua vida, foi estigmatizada e oprimida. Essa estigmatização faz com que boa parte dos indivíduos gays interprete a homossexualidade como um problema. O consumo desses lugares ajuda esses homens a entender que o que é um problema é o preconceito que estigmatiza uma orientação sexual tão válida quanto as demais. Por isso o termo “ressignificação”, pois o consumo desses lugares promove a reconstrução da identidade gay, anteriormente manchada pelo preconceito, ajudando o indivíduo a se entender e se aceitar.

Embora a heterossexualidade ainda seja utilizada como padrão de comparação para os gays se autodefinirem, sendo até mesmo confundida com o todo da sociedade, os lugares consumidos parecem contribuir para o enfraquecimento da heteronormatividade, ao menos em alguns momentos de consumo. Dentro dos ambientes estudados, bens, serviços e territórios são consumidos, interagindo com valores e ideias de seus consumidores, gerando novos significados para aquele consumo e estendendo a identidade daqueles indivíduos também a suas posses de bens e de lugares.

Os resultados indicam que os consumos relativos ao local são importantes para a criação/manutenção de vínculos sociais, compartilhamento de experiências e troca de informações. Outrossim, para esses indivíduos, diante da sociedade ainda estigmatizante, esse tipo de lugar promove ilhas de segurança, proteção e ausência de julgamento heteronormativo. Uma vez que, durante boa parte da vida, a identidade gay precisa ser escondida ou minimizada, nesses ambientes, ela tem a chance de se fazer presente sem julgamentos. Destarte, apesar de um começo positivo, cabe salientar o perigo da mercantilização da liberdade à medida que, para se ter acesso a boa parte desses espaços de segurança e proteção, o indivíduo precisa se tornar consumidor para entrar e se manter lá dentro. A segmentação de mercado, com desenho de serviços e produtos específicos, é importante para melhor atender as demandas de consumo dos homossexuais, entretanto, esse mesmo dispositivo mercadológico não preenche a vacância de direitos sociais que ainda marginaliza essa população.

Referências Bibliográficas

ALCÂNTARA, A. P. B.; ITUASSU, C. T.; MOURA, L.R. A Beleza compensa: um estudo do capital erótico como fonte de poder simbólico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40, 2016, **Anais...** Bahia: ANPAD, 2016

ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguenet; MOREIRA, Mara Bastos. Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. **Rev. ADM. UFSM**, Santa Maria, v.6, n.4, p.760-782, 2013.

ARNETT, J. J. Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. **American Psychologist**, v. 55, p. 469–480. Jun 2000.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 14, p. 868-882, mar. 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70.ed. Lisboa: Persona, 1995.

BATINGA, G. L.; JOAQUIM, A. M. A Publicidade Gay no Brasil “Saiu do Armário”? Uma análise discursiva da campanha ‘Dia dos Namorados’ da marca O Boticário. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40, 2016, **Anais...** Bahia, 2016

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. 1ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sept. 1988.

BELK, Russell W. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.1, p. 1-38, Jun.1989.

BLAIR, Karen Lyndsay; PUKALL, Caroline F. Family matters, but sometimes chosen Family matters more: Perceived social network influence in dating decisions of same – and mixed – sex couples. **The Canadian Journal of Human Sexuality**. v. 24, n. 3, p. 257-270, 2015.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**. Minas Gerais, v.6, n.2, p. 179-191, jul. 2013.

CARVALHO, José Luis Felício Silva.; VERGARA, Sylvia Constant A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.42 n.3 p.78-91, 2002.

COLA, B. M.; d'ANGELO, M. J. O Complexo de Gulliver e o silêncio dos empregados gays nas organizações brasileiras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL

DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 40, 2016, **Anais...** Bahia, 2016.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo Lugares, Consumindo nos Lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo**. Campinas, 2010. 289. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação: Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, 2010.

GAIA, P. N.; FERREIRA, D. A. Tendências Estratégicas na Indústria de Mídia Impressa: O Consumo de Informação pelo Público Jovem. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6, 2009, **Anais do VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende: AEDB.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

HOFSTEDE, Geert. Motivation, leadership, and organization: do american theories apply abroad?. **Organization Dynamics**, v. 9, n. 1, p. 42-63, jul 1980.

HOLT, Douglas B.; THOMPSON, Craig J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 17, p.425-439, sept. 2004.

IRIGARAY, H.A.R.; VIEIRA, J.P.T.O. Implicações do comportamento heterossexista da chefia no ambiente de trabalho. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 5, 2015, **Anais do V Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**, Salvador: ANPAD, 2015.

JORGENSEN, Marianne; PHILLIPS Louise J. **Discourse Analysis as Theory and Method**. 1. Ed. London : SAGE Publication Ltd, 2002

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 34 ed. Rio de Janeiro: Vozes 2013

MOURA, R.G.; NASCIMENTO, R.P; BARROS, D.F. O problema não é ser gay, é ser feminino: o gay afeminado e as organizações. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 9, 2016. **Anais do IX Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD** Belo Horizonte: ANPAD 2016

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denise. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v.15, n.4, p. 731-747, jul-ago. 2011.

NATT, Elisângela Domingues Michelatto; CARRIERI, Alexandre de Pádua. A teoria das representações sociais e a análise de conteúdo: instrumentos que se complementam na pesquisa em administração. **Caderno de Estudos Sociais**. v.29, n.2, p. 73-94, jul. 2014.

NETO, H.L.C.; BRETAS, P.F.F.; SARAIVA, S.A.S; ALEXANDRA, N.S. Desenhando a vivência: um estudo sobre a sexualidade, tabu e trabalho de homens gays. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, 2014, **Anais do XXXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2014

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo o consumo da identidade homossexual através do consumo. **CADERNOS EBAPE.BR**, v.4, n. 2, p. 1-16, Jun, 2006.

PEREIRA, S. J. N. Entre dois mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, **Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, São Paulo: ANPAD, 2009.

PEREIRA, S.J.N.; AYROSA, E.A. Corpos Consumidos: cultura de consumo gay carioca. **O&S**. Salvador, v.19 n.61, p.295-313, 2012.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **Da “invenção” da homossexualidade ao discurso das posses**: uma análise interpretativa da identidade homossexual. Rio de Janeiro, 2009. 193 p. Tese (doutorado em administração) – Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2009

RABELO, A. M.; NUNES, A. C. Razões e efeitos do coming out no ambiente de trabalho. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, 7, 2017, **Anais do VII Encontro Nacional de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**. Paraná: ANPAD, 2017

RABELO, A.M.; NUNES, S.C. Razões e efeitos do coming out no ambiente de trabalho. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2017 **Anais...** Curitiba. ANPAD, 2017.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **ALEA: Estudo Neolatinos**. Brasília, v.7, n.2, p. 305-322, jul-dez. 2005.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: O Linguístico e Seu Entorno. **D.E.L.T.A. Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**. v. 22, n.1, p. 29-52, 2006.

SILVA, Alexsandra Nascimento da; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Grafitos e tabus nas organizações: um estudo iconográfico em banheiros. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v.11, n.15, p. 116-130, mar 2017.

SILVA, T.; COSTA, A.; CARVALHO, J. Resistência ao Consumo em um Circuito Urbano de Parkour. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 8, p. 119-146, jul 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor** – Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª Ed., São Paulo: Bookman, 2016.

SOUZA, E.M.; PEREIRA, S.J.N.. (Re)Produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais. **Rev. Adm. Mackenzie**. São Paulo, v. 14, n. 4, p. 76-105, 2013.

SOUZA, Eloisio Moulin; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. (Re)Produção do heterossexismo e da heteronormatividade nas relações de trabalho: a discriminação de homossexuais por homossexuais. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie**. v14, n.4, p. 76-105, jul. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15.ed. São Paulo: Atlas, 2014.