



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - PROPGPq
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA - CCT
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS - CESA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS –
MPGNT**

FERNANDA RILNA FONTELES NASCIMENTO

**A OFERTA DE LAZER PARA O SEGMENTO DO MERCADO LGBT NA CIDADE
DE FORTALEZA, CEARÁ**

**FORTALEZA – CEARÁ
2015**

FERNANDA RILNA FONTELES NASCIMENTO

A OFERTA DE LAZER PARA O SEGMENTO DO MERCADO LGBT NA CIDADE DE
FORTALEZA, CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Pereira Portugal.

FORTALEZA – CEARÁ
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

NASCIMENTO, FERNANDA RILNA FONTELES.
A OFERTA DE LAZER PARA O SEGMENTO DO MERCADO LGBT
NA CIDADE DE FORTALEZA, CEARÁ [recurso eletrônico] /
FERNANDA RILNA FONTELES NASCIMENTO. - 2015.
1 CD-ROM: il.; 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do
trabalho acadêmico com 103 folhas, acondicionado em
caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade
Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais
Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de
Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Lazer LGBT.

Orientação: Prof. Dr. Anderson Pereira Portugal .

1. Lazer. 2. LGBT. 3. Sexualidade. 4. Fortaleza.
5. Ceará. I. Título.

FERNANDA RILNA FONTELES NASCIMENTO

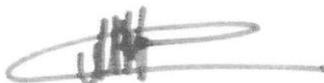
A OFERTA DE LAZER PARA O SEGMENTO DO MERCADO LGBT NA CIDADE DE
FORTALEZA, CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado Profissional em Gestão de
Negócios Turísticos do Centro de Estudos
Sociais Aplicados da Universidade
Estadual do Ceará, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre em
Gestão de Negócios Turísticos.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Pereira
Portuguez.

Aprovado em: 10 de julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Anderson Pereira Portuguez (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Antônio de Oliveira Júnior
Universidade Federal de Uberlândia – FACIP



Profa. Dra. Sandra Maia Farias Vasconcelos
Universidade Estadual do Ceará – UECE

À minha amada mãe, Ofida, e à minha querida tia Oneida. Sem vocês, nada disso seria possível. Meu eterno amor e admiração a vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por todas as bênçãos e por mais essa conquista. Quero agradecer imensamente à minha querida e amada mãe, Ofida, minha maior fonte de inspiração e exemplo, que está sempre presente, com todo amor e dedicação a mim. Um agradecimento muito especial à minha querida tia Oneida, por todo empenho e dedicação a mim, principalmente na parte acadêmica. Sem ela esse Mestrado não teria sido possível.

Quero agradecer ao meu maravilhoso namorado Vitor, pelo apoio, “puxões de orelha” e companhia ao longo dessa caminhada. À minha querida amiga Jamile Rabelo, pela companhia nos dias de pesquisa de campo, embaixo de muito sol e de porta em porta em cada empreendimento visitado, pelas dicas e informações bastante úteis. À minha colega de mestrado Gheysa Paiva, presente desde o início dessa jornada.

Ao Sávio Cavalcante, dono de um dos empreendimentos visitados, pela atenção e pronta ajuda, com diversas informações que foram de extrema importância para o enriquecimento do trabalho. A todos os demais funcionários e donos dos empreendimentos visitados, pela atenção e contribuição em minha pesquisa.

Aos professores e coordenadores do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UECE, ao professor Dr. Fábio Perdigão e à professora Dra. Luzia Neide Coriolano agradeço a oportunidade e incentivo, sem esquecer a secretária do Programa, Adriana Fonteles. E, por fim, meu sincero agradecimento ao meu querido orientador, por quem tenho imenso carinho, admiração e respeito, professor Dr. Anderson Portuguez, pela dedicação, incentivo e “puxões de orelha” quando mereci. Sem dúvidas, um dos melhores mestres que tive nessa caminhada acadêmica.

“O falo é um fardo o corpo, a farda da farsa, e eu sou o grito, o berro, o urro, o erro. Minha alma é uma menina e meu corpo uma mentira.

Não sou homem nem mulher um ser que sobra e falta e desencontra num mundo diferente de todos os mundos, o que me conduz é a impossibilidade o que me reduz é a incompreensão.

Olham-me como se eu fosse um bicho de outra espécie e riem e criticam e excluem e odeiam como se fosse um pecado, um errado, doente ou sacana.

Pobre de nós, mulheres encarceradas em corpo que não é o nosso como uma alma penada, sapato apertado que não nos pertence; assim eu me sinto cheio de calos, sufocado, asfixiado, apaixonado e o espelho me nega e eu me acho um bicho de outra espécie, pecado, errado, doente ou sacana. Ah, mas às vezes eu penso que sou mulher enfeitada que teve alterada sua forma mas que um dia vai se quebrar o encanto e todo esse engano vai acabar como se eu tivesse sido sempre uma menina encantada.

Que troca de embalagens foi esta dos deuses que já me mandaram nascer nesse mundo enjoado com desvantagem, encarnando minh'alma em corpo errado como se houvesse um corpo de homem sobrando e uma alma feminina condenada?” (Glória Horta)

RESUMO

A entrada do Ceará, em especial, da cidade de Fortaleza, num alinhamento com as exigências da globalização, inclusive no mercado LGBT – lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros –, que está crescendo cada vez mais junto ao mercado de lazer. Por isso, este estudo tem o objetivo de analisar a oferta de lazer para o segmento de mercado LGBT na cidade de Fortaleza, Ceará. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, exploratória, com postura indutiva, a qual se fundamenta numa análise documental, numa cobertura fotográfica, numa coleta de dados em campo, com uma amostra de 100 entrevistados. Desenvolveu-se um mapeamento da oferta LGBT com aplicação de questionários com o público usuário/frequentador das empresas de lazer, a realização de entrevistas semiestruturadas com os empresários e a observação da pesquisadora. Houve uma análise dos dados e das informações coletadas em campo e, de maneira teórica, a organização e classificação destas para uma apreciação final. Confirmou-se que o público LGBT pode realizar uma grande quantidade de viagens durante todo o ano, possui um enorme interesse para a prática do lazer e a maioria das pessoas pertencentes a esse público possui uma renda elevada. Logo, esse grupo é formado de consumidores ativos e bastante lucrativos para qualquer empreendimento. O turismo e o entretenimento são os setores que mais oferecem serviços para o segmento LGBT, por exemplo: pacotes de viagens, cruzeiros temáticos, bares e restaurantes formatados especialmente para atender esse público. Atualmente, os mais significativos empreendimentos voltados ao nicho estão entre os segmentos de lazer, como bares, boates, saunas, barracas de praia e cinemas. É bastante relevante a disponibilização de ambientes para o lazer desse público, que necessita se expressar livremente e se divertir em lugares nos quais se sintam confortáveis, sem discriminação. Além disso, essas empresas também geram empregos e renda, movimentando uma considerável parcela das atividades de lazer em Fortaleza, Ceará, sempre bem frequentadas, por isso a necessidade de uma divulgação mais eficiente e eficaz sobre a existência dessas empresas.

Palavras-chave: Lazer.LGBT.Sexualidade.Fortaleza.Ceará.

ABSTRACT

The entry of Ceará, in particular the city of Fortaleza, in alignment with the requirements of globalization. Even in the LGBT market - Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender, which is growing increasingly close to the leisure market, so this study aims to analyze the leisure offer for the market segment LGBT in the city Fortaleza, Ceará . It is a qualitative research, literature, with inductive exploratory approach, which is based on a desk review, a photographic coverage in a field data collection with a sample of 100 respondents. Developed a mapping of LGBT offer with questionnaires with the public user / frequenter of leisure companies, carrying out semi-structured interviews with entrepreneurs and the observation of the researcher. There was an analysis of data and information collected in the field and theoretical way, organization and classification of same for a final assessment. It was confirmed that the LGBT public can hold a large amount of travel throughout the year, is of great interest to the practice of leisure, and most of them have a high income. Therefore, this group is made up of active and quite profitable customers for any business. Tourism and entertainment are the sectors that offer services to the LGBT segment, for example, travel packages, theme cruises, bars and restaurants formatted specifically to meet the public. Currently, the most significant projects are aimed at niche leisure segments as bars, nightclubs, saunas, beach bars and cinemas. It is quite relevant to providing environments for leisure this audience, you need to express themselves freely and have fun in places in which to feel comfortable and without discrimination. Apart from that, these companies also generate jobs and income, moving a considerable amount of leisure activities in Fortaleza, Ceará, always well attended and there must be a more efficient and effective dissemination of the existence of these companies.

Keywords: Leisure. LGBT. Sexuality. Fortaleza. Ceará.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Local do Antigo Forte Schoonenborch, atual Comando da 16ª. Região Militar.....	47
Figura 2 -	Mapa da Região Metropolitana de Fortaleza.....	49
Figura 3-	Barraca de Praia LGBT (1) em Fortaleza.....	52
Figura 4-	Barraca de Praia LGBT (2) em Fortaleza.....	52
Figura 5-	Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em Fortaleza, Ceará.....	54
Figura 6-	Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em Fortaleza, Ceará.....	55
Figura 7-	Cinema LGBT.....	58
Figura 8 –	Sauna LGBT.....	59
Figura 9-	Boate (1) LGBT.....	59
Figura 10-	Boate (2) LGBT.....	60
Figura 11-	Barzinho LGBT.....	60
Figura 12-	Mapa de Ofertas de lazer para o público LGBT em Fortaleza, Ceará..	63
Figura 13-	Barzinhos no entorno de boates LGBT.....	78
Figura 14-	Barracas de venda de coquetéis no entorno de boates LGBT.....	78
Figura 15-	Vendedor ambulante próximo a uma das boates LGBT.....	79
Figura 16-	Carro de lanche próximo a uma das boates LGBT.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-	Gênero dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará.....	69
Tabela 2-	Idade dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará.....	70
Tabela 3-	Estado Civil dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará.....	70
Tabela 4-	Nível de Renda (em reais) dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará.....	75
Tabela 5-	Locais destinados ao público LGBT frequentados em Fortaleza, Ceará.....	76
Tabela 6-	Opinião dos usuários das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará.....	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CID	Código Internacional de Doenças
DINKS	Double Income No Kids (Casal sem filhos)
DF	Distrito Federal
DNOCS	Departamento Nacional de Obras Contra as Secas
EUA	Estados Unidos da América
GLBT	Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transgêneros
GO	Goiás
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros
LG	Lésbicas, Gays
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MG	Minas Gerais
MPE	Prêmio à Micro e Pequena Empresa
SC	Santa Catarina
SP	São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Geral.....	17
1.1.2	Específicos.....	17
1.2	METODOLOGIA.....	17
2	A SEXUALIDADE E A IDENTIDADE DE GÊNERO NA CONTEMPORANEIDADE	23
2.1	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DIRECIONADO AO PÚBLICO LGBT.....	36
2.2	O JOGO SOCIAL DA EXCLUSÃO/REINCLUSÃO.....	43
3	A CIDADE E O MERCADO SEGMENTADO	46
3.1	CARACTERÍSTICAS DAS ATIVIDADES PRODUTIVAS VINCULADAS AOS LUGARES DE FREQUÊNCIA DO PÚBLICO LGBT.....	57
3.2	CARACTERÍSTICAS GERAIS E OPINIÕES DOS FREQUENTADORES DAS ÁREAS DE LAZER LGBT.....	67
3.2.1	O público LGBT e a homofobia	71
3.2.2	Perfil socioeconômico dos frequentadores das áreas de lazer LGBT e o mercado de consumo LGBT	73
3.3	OPINIÃO DOS USUÁRIOS DO ENTORNO DOS EMPREENDIMENTOS.....	77
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	86
	ANEXOS	92
	ANEXO A – Parecer consubstanciado do CEP da pesquisa.....	93
	APÊNDICES	96
	APÊNDICE A – Questionário referente à pesquisa.....	97
	APÊNDICE B – Entrevista para os empreendedores que trabalham com o segmento LGBT.....	100
	APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	103

1 INTRODUÇÃO

Com a intenção de levar o estado do Ceará a competir no mercado global, implanta-se, no território cearense – principalmente nos municípios litorâneos - uma infraestrutura, acelerando sua modernização a partir do ano de 1980. Essas ações “progressistas” significam a entrada do Ceará, em especial, da cidade de Fortaleza, no alinhamento das exigências da oferta globalizada. Por isso, o governo passa a considerar o turismo, uma prioridade econômica com base na globalização (CORIOLANO, 1998).

Além disso, Fortaleza se tornou famosa por suas praias, podem-se exemplificar alguns lugares que são referência quando se fala em visitar essa cidade, como: Feirinha da Beira Mar, Forte de Nossa Senhora da Assunção, Mercado Central, antiga alfândega, antiga cadeia pública, Casa José de Alencar, Cine São Luiz, Catedral Metropolitana de Fortaleza, Estação Ferroviária João Felipe, Farol do Mucuripe, Mercado dos Pinhões, Museu do Ceará, Ponte Metálica, Theatro José de Alencar, Praça dos Mártires (Passeio Público), Museu do Maracatu, e dentre outros lugares.

Em relação às concepções sobre o corpo nas Ciências Humanas estiveram sempre vinculadas aos estudos sobre sexualidade, principalmente devido ao fato de a vertente *queer*¹ lutar para vencer a ideia de que existe uma linearidade natural entre sexo, gênero e desejo. A relação entre o corpo e a geografia, por exemplo, constitui um caminho produtivo, que poderá contribuir para as relações entre o espaço e o ser humano. Apesar de a vertente de autoras que discorrem sobre a geografia centrar suas análises da categoria de gênero, durante várias décadas não houve uma vinculação desse enfoque com o corpo. Mas, foi apenas no final do século XX e início do século XXI que o corpo passou a ser alvo de um exame minucioso no campo da geografia, juntamente com as demais ciências sociais.

¹Queer ou Genderqueer é um termo "guarda-chuva" proveniente do inglês, usado para designar pessoas que não seguem o padrão da heterossexualidade ou o binarismo de gênero. É comumente relacionado a pessoas que não se identificam com as formas usuais de identidade e orientação sexual, mas também é usado para representar gays, lésbicas, bissexuais ou transgêneros, de forma análoga à sigla LGBT. Seu significado inicial pode ser compreendido através da história da criação do termo, inicialmente uma gíria inglesa. Literalmente significa "estranho", "esquisito", "ridículo" ou "extraordinário".

Os corpos são materiais, possuem forma e tamanho e, inegavelmente, ocupam um espaço físico. Por meio de ações, os corpos produzem mercadorias. Sendo assim, estados corpóreos, como saúde, doença, força física, capacidade reprodutiva e habilidades manuais, são elementos de intensa associação entre o corpo e a sociedade e, portanto, o espaço. As energias despendidas e incorporadas ao maquinário e às tarefas que os corpos executam envolvem espaço, como propõe Callard (1998), ao examinar as contribuições de “O Capital”, de Marx, escrito em 1867, para os estudos do corpo.

Nessa perspectiva, o consumo possui um caráter abrangente, não se tratando apenas do que consumir, mas também de como, quando e por quê. Tempo de consumo e tempo livre estão diretamente relacionados. Logo, o grupo do estudo – o público LGBT – particularmente, tem como característica a grande quantidade de viagens que realiza durante o ano, o enorme interesse por praticar lazer e o fato de a maioria deles possuir renda elevada. Isso os torna consumidores ativos e lucrativos para os empreendimentos que desejam trabalhar com esse nicho de mercado.

Boullon (1999) discorre que, ao longo da história do homem, do trabalho e do descanso, os quais andam sempre associados, o trabalho dominou quase todo o tempo do homem, já o descanso tem se reduzido à compensação do esgotamento físico. Logo, a grande exaltação fez surgir o tempo livre e o lazer na sociedade industrial, por isso o trabalho se constituiu o cerne das preocupações na chamada sociedade flexível, portanto, o tempo livre, o lazer, o turismo e o prazer passam também a merecer igual atenção.

Para Max Neff (1994), as necessidades humanas podem ser classificadas em existenciais – ou de ser, de ter, de fazer e de estar – e as necessidades axiológicas de subsistência, de proteção, de afeto, de entendimento, de participação, de identidade, de liberdade, de ócio e de criação. Isso demonstra que o lazer atende essa necessidade axiológica de ócio.

Nesse contexto, o embasamento teórico é baseado nas categorias de análise como sexualidade e identidade de gênero, desenvolvidas por Oliveira (2002), Schilling (2010), Trigo (2009), Athayde (2005), Ornat (2013), Foucault (1984, 2010 e 2014), Louro (2004), Butler (1995), entre outros. Já Portuguez (2001), Portuguez e Freitas (2012), Boullon (1999), Max Neff (1994) desenvolveram teorias no que

concerne a lazer; Coriolano (1998) em relação a Fortaleza e ao Ceará, além de outros autores, em assuntos complementares.

Por isso, é interessante e relevante conhecer de que forma a oferta para o público LGBT em Fortaleza está preparada (e/ou preparando-se) para atendê-lo e, no caso, podem ser tanto a população local como turistas. Desse modo, entender seus gostos e a melhor maneira de recebê-los é de suma importância para proporcionar serviços de qualidade.

Torna-se, portanto, necessário traçar um perfil socioeconômico e de consumo dos frequentadores dos empreendimentos pesquisados e apreender como esses empreendimentos se articulam com a cidade e os demais setores produtivos que se ligam ao segmento LGBT.

A temática deste estudo é pouco abordada no meio acadêmico e profissional, a maioria das pessoas não tem conhecimento sobre as opções de lazer para o público LGBT. Isso nos mostra que também tem ligação com o preconceito que esse segmento sofre, pois esse assunto está diretamente relacionado com a interação social, seus respectivos paradigmas e a transposição de barreiras impostas pela sociedade.

A dissertação está estruturada em cinco partes: na Introdução apresenta-se a proposta, com justificativa, problema, questionamentos, objetivos e, na sequência, a metodologia. Na parte dois, aborda-se a questão da sexualidade e a identidade de gênero na contemporaneidade, com o fator consumo sendo discutido em seu processo de exclusão e “reinclusão” – nesse contexto, trata-se da segmentação direcionada ao público LGBT. Na parte três, aborda-se a cidade de Fortaleza e a segmentação de mercado, além de discorrer sobre o público LGBT e a homofobia, assim como as características das atividades produtivas vinculadas aos lugares de frequência desse público, finalizando-se essa parte com a opinião dos usuários e dos que estão no entorno dos empreendimentos, tratando-se do perfil socioeconômico dos frequentadores LGBT junto ao mercado de consumo. Já na quarta parte há as considerações finais do estudo.

Assim, o mercado direcionado para o público LGBT – lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros – está crescendo cada vez mais, por isso há uma necessidade de saber como é a oferta de lazer para o segmento de mercado LGBT

na cidade Fortaleza, Ceará. Para compreender essa dinâmica, foram concebidas algumas questões, como:

- a) Que tipos de empreendimento são mais visados pelo público LGBT? O atendimento está sendo o esperado e desejado?
- b) Quais as motivações que levaram os empreendedores a investirem no segmento LGBT em Fortaleza?
- c) Como os empreendimentos se articulam com a cidade e os demais setores produtivos que se ligam ao segmento?

A partir desses questionamentos, chegou-se à elaboração dos objetivos do estudo.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Analisar a oferta de lazer para o segmento de mercado LGBT – lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros – na cidade de Fortaleza, Ceará.

1.1.2 Específicos

- a) Localizar e caracterizar os tipos de empreendimentos LGBTs existentes em Fortaleza;
- b) Compreender as motivações que levaram os empreendedores a investir no segmento LGBT em Fortaleza;
- c) Entender como os empreendimentos se articulam com a cidade e os demais setores produtivos que se ligam ao segmento.

1.2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, de caráter exploratório, baseada numa postura indutiva que visa a aprimorar ideias já existentes somadas às informações, dados, textos e reflexões de outros autores. Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Sendo assim, o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

De acordo com Creswell (2010), a pesquisa qualitativa apesar de não ter caráter apenas presencial, é feita num ambiente natural, no qual ocorre uma coleta de dados em campo por um pesquisador e, no local, os participantes vivenciam o problema da pesquisa. Além disso, o pesquisador faz a coleta pessoalmente, por meio de observação do comportamento, de entrevistas com os participantes e de documentos, ou seja, múltiplas fontes de dados que formam uma observação participante.

A partir da coleta em campo, ainda baseado em Creswell (2010), ocorre uma análise de dados indutiva, na qual o próprio pesquisador qualitativo cria padrões, categorias e temas, sendo organizado um banco de dados. Além disso, uma pesquisa qualitativa é uma forma de investigação interpretativa por meio das impressões do pesquisador, logo, não se podem separar as impressões do pesquisador do que foi coletado, assim como da interação teórica – tudo está interligado e faz parte de um todo.

Segundo Gil (2012), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, essas são as que apresentam menor rigidez no planejamento e, habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Dessa forma, parte de estudos exploratórios pode ser considerada pesquisa bibliográfica.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita. Todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. Por esses fatores, a pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos e, em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários.

Uma pesquisa bibliográfica se baseia na coleta de material de diversos autores sobre um determinado assunto. Lakatos (1992, p.44) acrescenta que

a pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica.

Nesse contexto, pode-se dizer que uma das características principais da pesquisa bibliográfica é dar ao pesquisador uma bagagem teórica variada, contribuindo para ampliar o conhecimento e fazer da pesquisa um material rico sobre o assunto, fundamentando teoricamente o material a ser analisado. Assim, faz com que o pesquisador, além de ampliar seus conhecimentos, torne-se um leitor na busca e no levantamento dos dados e informações.

Todo e qualquer trabalho acadêmico requer um conhecimento sobre os livros, artigos, periódicos de modo impresso, eletrônico, entre outros, sendo imprescindível um processo metodológico, um certo caminho a seguir, como forma de ser racional e econômica para aquele que realiza a pesquisa (SOUZA, 2001, p.59).

Este estudo foi desenvolvido a partir de material já elaborado, tendo sido constituído principalmente de livros e artigos científicos sobre as categorias de análise do estudo, as quais são: o lazer, a sexualidade, o público LGBT, a cidade de Fortaleza, o estado do Ceará. Logo, esse aprofundamento e a busca teórica alicerçam o caráter qualitativo e indutivo do estudo em questão.

O trabalho está baseado nos seguintes procedimentos:

- a) Pesquisa bibliográfica – leitura e seleção dos estudos de autores que já escreveram sobre o tema;
- b) Análise documental;
- c) Cobertura fotográfica nos locais visitados pelo público LGBT;
- d) Coleta de dados em campo - Mapeamento da oferta LGBT com aplicação de questionários com o público LGBT usuário das empresas de lazer, realização de entrevistas com os empresários da empresa de atuação e observação da pesquisadora nas ocasiões;
- e) Análise de dados e informações coletadas em campo, de forma teórica – organização dos dados, classificação das informações, análise final.

Segundo Vergara (2012), a historiografia é um procedimento de pesquisa que visa ao registro dos acontecimentos e das atividades humanas ao longo do tempo, possibilitando desvendar e compreender as mudanças, as contradições e as tendências da realidade social. Baseia-se em acervos históricos, documentos escritos sobre o assunto e inclusive em fontes não escritas – orais, arqueológicas, fotográficas, entre outros.

Foram realizadas visitas aos locais destinados ao público, como barracas de praia, saunas, boates, cinemas e barzinhos, no período de outubro de 2014 a junho de 2015. Esta pesquisa tem caráter exploratório, pois visa a aprimorar ideias já existentes somadas às várias informações e textos já escritos de diversos autores.

Coletar dados por meio de observações, por exemplo, ocorre praticamente durante toda a permanência do pesquisador em campo, esteja ele realizando entrevistas, aplicando questionários ou utilizando outro procedimento qualquer de coleta de dados (VERGARA, 2012).

Há dados que, embora referentes a pessoas, são obtidos de maneira indireta – observações de um pesquisador as quais tomam a forma de documentos, como jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos. Para fins de pesquisa científica, são considerados documentos não apenas os escritos utilizados para esclarecer determinada coisa, mas qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno. Assim, a pesquisa ou análise documental tradicionalmente valem-se dos registros cursivos, que são persistentes e continuados (WEBB *et al.*, 1966).

Entre as vantagens do uso de fontes documentais está a possibilidade do conhecimento do passado e da investigação dos processos de mudanças social e cultural.

A amostra da pesquisa possui o total de 100 entrevistados, tanto de frequentadores das empresas de lazer como de seus respectivos donos. Chegou-se a essa amostra por meio de uma escolha aleatória de cem respondentes, número considerado suficiente, pois a pesquisa é qualitativa sem apego a rigores estatísticos e apenas uma coleta de dados para enriquecer a pesquisa de natureza qualitativa.

A sociedade está continuamente evoluindo e mudando as estruturas e as formas de relacionamento social, bem como a própria cultura, a qual se desenvolve junto com essa evolução. Para captar os processos de mudança, não basta,

portanto, observar as pessoas ou interrogá-las acerca de seu comportamento. Nesse sentido, as fontes documentais se tornam importantes para detectar mudanças na população, na estrutura social, nas atitudes e valores sociais.

A descrição de determinadas situações por meio de imagens é considerada mais profunda do que por meio de palavras. Por isso, as imagens podem provocar lembranças e reflexões, caso contrário, acabariam se perdendo. Neste trabalho foram utilizados fotografias e mapas para reforçar a teoria com uma visualização de imagens marcantes sobre a temática que está sendo descrita e informada.

No caso dos mapas geográficos, por exemplo, fornecem às pessoas sua localização no espaço, de modo a identificar onde estão, bem como a direção a ser seguida, ou seja, representações gráficas que localizam pessoas em relação aos seus ambientes de informação (VERGARA, 2012).

Além disso, foi aplicado questionário com o público LGBT usuário das empresas de lazer, e ainda realizadas entrevistas semiestruturadas com os empresários da empresa de atuação. Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado (GIL, 2012).

Dessa forma, construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas dessas questões irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.

Em relação à entrevista, pode-se dizer que é uma técnica na qual o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obter dados que interessem à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais (GIL, 2012).

O estilo de entrevista, que foi a semiestruturada, é dependente de um roteiro previamente elaborado. A entrevista semiestruturada é similar a uma conversa/diálogo com o entrevistado, baseia-se em certos assuntos que se pretende focar e não é tão rígida quanto uma entrevista formal. O registro das entrevistas se dá por meio da tomada de notas, registro de áudio e registro de vídeo (GIL, 2012).

Houve uma limitação no estudo, pois não foi possível aplicar questionário com os frequentadores de saunas e cinemas, uma vez que estes não desejavam se expor de nenhuma forma, pelo fato de não assumirem ser homossexuais, ou seja, a maioria deles ainda “não saiu do armário” e leva vida dupla (casados com mulheres, possuem filhos, e não deixam de frequentar os locais LGBT). Por essa razão, só ocorreu coleta de dados e informações nas saunas e cinemas com os funcionários e os donos dos estabelecimentos.

O estudo segue os aspectos éticos apreciados pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual do Ceará – UECE. Para tanto, a pesquisa está alinhada com as normas da resolução da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP – de nº 466/12, e os todos participantes da pesquisa assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido.

A próxima parte discorre sobre a sexualidade e a identidade de gênero na contemporaneidade.

2 A SEXUALIDADE E A IDENTIDADE DE GÊNERO NA CONTEMPORANEIDADE

A moral social pede uma delimitação que permita fixar até que ponto, e em que medida, é conveniente praticar a atividade sexual, até que ponto essa prática é liberada, aceita, vista como “normal” e a partir de que momento passa a ser uma atividade envolta de pudor, marcada de grande reserva. Platão explica que a natureza fez de sorte que os homens e as mulheres fossem atraídos uns pelos outros, para que a procriação fosse possível e a sobrevivência da espécie assegurada. Assim, como Foucault discorre

A reflexão moral dos gregos, na antiguidade, sobre o comportamento sexual não procurou justificar interdições, mas estilizar uma liberdade, aquela onde um homem “livre” a exerce em sua atividade. Eles admitiam perfeitamente que um homem casado pudesse procurar seus prazeres sexuais fora do casamento, aceitavam, e até valorizavam, as relações entre homens e rapazes. Eles jamais conceberam o prazer sexual como um mal em si mesmo ou podendo fazer parte dos estigmas naturais de um pecado. Contudo, seus médicos se inquietaram com as relações entre a atividade sexual e a saúde, e desenvolveram toda uma reflexão sobre os perigos de sua prática. (FOUCAULT, p. 89, 1984).

Cabe lembrar que antes da antiguidade temos a pré-história. Se nos pautarmos pela explicação da homossexualidade ligada à hereditariedade, ou seja, em decorrência de fatores genéticos, poderíamos dizer que ela nasce junto com a humanidade.

A revista *Superinteressante* publicou um artigo sobre a questão da homossexualidade entre os animais que parece caminhar no sentido de afirmar que a orientação homossexual sempre existiu na natureza como um elemento regulador natural das populações, ou seja, um mecanismo de controle da natalidade. Na década de 1950, o Relatório Kinsey² já havia estabelecido que a porcentagem de indivíduos exclusivamente homossexuais na espécie humana é de 10%, o que não é muito diferente da porcentagem de indivíduos homossexuais em qualquer espécie de mamíferos.

²Os resultados publicados pelo biólogo norte-americano Alfred C. Kinsey, entre 1948 e 1953, sobre o comportamento sexual de homens e mulheres, o Relatório Kinsey (), contribuíram muito para desencadear a chamada “revolução sexual” que se deu a partir dos anos 60. Kinsey defendeu que todos os comportamentos sexuais considerados anômalos são, na verdade, normais, e ao mesmo tempo afirmou que ser exclusivamente heterossexual é anormal: é fruto de inibições culturais e de condicionamentos sociais, contrários à natureza do homem. Ele compartilhava a opinião dos que afirmam que os cristãos herdaram o comportamento sexual quase paranoico dos judeus.

Num momento em que o ser humano era coletor e nômade, antes da terceira glaciação, a nossa espécie já era regida pela mesma lei que as demais espécies animais, a seleção natural. Os indivíduos mais fortes e mais adaptáveis sobrevivem, enquanto que os mais fracos e menos adaptáveis se transformam em alimento para animais maiores. O ser humano primitivo dava plena vazão aos seus instintos e, nesse sentido, não devia ter grandes escolhas em relação ao objeto do seu desejo. Tanto indivíduos machos quanto as fêmeas eram então completamente bissexuais, pois não havia diferenças anatômicas tão marcantes em relação aos sexos e também a busca constante de alimentos e a fuga de animais carnívoros limitavam bastante as oportunidades de acasalamento.

São poucos os vestígios de homossexualidade nessa fase da história. Um exemplo foi uma matéria publicada pelo jornal *on-line* brasileiro *Último Segundo* que noticia que um esqueleto com cerca de cinco mil anos foi encontrado em Praga, no ano de 2011, por uma equipe de investigadores da República Checa. Os restos mortais pertencem a um ser humano do sexo masculino, mas, devido ao modo como foi sepultado, os arqueólogos julgam que possa ser homossexual ou transexual.

Contudo, os estudos sobre essa época da história ainda são muito superficiais e não se tem ainda todas as respostas para esse tema. Logo, Vieira Júnior explica que

na antiguidade ocidental, o sexo entre homens não era tratado como uma imoralidade ou doença social, nem como transgressão de qualquer lei humana ou divina. Qualquer um podia praticá-lo livremente, como qualquer um podia contratar uma prostituta, de preferência que os papéis sociais prevalecessem no ato sexual. Entretanto, com a expansão do judaísmo e das religiões monoteístas – que atribuíam grande importância à pureza ritual e à propagação étnica –, houve uma mudança, colocando o comportamento e o ser em primeiro plano, realçando o impacto dos próprios atos. (VIEIRA JÚNIOR, 2007).

Diferentemente dos deuses de outros países, que praticavam o sexo por prazer, o deus de Israel não tinha qualquer relação sexual. Entretanto, deixou uma ordem explícita para procriar, dissociando o sexo do prazer, tornando-o apenas um ato para a procriação. Assim, já que o sexo foi dado ao ser humano unicamente com o propósito da reprodução, a sua utilização de qualquer outra forma ou qualquer

outra atividade que não levasse ou não pudesse levar à procriação era um pecado contra a natureza: a sodomia³.

Assim, se o sexo é reprimido, isto é, fadado à proibição, à inexistência e ao mutismo, o simples fato de falar dele e de sua repressão possui um ar de transgressão deliberada.

Portuguez (2010) explica que essa questão tem ligação direta com dois quesitos: a valorização da razão e a negação do corpo para a elevação do espírito. A razão foi considerada, aos poucos, na antiguidade ocidental, como algo a se valorizar, e isso foi apropriado pelos líderes medievais, que passaram a pregar, por meio da religião, a valorização de uma nova razão: a fé. A fé eleva o espírito, daí o porquê de o corpo ter sido condenado a ser negado. Todos os prazeres do corpo deveriam ser sublimados em favor da elevação do espírito: gula, prazer sexual, masturbação, descanso e outros. Daí a súbita valorização dos pecados capitais, tais como preguiça, gula e luxúria.

Como Foucault (2014) descreve em seu livro, em uma primeira análise, passa a ser possível distinguir, a partir do século XVIII, quatro grandes conjuntos estratégicos, os quais desenvolvem dispositivos específicos de saber e poder a respeito do sexo. Esses dispositivos passaram a assumir, então, coerência e atingiram certa eficácia na ordem do poder e produtividade na ordem do saber, permitindo, assim, descrevê-los em sua relativa autonomia.

Nasce aí o que Foucault (2014) denomina de histerização do corpo da mulher, um tríptico processo pelo qual o corpo da mulher foi analisado, qualificado e desqualificado, como corpo integralmente saturado de sexualidade, pelo qual esse corpo foi integrado – sob o efeito de uma patologia que lhe seria intrínseca – ao campo das práticas médicas. Enfim, esse corpo foi posto em comunicação orgânica com o corpo social (cuja fecundidade regulada deve assegurar), com o espaço familiar (do qual deve ser elemento substancial e funcional) e com a vida das crianças (que produz e deve garantir, por meio de uma responsabilidade biológica –

³Sodomia é uma palavra de origem bíblica usada para designar atos praticados pelos moradores da cidade de Sodoma. Por muitos anos sodomia vem sendo interpretado por diversos segmentos religiosos como as perversões sexuais, com ênfase para o sexo anal, que pode ser entre homossexuais ou heterossexuais, mas também pode designar sexo entre homens e anjos, falta de hospitalidade e até estupro coletivo.

moral que dura o período todo da educação): a Mãe, com sua imagem em negativo, que é a “mulher nervosa”, constitui a forma mais visível dessa histerização.

Quando o cristianismo se consolida como religião no Império Romano, inicia-se a intolerância com a sexualidade. Porém, como afirma Boswell (1981), não se pode atribuir exclusivamente à nova religião tal intolerância, pois todas as tradições filosóficas da época já manifestavam uma crescente intransigência a respeito do prazer sexual, sendo impossível distinguir seus preceitos dos preceitos pagãos.

Do século XIII em diante, o pecado de sodomia se transforma em delito, porque atenta contra a natureza. A partir daí, toda sexualidade que não contemplasse a procriação seria perseguida, assim como o seriam os pobres, os ciganos e os convertidos, sobretudo pelos tribunais inquisitórios (JÚNIOR, 2007).

Sendo assim, toda forma de comportamento que não obedecesse aos padrões definidos como normais pelo grupo social dominante estaria sujeita à interferência médico-legal. Surge, então, a figura clínica do homossexual, termo lançado originalmente na Alemanha, em 1869, pelo médico austro-húngaro Karl Maria Kertbeny. Esse termo passou a ser amplamente utilizado pela ciência, com a pretensão de obter enfoques mais rigorosos que subjetivos no tratamento das sexualidades não ortodoxas. (TREVISAN, 2004; SILVA, 2006).

A homossexualidade e o sujeito homossexual são invenções do século XIX. Se antes as relações amorosas entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas como sodomia (uma atividade indesejável ou pecaminosa à qual qualquer um podia sucumbir), tudo mudaria a partir da segunda metade daquele século: a prática passava a definir um tipo especial de sujeito que viria a ser assim marcado e reconhecido. Categorizado e nomeado como desvio da norma, seu destino só poderia ser o segredo ou a segregação – um lugar incômodo para permanecer. (LOURO, 2004, p. 29).

Dentro dessa temática, é importante citar Sigmund Freud, um médico neurologista do século XIX e criador da Psicanálise. A concepção freudiana da sexualidade tem sua matriz no livro *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade* (FREUD, 1905), no qual o autor imprime a importância desta em todas as realizações humanas, ampliando o seu conceito em sintonia com a afirmativa de que ela é uma disposição psíquica universal, inerente à própria condição humana. Nesse momento, o princípio que sustenta a concepção freudiana da sexualidade reside na consideração de que toda pulsão é, por excelência, pulsão sexual.

Freud, em suas investigações na prática clínica sobre as causas e funcionamento das neuroses, descobriu que a grande maioria de pensamentos e desejos reprimidos referia-se a conflitos de ordem sexual, localizados nos primeiros anos de vida dos indivíduos – isto é, na vida infantil estavam as experiências de caráter traumático, reprimidas, que se configuravam como origem dos sintomas na vida adulta e, confirmava-se, dessa forma, que as ocorrências desse período de vida deixam marcas profundas na estruturação da personalidade. As descobertas colocam a sexualidade no centro da vida psíquica e é desenvolvido o segundo conceito mais importante da teoria psicanalítica: a sexualidade infantil. Essas afirmações tiveram profundas repercussões na sociedade puritana da época, pela concepção vigente de infância "inocente".

Os principais aspectos dessas descobertas são:

- a) A função sexual existe desde o princípio de vida, logo após o nascimento, e não só a partir da puberdade, como afirmavam as ideias dominantes;
- b) O período da sexualidade é longo e complexo até chegar à sexualidade adulta, em que as funções de reprodução e de obtenção de prazer podem estar associadas, tanto no homem como na mulher. Essa afirmação contrariava as ideias predominantes de que o sexo estava associado exclusivamente à reprodução;
- c) A libido, nas palavras de Freud, é a "energia dos instintos sexuais e só deles".

Segundo Freud (1905), o indivíduo encontra o prazer no próprio corpo, pois, nos primeiros tempos de vida, a função sexual está intimamente ligada à sobrevivência. O corpo é erotizado, isto é, as excitações sexuais estão localizadas em partes do corpo (zonas erógenas) e há um desenvolvimento progressivo também ligado às modificações das formas de gratificação e de relação com o objeto, o que levou Freud a chegar às fases do desenvolvimento sexual:

- a) Fase oral (0 a 02 anos) - a zona de erotização é a boca e o prazer ainda está ligado à ingestão de alimentos e à excitação da mucosa dos lábios e da cavidade bucal. Objetivo sexual consiste na incorporação do objeto;

b) Fase anal (entre 02 a 04 anos aproximadamente) - a zona de erotização é o ânus e o modo de relação do objeto é de "ativo" e "passivo", intimamente ligado ao controle dos esfíncteres (anal e uretral). Este controle é uma nova fonte de prazer;

c) Acontece entre 02 e 05 anos o Complexo de Édipo, e é em torno dele que ocorre a estruturação da personalidade do indivíduo. No Complexo de Édipo, a mãe é o objeto de desejo do menino e o pai (ou a figura masculina que o represente) é o rival que impede seu acesso ao objeto desejado. Ele procura então assemelhar-se ao pai para "ter" a mãe, escolhendo-o como modelo de comportamento, passando a internalizar as regras e as normas sociais representadas e impostas pela autoridade paterna. Posteriormente, por medo do pai, "desiste" da mãe, isto é, a mãe é "trocada" pela riqueza do mundo social e cultural e o garoto pode, então, participar do mundo social, pois tem suas regras básicas internalizadas através da identificação com o pai. Esse processo também ocorre com as meninas, sendo invertidas as figuras de desejo e de identificação. Freud fala em Édipo feminino;

d) Fase fálica - a zona de erotização é o órgão sexual. Apresenta um objeto sexual e alguma convergência dos impulsos sexuais sobre esse objeto. Assinala o ponto culminante e o declínio do Complexo de Édipo pela ameaça de castração. No caso do menino, a fase fálica se caracteriza por um interesse narcísico que ele tem pelo próprio pênis, em contraposição à descoberta da "ausência de pênis" na menina. É essa diferença que vai marcar a oposição fálico-castrado que substitui, nessa fase, o par atividade-passividade da fase anal. Na menina essa constatação determina o surgimento da "inveja do pênis" e o conseqüente ressentimento para com a mãe porque esta não lhe deu um pênis, o que será compensado com o desejo de ter um filho.

e) Período de latência, que se prolonga até a puberdade e se caracteriza por uma diminuição das atividades sexuais, como um intervalo.

f) Fase genital – finalmente, na adolescência é atingida a última fase, quando o objeto de erotização ou de desejo não está mais no próprio corpo, mas em um objeto externo ao indivíduo – o outro. Nesse momento,

meninos e meninas estão conscientes de suas identidades sexuais distintas e começam a buscar formas de satisfazer suas necessidades eróticas e interpessoais.

Durante o século XVIII e especialmente o século XIX, a sexualidade tornou-se objeto de investigação científica, de controle administrativo e de preocupação social. Para os médicos, reformadores e cientistas sociais, a sexualidade pareceu fornecer o elemento-chave para a compreensão da saúde do indivíduo, de sua patologia e identidade. Bardinter explica que

Com a Segunda Guerra Mundial, a legitimidade médica para o controle social da sexualidade começa a perder espaço. Sendo um período de muita turbulência política e social, tanto em países do continente europeu quanto nos Estados Unidos, e sendo embalados pelo movimento feminista que apregoava o prazer sexual como um direito de nascença e pelos protestos dos jovens que gritavam por liberdade, os homossexuais começam a sair do silêncio forçado e a buscar uma identidade, começando pela designação. “Em vez de ‘homossexuais’ que tem uma conotação médica ligada à perversão, eles preferem a denominação de ‘gays’ (que existe desde o século XIX), mais neutra e que designará uma cultura específica e positiva.” (BARDINTER, 2003, p. 104).

A mudança de uma sociedade tradicional, em que o passado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações, dá lugar a uma sociedade de mudanças constantes, rápidas, permanentes e também altamente reflexivas. Giddens acrescenta que

os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livrara, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana (GIDDENS, 2001, p. 16).

Já Foucault (1982) defende que as formas de denominação ligadas à identidade sexual são, de fato, características do desenvolvimento recente de nossa sociedade e, por isso mais difíceis de ser identificadas.

Além do mais, Foucault (1982) diferencia sexo e sexualidade. O sexo é uma questão familiar. “Podemos admitir, sem dúvida, que as relações do sexo deram lugar, em toda a sociedade, a um dispositivo de aliança” (FOUCAULT, 1982, p.140). Até o final do século XVIII, os principais códigos da lei ocidental centravam-se nesse dispositivo de aliança: um discurso particular sobre o sexo articulando as

obrigações religiosas ou legais do casamento com os códigos de transmissão da propriedade e dos laços de sangue. Esses códigos criaram estatutos, permitiram e proibiram ações e constituíram um problema social. Através do casamento e da procriação, a aliança foi ligada à troca e à transmissão da riqueza, da propriedade e do poder.

A forma histórica do discurso e da prática, que Foucault denomina “sexualidade”, nasceu de uma separação do sexo e da aliança. A sexualidade é uma questão individual: ela diz respeito aos prazeres privados ocultos, aos excessos perigosos para o corpo, às fantasias secretas; passou a ser considerada como a própria essência do ser humano individual e o núcleo da identidade pessoal. Foi possível conhecer o segredo do corpo e da alma por meio da mediação dos médicos, psiquiatras e outros a quem podemos confessar os pensamentos e as práticas privadas. Essa personalização, medicalização e significação do sexo, que ocorreu em um momento histórico determinado, é, nos termos de Foucault, o desdobramento da sexualidade. Louro informa que

os sujeitos podem exercer sua sexualidade de diferentes formas, eles podem "viver seus desejos e prazeres corporais" de muitos modos. Suas identidades sexuais se constituiriam, pois, através das formas como vivem sua sexualidade, com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiros/as. Por outro lado, os sujeitos também se identificam, social e historicamente, como masculinos ou femininos e assim constroem suas identidades de gênero. Ora, é evidente que essas identidades (sexuais e de gênero) estão profundamente inter-relacionadas; nossa linguagem e nossas práticas muito frequentemente as confundem, tornando difícil pensá-las distintivamente. No entanto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.). O que importa aqui considerar é que - tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade - as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação (LOURO, 1997, p.26).

Foucault (1988) afirma que, para os psiquiatras da época, a sexualidade penetrou todos os aspectos da vida do perverso, originando a necessidade de conhecer cada aspecto da sua vida. “O sodomita foi uma aberração, homossexual e é, agora, uma espécie”.

A sexualidade nos remete à nossa origem (quem somos, de onde viemos, como fomos concebidos) e, conseqüentemente, à origem do próprio conhecimento, da curiosidade e da disposição para aprender. Sexualidade tem haver com identidade e com as infinitas maneiras de ser homem ou de

ser mulher na sociedade e na cultura e com o caminho pessoal da construção de cada um. (EGYPTO, 2009, p.341).

O famoso relatório Kinsey (1948) avalia que o comportamento sexual masculino não pode ser simplesmente dividido entre homossexual e heterossexual, havendo uma gradação das preferências sexuais, como aponta a classificação de Kinsey (1948):

- a) 0-Exclusivamente heterossexual;
- b) 1-Predominantemente heterossexual e eventualmente homossexual;
- c) 2-Predominantemente heterossexual e mais que eventualmente homossexual;
- d) 3-Igualmente heterossexual e homossexual;
- e) 4-Predominantemente homossexual e mais que eventualmente heterossexual;
- f) 5-Predominantemente homossexual e eventualmente heterossexual;
- g) 6-Exclusivamente homossexual;
- h) 7-Assexuado.

Ao longo das últimas três ou quatro décadas do século XX, houve uma série de movimentos sociopolíticos e culturais no sentido de legitimar e ampliar os espaços de ação de segmentos que não se enquadrassem nos limites dos estereótipos “legítimos”.

O movimento homossexual passou por lutas recentes, como a descriminalização da prática homossexual, ou seja, retirar do Código Penal (no caso do Brasil) a referência à sodomia, uranismo ou pederastia – todos termos ofensivos que estigmatizavam as comunidades homossexuais. Em nível internacional, outra luta foi a retirada da homossexualidade como doença da Associação Americana de Psiquiatria (1973) e do Código Internacional de Doenças (CID).

Assim, o segmento gay, seja no lazer, turismo, moda, artes, entretenimento e dentre outros, surge em um contexto de maiores avanços de cidadania, liberdade individual e pluralismo democrático que caracterizam o final do século XX, como explica Trigo (2009).

A conquista dos espaços gays na sociedade passou pelo mercado, sendo o setor de viagens e turismo para esse público precedido pela expansão de

entretenimento segmentado. Na década de 1980 começam a surgir, nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, boates, bares e espaços destinados ao público LGBT. Em seguida, surgem as saunas gays, desde as destinadas a clientes ou direcionadas à prostituição masculina, envolvendo michês e *go-go boys*.

Praias, praças das cidades, ruas de michês, calçadas, casas de fliperamas (precursores dos games), cinemas, clubes, saunas, teatros e boates formaram a nova teia de entretenimento sexual dos gays urbanos brasileiros do final do século XX. Nessa época as viagens para o público gay já eram uma realidade e uma exigência mercadológica altamente segmentada e lucrativa. (TRIGO, 2009, p. 150.)

A sexualidade é vista em nossa sociedade como uma “verdade definitiva” sobre as pessoas e sobre os corpos ou, até mesmo, pode definir culturas e estilos de vida.

O que vem a ser macho ou fêmea, masculino ou feminino é oriundo de contextos sociais e culturais diferentes. Assim a identidade de gênero não é definida pelo sexo que o indivíduo traz consigo. Deve ser considerado que todos os machos e fêmeas biológicos são inseridos num processo de socialização sexual e cultural e suas masculinidades e feminilidades vão sendo modeladas ao longo da vida. A partir deste processo que os indivíduos adquirem “seus desejos, sentimentos, papéis e práticas sexuais típicos de seus grupos de idade ou de status dentro da sociedade, bem como as alternativas sexuais que suas culturas lhe possibilitam.” (PARKER, 2007, p. 135).

E assim a sexualidade nos é apresentada; como algo que está no sangue brasileiro, algo que faz parte de nossa sociedade,

conforme análise de numerosos autores, os brasileiros e as brasileiras se veem como um povo naturalmente mais “sexualizado” do que os outros povos. A primeira descrição da terra, feita na famosa carta de Caminha, evidenciava esse traço, E os brasileiros e as brasileiras gostam de se perceber como mais afeitos ao sexo, mais sensuais, sempre na beira da praia, em trajes mínimos. Faz parte da nossa autoimagem, de extravasadora sensualidade, a figura do travesti, verdadeiro produto de exportação brasileiro em especial para o primeiro mundo. E combina com nossa identidade de povo afeito à sexualidade, a presença de gays, lésbicas e bissexuais em novelas.” (SEFFNER, 2011,p. 45).

Entretanto, precisamos deixar bem claro que, apesar de o Brasil e seu povo serem considerados “sensuais”, isso, evidentemente, não se aplica a todos. Apesar de o autor generalizar como um todo, fica aqui a observação de que existem exceções.

A questão da sexualidade é apontada por Week (2001) como relacionada à questão cultural, não se restringindo apenas à questão biológica. A sexualidade, então, antes de ser uma substância, uma condição da natureza humana, é uma

construção social, havendo uma variedade de sentidos e de interpretações, constituídas historicamente no interior de sistemas de representações sociais mais abrangentes.

Sexo e gênero são categorias distintas que atuam no “sistema sexo/gênero”, que é um processo social pelo qual a sexualidade biológica é culturalmente traduzida em ação. A sexualidade e o gênero devem também ser conceituados como categorias separadas, mesmo diante da íntima ligação. (PARKER, 2000).

O corpo manteve-se como uma perspectiva irrelevante para o meio científico geográfico durante muito tempo, ganhando gradativa importância na última década do século XX. McDowell (1995) aponta que o corpo recebeu atenção por parte da sociedade e também do meio científico devido às transformações materiais que foram produzidas, notadamente nos países de industrialização avançada. Daí conclui-se que essa literatura emergente tem um imenso potencial para ampliar a compreensão do conhecimento sobre o poder e as relações sociais entre pessoas e lugares.

A transformação da natureza do trabalho e do ócio, segundo McDowell (1995), colocou o corpo no centro dos interesses das pessoas e da sociedade como um todo, tornando-o tanto o motor do desenvolvimento econômico como fonte de prazer e dor individuais. De acordo com a autora, com a transformação da economia industrial para uma economia de serviços, a corporeidade do trabalhador deixou de ser força muscular para ser convertida em produto de intercâmbio. Os trabalhos corporais relacionados com o setor de serviços formam parte de processos de intercâmbio que convertem o “corpo produtor” em um “corpo desejante”, capaz de dar vazão ao consumo crescente. O ócio nas sociedades pós-industriais desenvolveu várias atividades e recursos de propagar e oferecer espaços com o objetivo de adequar corpos aos padrões desejados de cada local.

Os corpos são materiais, possuem forma e tamanho e, inegavelmente, ‘ocupam’ um espaço físico. Por meio de ações, os corpos produzem mercadorias. Sendo assim, estados corpóreos, como saúde, doença, força física, capacidade reprodutiva e habilidade manuais, são elementos de intensa associação entre o corpo e a sociedade e, portanto, o espaço (SILVA *et. al*, 2013).

Segundo Foucault (1988), a sexualidade é um conjunto de desejos, identidades e condutas sexuais influenciadas pelas ideias que promovem a regulação da atividade sexual concreta, e ela está relacionada com os prazeres do

corpo. A sexualidade, nesse sentido, não é um “instinto natural”; ela também está ligada à cultura e aos costumes de um determinado espaço-tempo.

Para Butler (2003), ser um homem ou uma mulher não é um fato natural, mas uma representação cultural em que a “naturalidade” se faz por meio de um conjunto de atos impostos por um discurso que produz um corpo por meio de categorias de sexo. Com atos, gestos e vestimentas, construímos identidades que, ao mesmo tempo, criam-se, manifestam-se e sustentam-se graças aos significados corporais. Portanto, segundo a autora, o gênero é performático, sendo compreendido como uma identidade instável no tempo e instituído espacialmente por meio de repetição estilizada de atos.

Para Silva (2006), a tentativa de construção de uma identidade gay, nos anos 1970, pelos militantes e setores da sociedade brasileira que encampavam a luta por direitos humanos, com o intuito de que fossem construídas representações positivas dos homossexuais, assumiu um caráter unificador e assimilacionista, buscando a aceitação e integração de homossexuais na sociedade.

[...] a estratégia para a construção de uma identidade gay adotada pelo movimento reproduzia o esquema de gênero no qual as mulheres eram excluídas e o privilégio masculino mantido. A isso reagiram as lésbicas feministas, com o fim de evitar que suas reivindicações e experiências continuassem perdidas em um plano secundário face às reivindicações e experiências vividas por gays e que se revelava a base de qualquer discurso identitário. Nesses esquemas outras formas identitárias não tinham espaço e por esse motivo para as lésbicas, bissexuais e transgêneros essa política de identidade era excludente, machista e as e os mantinham em sua condição marginal (SILVA, 2006, p. 460).

Desse modo, a nomenclatura gay tornou-se insuficiente para abarcar a totalidade homossexual. Ampliando, o movimento torna-se GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros). Entretanto, ainda hoje, de modo acentuado, no interior da comunidade, “bissexuais e transgêneros não são compreendidos e até mesmo aceitos por uma ampla parcela dos segmentos LG” (SILVA, 2006, p. 461).

A partir dos anos 1990, emerge no Brasil e no resto do mundo ocidental uma nova linhagem de estudos identitários.

[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio. Nesse contexto, emergem novas identidades ao mesmo tempo em que o indivíduo moderno vai se fragmentando, deixando de ser um sujeito unificado como era visto até aqui, e gerando uma crise de

identidade. Esta é vista como a parte de um processo mais amplo de mudanças que além de deslocar as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas, abala grupos de referência como família e igreja que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (SILVA, 2006, p. 463).

Tais referências vão possibilitar a emergência de um movimento “anti-identitário”, a *queertheory*, que, entre outras ações, vai criticar qualquer política de identidade baseada, como já foi sinalizado, numa dualidade de orientação sexual, propondo-se a romper seus espaços fixos e finitos, partindo do princípio de que a sexualidade não possui significados *a priori*, mas significados relacionais, que se constroem, imitam-se e são imitados (TALBURT, 2005).

Assim, o significado pejorativo da palavra *queer*, que, em inglês equivale a estranho, esquisito, efeminado, bicha, é semanticamente subvertido, como nos aponta Alcoba (2005), para designar um movimento que irá afirmar tanto os direitos das diferentes orientações sexuais como também minar um pensamento que aprisiona o outro numa etiqueta única e imutável.

Assim, a teoria *queer* arvora-se como porta-voz de travestis, transexuais, bissexuais, hermafroditas, entre outros, não deixando por menos eleger, como seus próprios inimigos, os próprios gays e lésbicas (LOURO, 2004).

Desse modo, como sintetiza Eribon (2000, p. 97), “ser *queer* é querer apagar as fronteiras, abrir as portas a todos os ‘desviados’: os bissexuais, os transexuais e até os heterossexuais que recusam as ‘normas’ da sexualidade”. Assim parece ser na contemporaneidade.

2.1 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DIRECIONADO AO PÚBLICO LGBT

Segundo Oliveira (2002), um dos segmentos que mais estão atraindo a atenção de um número cada vez maior de empresas é a comunidade gay, que possui um elevado poder de compra. A importância da renda desse público é tão grande que a língua inglesa criou o termo *pinkmoney* (tradução: dinheiro rosa) para se referir a ela. Entretanto, a importância do dinheiro rosa não é percebida apenas no âmbito da semântica, mas também no âmbito das finanças e da estatística.

As companhias brasileiras ainda engatinham quando o assunto é o mercado LGBT. Com um padrão de consumo 30% maior do que os heterossexuais de mesma faixa de renda, os cerca de 18 milhões de homossexuais do país acompanham as empresas saírem timidamente do armário, mesmo quando as cifras envolvidas são altas. O turismo, por exemplo, destaca-se entre as despesas do público gay. O brasileiro aparece em segundo lugar em um ranking elaborado pela americana Out Now Consulting, com uma expectativa de gastos com viagens de US\$ 22,9 bilhões em 2013, atrás apenas dos Estados Unidos (www.correiobraziliense.com.br).

Na atualidade, são muitas as táticas de captação de clientela. O setor comercial tem criado inúmeras possibilidades, ofertas de produtos e lugares de consumo, que atendem cada vez mais pessoas e empresas e, ao mesmo tempo, criam-lhes uma forte sensação de tratamento individualizado, cujo principal objetivo é fortalecer os laços de relações que se estabelecem entre os sujeitos das relações de compra e venda.

Os segmentos de mercado surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou o consumidor em potencial. A segmentação torna-se, portanto, o meio mais preciso de se atingir o público desejado.

O conceito de segmento que Chias (2007, p 71) define é o de “um agrupamento de pessoas com demandas similares às quais se pode oferecer uma resposta especializada, mas igual para todos”. Para segmentar um mercado, faz-se necessário utilizar critérios previamente estabelecidos, que podem ser aplicados a um determinado grupo, visando a conhecer as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais de um determinado grupo. Com a sociedade industrial, o lazer como produto ingressou numa linha de produção em massa e passou a fazer parte da série de mercadorias que são comercializadas entre as nações.

Durante os últimos trinta anos, novos tipos e subtipos de lazer foram surgindo, seja pela iniciativa do mercado, que precisa de novos produtos para oferecer, seja pela iniciativa daqueles turistas que fazem o papel de desbravadores, buscando novos destinos e novas vivências (BARRETO, 2009, p. 15).

Criou-se, então, um padrão de competitividade com mais qualidade e eficiência, surgindo, assim, novos meios e opções de lazer, o que inclui produtos de

qualidade, personalizado e de sustentabilidade social e ambiental. Essa modificação em busca do diferencial faz surgir espaço para o desenvolvimento regional/local, atendendo, assim, a diversos segmentos, surgindo, então, o chamado lazer alternativo, de inclusão e solidário.

Não restam dúvidas de que uma das características marcantes da pós-modernidade é a exigência da diferenciação. As pessoas não querem ser parte de um coletivo indiferenciado, o que explica o declínio das formas de turismo em massa praticadas a partir de 1960. As pessoas querem exclusividade (REJOWSKI, 2009, p. 15).

Observando a importância da segmentação de mercado para o desenvolvimento de uma adequada oferta de lazer, é interessante pensar em grupos específicos que foram pouco explorados, analisando suas necessidades específicas.

Lanzarini e Rial (2010) discutem a segmentação para o público gay a partir da especialização no atendimento ao público baseada por relações de gênero e sexualidade, a fim de proporcionar ao consumidor a melhor satisfação possível com os serviços prestados e que eles alcancem as expectativas e desejos buscados, evitando a marginalização e o preconceito. Necessita-se considerar os símbolos culturalmente reproduzidos nas sociedades que são portadores de significados e que demarcam territórios e relações de poder.

Ainda de acordo com Lanzarini e Rial (2010), que estudam o turismo LGBT em Florianópolis (SC), o turismo direcionado a esse público ganha, a cada ano, mais expressividade no mercado mundial e brasileiro, tanto em serviços turísticos especializados como também em espaços de lazer e entretenimento específicos, como sauna, bares e boates.

O segmento lazer para o público LGBT mostra-se como uma questão fundamental para o mercado. Tem-se a comodidade em frequentar locais segmentados, devido ao fato de que os homossexuais só podem ser eles mesmos em locais específicos. Em lugares de uso comum com a população heterossexual isso ainda não é totalmente aceito, por consequência, poderá trazer limitação e artificialidade às relações e atitudes.

Segundo Madia (2007), quanto mais globais, mais individuais e específicos nos revelamos em nossos comportamentos de compra. E, por isso, empresas partem em busca de segmentação e da customização. Ultimamente, temos acompanhado com atenção um processo de segmentação ainda mais

apurado. A escolha recai não apenas nas características do destino escolhido, mas em particularidades muito específicas de grupos de consumidores, unidos em torno de temas de interesse comum.

O espaço de consumo tem sido utilizado por determinados estratos para delimitar relações sociais. Isso faz parte da constante criação e recriação do chamado “alto consumo”, que consiste na produção de objetos para a aquisição por parte das pessoas que se situam nos mais altos níveis sociais, as quais servem de referência para a sociedade como um todo.

Esse estilo de vida consumista é altamente segregador, criando, assim, fronteiras culturais, em que as pessoas necessitam ter que se adaptar a determinado estilo de vida, caso contrário, não poderão “participar” do grupo. Dessa forma, cria-se o espaço de quem pode consumir produtos, viagens, entre outros, os chamados ricos, e os pobres ficam marginalizados, tendo que também criar sua forma de lazer consumista para acreditarem que estão felizes.

Como afirma Portuguez (2001), o valor simbólico dos objetos de consumo define o valor do uso do espaço. O autor afirma, ainda, que o espaço de consumo é utilizado por determinados estratos para delimitar relações sociais.

Segundo Rodrigues (1997), mesmo nos momentos de descanso, o trabalhador tem seu tempo apropriado pelo modo de produção capitalista vigente, por meio de inúmeras estratégias de *marketing*, que tentam levá-lo ao lazer consumista como forma de evadir-se e alcançar uma forma melhor de viver. Para essa autora, hoje se dá grande importância ao lazer, como fruto da ampliação do tempo de ócio, por ela considerado “um fenômeno da sociedade contemporânea, em particular das sociedades industriais do pós-guerra”.

Assim, os indivíduos vivenciam a ilusão da vida privada, quando, na verdade, têm seus hábitos e necessidades padronizados pelas grandes estruturas responsáveis pela reprodução do capital.

De acordo com Portuguez (2001), sob o ponto de vista mercadológico, vale ressaltar a importância que a atividade de “recreação” tem assumido tanto para a administração pública quanto para a atividade empresarial privada: é uma alternativa promissora de geração de empregos para a primeira, é de renda para ambas, sempre sob o rótulo do “*marketing* turístico”, do lazer no sentido mais amplo. É vasta a literatura, principalmente nas revistas especializadas em *marketing*, sobre

as vantagens dos investimentos em lazer, sem que, no entanto, qualquer consideração seja feita a respeito do que a sociedade deseja, necessita e entende como recreação.

A desvinculação dos projetos públicos e privados em relação à quantidade de vida da população sugere a massificação das atividades, a imposição de alternativas e a consequente elitização dos programas destinados aos portadores de renda que possam consumir, em uma concepção equivocada do papel histórico da recreação na vida humana. Assim, o tempo de lazer, como anteriormente mencionado, reproduz, em uma estrutura eminentemente capitalista, alternativas de geração de renda, e não de efetivo lazer e recreação, vinculados aos aspectos culturais que os envolvem.

A resposta negativa à produção tem como consequência a indiferença consciente, a relutância dos ditos grupos majoritários e, conseqüentemente, a segregação das minorias, em especial no que tange aos espaços de lazer e recreação. Do ponto de vista de uma abordagem sociológica, a configuração dos processos socioespaciais responsáveis pela produção das áreas demarcadas pelos grupos minoritários é a segregação social que motiva a constituição dessas áreas.

A socialização do lazer é a convivência com a diversidade daí decorrente e esta pode refletir-se em experiências enriquecedoras do ponto de vista individual e coletivo.

A sociabilidade no lazer é rica de contratos sociais variados, em um momento propício ao intercâmbio de ideias e experiências. Contudo, o tempo de lazer é também um tempo precioso para a afirmação de um estilo próprio de comportamento através de gestos, roupas, atitudes (CAMARGO, 1992, p.87).

Os territórios destinados ao lazer segregado têm implícitos o seu propósito e as suas condições de entrada e permanência e oferecem múltiplas oportunidades de busca da identidade perdida, embora não se possa dizer que esta seja alcançada em sua plenitude – trata-se, na maioria das vezes, de paliativos para uma situação angustiante vivida em um contexto maior.

Os espaços destinados ao lazer oferecem oportunidades de agregação específicas aos grupos minoritários, mas, em contrapartida, reforçam sua segregação aos territórios nos quais sua presença é aceita sem reservas. De acordo com Raffestin (1987), a territorialidade é formada pelas relações sociais (existenciais e de produção) que se estabelecem no interior dos territórios.

A disposição para rever os critérios de normalidade social propõe uma nova conceituação de cidadania que defende não somente a ideia de que se “resguardem as especificidades” como também que se proporcionem a participação social, a troca de experiências e o conseqüentemente enriquecimento cultural, por meio de uma vida plena de significado, que poderá ser oferecida pela convivência, aceitação e valorização da diversidade.

O estudo das interações entre os diversos elementos do espaço é um dado fundamental da análise. Na medida em que função é ação, a interação supõe interdependência funcional entre os elementos. Através do estudo das interações, recuperamos a totalidade espacial, isto é, o espaço como um todo e, igualmente a sociedade como um todo. Pois cada ação não constitui um dado independente mas um resultado do próprio sucesso social (SANTOS, 1985, p. 7).

Santos (1985) considera que, em função de suas relações, os elementos do espaço formam um sistema comandado pelo modo de produção dominante nas suas manifestações à escala do espaço em questão.

Vivemos com uma noção de território herdada da modernidade incompleta e do seu legado de conceitos puros, tantas vezes atravessando os séculos praticamente intocados. É o uso do território, e não o território em si mesmo, que faz dele objeto da análise social. Trata-se de uma forma impura, um híbrido, uma noção que, por isso mesmo, carece de constante revisão histórica. O que ele tem de permanente é ser nosso quadro de vida. Seu entendimento é, pois, fundamental para afastar o risco de alienação, O risco da perda do sentido da existência individual e coletiva, o risco de renúncia ao futuro (SANTOS, 2005, p. 253).

A dimensão mundial é o mercado. Sendo assim, o que globaliza separa; é o local que permite a união. Defina-se o lugar como a extensão do acontecer homogêneo ou do acontecer solidário e que se caracteriza por dois gêneros de constituição: uma é a própria configuração territorial, outra é a norma, a organização, os regimes de regulação. (...). Os fenômenos se definem não apenas pela sua duração mas também, e sobretudo, pela sua estrutura” (SANTOS, 2013, p. 33).

De acordo com Haesbaert e Limonad (2007), no sentido de poder contribuir para a compreensão dessa mudança de significado do território, devemos analisar as formas com que hoje ele é apropriado, em um contraponto com as práticas sociais anteriores. Ora, o conjunto de práticas sociais e os meios utilizados por distintos grupos sociais para se apropriar ou manter certo domínio (afetivo, cultural, político, econômico, entre outros) sobre/atraves (de) uma determinada parcela de espaço geográfico manifesta-se de diversas formas, desde a territorialidade mais flexível até os territorialismos mais arraigados e fechados.

Os homossexuais passaram a criar seu próprio território, onde puderam manifestar seus direitos. Assim, o segmento homossexual tornou-se cada vez mais visível nas sociedades pós-industriais do mundo ocidental, tendo conquistado espaço na mídia, no campo das artes e culturas, tornado-se socialmente mais aceitável e, não menos importante, tendo conquistado poder econômico e político.

Como explica Chavall (1999), as questões da identidade e do território estão conectadas, visto que há uma dimensão espacial em ambos, pois a identidade implica referentes sem os quais não poderiam ser definidos: o tempo, o espaço, a cultura e os sistemas de crença. O sentimento identitário permite que se sinta plenamente membro de um grupo, permite dotá-lo de uma base espacial ancorada na realidade.

Há crises identitárias que provocam frequentemente uma modificação da relação com o espaço: as transformações da realidade espacial correm o risco de provocar, ao contrário, um questionamento das construções identitárias; elas devem ser reformuladas ou reconstruídas sobre novas bases (CHAVALL, 1999, p. 16).

Nas duas últimas décadas do século passado, começou a se processar uma importante mudança de comportamento em relação à família em sociedades ocidentais. Casar e ter filhos eram considerados alguns dos objetivos de vida das pessoas. Entretanto, nos países mais desenvolvidos, muitos casais, casados ou não, heterossexuais ou homossexuais, estão preferindo não ter filhos, naturais ou adotivos. Geralmente, as duas pessoas possuem emprego, o que eleva a renda do casal. Com uma renda dupla e sem filhos, o casal pode se dar ao luxo de ter um padrão de vida mais elevado do que se tivesse despesas com filhos. Esses casais são conhecidos por *DINKS*, abreviatura da expressão inglesa *Double Income No Kids*, isto é, casais com renda dupla e sem filhos.

Os *DINKS*, que geralmente possuem um nível econômico e intelectual elevado, o que os incentiva a viajar, formam um segmento de consumidores muito disputado no mercado, devido à sua alta renda discricionária e seu poder de consumo.

É como explica L. R., organizador da Expo Business LGBT, o potencial alto de consumo não está, necessariamente, relacionado a uma renda maior. “Não é que esse segmento ganhe mais, mas é um público que, geralmente, não tem filhos e não tem os gastos com família. Logo, sobra mais dinheiro para consumir ‘outras coisas’”.

Um dos setores que mais oferece serviços para o segmento LGBT é o de turismo e entretenimento, com pacotes de viagens, cruzeiros temáticos, bares e restaurantes formatados especialmente para atender a esse público.

Os produtos criados especialmente para o consumidor LGBT, chamados *gay friendly*, vão de pacotes turísticos a cervejas orgânicas, passando por bares e até mesmo pela bola da vez – as redes sociais e sites de compras coletivas.

No Brasil, alguns serviços exclusivos estão sendo criados para atender o estilo dos homossexuais, como o site de compras coletivas com produtos totalmente voltados para seus hábitos de consumo. “Identificar seus gostos e necessidades, adaptar e criar produtos e serviços, treinar seus funcionários e integrar seus clientes são apenas alguns dos desafios apresentados às empresas e empresários”, diz o professor da Universidade Mackenzie e especialista em estratégias empresariais, Marcos Morita (www.uol.com.br).

2.2 O JOGO SOCIAL DA EXCLUSÃO/REINCLUSÃO

As exclusões são dificuldades ou problemas sociais que levam ao isolamento e até à discriminação de um determinado grupo. O sociólogo francês Castel (1990) definiu a exclusão social como o ponto máximo atingível no decurso da marginalização, sendo este um processo no qual o indivíduo se vai progressivamente afastando da sociedade através de rupturas consecutivas com esta.

Fatores/estados como a pobreza, o desemprego ou emprego precário, as minorias étnicas e ou culturais, os deficientes físicos e mentais, os “sem-abrigo”, trabalhadores informais e os idosos podem originar grupos excluídos socialmente, mas não é obrigatório que o sejam. Como explica Santos (2013) em seu discurso sobre a relação da globalização com as relações sociais, uma coisa é um sistema de relações em benefício do maior número, baseado nas possibilidades reais de um momento histórico; outra coisa é um sistema de relações hierárquico, constituído para perpetuar um subsistema de dominação sobre outros subsistemas, em benefício de alguns. E é esta última a que prevalece.

“A questão de valores sociais se contrapõe aos prazeres pessoais. A normatização do comportamento se opõe às muitas faces do terrorismo, à ética

moral e à estética. Nessa perspectiva subversora do comportamento socialmente aceito como padrão, a liberdade e o desejo de ser diferente colaboram para a definição das formas alternativas de viver” (PORTUGUEZ, 2001, p. 55). Daí surgem os locais para pessoas quem procuram seu espaço, que querem poder desfrutar de um ambiente onde serão “aceitas” sem sofrer preconceito. O espaço de consumo é utilizado por determinados extratos para delimitar relações sociais.

Não é apenas por questões relacionadas à sexualidade que surgem as territorializações. Para isso, Costa (2011) explica que existem outros fatores que são capazes de fazer com que os indivíduos se territorializem nos espaços. Há fatores relacionados às questões socioeconômicas, etilos de vida, transgressões estéticas, concepções, relações afetivas variadas, expressões de sexualidade, variabilidade de crenças, comportamentos e simbologias manifestadas nos variados grupos urbanos, entre outros.

A inclusão é um conjunto de meios e ações que combatem a exclusão, provocada pelas diferenças de classes sociais, idade, sexo, escolhas sexuais, educação, deficiências, preconceitos raciais etc. A inclusão social tem, pois, como objetivo oferecer oportunidades de acesso a tudo para todos. De acordo com Barreto (2010), para tratar desse tipo de território de “inclusão” de grupos sociais marginalizados, é importante entender a questão da identidade, como ela é construída e se manifesta nesse grupo específico e como ela é percebida pelos indivíduos.

O capitalismo contemporâneo cria mecanismos que atendem os mais variados segmentos sociais, entre eles os grupos marginalizados. As minorias sociais encontram formas para se inserirem socialmente, ainda que por meio do consumo. Para cada extrato social, criam-se oportunidades de consumo e acesso a determinados bens.

“Excluir as minorias sexuais não é só uma tragédia humana, mas também um custo econômico que as sociedades impõem para si mesmas”, afirmou o sul-coreano Jim Yong Kim, presidente do Banco Mundial, em Washington, EUA.

Além disto, na contemporaneidade, o mercado se apresenta mais flexível, justamente pelo intuito de criar fontes de lucratividade em meio às diversidades de gestos existentes na sociedade. Nesse sentido, Costa (2011, p. 151) explica que

Novos gastos e novas expressões são estimulados por um mercado que procura novos nichos para servir à diversidade de sujeitos que compõem a vida urbana. As expressões diversas, como os desvios sociais que ocorriam na sociedade moral e racional fordista, tornam-se possíveis e banalizadas, compondo um mercado cultural baseado pela alteridade e, muitas vezes, pela estranheza pelo exótico.

A violência, marginalização legal, perda de emprego, discriminação, rejeição familiar, *bullying* na escola e pressão social criam a perda do desenvolvimento pleno de profissionais, empresas e economias. Os agentes dessa perda seriam a baixa educação, perda da produtividade, menores salários, saúde ruim e força de trabalho mais fraca em um contexto generalizado da sociedade. Com isso, aumentam os custos de programas sociais, diminui o tamanho da economia e, subsequentemente, diminuem os investimentos em capital humano. Em outras palavras, a exclusão social gera suas reações em cascata, as quais impactam diretamente na economia.

Porém, vale ressaltar que nem sempre a ideia de homogeneização dos grupos e espaços criados por identidades e gostos comuns quer dizer que existe uma padronização dos hábitos e estilos de vida, pois dentro dos próprios grupos existe heterogeneidade.

Lanzarini e Rial (2010) discutem que a busca por essa segmentação do mercado de lazer e turismo se dá a partir da especialização no atendimento ao público baseada em relações de gênero e sexualidade, a fim de proporcionar ao visitante e/ou turista a satisfação com os serviços prestados, além de evitar a marginalização e o preconceito.

Stefani (1998) também afirma que a inserção social dos homossexuais se dá, em grande parte, por meio de suas experiências e maneira de viver, com o objetivo de inclusão social, por meio do consumo. Além disto, determinados espaços de consumo são utilizados por determinados segmentos sociais, como negros, homossexuais, entre outros, para se autoafirmarem enquanto consumidores potenciais.

A “inserção social” se dá, em sua maioria, por meio do consumo por parte de uma parcela de um grupo socialmente marginalizado, que consome um segmento de mercado específico ao grupo LGBT. Entretanto, entende-se que não seja de fato capaz de gerar “inclusão”, isso porque, para que a inclusão de fato ocorra, é necessário que haja a mudança de mentalidade como um todo, no que diz respeito às diferenças existentes na sociedade e à aquisição de direitos sociais.

Os espaços de lazer, em geral, são procurados pelas pessoas em seu tempo de descanso. Daí o caráter eminentemente geográfico dos espaços de consumo que se constituem no *locus* de práticas sociais vinculadas ao lazer, às compras, ao passeio, ao turismo, ao esporte ou simplesmente à mera socialização.

Além disso, o consumo não constitui como uma relação simplista de troca de valores, mas como algo que tanto pode auxiliar o indivíduo na sua construção identitária – quando se empenham em adequar às normas de determinado grupo estão se submetendo aos seus padrões – como a forma de se vestir, a estética e outros fatores.

3. A CIDADE E O MERCADO SEGMENTADO

Por estar nas proximidades do Equador, o Ceará é uma área geográfica de grande luminosidade. Essa posição levou Conti (1997) a afirmar que se trata de uma “área privilegiada em relação à incidência de radiação solar, que faz acumular calor nessas latitudes, dotando-o de um excedente energético muito significativo em relação ao restante do planeta”, portanto, de excelente clima tropical. O sol, que era associado ao discurso da seca e da pobreza, a partir de um *marketing* de turismo, passou a ser visto com um fator de incentivo aos fluxos turísticos, como um privilégio da natureza, servindo para a construção dessa nova identificação. O estado é possuidor de aspectos geoambientais típicos do Polígono das Secas⁴, no qual está inserido com quase totalidade de seu território. Portanto, dessa forma, o semiárido se retrabalha numa identidade a partir da revalorização dessa realidade.

A típica vegetação da caatinga, com predominância de plantas xerófilas⁵, acomoda-se e adapta-se para resistir à má distribuição pluviométrica, acinzentando-se e derrubando suas folhas (caducifólias), passou a mostrar seus encantos, porque foi descoberta uma nova forma de explorá-la, colocando-a nos roteiros do turismo sertanejo.

O território cearense, desde o início da década de 1990, recebe mais efetivamente tratamento especial dos governos estadual e federal, empreendedores e gestores municipais, para fazê-lo emergir como polo receptor do turismo do contexto do país e do mercado mundial.

Assim, foi criada uma imagem turística que muda a fisionomia de um Ceará pobre e pedinte para um Ceará bonito, agradável, ensolarado e acolhedor, propício ao turismo. Em boa parte, isso foi conseguido com a implantação da

⁴ O Polígono das Secas é uma região problema reconhecida pela legislação como sujeita a períodos críticos de prolongadas estiagens. Compreende os estados do Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia e o norte de Minas Gerais. Trata-se de uma divisão regional efetuada em termos político-administrativos, e não corresponde à zona semiárida, pois apresenta diferentes zonas geográficas, com distintos índices de aridez, indo desde áreas com características estritamente de seca, com paisagem típica de semideserto a áreas com balanço hídrico positivo.

⁵ Designação das plantas que estão adaptadas a habitats secos e que sobrevivem com quantidades de água reduzidas. As xerófilas vivem em condições de *secura*, quer em relação ao solo quer em relação à atmosfera. Apresentam adaptações especiais do ponto de vista estrutural e funcional. Os caules apresentam normalmente uma morfologia que lhes permite armazenar água e nutrientes. As raízes são grandes, para uma captação mais eficiente de água.

infraestrutura e de obras para “embelezar” uma parte da cidade de Fortaleza, sua capital, mas fez realçar mais ainda os espaços de contradição. A capital, especialmente, apresenta-se altamente segregada e, no restante do território, são limitadas as áreas de desenvolvimento. Fortaleza torna-se, assim, a capital do sol, do vento, do sertão, da miséria, do forró, do humor, do turista.

A cidade de Fortaleza possui uma área de 314,930 km² e uma população de 2.571.896 habitantes, sendo a capital de maior densidade demográfica do país, com 7.786,44 hab/km (IBGE, 2014) e localiza-se ao sul da linha do Equador. Possui latitude de 03° 43' 02" S, longitude de 38° 32' 35" W e altitude de 21m, além de mar a zero. (www.cidadesibge.org.br).

Seu nome tem como referência o Forte *Schoonenborch*, construído pelos holandeses durante sua fundação e ocupação, em 1649.

Figura 1- Local do antigo Forte *Schoonenborch*, atual Comando da 10ª Região Militar de Fortaleza – Ceará



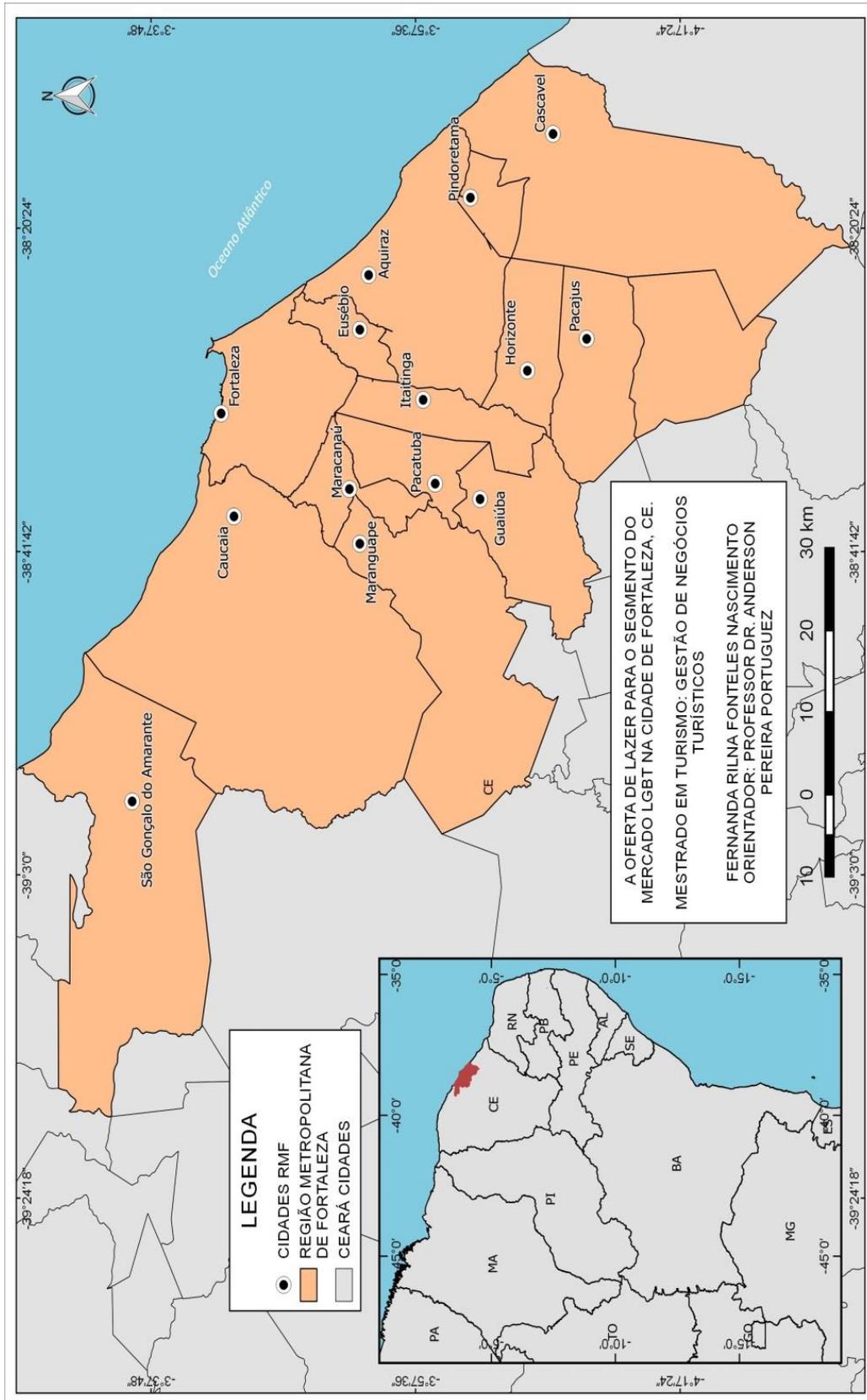
Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Batizada de “Loira desposada do Sol”, pelos versos do poeta Paula Ney, Fortaleza é a quinta maior capital do Brasil em população e a segunda do Nordeste, perdendo apenas para São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Brasília, além de ser a

91ª mais populosa do mundo. Fortaleza é também um importante centro industrial, comercial e turístico do Nordeste.

Limita-se ao norte com o Oceano Atlântico; ao sul com os municípios de Pacatuba, Eusébio, Maracanaú e Itaitinga; ao leste com o município de Aquiraz e o Oceano Atlântico e a oeste com o município de Caucaia.

Figura 2 - Mapa da Região Metropolitana de Fortaleza



Fonte: SOUSA, 2015.

A Região Metropolitana de Fortaleza possui 3.655.259 habitantes, sendo a sexta mais populosa do Brasil e a segunda do Nordeste. Fortaleza é a cidade nordestina com maior área de influência regional.

O cearense é um povo miscigenado, que apresenta comportamentos culturais derivados das relações de sua economia pecuária, que produziu uma variedade cultural influenciada pelas raças indígena, negra e branca colonizadora, que representa a riqueza de seu patrimônio cultural. Os elementos naturais, históricos, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas contemporâneas, eventos e acontecimentos programados, monumentos arquitetônicos, sítios históricos e arqueológicos, museus, bibliotecas, festas populares, gastronomia, artesanato, músicas, feiras, são aspectos culturais do povo cearense que motivam o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. (CORIOLANO,2006, p. 54).

Ainda segundo Coriolano (2006), o Ceará, especialmente a cidade de Fortaleza, possui um razoável patrimônio histórico, com acervo arquitetônico predominantemente eclético, que apresenta traços marcantes do estilo *art nouveau*, o qual surgiu antes da Primeira Guerra Mundial. Esse estilo mudou para uma versão mais geométrica, uma característica do movimento artístico em cima do qual levará à *art déco* (1910-1939), um movimento internacional que começou na Europa em 1910 e teve o seu apogeu nos anos de 1920 e 1930. Esse movimento declina depois de 1935 até 1939 e é um estilo internacional de arquitetura e de artes decorativas – especialmente o início da arte aplicada à indústria – que foi muito apreciado de 1890 até os anos 1910.

Nesse contexto, continuando com os estilos artísticos que predominam no Ceará, há o gênero clássico, com sua arte e cultura, muitas vezes denominadas como Antiguidade Clássica, que constituem o estilo artístico e cultural predominantes na Grécia Antiga entre os séculos VI e IV a.C., tendo sua herança sido continuada pelos diversos períodos político-culturais da Roma Antiga. Na Antiga Grécia, o estilo clássico veio substituir o arcaico, que era baseado na tradição religiosa pré-democrática e que tinha por característica imagens geometrizadas e pouco naturalistas.

Em relação ao estilo neoclássico, é um movimento artístico que também é presente no Ceará, a partir do final do século XVIII, que reagiu ao barroco e ao rococó e reviveu os princípios estéticos da Antiguidade Clássica, atingindo sua máxima expressão por volta de 1830. Não foi apenas um movimento artístico, mas cultural, refletindo as mudanças que ocorrem no período, marcado pela ascensão da

burguesia. Essas mudanças estão relacionadas ao racionalismo de origem iluminista, à formação de uma cultura cosmopolita e profana. A *art déco* afeta as artes decorativas, a arquitetura, o design de interiores e o desenho industrial, assim como as artes visuais, a moda, a pintura, as artes gráficas e o cinema.

O patrimônio imaterial revela traços da cultura indígena, negra e europeia, resultado dessa miscigenação. O meio ambiente de Fortaleza tem características semelhantes às que ocorrem em todo o litoral brasileiro: o clima é quente, com temperatura anual média de 26,5°C.

A beleza natural de suas praias e a proximidade com o clima frio das serras próximas à capital cearense, como Maranguape, Baturité e Guaramiranga, estão entre os destaques que atraem grandes grupos à nossa cidade. Nas praias, a água morna e o sol quase o ano inteiro são bons motivos para férias ou temporadas de visita. Calmaria em alguns lugares, ventos e ondas em outros dividem banhistas, surfistas e praticantes de esportes aquáticos em geral.

As praias, inclusive, são algumas das opções de lazer para o público LGBT, havendo duas barracas voltadas a atendê-los com prioridade, como será visto a seguir.

Figura 3 - Barraca de praia LGBT (1) em Fortaleza, Ceará.



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Figura 4 - Barraca de praia LGBT (2) em Fortaleza, Ceará



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Aliada à natureza está à culinária cearense, outro destaque. Peixada, caranguejo e o tradicional baião de dois estão entre as iguarias. Vindos do interior do estado estão o carneiro cozido, a carne de sol, a panelada e mais uma dezena de pratos fortes e deliciosos.

Fortaleza possui um comércio muito atuante e diversificado, que em nada fica a dever aos maiores centros do país. Além do comércio do centro da cidade, dispõe de 22 *shoppings centers*, que atendem aos consumidores de seus principais bairros. Sua produção industrial está basicamente centrada nos ramos de vestuário e calçados, artefatos de tecidos, couros e peles – alimentos, extração e beneficiamento de minerais não metálicos e produtos têxteis. Por ser um polo de grande produções, Fortaleza consegue disponibilizar diversos produtos e opções para quem busca por lazer/turismo, inclusive, para o segmento LGBT.

É sede do Banco do Nordeste, da Companhia Ferroviária do Nordeste e do DNOCS. Em 1996, a cidade ingressou no Mercado Comum de Cidades (rede que une um grupo de municípios dos países que participam do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), sejam eles membros ou associados). Essa organização de cidades pretende favorecer a integração delas em escala regional e estimular o desenvolvimento e a cooperação entre elas. Fortaleza é muito conhecida em todo o país e em todo mundo, atraindo, assim, muitos turistas durante todo o ano.

A capital do Ceará é uma metrópole populosa, com elevado grau de classe média, apesar de grande desigualdade econômica. É um ambiente urbano globalizado e possui uma animada vida noturna, que é sustentada por muitos turistas, além, principalmente, de sua população local.

Fortaleza é conhecida por sempre oferecer opções de festas “de segunda a segunda”. A vida noturna⁶ da cidade tornou-se tão famosa quanto suas praias e para cada dia da semana possui uma programação específica. A cidade é bastante conhecida pelo forró e o humor. São várias as opções para se ouvir um bom forró “pé de serra” e para se divertir com o talento dos humoristas da terra. As barracas da Praia do Futuro, por exemplo, também oferecem programação noturna, como a conhecida quinta do caranguejo, sempre com boa música, além dos shows de humor.

⁶ Vida noturna é um termo utilizado para qualquer tipo de entretenimento que esteja disponível e tenha maior fluxo entre o anoitecer e as primeiras horas da manhã. (Grifo da autora).

Com a chegada do fim de semana, Fortaleza ganha ainda mais opções de entretenimento. O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura é um programa cultural e também um lugar com diversas opções de lazer/turismo. O lugar concentra cinemas, teatros, exposições de arte, planetário, anfiteatro, cafeterias e bares/restaurantes.

Figura 5 – Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em Fortaleza, Ceará



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Figura 6 - Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura em Fortaleza, Ceará



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

É nesse entorno onde se encontra a maior concentração de opções para o público LGBT, observados no momento da coleta de dados. O Dragão do Mar, nos últimos anos, tem sido conhecido por oferecer tantas opções para esse público, tornando-se um badalado *point* LGBT.

Primeiramente uma breve explicação: há uma grande diferença entre lazer urbano e turismo. Primeiramente abordaremos o lazer na cidade de Fortaleza e posteriormente o turismo na capital.

Podemos dizer que lazer é o uso do tempo livre com atividades que trazem prazer e, ao mesmo tempo, descanso para quem as pratica. Entre as opções de lazer que uma cidade pode oferecer, encontram-se cinemas, museus, *shopping centers*, praias, bares, casas de *shows*, entre muitos outros. Esses locais têm como principal proposta oferecer diversão, primeiramente aos moradores da cidade e, também, aos seus turistas e/ou visitantes.

Turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo

da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade competitivos (BENI, 2008).

O Nordeste possui diversos atrativos para o lazer local. No Ceará, por exemplo, seu principal foco é o turismo litorâneo, reforçando-se como um dos principais responsáveis pela geração do turismo no estado.

Fortaleza reúne condições favoráveis para o desenvolvimento turístico, que vão de suas belezas naturais à receptividade de seu povo, até as atrações artificiais e socioculturais, como bons hotéis, boas pousadas, restaurantes, transportes, comunicação e segurança. (CORIOLANO, 1998, p.89).

Com a intenção de levar o estado do Ceará a competir no mercado global, implanta-se, no território cearense, a partir do ano 1980, uma infraestrutura e acelera-se sua modernização. O governo passa a considerar o turismo uma prioridade econômica com a visão da globalidade.

O turismo com base apenas no binômio sol e mar, com o tempo, pode perder sua capacidade de motivação. É quando passa a se tornar necessário investir em outros segmentos que podem despertar interesse e se tornar, até mesmo, mais lucrativos. A segmentação de mercado, que consiste num processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidades e preferências homogêneas ou com algum grau de homogeneidade, e a identificação do turista-alvo passam a ser peças-chave como estratégia de *marketing* de um determinado local.

Fayos Solá (1994), em conferência proferida na Grécia, *Tourism, Reserch and Prerspectives: La Nueva Era Del Turismo*, diz que o *marketing* dirige-se a nichos específicos do mercado, com diferentes necessidades e interesses. Sendo assim, torna-se importante criar segmentações de lazer que venham a atingir e agradar todos os tipos de consumidores.

A demanda de lazer pode ser entendida como aquilo que os clientes têm como necessidade no mercado turístico (quantidade de bens e serviços), em um certo período de tempo e a um dado preço (MOTA, 2010, p. 36).

Existem várias vantagens em se trabalhar para grupos específicos, como foco em determinados clientes e aumento das chances em atendê-los adequadamente e satisfatoriamente; maximização de recursos, melhorando a

relação custo x benefício nos investimentos em *marketing* e ações promocionais; melhor observação da concorrência no segmento em que se atua, adotando assim, estratégias competitivas e gerando vantagens para sua empresa, entre outros.

Os clientes são diferentes, daí, então, a necessidade de tratamento diferenciado. Eles procuram por serviços compatíveis com suas necessidades, agregados a um atendimento personalizado, que os individualize e os torne realmente importantes.

Atualmente, os mais significativos empreendimentos voltados ao público LGBT estão nos segmentos de lazer, tais como bares, boates, saunas, entre outros. Portanto, é importante conhecer as motivações que trazem esse público para a cidade, bem como analisar a infraestrutura turística para atender as expectativas do público LGBT.

3.1 CARACTERÍSTICAS DAS ATIVIDADES PRODUTIVAS VINCULADAS AOS LUGARES DE FREQUÊNCIA DO PÚBLICO LGBT

Para Haesbaert e Limonad (2007), o espaço tornado território pela apropriação e dominação social é constituído por pontos ou zonas. O território não se reduz à sua dimensão material ou concreta; ele é, também, um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais que se projetam no espaço. É constituído historicamente, remetendo a diferentes contextos e escalas.

No sentido de poder contribuir para a compreensão dessa mudança de significado do território, devemos analisar as formas com que hoje ele é apropriado, em um contraponto com as práticas sociais anteriores. Ora, o conjunto de práticas sociais e os meios utilizados por distintos grupos sociais para se apropriar ou manter certo domínio (afetivo, cultural, político, econômico, etc...) sobre/através de uma determinada parcela do espaço geográfico manifesta-se de diversas formas, desde a territorialidade mais flexível até os territorialismos mais arraigados e fechados. (HAESBAERT; LIMONAD, 2007, p. 44).

Em pesquisa de campo, foi observado que a constituição dos territórios pelo público LGBT na cidade de Fortaleza se dá por meio da apropriação econômica de estabelecimentos comerciais no espaço cujos frequentadores buscam os serviços por questões relacionadas à sexualidade, acarretando territorializações fechadas, constituindo espaços privados de lazer, utilizados como forma de “inclusão” social.

A constituição desses territórios se dá em pontos distintos da área do centro da cidade – inclusive, alguns se encontram localizados em lugares de menor visibilidade, justamente para que a existência desses estabelecimentos seja ocultada. Alguns estão localizados no entorno do Centro Dragão do Mar/ Praia de Iracema, que é um dos pontos de intensa atividade noturna de Fortaleza, além de área turística, na Beira-Mar e Praia do Futuro e dois empreendimentos em um dos mais antigos e tradicionais bairros da cidade: Benfica.

Assim, o segmento de lazer LGBT é territorializado por meio de mecanismos do capital, que se utiliza da busca de consumidores socialmente marginalizados com consumo potencial, vendo aí uma possibilidade de geração de lucros.

O leque de opções de empreendimentos destinados ao público LGBT na cidade de Fortaleza é composto de: 17 cinemas, 05 saunas, 02 barracas de praia, 03 bares e 04 boates.

Figura 7 - Cinema LGBT



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Figura 8 -Sauna LGBT



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Figura 9 - Boate LGBT (1)



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Figura 10 - Boate LGBT (2)



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Figura 11 - Barzinho LGBT



Fonte: Elaborada pela autora, 2014.

Foi observado que a localização desses estabelecimentos obedece a uma divisão de acordo com o estilo, interesse e, muitas vezes, com o poder aquisitivo do

seu público. Por exemplo, todos os cinemas estão localizados no centro da cidade. A explicação para isto está no fato de que, segundo os donos desses cinemas, as pessoas que procuram por esses estabelecimentos querem discrição e privacidade. Nesses espaços, a maior presença é de homens gays e há pouca ou quase nenhuma presença de lésbicas. Há também a presença de homens heterossexuais e casais heterossexuais, mas em menor quantidade.

Neste trabalho, esses empreendimentos serão nomeados por números, de 01 a 17, cada um correspondendo a um determinado cinema. A maioria desses cinemas é antiga (nota-se inclusive pelo estado do local – prédios bem antigos, a maioria sem reformas ou algum tipo de investimento na infraestrutura externa) e está localizada basicamente em três ruas no centro da cidade. São locais bastante discretos, muitas vezes sem placa, dificultando que se saiba que tipo de atividade é exercida naquele local. Só quem realmente conhece bem o centro consegue encontrar muitos deles.

Alguns desses estabelecimentos só colocam placas na parte da noite, apesar de a maioria funcionar 24 horas. Isso se deve ao fato de que, no período diurno, o centro de Fortaleza é um local com funções comerciais, forte presença de pessoas deslocando-se para o trabalho, escolas, bancos, entre outros. A área do centro é sempre bastante movimentada, porém, com o grande fluxo de pessoas, os clientes desses cinemas podem passar “despercebidos”, não correndo o risco de encontrar conhecidos.

Segundo o relato de um dono de cinema, um dos mais antigos da cidade, a área do centro é ideal pelo fato de as pessoas não se conhecerem. Se fosse em um bairro, por exemplo, acontece o famoso “todo mundo conhece todo mundo”, conseqüentemente, as pessoas se sentiriam intimidadas a frequentar o estabelecimento.

Mesmo funcionando durante o dia, é à noite que o movimento aumenta. O comércio de lojas, bancos e outros encerram suas atividades, e os cinemas acabam dominando a área. É então que a presença de pessoas buscando serviços de lazer aumenta. Como foi relatado pelos donos de cinemas, durante o dia aparecem mais pessoas a pé, que aproveitam o horário de almoço (muitos trabalham no próprio comércio do centro) ou a ida ao centro da cidade “para resolver alguma coisa”. Já à noite, a maioria vai de carro, o movimento é maior, e algumas figuras aparecem;

surge então a presença de travestis, garotos de programa, homens “com vida dupla” (casados, com filhos, mas que procuram por relações homossexuais em segredo), além do público LGBT no geral. Lembrando que alguns cinemas proíbem a entrada de travestis e/ou garotos de programas, muitas vezes sendo permitida a entrada deste último só se acompanhado de algum cliente, podendo permanecer no local apenas o tempo em que o cliente permanecer.

Em alguns desses cinemas são realizadas festas – também chegam a alugar o espaço. A entrada nesses locais varia entre R\$ 3,00 e R\$ 7,00 e eles atendem a todas as classes. Alguns são realmente bem simples, onde há uma presença maior da classe C e D, outros já recebem clientes classe A e B; porém não existe uma divisão, todos são frequentados por clientes de diversos níveis.

No cinema 09, por exemplo, o público é composto, em sua maioria, por homens mais idosos e garotos de programa. No cine 13 há grande presença de travestis fazendo programa.

Segundo seus proprietários, esses cinemas foram abertos voltados para o público LGBT, e os que não abriram nesse intuito, como o caso do cine 01, já sabiam que eles seriam maioria e/ou quase totalidade de frequentadores.

Figura 12- Mapa de Ofertas de lazer para o público LGBT em Fortaleza, Ceará



Fonte: SOUSA, 2015.

De acordo com os empreendedores desses cinemas, a motivação para investir nesse ramo é o retorno lucrativo. Segundo um proprietário de cinema

“Eu acredito que o que leva alguém a abrir um cine é sim o retorno lucrativo. Muitos acham que é fácil, mas não é, pois temos todos os problemas de uma empresa como em qualquer outro ramo. Não é simplesmente alugar um imóvel, colocar TVs e botar filme pra rodar e esperar cliente entrar. É muito mais que isso; é um trabalho difícil e delicado, mas que certamente o retorno financeiro é um dos motivos sim. Hoje não temos o retorno que há alguns anos tínhamos, mas ainda assim é um bom retorno, ‘pra’ quem trabalha direito, claro”. (S.C. Dono de cinema, há oito anos no mercado, 2014).

Outro tipo de empreendimento também bastante procurado são as saunas. Ambientes propícios para relaxar e descansar, esses locais são bem conhecidos entre o público gay e, diferente da maioria dos cinemas, já são mais fáceis de serem localizados, apesar de, assim como os cines, também atenderem a um público que visa à discrição e à privacidade. Em Fortaleza existem 05 saunas, todas exclusivas para homens. Neste trabalho, elas serão nomeadas por A, B, C, D e E.

A sauna A é uma das mais conhecidas em toda a América Latina, ganhadora de três prêmios (MPE Sebrae de Competitividade no ramo de Turismo; MPE Sebrae de inovação e prêmio Delmiro Golveia como destaque no ramo de Turismo) e recebe mais clientes classe A e B.

Embora a grande maioria de frequentadores seja de público LGBT, o empreendimento não é excludente. Diariamente funcionamos para o público do sexo masculino. Em eventos especiais, não há distinção de sexos. Na atualidade, não acreditamos em retorno a curto prazo. Particularmente no público-alvo de nosso negócio, a fidelização é muito importante. Portanto, a estratégia deve prever um retorno de médio para longo prazo (C.A.M. Gerente).

Segundo constatado em entrevista, a motivação para abrir esse empreendimento foi o grande interesse turístico pela cidade e, na oportunidade em que abriram o negócio, a carência de empreendimentos de qualidade para satisfazer tanto os turistas como o público-alvo local.

Essa sauna está localizada no entorno no Dragão do Mar, lugar de grande movimentação noturna e com forte presença de turistas. Segundo o gerente do local, o lugar foi cuidadosamente selecionado por ser um dos pontos mais atrativos da cidade e também pela facilidade de acesso, em virtude da boa estrutura

de mobilidade urbana. Por estar localizado próximo a um ponto turístico, é grande a presença de turistas.

A sauna B é uma filial e possui mais quatro sedes no Brasil (Belo Horizonte, MG; Campinas, SP; Goiânia, GO; Taguatinga, DF). Nesta, é forte a presença de turistas, a entrada de travestis é proibida e funciona exclusivamente para relaxar, não havendo festas. A maioria do seu público são homens de classe A, com faixa etária média de 40 anos.

As saunas B, C, D e E estão localizadas pelo centro da cidade. Na sauna C, a entrada de travestis é permitida, desde que usem roupão ou toalha. Há grande presença de turistas e acontecem várias festas, seguindo uma programação semanal.

Outro tipo de empreendimento que foi encontrado e é voltado para o público LGBT são as barracas de praia, aqui denominadas barraca X e barraca Y.

A barraca X encontra-se na Beira-Mar, um dos pontos turísticos da cidade de Fortaleza. Segundo informações obtidas com entrevistas e visita ao local, o empreendimento foi criado pensando no fato de não existir nada do gênero que fosse voltado para esse público, sendo não apenas uma barraca de praia comum, mas um local onde eles pudessem se sentir mais à vontade, sem olhares críticos da população em geral. Essa barraca já existe há 26 anos e há grande presença de turistas, além de ocorrerem festas e eventos à noite. Faz parcerias e divulgações com/de algumas boates e saunas e, segundo o entrevistado, investir nesse estilo de empreendimento e público é bastante lucrativo.

A barraca Y está localizada na Praia do Futuro, local de grande concentração de barracas de praia. Já existe há 14 anos e abriga principalmente o público LGBT, mas sem fazer qualquer distinção de gênero. Todos são bem-vindos, mas quem a frequenta tem que saber respeitar os outros. Segundo a dona do estabelecimento, a presença maior é de homens, e engloba público de diversas classes (A, B, C...). É um negócio bem lucrativo, mas em longo prazo. Aconteciam algumas festas à noite, porém ficou muito perigoso, como relatado pela dona. No início, não era voltada para o público LGBT, mas, com a forte presença destes, acabou tornando-se.

As boates são alguns dos empreendimentos mais procurados pelo público LGBT e estão situadas em sua maioria no entorno do Centro Dragão do Mar de Arte

e Cultura. Apenas uma delas fica em uma outra avenida da cidade. Todas as 04 boates são voltadas ao público LGBT, porém, nota-se a presença de heterossexuais também. Como são ambientes de festa, são os locais perfeitos para os LGBTs se divertirem, dançarem, beberem, sem se preocuparem com alguma crítica, pois eles podem ficar bem à vontade nessas “baladas”. Apesar da forte presença de heterossexuais, como já dito, eles respeitam, pois sabem que essas festas são voltadas preferencialmente aos LGBTs, pois lá eles podem “ser eles mesmos”.

Essas boates sempre trazem diversas atrações, festas temáticas e muita música animada para seus frequentadores. Esses locais funcionam normalmente de quinta a sábado e em véspera de feriados. A boate J abre também aos domingos e é conhecida pelo seu tradicional domingão, tendo apresentações e shows de *drags* e de transformistas locais e nacionais. Já em relação à boate H, que visa a um público mais jovem, recentemente tem aberto suas portas às quartas-feiras, em formato de barzinho.

Antigamente, existia outra boate, como marcado no mapa 2, mostrado anteriormente, que se localizava no bairro Centro e era uma das mais tradicionais. Tinha como carro-chefe “pagodão” aos domingos, com diversos shows de transformistas. Após dez anos de atividades, teve de fechar no começo de 2015. A boate I é uma das mais antigas e traz sempre muitas atrações de outros estados. Por apresentar mais estilos diferentes de festas, conta com grande diversidade de público. Tem grande presença de turistas, pois, como é uma das mais conhecidas, é também a mais indicada para turistas interessados em baladas LGBTs. Há também uma grande presença de heterossexuais, principalmente em dias de atrações de forró e outras festas de artistas de outros estados. A boate K é conhecida por suas festas temáticas e pela grande presença de heterossexuais. Nela, nota-se um público A e B mais presente. É a única que não se localiza no entorno do Dragão do Mar.

Como dito em entrevista por uma das *promoters*, essas boates são sempre bastante frequentadas. São a escolha certa pra quem procura por uma “balada” animada, sem precisar se preocupar se vão ser criticados por outras pessoas. Quando perguntada quanto ao retorno lucrativo desses empreendimentos e por que investir neles, ela disse que é o retorno é muito positivo, compensa bastante e é um retorno em médio prazo, pois há um grande investimento em

infraestrutura, funcionários de limpeza, *barman*, DJs e atrações diversas. Porém, como sempre são locais muito frequentados, o lucro é alto, e volta em um médio prazo.

Os donos e organizadores das festas em boates tentam oferecer um bom serviço para seus clientes e orientam sua equipe a tratar todos com respeito, sem preconceito, afinal esses locais são voltados principalmente para o público LGBT. Entre as opções estão também os barzinhos, sempre com muita música, bebida, boa comida e animação garantida – chegam até a se parecer com uma boate, mas são voltados a quem está procurando um lugar para sentar e conversar entre amigos.

Muitos barzinhos que não são direcionados ao segmento LGBT são frequentados por heterossexuais pelo fato de a localização ser próxima aos lugares direcionados, acabando por esse público frequentar esses locais.

3.2. IDENTIDADE DOS FREQUENTADORES DAS ÁREAS DE LAZER LGBT

Como visto no item anterior, a oferta para o público LGBT gira em torno de algumas poucas opções de lazer: boates, barracas de praias, bares, cinemas e saunas. Neste item serão apresentadas algumas informações sobre os usuários desses locais e os dados obtidos em campo. Foram aplicados questionários com algumas perguntas específicas, a fim de traçar um perfil desse público e o que eles acham sobre a oferta existente, atualmente, em Fortaleza voltada para gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros e, também, os simpatizantes.

A identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, e não é trazida com o indivíduo ao nascer, pois este sempre está em processo de formação. Em função dessa contínua construção da identidade, esta está sempre complementada e reformulada a partir das experiências humanas, pelas formas por meio das quais as pessoas imaginam ser vistas por outros (HALL, 2006).

Gênero é um conceito das ciências sociais que se refere à construção social do sexo. Significa dizer que a palavra sexo designa agora no jargão da análise sociológica somente a caracterização anátomo-fisiológica dos seres humanos e a atividade sexual propriamente dita. O conceito de gênero existe, portanto, para distinguir a dimensão biológica. O raciocínio que apóia essa distinção baseia-se na idéia de que há machos e fêmeas na espécie

humana, mas a qualidade de ser homem e ser mulher é realizada pela cultura (HEILBORN, 1996, p. 2).

Como afirma Freitas, na atualidade, não só aspectos intrínsecos à construção da identidade devem ser discutidos, mas também as questões que permeiam a sexualidade humana devem ser vistas e discutidas de forma ampliada, pois só assim é possível entender aspectos concernentes às múltiplas diversidades e dar-se início ao respeito às diferenças inerentes ao ser humano.

As particularidades da história política recente também modelaram, de muitas formas, o surgimento de comunidades e identidades gays no Brasil nos últimos anos. Por exemplo, o modelo autoritário de organização política que predominou na vida brasileira durante mais de vinte anos de ditadura militar também limitou severamente o domínio da liberdade pessoal e própria noção de identidade pessoal (sexual e outras) como um modelo de organização política.

A redemocratização gradual da sociedade brasileira durante as décadas de 1980 e 90 possibilitou exigências políticas expressivas, organizadas em torno de ideias de identidade e comunidade como parte de uma transformação mais ampla da vida brasileira. Na verdade, o nascimento de um movimento gay e lésbico no Brasil é, em grande parte, inseparável do contexto social e político da abertura.

Como afirma Parker (2002), as diversas subculturas gays que tomaram forma e se tornaram cada vez mais visíveis no Brasil urbano durante a década passada devem ser essencialmente interpretadas como uma reação complexa e multifacetada, tanto às estruturas e condições locais como aos fluxos em transformação que caracterizaram a última parte do século XX. Elas evoluíram ao longo do tempo como parte de uma interseção mais extensa entre as tradições culturais locais e os processos sociais, por um lado, e um conjunto de forças mais amplas e cada vez mais globais, por outro.

Como dito pelos usuários, a preferência por locais LGBTs se dá, principalmente, pelo fato de, nesses locais, eles poderem agir normalmente, naturalmente, de acordo com a opção escolhida, sem sofrerem discriminação ou serem apontados como “errados” pela identidade de gênero escolhida. Segundo esses usuários, que também frequentam locais “heteros” normalmente, apenas nos destinados a LGBTs podem realmente ficar à vontade. É notável a maior visibilidade de gays em relação às lésbicas em todos os ambientes investigados.

É preciso esclarecer que o questionário aplicado só pôde ser feito nos entornos de boates, bares e barracas de praia, pois, como já dito anteriormente neste trabalho, os frequentadores dos cinemas e saunas exigem total privacidade e o máximo de discrição possível. Os dados obtidos na coleta em campo nos locais frequentados pelo segmento LGBT resultaram nas tabelas a seguir.

Na tabela 1 é possível visualizar o gênero dos frequentadores dos entornos de boates, bares e barracas de praia, segundo o sexo declarado.

Tabela 1 - Gênero dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará, 2015

GÊNERO	QUANTIDADE	%	GÊNERO	QUANTIDADE	%
Masculino	80	80	Gay	53	66,25
Feminino	20	20	Lésbica	12	60
			Bissexual	15	37,5
			Transgênero	10	12,5
			Heterossexual	10	23,75

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Por meio da tabela 1, é possível observar que, de fato, o sexo biológico não define a identidade de gênero do indivíduo. É necessário entender que o sexo não determina o gênero do sujeito, fazendo com que se identifique psicologicamente como do gênero masculino ou feminino.

Dos 100 usuários abordados, 80 eram do sexo masculino e apenas 20 do sexo feminino. Entre os 80 do sexo masculino, 53 (66,25%) se identificam como gays, 10 (12%) como bissexuais e 10 (12,5%) como transgêneros. Além desses, 07 (8,75%) dizem-se heterossexuais e justificam sua presença nesses locais dizendo estar apenas acompanhando amigos.

Dentre as 20 pessoas do sexo feminino, 12, ou seja, 60%, dizem-se lésbicas, apenas 05, isto é, 25%, consideram-se bissexuais e 03, ou 15%, são heterossexuais. É bem frequente encontrar mulheres heterossexuais nesses locais, seja por conhecerem amigos gays que frequentam, ou apenas pela diversão, pois não têm nenhum preconceito em frequentar locais LGBTs.

A seguir estão tabelas que transmitem em números alguns dados apurados através da pesquisa de campo, como idade desses usuários, estado civil, se pretendem ter filhos e de que forma (biológico ou adotado) e se pretendem casar.

Tabela 2 - Idade dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará

IDADE	QUANTIDADE	%
De 16 a 23 anos	35	35
De 24 a 32 anos	29	29
De 33 a 41 anos	34	34
De 42 a 55 anos	02	02
Acima de 56 anos	-	-

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Em campo, verificou-se que a maioria dos frequentadores é jovem, tem em média entre 16 e 32 anos. Porém, é importante ressaltar que a variação da idade dos usuários vai depender do tipo de lazer e do dia. Por exemplo, em boates e bares (que foram os locais onde foram aplicados os questionários), a idade gira em torno dos 20, 30 anos, por serem locais de festa, bem animados e noturnos. De acordo com as entrevistas feitas com os responsáveis pelos cinemas e saunas, essa média já muda bastante, atingindo principalmente a casa dos 40, 50 anos, que normalmente já são pessoas que procuram por lazeres mais calmos e mais relaxantes.

Tabela 3 - Estado Civil dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará

ESTADO CIVIL	QUANTIDADE	%
Solteiro (a)	81	81
Casado (a)	02	02
Viúvo (a)	-	-
União Estável	15	15
Divorciado (a)	02	02

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Quando questionados se pretendem ter filhos e de que maneira, 70% responderam que sim, 20% que não e 10% não responderam. Dentre os que disseram sim, 18 pessoas (25,71%) disseram que de forma biológica, enquanto que 40 (57,14%) disseram que querem adotar. Os outros 12 (17,15%) não disseram de que forma.

3.2.1 O público LGBT e a homofobia

Um grande problema enfrentado pelo público LGBT é a homofobia. O termo homofobia tem sido comumente empregado em referência a um conjunto de emoções negativas (aversão, desprezo, ódio, desconfiança, desconforto ou medo) em relação aos homossexuais.

Junqueira (2007) explica que, desde o estudo do psicólogo norte-americano Weinberg, em 1972, em referência ao “medo expresso por heterossexuais de estar em presença de homossexuais”, o conceito passou por vários questionamentos e ressignificações. Movimentos de lésbicas e transgêneros para procurar corrigir a tendência “gaycêntrica” que o uso do termo homofobia pode implicar, falam em “lesbofobia” e “transfobia”. Ao lado disso, não foram poucos os que, ao procurarem se afastar de abordagens individualizantes e despolitizantes centradas nas ideias de “fobia” ou “medo”, propuseram substituições. Daí surgiram outros termos, como “homopreconceito”, “heterocentrismo”, “heterossexismo”, “homonegatividade”, entre outros.

No entanto, a partir de meados dos anos 1970, o termo ganhou notoriedade e conheceu considerado êxito, especialmente nos países do norte, tendo adquirido novos contornos semânticos e políticos. Assim, além de ser empregado em referência a um conjunto de atividades negativas em relação a homossexuais, o termo, pouco a pouco, também passou a ser usado em alusão a situações de preconceitos, discriminação e violência contra a comunidade LGBT. Passou-se da esfera estritamente individual e psicológica para uma dimensão mais social e potencialmente mais politizadora. Mas, recentemente, verifica-se a circulação de uma compreensão da homofobia como dispositivo de violência nas fronteiras de gênero que atingem todas as pessoas, independentemente de suas orientações sexuais, ainda que em distintos graus e modalidades.

Não por acaso, tratamentos preconceituosos, medidas discriminatórias, ofensas, constrangimentos, ameaças e agressões físicas ou verbais têm sido uma constante em praticamente todas as fases da vida de crianças, jovens e adultos que, de maneira dinâmica e variada, são identificados como lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros,

Como Louro (1999) diz, essas pessoas veem-se desde cedo apontadas por meio de piadas, brincadeiras, jogos, apelidos, insinuações, expressões desqualificantes, entre outros. Tais “brincadeiras” constituem poderosos mecanismos de objetivação, silenciamento, dominação simbólica, normalização, marginalização e exclusão. Em concordância, Prado *et al.* exalta que

enquanto elemento desse sistema de humilhação, a homofobia se aproxima de (e se articula a) outras formas de discriminação como a xenofobia, o racismo e o antissemitismo, pois consiste em considerar o outro (no caso, homossexuais e transgêneros) como desigual, inferior, anormal. Além disso, como qualquer outra forma de intolerância, a homofobia se articula em torno de emoções, condutas e dispositivos ideológicos e institucionais, sendo um instrumento que cria e reproduz um sistema de diferenças para justificar a exclusão e dominação de uns sobre outros (PRADO *et. al.*, 2006).

Para os membros das demais minorias sociais, a família constitui o principal grupo de apoio no enfrentamento da discriminação praticada pela sociedade global, no caso dos homossexuais é na religião onde a opressão e a intolerância fazem-se sentir mais fortes. Muitos são os registros de jovens homossexuais que sofreram graves constrangimentos e violência psíquica e física dentro do próprio lar, quando foram descobertos.

Os homossexuais constituem a única categoria social que se faz presente em todos os demais grupos minoritários. São tão fortes o preconceito, a opressão e a discriminação contra esse grupo, que a quase totalidade dos gays e lésbicas tornaram-se homossexuais não assumidos.

Quando questionados se já tiveram problemas por conta de sua condição homossexual, 21 pessoas disseram que sim e 79 que não. Quando questionados em que local aconteceram, dentre os 21, 08 disseram que no colégio, 07 no trabalho, 06 na família, 09 na religião e 05 em locais de consumo.

3.2.2 Perfil socioeconômico dos frequentadores das áreas de lazer LGBT e o mercado de consumo LGBT

Durante a segunda metade do século XX, a industrialização e a urbanização aceleradas, no contexto da profunda dependência econômica, foram influências essenciais na natureza em transformação da vida brasileira – e caracterizaram a natureza de relação entre a sociedade brasileira e o mundo exterior.

Embora esses processos, em si e por si mesmos, não possam explicar o surgimento progressivo de subculturas urbanas cada vez mais complexas e variadas, organizadas em torno do desejo homoerótico, nem a formação mais recente de identidades e comunidades gays autoconscientes, eles, todavia, proporcionam um importante pano de fundo por meio do qual esses desenvolvimentos recentes devem ser compreendidos e interpretados. Essas forças econômicas, sociais e demográficas devem também ser relacionadas, contudo, a um conjunto não menos profundo de acontecimentos políticos que se desenrolaram durante as últimas décadas, e que talvez tenham sido igualmente importantes nos estabelecimentos dos limites e das possibilidades para a expressão pública da sexualidade e da experiência sexual como base primária para a organização e identificação social.

Como explica D'Emilio (1983), ao arrancar homens e mulheres da economia familiar e jogá-los no mercado, o desenvolvimento capitalista industrial desvalorizou a família tradicional como uma unidade econômica, o que resultou numa nova ênfase no individualismo e na força de trabalho individual como essencial para as ideias de troca econômica. As implicações sociais, demográficas e psicológicas dessas mudanças foram abrangentes: a transformação da família do lugar de produção econômica para o *locus* de segurança emocional e afeição; o declínio constante nas taxas de natalidade, à medida que a procriação desvinculou-se gradualmente do prazer sexual como a característica básica da vida social; a ênfase crescente em uma vida pessoal autônoma como a chave para a felicidade, e assim por diante.

À medida que os métodos pré-industriais de produção deram lugar a formas mais modernas de crescimento industrial e à urbanização associada, essas mudanças se combinaram para criar um contexto social, político e econômico em que homens e mulheres atraídos por seu próprio sexo podiam começar a moldar uma identidade pessoal e um modo de vida baseado em seus sentimentos sexuais.

Os filhos e a procriação passaram a ser menos necessários, de um ponto de vista econômico, e houve uma transição demográfica de amplo alcance, que é, em muitos aspectos, comparável à transição demográfica nos chamados países desenvolvidos. Sistemas de viagem e transporte possibilitaram o deslocamento rápido de um local para outro para atender à demanda do mercado de trabalho, e,

embora a família tenha conservado sua importância ideológica profunda e frequentemente prática, os indivíduos, mesmo assim, tornaram-se cada vez mais capazes de buscar seus objetivos e viver suas vidas de forma independente das estruturas familiares mais amplas. Em conjunto, essas transformações possibilitaram a abertura de um espaço social e econômico para o aparecimento recente de comunidades gays distintas nas grandes cidades do país.

Talvez mais importante, as estruturas acentuadamente hierárquicas que separam as classes socioeconômicas (e ligadas a classe, grupos raciais ou étnicos) foram reforçadas e reconfirmadas nos últimos trinta anos, à medida que estruturas de desigualdade social e econômica ampliaram-se, em vez de se estreitarem, no modelo de desenvolvimento econômico que foi adotado e implementado no Brasil. As rígidas estruturas de desigualdade e injustiça que continuaram a organizar a vida brasileira criaram impedimentos ao sentido de comunidade ou unidade baseado no desejo ou orientação sexual.

De acordo com Lanzarini e Rial (2010), o público LGBT, em geral, é relativamente numeroso e tem um estilo de vida mais consumista, quase sempre sem filhos e gastos tradicionais com família. Contrapondo-se à ideia de que todos os integrantes desse grupo são detentores de um padrão socioeconômico elevado, é necessário entender que há inúmeros sujeitos que são discriminados, justamente pelo baixo padrão socioeconômico.

Nesse sentido, Carvalho-Silva e Schilling (2010) afirmam que os traços de distinção econômica entre os grupos de homossexuais relacionados ao acesso à renda, bem como o consumo, constituem-se enquanto reguladores de acessos e marcadores de diferenças. Isso porque quem não tem acesso ao consumo é posto em uma situação de marginalização não apenas por fatores relacionados à sexualidade.

Assim, as áreas de lazer LGBT presentes no espaço urbano de Fortaleza possibilitam uma “inclusão”, ainda que restrita, de uma parcela de um grupo socialmente marginalizado, que detém acesso ao consumo (ainda que pequeno), o que os possibilita frequentar essas áreas de lazer.

Foi observado, em pesquisa, que entre os locais de lazer destinados aos LGBTs existem lugares destinados a toda classe econômica, desde a classe D e E, como acontece nos casos dos cinemas, até a classe A, como são algumas saunas,

boates e bares. Mesmo dentro do mesmo grupo social, observa-se que vários lugares fazem distinção de classe, mas também se observa que, com alguns lugares com tanta facilidade de pagamento para usufruir, acaba sendo um leque maior de opções que favorecem todos os níveis sociais LGBTs.

Tabela 4 - Nível de renda (em reais) dos frequentadores das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará

GÊNERO	DE R\$0,00 A R\$788,00	DE R\$788,00 A R\$1.200,00	DE R\$1.200,00 A R\$2.500,00	DE R\$2.500,00 A R\$4.000,00	ACIMA DE R\$4.000,00
GAYS	14	18	15	05	01
LÉSBICAS	02	03	03	04	-
BISSEXUAIS	01	04	06	04	-
TRANSGÊNEROS	03	06	01	-	-

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Fica bem claro, pelos números, que se destaca o fato de transgêneros (travestis, transexuais, entre outros) terem uma renda bem mais baixa do que os outros gêneros, no geral. Chama também a atenção, a boa renda das lésbicas, que normalmente são mulheres bem independentes e que, muitas vezes, ocupam melhores cargos. Entre os entrevistados, a grande maioria trabalha, com exceção dos mais jovens, que normalmente recebem algum tipo de ajuda dos pais, pois só estudam. Isso fica bem claro com os frequentadores da Music Box, uma boate mais voltada para a turma *teen*, tendo uma média de idade entre 16 e 22 anos entre seus frequentadores.

Cabe a observação de que os usuários das saunas tipo A (que não estão no gráfico) têm uma renda bem maior, normalmente possuem ensino superior, ocupam cargos altos em empresas ou são médicos, advogados, engenheiros, entre outros, que têm uma média de idade entre 40 e 50 anos, de acordo com o que foi informado pelos funcionários dos estabelecimentos. Como essas pessoas têm uma “vida dupla”, elas ocupariam, na tabela acima, a opção “bissexuais”, elevando, assim, a média de renda desse gênero.

Segundo o que foi respondido na pesquisa quando perguntados sobre qual o percentual do salário que gastam com saídas/ “baladas” e/ou viagens a lazer, a grande maioria preferiu não responder. Dos 100 entrevistados, apenas 32 responderam. Desses, metade disse gastar entre 20, 30 e 40% do salário. A outra metade dividiu-se entre 10, 50 e 60%.

De acordo com a pesquisa em campo, dos 100 entrevistados, com exceção de 02, que preferiram não responder, todos os outros 98% disseram que frequentam ambientes destinados ao público LGBT. Quando questionados quais seriam esses ambientes, temos o que a tabela 07 apresenta.

Tabela 5 - Locais destinados ao público LGBT frequentados em Fortaleza, Ceará

LOCAIS	QUANTIDADE	%
BOATES	98	98
BARES	86	87,75
SAUNAS	05	5,1
OUTROS	61	62,24

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Quando questionados sobre a quantidade de opções de lazer voltada para o público LGBT, obtivemos os seguintes números:

Tabela 6 - Opinião dos usuários das áreas de lazer LGBT em Fortaleza, Ceará

Você acha que Fortaleza possui uma quantidade considerada suficiente de opções de lazer para o público LGBT?		
SIM	NÃO	NÃO RESPONDEU
46%	54%	-
Sente falta de empreendimentos dessa natureza em Fortaleza?		
SIM	NÃO	NÃO RESPONDEU
57%	32%	11%
Acha suficiente a oferta atual para o público?		
SIM	NÃO	NÃO RESPONDEU
32%	57%	11%

Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

3.3 OPINIÃO DOS USUÁRIOS DO ENTORNO DOS EMPREENDIMENTOS

Quando o turista, por exemplo, pega um táxi e pede sugestão de um lugar de lazer para o segmento LGBT interessante para a visita, os taxistas costumam indicar apenas alguns pontos, pois não são conhecedores desses lugares, além de que os ambientes “mais conhecidos” se concentram no Centro da cidade e próximos ao Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Além disso, algumas vezes os taxistas não sabem explicar o endereço exato dos locais, informando de maneira muito vaga (nesse momento ocorre um “clima de constrangimento”), deixando, assim, de apresentar todo o leque de variedades que a cidade possui para o público específico. Essas informações foram declaradas pelo público abordado.

Todos os proprietários de estabelecimentos entrevistados (sete) afirmam que agem de forma autônoma, sem nenhuma intervenção ou participação de órgãos como Secretaria de Turismo ou Governo Federal, apesar de terem alvará de funcionamento.

Para esse tipo de empreendimento funcionar, precisa-se de um investimento, de uma demanda e de uma oferta razoável para ser consumida, além de serem os locais onde esse público se sente mais à vontade, podendo frequentá-lo sem precisar se privar de determinados atos.

Os locais voltados para o público LGBT movimentam uma fatia bastante considerável da economia da cidade, pois são opções de lazer sempre muito frequentadas. Por trás da boate, barzinho, barracas de praia, saunas e cinemas existem todo um mecanismo de serviços prestados por diversas pessoas para chegar ao resultado final – o local funcionando plenamente – como: seguranças, *barman*, garçons, DJs especializados em músicas que o gênero mais curte, zeladores, gerentes, fornecedores de comidas, bebidas e equipamentos. Todos trabalhando em uma parte específica que, no final, ajuda a compor o resultado do todo, ou melhor, a atividade voltada para o segmento LGBT movimenta outros setores na geração de empregos e rendas, seja para os que trabalham direta ou/e indiretamente com o segmento.

Figura 13 – Barzinhos no entorno de boates LGBT



Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Figura 14 – Barracas de venda de coquetéis no entorno de boates LGBT



Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Nas portas das boates e barzinhos existem vendedores ambulantes, vendendo água, bombons, cerveja, refrigerante, entre outros produtos, para as pessoas concentradas no entorno desses locais ou que aguardam nas filas para entrar nas boates. E, perto dessas boates, sempre são encontrados bares e carros de lanches, que, mesmo não sendo voltados diretamente para o público LGBT, acabam os recebendo em grande quantidade, nos horários de maior movimento das boates.

Figura 15 – Vendedor ambulante próximo a uma das boates LGBT



Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Figura 16 – Carro de lanche próximo a uma das boates LGBT



Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

Por meio da pesquisa em campo, o conhecer Fortaleza é também fazer um passeio por sua história. A cidade modernizou-se, mas ainda guarda marcas do passado em museus, igrejas, fortes, praças, estações, teatros e prédios históricos. O centro da cidade é repleto dessas lembranças, como o Forte de Nossa Senhora da Assunção, construído no mesmo local onde se originou a cidade, e o Palácio da Luz, uma bela construção em estilo clássico do final do século XVIII, que foi sede do Governo do Estado.

Comprovou-se que o padrão de consumo do LGBT é 30% maior que o público heterossexual, considerando a mesma faixa de renda. Além disso, as empresas direcionadas a esse nicho são tímidas em confirmar que é de fato um empreendimento de lazer específico para esse segmento. Um quesito fundamental para o LGBT é a comodidade em frequentar um lugar específico para ele, no qual pode se expressar livremente e aproveitar a experiência do momento.

A pesquisa realizada em campo foi um quesito muito relevante para a comprovação da teoria discorrida no todo desse estudo, pois foram verificados os locais destinados ao público LGBT em Fortaleza. Nesses locais foram obtidas as

declarações dos funcionários das empresas em questão, por meio de entrevistas que resultaram numa descrição do perfil dos usuários/frequentes dos empreendimentos no momento da aplicação dos questionários a eles.

Constatou-se que, atualmente, os mais significativos empreendimentos voltados ao público LGBT estão nos segmentos de lazer, por exemplo: bares, boates, saunas, barracas de praias e cinemas. Não existem segmentos direcionados ao público das lésbicas e observou-se a baixa presença delas nesses locais; inclusive, sua entrada é proibida nas saunas, que são voltadas estritamente para o sexo masculino, sendo que, em algumas, sequer há permissão de entrada para os travestis.

De acordo com os empresários entrevistados, a maior motivação para trabalhar especificamente com esse público é o retorno, o qual é bastante lucrativo. Porém, no caso dos cinemas, segundo relatado, o mercado já foi bem mais lucrativo, havendo uma queda no faturamento. Além do mais, os empreendedores perceberam uma carência de empresas voltadas ao segmento em questão, o que se torna uma excelente oportunidade de negócio. E ainda, não ocorre intervenção/parcerias do estado, nem da Secretaria de Turismo ou do Governo Federal, apesar de seguirem os parâmetros regulamentados para a abertura de empresa e funcionamento desta.

Segundo os consumidores LGBT, em sua maioria, Fortaleza possui uma quantidade considerada suficiente de empreendimentos voltados para esse público. Logo, sentem falta de mais empresas dessa natureza, e, portanto, não acham a oferta suficiente e a divulgação não é bem desenvolvida, pois os taxistas, demais profissionais indiretos e residentes da cidade não conhecem e nunca ouviram falar sobre os lugares de lazer para esse segmento.

Também se verificou que muitos desses usuários/frequentes gastam uma parte bem considerável de sua renda com lazer, pelos seguintes fatores: são solteiros, não pretendem ter filhos, frequentam os locais destinados ao público LGBT, são homossexuais assumidos e, por incrível que pareça, menos da metade relatou ter sofrido algum tipo de discriminação. Sendo assim, os frequentadores/usuários buscam serviços prestados de maneira mais adequada, de qualidade e com privacidade.

Atestou-se, a partir da pesquisa em campo e da bibliográfica, que um dos setores que mais oferece serviços para o segmento LGBT é o do turismo e do entretenimento, com pacotes de viagens, cruzeiros temáticos, bares e restaurantes formatados especialmente para atender a esse público.

Observou-se, durante a pesquisa em campo, que é bastante relevante a disponibilização de ambientes para o lazer desse público, que necessita se expressar livremente e se divertir em lugares específicos, nos quais se sintam confortáveis e sem discriminação. Além disso, essas empresas também geram empregos e renda, movimentando uma considerável parcela das atividades de lazer em Fortaleza, Ceará, sempre bem frequentadas, o que demonstra a necessidade de divulgar de maneira mais eficiente e eficaz a existência dessas empresas.

Por isso, pode-se dizer que mercado é um conjunto de demandas similares, originadas de necessidades e desejos por um mesmo produto/serviço. A determinação de um mercado passa pela definição geográfica, pela estimativa de compradores potenciais inclusos na região delimitada e pelo perfil de compra desses consumidores potenciais.

“A definição de mercado é derivada pelo processo de troca, onde o mercado se compõe pelos clientes que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e que estão aptos a satisfazê-los [...]”(KOTLER apud TRIGUEIRO, 2001, p. 11). Portanto, pode-se concluir que mercado nada mais é que “[...] um conjunto de pessoas ou grupos de compra que tem, ou poderão ter, uma mesma necessidade a satisfazer, pressupondo a existência de recursos adequados a essa satisfação” (KOTLER apud TRIGUEIRO, 2001, p. 11).

Segundo Beni (2006), a segmentação traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas de lazer, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e de propaganda especializada e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Segmentar garante um público muitas vezes menor, mas fiel. Os clientes muitas vezes se sentem mais à vontade de opinar para que os serviços ou produtos oferecidos melhorem, já que buscam satisfazer seus desejos. O maior risco é de investir em um segmento sem o conhecimento, sem realizar pesquisas de mercado.

LGBT – lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros – é um movimento social que, como acontece na maioria dos movimentos sociais, é de cunho político e

cultural, estando em oposição ou parceria com o estado dependendo dos interesses de cada grupo. Essa luta travada pelos movimentos sociais vai além de determinadas reivindicações.

Kotler e Keller (2006) discorrem que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos aspectos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Porém, o mais influente é o aspecto cultural. Logo, para o público LGBT funciona da mesma maneira, tendo, assim, a necessidade de se expressar e se sentir à vontade. Logo, Solomon discorre que

o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e/ou desejos (SOLOMON, 2011, p.33).

Esse estudo mostra uma análise da oferta de lazer para o segmento do mercado LGBT na cidade Fortaleza, no estado do Ceará, que subvenciona uma compreensão do desenvolvimento de negócios de lazer para essa fatia de mercado. Essa fatia contribui de maneira substancial e positiva para o crescimento da economia dessa cidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Confirmou-se, por meio desta pesquisa e do objetivo geral, que esse segmento LGBT pode realizar uma grande quantidade de viagens durante todo o ano, possui um enorme interesse para a prática do lazer e a maioria das pessoas pertencentes a esse segmento possui uma renda elevada. Logo, esse grupo é composto de consumidores ativos e bastante lucrativos para qualquer empreendimento que tenha interesse de atuar com esse nicho de mercado.

Questões principais como a valorização da razão e a negação do corpo são travadas diariamente por esse público, não só no meio familiar, como no social, profissional, no momento do entretenimento e em outras ocasiões. Apesar de a sociedade estar em constante mudança, ainda se encontra com traços bastante tradicionais. Então, a conquista do espaço para o segmento LGBT transcorre para o mercado, assim como para o setor de viagens e o turismo, precedido pela expansão do entretenimento e dentre outras áreas.

Além disso, a sexualidade na sociedade é vista como uma “verdade definitiva” sobre um ser e seu respectivo corpo, o qual define a sua cultura, seu estilo de vida, mesmo que não se restrinja a uma questão biológica.

A partir dos objetivos desse estudo, pôde-se discutir e esclarecer sobre as vantagens de se trabalhar com o grupo específico, apresentando, assim, fatores socioeconômicos que influenciam diretamente o consumo LGBT. Além do mais, os espaços destinados ao lazer oferecem oportunidades de agregação e de interação social.

Nessa perspectiva, o consumo LGBT não se constitui apenas numa relação simplista de troca de valores, mas em algo que auxilia o indivíduo em sua respectiva construção identitária, seguindo a alguns padrões – como a forma de se vestir, a estética e outros fatores.

A partir desse contexto, constatou-se que a maior concentração de opções de lazer para o público é no entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, que, inclusive, tornou-se o badalado *point* LGBT. Verificou-se que a maioria dos frequentadores são jovens, têm uma média de idade entre 16 a 32 anos – o que depende muito do tipo da empresa de lazer, pois, nas boates, há uma frequência da faixa etária de 20 a 30 anos de idade (por serem local de festas e no turno da noite);

já os cinemas e as saunas têm um público com idade em torno de 40 a 50 anos de idade. Assim, como a relação com a classe socioeconômica e a faixa etária é bem variada.

Os locais voltados para o público LGBT movimentam uma fatia bastante considerável da economia da cidade de Fortaleza, pois são opções de lazer sempre muito frequentadas, como por exemplo, boates, barzinhos, barracas de praia, saunas e cinema, os quais prestam serviços dependentes de outras atividades e empresas que compõem o resultado – estabelecimento funcionando normalmente. Ou melhor, a atividade voltada para o segmento LGBT movimenta outros setores na geração de empregos e rendas, seja para os que trabalham direta ou/e indiretamente com o segmento.

Além disso, os empresários entrevistados informaram que agem de forma autônoma, sem nenhuma intervenção ou participação de órgãos como Secretaria de Turismo ou Governo Federal, apesar de terem alvará de funcionamento.

Observou-se que é necessária uma melhor divulgação sobre os lugares de lazer para esse público, inclusive, para que os profissionais, que atuam direta ou indiretamente com o segmento, tenham o conhecimento da existência desses ambientes. Fortaleza precisa se atualizar nesse quesito, para um aperfeiçoamento e estímulo aos negócios voltados a esse segmento.

REFERÊNCIAS

- ALCOBA, E. Prólogo a la edición española. In: TALBURT, Susan; TEINBERG, Shirley (Ed.). **Pensando queer: sexualidad, cultura y educación**. Barcelona: editorial Gaó, 2005, p. 9-22.
- AQUINO, T. **O que é inclusão e exclusão social?** Disponível em <<http://sinasocial.blogspot.com.br/2010/11/exclusao-social-versao-ii.html>> Acesso em 02. Jul. 2014.
- BANCO MUNDIAL. **Os custos da homofobia, economia e o impacto da exclusão ao desenvolvimento**. Disponível em <<http://revistaladoa.com.br/2014/03/noticias/banco-mundial-os-custos-homofobia-na-economia-impacto-exclusao-ao-desenvolvimento>> Acesso em 02. Jul. 2014.
- BARRETO, R.C.V. Geografia da Diversidade: Breve Análise das Territorialidades Homossexuais no Rio de Janeiro. In: **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v.1, n.1, p. 14-20, jan. / jul. 2009.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 11ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- BOULLON, R.C. **Las actividades turísticas y recreacionales: El hombre como protagonista**. México: Trilla, 1999.
- BOSWELL, J. **Christianity, social tolerance, and homosexuality**. Gay people in western. Chicago University Press, 1981.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAMARGO, L.O.L. **O que é lazer**. 3. Ed., São Paulo, Brasiliense, 1992.
- CARVALHO-SILVA, H.H.; SCHILLING, F. **Fronteiras da sexualidade, fronteiras do consumo: sobre os jovens homossexuais do subúrbio de São Paulo**. In: **Fazendo Gênero 9**, 2010. Anais Florianópolis: UFSC, 2010.
- CASTELLI, G. **Turismo – Atividade Marcante**. 4ª edição. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. Trad. Sandra Velenzuela. São Paulo: Senac, 2007.
- CORREIO DA MANHÃ. **Encontrado o primeiro esqueleto de homossexual pré-histórico**. Disponível em <<http://www.cmjornal.xl.pt/insolitos/detalhe/encontrado-esqueleto-de-homossexual-pre-historico.html>> Acesso em 14. Out. 2014.
- CORIOLANO, L. N. M. T. **Do local ao global – O turismo litorâneo cearense**. 2ª Ed. Campinas, São Paulo: Papyrus Editora, 1998.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O Turismo nos Discursos, nas Políticas e no Combate à Pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

COSTA, B.P. Espaço Urbano, Cotidiano, Cultura e Espaços de proximidade: o Caso das Microterritorializações de Sujeitos Orientados Sexualmente para o Mesmo Sexo. In: RIBEIRO, M.A.C.; OLIVEIRA, R.S. (Orgs.). **Território, Sexo e Prazer: Olhares Sobre a Prostituição na Geografia Brasileira**, Rio de Janeiro: Gramma, 2011. p. 147-167.

_____. **Os 11 Sexos: as múltiplas faces da sexualidade humana**. São Paulo: Editora Gente, 2004.

_____. Geografias das interações culturais no espaço urbano: o caso das territorializações das relações homoeróticas e/ou homoafetivas. In: **Revista latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v.1, n. 2, p. 207-224, ago. / dez.2010.

CRESWELL, J.W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. 3.ed. Porto Alegre :Artmed, 2010.

D'EMILIO, J. **Capitalism and Gay Identity**. In *Powers of Desire*, org. Ann Snitow, Christiane Stansell e Sharon Tompson, pp. 100- 113. Nova York: Monthly Review Press, 1983.

EGYPTO, A. C. Orientação Sexual nas Escolas Públicas de São Paulo. In: JUNQUEIRA, R.D. (Org.). **Diversidade sexual e educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas**. Brasília: Ministério da Educação; Unesco, 2009, v. 32, p. 341-354.

ERIBON, D. **Identidades**. Reflexiones sobre la cuestión gay. Barcelona: Ediciones Bellaterra, 2000.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. 1.ed. Rio de Janeiro: PAZ&TERRA, 2014.

_____. **História da sexualidade II: o uso dos prazeres**. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque. 12.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **Herculine Barbin: o diário de um hermafrodita**. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1982.

FREITAS, B. ; PORTUGUEZ, A. P. **Território de lazer e turismo em Uberlândia, MG: vida noturna, consumo e exclusão social**. Ituiutaba, 2012.

FREITAS, B.; PORTUGUEZ, A.P. **Cidade, consumo e minorias sociais: perfil dos frequentadores de eventos LGBT em Ituiutaba (MG)**. In: VII Simpósio de Turismo Sertanejo, Anais. Ituiutaba, MG: Universidade Federal de Uberlândia, 2013. P. 13-20. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/braziliangeojournal/article/view/23697>> Acesso em: jun.2014.

FREUD, S. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade**. In: FREUD, S. Obras completas. Rio de Janeiro: Imago, 1976. v. VII (ed. or.: 1905).

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

GLOBO NOTÍCIAS. Ceará. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2012/08/fortaleza-chega-25-milhoes-de-habitantes-segundo-ibge.html>> Acesso em 28. Set. 2014.

GUIA MELHORES DESTINOS. Disponível em<<http://guia.melhoresdestinos.com.br/vida-noturna-de-fortaleza-142-1482-p.html>> Acesso em 28. Set. 2014.

HALL, S. **A identidade de cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HEILBORN, L.H. Ser ou estar homossexual: **dilemas de construção da identidade social**, 1996.

JOHNSTON, L.; LONGHURST, R. **Space, place and sex: geographies of sexualities**. Rowman& Littlefield: Lanham, 2010. In: SILVA, J.M.; ORNAT, M.J.; JUNIOR, A.B.C. (Orgs.). **Geografias Malditas** – corpos, sexualidades e espaços. Ponta Grossa: Todapalavra, 2013.

JUNQUEIRA, R. D. O reconhecimento da diversidade sexual e a problematização da homofobia no contexto escolar. In: RIBEIRO, P. R. C. et al (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade: discutindo práticas educativas**. Rio Grande: Editora da FURG, 2007, p. 59-69.

HAESBAERT, R; LIMONAD, E. **O território em tempos de globalização**. In: Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas. v. 1, n. 2, p.39-52, 15 ago. 2007.

HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA. Disponível em <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=382>> Acesso em 28. Mar. 2014.

HISTÓRIA LECIONADA. Disponível em<<http://historialecionada.blogspot.com.br/2012/01/o-sexo-nas-eras-pre-historica-antiga-e.html>> Acesso em 14. Out. 2014.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=230440>> Acesso em 04. Jan. 2015

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12a.ed. São Paulo. Pearson. Prentice: Hall, 2006.

LAKATOS, M. E.; MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4 ed- São Paulo. Revista e Ampliada. Atlas, 1992.

LANZARINI, R.G.S.; RIAL, C. **Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina:** homossociabilidades e perspectivas. In: Fazendo Gênero 9: diásporas, diversidades e deslocamentos. Anais. Florianópolis, SC: UFSC, 2010.

LOURO, G.L. **Gênero, Sexualidade e Educação:** uma perspectiva pós-estruturalista. 2.ed. Petrópolis. RJ: Vozes, 1997.

_____. **Um corpo estranho:** ensaios sobre a sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

_____. **O corpo educado.** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MADIA, F. A. S. **Marketing trends 2007:** As mais importantes tendências do marketing para os próximos anos. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

MARTINS, L. Entrevista semiestruturada. 2010. Disponível em <http://pt.slideshare.net/mlurdesmartins/entrevista-semi-estruturada>. Acesso em 01.jul. 2014.

MAX NEEF, M. A. **Desarrollo a escala humana.** Barcelona: Icaria editorial, 1994.

MCDOWELL, L. *Bodywork: heterossexual gender performances em cityworkplaces.* In: BELL, David; VALENTINE, Gill (Eds.). **Mapping desire: geographies of sexualities.** London: Routledge, 1995. p. 75-95.

NASCIMENTO, B. **Público Gay consome em média, 30% mais que consumidor hétero.** Matéria no Correio Braziliense. Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/06/01/internas_economia,369065/publico-gay-consome-em-media-30-mais-que-consumidor-hetero.shtml> Acesso em 05. Mai. 2015.

NOTÍCIAS UNIVERSIA. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/ciencia-tecnologia/noticia/2011/04/15/812260/arqueologos-teriam-encontrado-primeiro-homossexual-da-pre-historia.html>> Acesso em 14. Out. 2014.

NUNAN, A. **Homossexualidade:** do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

OLIVEIRA, L. A. **Turismo para Gays e Lésbicas – Uma viagem reflexiva.** São Paulo: ROCA, 2002.

ORNAT, M.J. **Gênero e Espaço Urbano:** espacialidade e performance do corpo. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 7: gênero e preconceitos, 2006, Florianópolis. Anais. Florianópolis – SC: UFSC, 2006

PARKER, R. **Na contramão da AIDS:** sexualidade, intervenção, política. Rio de Janeiro: ABIA; São Paulo: Editora 34, 2000.

_____. **Abaixo do equador.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

PREFEITURA DE FORTALEZA. Disponível em <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/cidade>> Acesso em 28. Set. 2014.

- PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço** – turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001.
- PORTUGUEZ, A. P.; RABELO, D. L. Prazer e contradição: aspectos da construção segregadora dos territórios de lazer. In: PORTUGUEZ, A. P. (Org.). **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas: São Paulo: Roca, 2001, p. 31-40.
- PORTUGUEZ, A. P. **Geografia humana del baio río Doce**. Uberlândia: Assis, 2010.
- PRADO, M. A. M.; RODRIGUES, C.S.; MACHADO, F. V. **Participação política e homossexualidade: 8ª Parada LGBT de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 2006.
- RAFFESTIN, C. **Repères pour une théorie de la territorialité humaine**. Cahier/ Groupe Réseaux, 1987, 263-279.
- RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço**. Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo, Hucitec, 1997.
- SALIH, S. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Tradução e notas Guacira Lopes Louro. – 1. ed.; 1. reimp. – Belo Horizonte: Aautêntica Editora, 2013.
- SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.
- _____. O retorno do Território. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia de; SILVEIRA, Maria Lúcia (Orgs.). **Território, Globalização e Fragmentação**. São Paulo, Hucitec, 2005.
- _____. **Técnica, Espaço, Tempo**. Globalização e Meio Técnico-científico-informacional. 5. ed, 1. reimpr.-São Paulo, 2013.
- SEFFER, F. Identidade de gênero, orientação sexual e vulnerabilidade social: pensando algumas situações brasileiras. In: VENTURI, Gustavo; BOKANY, Vilma (Orgs.). **Diversidade Sexual e Homofobia no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2011.
- SEFFNER, F. **Identidade de gênero, orientação sexual e vulnerabilidade social: pensando algumas situações brasileiras**. In: Siversidade sexual e homofobia no Brasil, org. Gustavo Venturi e Vilma Bokany. 1ª edição: maio de 2011. Ed. Fundação Perseu Abramo: São Paulo.
- SILVA, A. S. **Marchando pelo Arco-Íris da Política**: a Parada do Orgulho GLBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal. **Tese**. Programa de Estudos Pós-Graduados em psicologia Social – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- SILVA, J.M.; ORNAT. M.J.; CESAR, T.R.A.O.; JUNIOR, A.B.C.; PRZYBYSZ, J. O corpo como elemento das geografias feministas e queer: um desafio para a análise no Brasil. In: SILVA, J.M.; ORNAT, M.J.; JUNIOR, A.B.C. (Orgs.). **Geografias Malditas** – corpos, sexualidades e espaços. Ponta Grossa: Todapalavra, 2013.
- SOLOMON, M.R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª. Ed.Porto Alegre. Bookman,2011.

SOUZA, F. C. **Escrevendo e Normalizando Trabalhos Acadêmicos.** - Um guia Metodológico./2 ed-Florianópolis. Editora da UFSC, 2001.

STEFANI, F.C. Turismo Pink a segmentação do mercado turístico. In: CORIOLANO, L.N.M.T. (Org.). **Turismo com ética.** Fortaleza: UECE, 1998, p. 284-301.

TALBURT, S. *Introducción: contradicciones y posibilidades Del pensamiento queer.* In TALBURT, Susan; STEINBERG, Shiley (Ed.). **Pensando queer: sexualidade, cultura y educación.** Barcelona: Editorial Graó, 2005, p. 14-36.

TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade.** 68. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

TRIGO, L. G. G. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. IN: SARAH, M. G. R.; NETTO, A. P. (Orgs). **Segmentação do Mercado Turístico.** Barueri, SP: Manole, 2009.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

VIEIRA JÚNIOR, A. Do altar para as ruas: luta, resistência e construção identitária de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. IN: **Bagoas-revista de estudos gays/** Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. V. 1, n. 1. jul/dez. 2007 – Natal: EDUFRN, 2007.

WEINBERG, G. **Society and healthy homosexual.** New York: Saint Martin's, 1972.

UOL NOTÍCIAS. Disponível em <
<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/publico-lgbt-ganha-espaco-no-mercado>> Acesso em 02. Jul. 2014.

ANEXOS

ANEXO A**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
CEARÁ - UECE
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

Pesquisador: Fernanda Rilna

Título da Pesquisa: A oferta de lazer para o segmento de mercado LGBT na cidade de Fortaleza, CE.

Instituição Proponente: INSTITUTO DE ESTUDOS PESQUISAS E PROJETOS DA UECE IEPRO

Versão: 1

CAAE: 31639614.5.0000.5534

Área Temática:

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Número do Parecer: 728.458

Data da Relatoria:

16/07/2014

DADOS DO PARECER

O autor demonstra ter conhecimento do referencial teórico adotado para fazer a leitura da "Oferta de lazer para o segmento de mercado LGBT na cidade de Fortaleza - CE, no entanto, nesse item, faz-se necessário apresentar resumidamente o tema que será investigado, o objetivo do estudo, bem como o método. Além disso, o texto apresenta equívocos que precisam ser corrigidos, tais como: tempo verbal no passado - incoerente já que a pesquisa está em andamento; erros de digitação e pontuação; anotações de bastidores (entre orientador e orientando, do tipo "(que autor eu coloco?)" ; siglas gravadas erroneamente, tais como: Ce, sendo o correto CE.

Apresentação do Projeto:

Objetivo Secundário: Analisar a oferta de lazer e turismo para o segmento de mercado LGBT em Fortaleza.

Geral: Localizar e caracterizar os tipos de empreendimentos LGBT's existentes em Fortaleza;

Específicos: Compreender as motivações que levaram os empreendedores a investir no segmento LGBT em Fortaleza; Entender como estes empreendimentos se articulam com a cidade e os demais setores produtivos que se ligam ao segmento LGBT;

Objetivo da Pesquisa:

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio 60.714-903

(85)3101-9890 **E-mail:** anavaleska@usp.br

Endereço: Av. Silas Munguba, 1700

Bairro: Itaperi **CEP:**

Telefone:

UF: CE **Município:** FORTALEZA

Fax: (85)3101-9906

Página 01 de 03

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
CEARÁ - UECE
Continuação do Parecer: 728.458

De acordo com a Resolução 466/2012 (V - DOS RISCOS E BENEFÍCIOS), "Toda pesquisa com seres humanos envolve risco em tipos e gradações variados". Diante do apresentado, faz-se necessário o autor relatar quais são os riscos e os benefícios da pesquisa e de que maneira os mesmos podem ser contornados. Para o melhor andamento da pesquisa, vale ressaltar que o pesquisador não deve fornecer remuneração aos sujeitos que contribuirão para o desenvolvimento do trabalho acadêmico - científico.

Os objetivos estão muito amplos e não coadunam com os procedimentos metodológicos, tais como: "3.cobertura fotográfica; 4.mapeamento da oferta LGBT" - Nos os objetivos, não aparece nenhuma menção às fotos nem ao menos mapeamento - Quais os objetivos de tais procedimentos?

Avaliação dos Riscos e Benefícios: A pesquisa apresenta-se enquanto relevante para compreender a territorialização das atividades atreladas ao grupo LGBT na cidade de Fortaleza, no entanto, faz-se necessário apresentar maior detalhamento no que concerne à importância da pesquisa, aos objetivos e à metodologia.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O documento está assinado pelo coordenador do curso, no entanto, o mesmo deverá ser assinado pelo diretor do Centro a que a pós-graduação está submetida.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Para melhor andamento do trabalho sugere-se: correção de português; revisão do tempo verbal; revisão do resumo, introdução e demais partes do projeto. Ampliação do referencial bibliográfico (verificar qualis periódico da CAPES e banco de teses e dissertações).

Recomendações:

Após realizar as devidas sugestões, submeter novamente o projeto ao CEP.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Pendente

Situação do Parecer:

Não

Necessita Apreciação da CONEP:

Projeto com pendências. Acatado parecer do relator

Considerações Finais a critério do CEP:

60.714-903

(85)3101-9890 E-mail: anavaleska@usp.br

Endereço:

Bairro: CEP:

Telefone:

Av. Silas Munguba, 1700

Itaperi

UF: CE Município: FORTALEZA

Fax: (85)3101-9906

Página 02 de 03

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
CEARÁ - UECE
Continuação do Parecer: 728.458

FORTALEZA, 25 de Julho de 2014

Ana valeska Siebra e silva

(Coordenador)

Assinado por:

60.714-903

(85)3101-9890 **E-mail:** anavaleska@usp.br

Endereço:

Bairro: CEP:

Telefone:

Av. Silas Munguba, 1700

Itaperi

UF: CE Município: FORTALEZA

Fax: (85)3101-9906

Página 03 de 03

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário referente à pesquisa científica sobre o tema:

A oferta de lazer para o segmento do mercado LGBT na cidade de Fortaleza, Ceará

1. Dados pessoais

Pseudônimo:

Idade:	Sexo:	Identidade de Gênero	Naturalidade
	()F ()M		

Possui filhos?	Se sim, quantos?	Pretende ter filhos?	
()Sim ()Não		() Sim ()Não	() Biológico () Adotado

Estado Civil:	Pretende casar?
()Casado(a) ()Solteiro(a) ()Viúvo(a) ()União Estável ()Divorciado(a)	()Sim ()Não

É homossexual assumido(a)?	Se sim, há quanto tempo?
()Sim ()Não	

Cor da pele	Religião
() Branca () negra () amarela () mulata () parda	

2. Perfil socioeconômico

Como você mora atualmente?	Bairro
()Casa ()Apartamento ()Quarto/cômodo alugado ()Habitação coletiva	

Quantas pessoas moram com você?	Quem mora com você?	Possui dependentes?
		()Sim ()Não Se sim, quantos? _____

Você trabalha?	Profissão	Qual sua renda mensal individual?	Trabalho externo?
()Sim ()Não		()Acima de R\$9.745,00 ()De R\$7.475,00 a R\$9.745,00 ()De R\$1.734 a R\$7.475,00 ()De R\$1.085,00 a R\$1.734,00 ()De R\$0,00 a de R\$1.085,00	()Sim ()Não

Qual o percentual do salário que você gasta com despesas domésticas e/ou sustento da família?

3. Mercado de trabalho

Considerando a sociedade local, quais as profissões mais e menos aceitas para os homossexuais em Ituiutaba?	
Mais aceitas: _____ _____ _____	Menos aceitas: _____ _____ _____

Você enfrentou alguma dificuldade para se empregar ou para se profissionalizar em Ituiutaba?	
() Sim () Não	Quais: _____

Possui seu próprio negócio?	Se sim qual?
() Sim () Não	

4. Mercado de consumo

Frequenta ambientes destinados ao público LGBT?	Se sim, quais?
() Sim () Não	() Bares () Boates () Saunas () Outros

Em quais cidades você costuma frequentar esses ambientes?	
--	--

Sente falta de empreendimentos desta natureza em Ituiutaba?	
() Sim () Não	Quais? _____

Quanto você gasta por noite quando vai a um empreendimento destinado ao público LGBT?	
--	--

Você é assinante de:
() Revistas especializadas () Sites especializados () Canais de TV por assinatura (pornô)

Outros gastos:
Vestuário _____
Cosméticos _____
Compras online _____

Contrata serviços de acompanhantes?	Se sim, com qual frequência?
() Sim () Não	

5. Quanto à homofobia

Já teve problemas de rejeição por conta de sua condição homossexual?

Sim Não

Se sim, onde?

Escola Trabalho Família Religião Locais de consumo

Você participa de movimentos de defesa dos direitos dos homossexuais em Ituiutaba?

Sim Não

Onde os homossexuais de Ituiutaba costumam se reunir, ou se encontrar para:

Diversão: _____

Socializar experiências de interesse do grupo _____

Encontros íntimos: _____

Observações:

APÊNDICE B

**ENTREVISTA PARA OS EMPREENDEDORES QUE TRABALHAM COM O
SEGMENTO LGBT**

Tema da pesquisa: A oferta de lazer e turismo pelo segmento de mercado LGBT na cidade de Fortaleza, CE.

Fernanda Rilna Fonteles Nascimento
Anderson Pereira Portuguez

01. Quais as motivações que levaram o senhor/senhora a investir no segmento LGBT em Fortaleza?

02. Como acontece a escolha desses lugares? (Desde a localização do ponto comercial até qual tipo de público-alvo)

03. Seu empreendimento é totalmente voltado para o público LGBT ou tem interesse em abranger outros públicos?

04. Qual a quantidade de frequentadores em média no seu estabelecimento?

05. Quais os dias de funcionamento?

06. A questão burocrática, como alvarás, certificados de segurança para o cliente, está em dia?

07. Quais os valores de entrada? Tem alguma promoção?

08. Seus clientes gastam em média quanto em um dia de consumo no seu estabelecimento?

09. Investir em um empreendimento voltado para o público LGBT é lucrativo? O retorno é em curto, médio ou longo prazo?

10. O seu empreendimento se articula de alguma forma com a cidade e os demais setores produtivos que se ligam ao segmento LGBT? Por exemplo, taxistas, outro tipo de serviço também ofertado para o público em questão (restaurantes, bares, barracas de praia, boates).

Observações:

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada A OFERTA DE LAZER PARA O SEGMENTO DE MERCADO LGBT NA CIDADE DE FORTALEZA, CE, sob a responsabilidade dos pesquisadores Dr. Anderson Pereira Portuguez e Fernanda Rilna Fonteles Nascimento. Nesta pesquisa, temos como objetivo analisar a oferta de lazer e turismo para o segmento de mercado LGBT em Fortaleza. Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo apresentado pelos pesquisadores Dr. Anderson Pereira Portuguez e/ou Fernanda Rilna Fonteles Nascimento neste ato inicial da aplicação dos roteiros de entrevistas e de diagnóstico de campo. Na sua participação, o(a) Sr.(a) fornecerá informações que depois serão utilizadas de forma permitidas pelo(a) Sr.(a). Em nenhum momento o(a) Sr.(a) será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. O(a) Sr.(a) não terá nenhum gasto e/ou ganho financeiro por participar na pesquisa.

O Sr.(a) não corre risco, pois nosso trabalho não envolve experimentos com seres humanos e as informações que desejamos coletar se referem à propriedade, de forma que nos comprometemos em não gerar prejuízos nem materiais, nem morais para seus proprietários. O Sr.(a) está livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação. Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com o(a) Sr.(a). Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, o(a) Sr.(a) poderá entrar em contato com: Dr. Anderson Pereira Portuguez (34-3268-9168); Fernanda Rilna Fonteles Nascimento fone; (85) 85731010; ou na Universidade Estadual do Ceará (UECE) no seguinte endereço: UNIPACE - Avenida Desembargador Moreira, 2807 - anexo 2. Bairro Dionísio Torres - Fortaleza - CE - CEP 60170.900. Poderá também entrar em contato com o Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos – Universidade Estadual do Ceará: Av. Dr. Silas Munguba, 1700, bloco J - Campus do Itaperi, Fortaleza-CE, CEP: 60.714.903 ; fone: (85)3101-9890.

Fortaleza, _____ de _____ de 201 _____

Anderson Pereira Portuguez / Fernanda Rilna Fonteles Nascimento

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da pesquisa