

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADELINE VIANA ALVES DO AMARAL

**MARKETING E CONSUMO: A EXPERIÊNCIA DA SUBCULTURA DE
CONSUMO DO PÚBLICO LGBT NO MERCADO DE JOÃO PESSOA**

JOÃO PESSOA - PB
2017

ADELINE VIANA ALVES DO AMARAL

**MARKETING E CONSUMO: A EXPERIÊNCIA DA SUBCULTURA DE
CONSUMO LGBT NO MERCADO DE JOÃO PESSOA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administração, como elemento parcial de aprovação para o título de Bacharelada Universidade Federal da Paraíba – UFPB.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

JOÃO PESSOA - PB
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V614m Viana Alves do Amaral, Adeline.

MARKETING E CONSUMO: A EXPERIÊNCIA DA SUBCULTURA DE
CONSUMO LGBT NO MERCADO DE JOÃO PESSOA / Adeline Viana
Alves do Amaral. – João Pessoa, 2017.

58f.: il.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Nelsio Rodrigues de Abreu.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Consumo. 3. Identidade homossexual. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

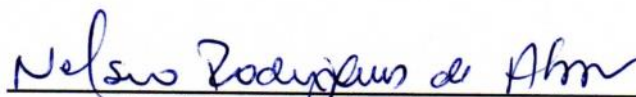
Adeline Viana Alves do Amaral

**MARKETING E CONSUMO: A EXPERIÊNCIA DA SUBCULTURA DE
CONSUMO LGBT NO MERCADO DE JOÃO PESSOA**

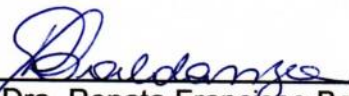
Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Administração
do Departamento de Administração, como
elemento parcial de aprovação para o
título de Bacharela da Universidade
Federal da Paraíba – UFPB.

Aprovado em: 16/11/2017

Banca Examinadora



Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador



Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, pela vida e pela força que renasce em mim a cada dia para superar os obstáculos da vida, também por colocar pessoas especiais no meu caminho.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado me dando muito amor e apoio nas minhas decisões, em especial ao meu amado que me inspira com sua obstinação em alcançar seus objetivos a minha prima Rosiane e minha querida vó a quem dedico esse trabalho.

Aos colegas e amigos/as do curso, onde compartilhamos momentos de alegria, tristeza, mas também de esperança e principalmente de aprendizado ao longo do curso, pela confiança e constante incentivo.

A todos os/as docentes do curso, pelas orientações e ensinamentos contribuindo para o meu desenvolvimento profissional.

Ao professor Nelsio de Abreu, pelo acompanhamento, orientação e principalmente por acreditar em mim.

Aos participantes da pesquisa que experiências transmitidas, e sobre tudo pela confiança. Por fim, a todos/as que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Saber lutar com garra as lutas que realmente valem a pena é a suprema sabedoria.

Roberto Goldkorn

RESUMO

O marketing em sua vertente voltada para o consumo busca estudar o perfil dos nichos de mercado através de suas identidades. Pensando nisso surgiu a necessidade de voltar-se para o mercado LGBT afim de analisar Como o processo de rito de passagem de “saída do armário” influi nos hábitos de consumo durante a formação da identidade homossexual. Quanto à natureza, a pesquisa teve abordagem qualitativa de cunho descritiva e análise de conteúdo. Como instrumento de coleta de dados, uma entrevista com perguntas abertas para identificar o perfil dos participantes afim de analisar suas experiências relacionadas ao consumo e a relação com os estágios de “saída do armário”. A análise do conteúdo evidenciou que durante o processo de formação de identidade homossexual o consumo sobre alterações de acordo com os estágios de formação da identidade. A pesquisa apontou ainda que o ambiente influencia diretamente no processo de formação da identidade homossexual. A pesquisa mostrou que para o público LGBT fatores como, marcas direcionadas, segurança e ambientes voltados ao público são determinantes para decisão de consumo.

Palavra-chave: Marketing; Consumo; Identidade homossexual; Ritos de passagem.

ABSTRACT

Marketing in its aspect oriented to consumption seeks to study the profile of market niches through their identities. Thinking about this, the need arose to turn to the LGBT market in order to analyze how the process of rite of passage of "closet" influences the habits of consumption during the formation of the homosexual identity. As for nature, the research had a descriptive qualitative approach and content analysis. As an instrument of data collection, an interview with open questions to identify the profile of the participants in order to analyze their experiences related to consumption and the relationship with the "out of the closet" stages. The content analysis showed that during the process of homosexual identity formation consumption on changes according to the stages of identity formation. The research also pointed out that the environment directly influences the process of the formation of homosexual identity. Research has shown that for LGBT audiences factors such as targeted brands, security, and public-facing environments are key determinants of consumer choice.

Keywords: Marketing; Consumption; Homosexual identity; Rites of passage.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2 OBJETIVO GERAL.....	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 CULTURA.....	14
2.2 SUBCULTURA	14
2.3 MARKETING E CONSUMO	16
2.4 MARKETING E O CONSUMO GAY	17
2.5 IDENTIDADE HOMOSSEXUAL	18
2.6 RITOS DE PASSAGEM E SAÍDA DO ARMÁRIO	19
2.7 ESTAGIOS DA IDENTIDADE HOMOSSEXUAL E SUA RELAÇÃO COM CONSUMO	20
3 METODOLOGIA.....	23
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	26
4.1 RELATOS DE PASSAGEM DE SAÍDA DO ARMÁRIO.....	26
4.2 ESTÁGIOS DE FORMAÇÃO DA IDENTIDADE HOMOSSEXUAL	33
4.3 INFLUÊNCIA DOS AMBIENTES NO RITO DE PASSAGEM	38
4.4. RELATOS DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO VINCULADAS A INFLUÊNCIA DO RITO DE PASSAGEM “DE SAÍDA DO ARMÁRIO”	40
4.5 FATORES DE INFLUENCIA PARA O CONSUMO	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE–ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO	58

1 INTRODUÇÃO

A homossexualidade é uma prática que segundo antropólogos acontece a mais ou menos 10.000 anos. Historicamente as práticas homossexuais eram vistas com naturalidade por algumas civilizações antigas como a Grécia por exemplo. Com o surgimento do “cristianismo” as práticas sexuais sofrem restrições e o homossexualismo passa a ser condenado pela igreja. Pesquisas pontuam que a maioria dos estudos sobre as práticas homossexuais ocorreram nos EUA. No Brasil os movimentos homossexuais chegam ao final de 1970 onde paulatinamente foram tomando forças e posicionando-se perante a sociedade como indivíduos capazes de contribuir para o desenvolvimento social (BORRILLO, 2010).

Atualmente a discussão é voltada para a caracterização do processo de formação da identidade homossexual, onde segundo Troiden (1984) tomando como base a teoria de Cass (1984), afirma que a identidade homossexual segue 4 estágios: sensibilização, confusão, suposta identidade e compromisso – fase final. Contudo, vale salientar que a experiência de cada indivíduo durante o processo da chamada “saída do armário” é individual e sofrerá inúmeras variações de indivíduo para indivíduo. Apesar de alguns estudos acerca do processo de formação da identidade homossexual é de extrema importância não apenas para a academia, como também para o mercado a expansão das pesquisas, com vistas a compreender o novo nicho de clientes que se forma a partir de uma subcultura.

No entanto, o marketing tem um papel fundamental nesse processo, pois traça o perfil de consumo dos diversos grupos existentes, o que possibilita ao mercado atender de modo satisfatório as necessidades dos diversos nichos. No que tange a subcultura LGBT, ainda é um mercado pouco explorado uma vez que muitas empresas esbarram em suas próprias culturas tradicionais não atrelando seu produto ao público LGBT por receio da associação da marca ao público. Assumindo essa postura muitas empresas têm deixado de lado um seguimento marcado pelo alto nível de consumo. Esta pesquisa é motivada para fins de compreender como se dá o processo de formação de identidade

com base no método dos quatro estágios e qual o papel do consumo nesse processo tendo como loca a cidade de João Pessoa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A ciência da administração vem desde o começo do século XX por meio de Frederick Taylor buscando enquadrar as necessidades do ser humano, onde na visão dita taylorista o ser humano é movido por suas necessidades financeiras. Este conceito evolui com o surgimento da teoria comportamental, que contrapõe a teoria taylorista no que concernem as motivações humanas e suas necessidades (RAZZA; LUCIO; SILVA; PASCHOARELLI, 2010)

Deste modo, em meados dos anos 40 Abraham Maslow hierarquiza as necessidades humanas as quais descreve: Necessidades básicas ou fisiológicas; Necessidades de segurança; Necessidades sociais ou de associação; Necessidades de Status ou Auto Estima; Necessidades de Auto Realização.

Perceber e entender o comportamento do indivíduo diante da escala das necessidades, assim como seus hábitos de consumo, tem sido uma das chaves para o sucesso das empresas, sobretudo no que tange a prestação de serviços voltados para as culturas segmentadas. Segundo Morgan (2000), o termo subcultura pode ser entendido como os valores, símbolos e significados de um grupo restrito em oposição a uma cultura maior.

Assim como as diversas áreas de estudo das ciências sociais, o marketing sobre suas ramificações e tem no seguimento de estudo do comportamento do consumidor a ferramenta necessária para entender as motivações do ser humano para o consumo. Para tanto Solomon (2011, p. 33) define que,

Comportamento do consumidor como: o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Portanto, é crucial atentar que no processo de tomada de decisão para o consumo, a realização das necessidades descritas por Maslow são fatores

determinantes na concretização da compra por um produto ou serviço. O trabalho foi realizado com foco no setor de serviços de Kotler (2000, p.448) afirma que serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Buscar-se á por meio da pesquisa contribuir academicamente e para o mercado de João Pessoa com pesquisas na área de marketing e serviços voltadas para o público GLBT, uma vez que entende-se que há necessidade de “explorar” este seguimento no que tange as suas motivações para o consumo atentando-se para a existência ou não da relação entre os estágios de formação da identidade sexual. Esta pesquisa buscará identificar **Como o processo de rito de passagem de “saída do armário” influi nos hábitos de consumo durante a formação da identidade homossexual?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar como o consumo influencia na formação de identidade do consumidor LGBT.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os estágios de formação da identidade sexual do indivíduo;
- Estudar a influência do ambiente nos estágios do rito de passagem;
- Descrever as experiências de consumo vinculadas a influência do rito de passagem “de saída do armário”.

1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

No processo de formação social o indivíduo passa por diversas mudanças fazendo com que este assuma diversas identidades ao longo de sua vida, os quais caracterizam o indivíduo como pertencente a uma tribo ou grupo. Para Hall 2006, o indivíduo assume identidades diferentes em diferentes momentos de sua vida e essas identidades são dinâmicas e estão sendo continuamente deslocadas de acordo com a necessidade. Com base na temática apresentada pelo autor, o indivíduo é levado a assumir diversas identidades, motivado pelas mudanças culturais que acontecem constantemente, durante esse processo várias identidades assumidas sucumbem ao passo que novas identidades podem surgir em uma dinâmica constante ao longo da vida. .

A exposição diária do sujeito a publicidades voltadas para o consumo estimula os sentidos impulsionando para o consumo. Aquilo que queremos ser reflete-se em hábitos de consumo criando o autoconceito de cada indivíduo. Cass (1984) define autoconceito como a soma dos pensamentos e sentimentos que um indivíduo tem em relação a si mesmo. Ao longo da vida o indivíduo assume diversas identidades sociais com base em seu autoconceito.

A pesquisa pauta-se em um dos modelos mais influentes da literatura no que tange a formação dos estágios pelos quais o indivíduo passa ao longo de sua construção da identidade homossexual que ainda segundo Cass (1984), a formação da identidade homossexual segue cinco estágios: confusão, comparação, tolerância, aceitação, orgulho. Compreender este processo e relata-lo tendo como público o homossexual da cidade de João Pessoa, traz uma contribuição acadêmica que corrobora com estudos já realizados sobre o tema. O estudo buscará mostrar através de relatos individuais o cenário de consumo do público LGBT em João Pessoa compreendendo melhor suas motivações durante o processo de formação de identidade homossexual assim como, sua visão quanto ao cenário mercadológico de João Pessoa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico será abordada a temática da cultura e a subcultura e suas distinções.

2.1 CULTURA

A cultura de um povo diz muito de sua identidade pessoal e social, estudar os hábitos de um grupo a fim de identificar as particularidades que os diferem dos demais, sejam no vestuário, nos hábitos alimentares, religiosos e até mesmo de orientação sexual, é fundamental para melhor compreender as necessidades dos indivíduos por meio das diversas manifestações culturais.

A cultura compreende a união de crenças e valores absorvidos do meio social que nortearam os hábitos do indivíduo ao longo da vida, influenciando diretamente em seu comportamento para o consumo. A cultura tem o papel fundamental na formação de valores do ser humano, para estudar uma cultura requer mais que a observação, requer uma convivência com os indivíduos no meio em que estão inseridos, pois trata-se de hábitos, estes sofrem mutações mediante a fatores tanto tangíveis quanto intangíveis, razões que se referem a um assunto de extrema delicadeza, pois não existe uma só cultura, um só entendimento ou um comportamento humano (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para tanto, os hábitos comuns de uma tribo ou grupo, as expressões utilizadas, simbologias, são fundamentais para o processo de integração e diferenciação do grupo com relação aos demais grupos inerentes à sociedade.

2.2 SUBCULTURA

O primeiro passo para entender o conceito de subcultura é através da cultura, pois ao compreender o conceito de cultura fica mais fácil identificar o que é uma subcultura e como ela se forma. Sabemos que cultura é um conjunto de hábitos que a sociedade formaliza como senso comum, entretanto

a subcultura contrapõe esse conceito e surge como uma vertente social que na maior parte dos casos é formado de minorias.

Segundo Kotler (1998, p. 162) “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Assim, conceitua-se subcultura como grupo de uma cultura que exibem padrões de comportamento que os distinguem de outros grupos dentro de uma mesma cultura, ou seja, a cultura pode ser entendida com um universo macro onde estuda a sociedade como um todo, ao passo que a subcultura compreende ao micro, pois estuda os grupos que se formam dentro de uma cultura com hábitos, símbolos e características, assim como comportamento similar aos indivíduos que se inserem no mesmo grupo.

Para McCracken (2003), grupos marginalizados pela cultura social dominante como os homossexuais são “provedores de significado” e pioneiros de tendências. Vale ressaltar que muitos autores não identificam os hábitos homossexuais e suas características peculiares de consumo como cultura e sim como uma subcultura, pois nasce de uma cultura já existente.

A cultura homossexual é vista como consequência das sociedades complexas, nas quais não há uniformidade de valores únicos válidos para todos os indivíduos. Por compreender que ela surge como forma de resistência na ideologia dominante representada simbolicamente através de comportamentos ou uso de objetos materiais. (NUNAN, 2003)

As teorias que nortearam esta pesquisa flutuaram nos estudos de Cass e Troind (1984) os estágios do rito de passagem e Nunan (2003), sobre Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo, buscando identificar as fases do rito de passagem e como se dá essa relação com o consumo, tais fatores são premissas para as mudanças dos hábitos e como caracteriza-se a identidade homossexual durante este processo.

2.3 MARKETING E CONSUMO

O ser humano é um animal dotado de consciência e de sensações as quais chamamos de sentimentos, estas sensações são responsáveis por gerar em nossa consciência necessidade, quer sejam primeiro nível como as ditas necessidades básicas, ou as de níveis mais elevados como as sociais, as de segurança e de autoafirmação pessoal. Seja qual for a necessidade certamente o ser humano buscará meios de satisfazê-la. Para tal a administração conta com o respaldo do marketing que em suas inúmeras vertentes trabalha com a satisfação dos desejos dos consumidores através do marketing e consumo.

Conforme McCarthy e Perreault (1997), a interação do marketing com centenas de marcas, influencia mesmo que de forma imperceptível a vida das pessoas, entender como se dá a interação entre consumidor e a preferência declarada por determinadas marcas, as quais definem, caracterizam um grupo específico.

Para compreendermos melhor como ocorre essa interação do marketing e o consumo, é necessário que se atente a peça chave da questão, o consumidor, é por meio dele que os profissionais de marketing adquirem as devidas informações para o planejamento de suas ações com vistas a próprios satisfazê-los. Com base nas teorias das motivações de Kotler, S. F.; Keller (2006) chegaram à conclusão que, o comportamento do indivíduo é formado inconscientemente e ninguém consegue atender por completo as próprias motivações. Deste modo o marketing não cria necessidades nos clientes, apenas influência junto a outros fatores sociais, os desejos para o consumo.

O fator competitivo do mercado atualmente é voltado totalmente para a elaboração de uma eficiente e eficaz estratégia de marketing, capaz de atender as demandas dos novos mercados impulsionados por um novo grupo ou uma subcultura motivada para o consumo de qualidade, com produtos e serviços com originalidade que atendam às necessidades de um público crescente e exigente, como é o caso do público alvo a ser estudado na pesquisa.

2.4 MARKETING E O CONSUMO GAY

Observar a importância de se investir no seguimento homossexual, afim de atender seus diversos subgrupos como GLBT (gays, lésbicas, bissexuais, travesti e transgênicos), tem cada dia mais movimentado o mercado para este seguimento, tanto em serviços como na forma de produtos que venham atender a demanda deste novo nicho que surge e que teoricamente já foi comprovado que além, de suas características pessoais e hábitos peculiares para o consumo, o fator econômico tem se tornado um grande atrativo para realização das necessidades de consumo manifestadas por este grupo.

Os primeiros movimentos LGBT surgem no Brasil em meados de 1970 em prol dos homossexuais. Os movimentos originaram-se em bares e guetos da cidade de São Paulo, mais do que o recrutamento de novos adeptos a causa dos homossexuais, travestis e lésbicas, os encontros foram firmando a cultura LGBT através de bares, casas de fetiches (MACRAE, 1985).

O direcionamento deste público assim como nos grupos heterossexuais associam a sua autoimagem a uma marca, a fim de firmar-se em um grupo que possuem as preferências de compras similares, com o grupo LGBT não é diferente, estes associam um lugar em específico que atendam suas necessidades.

De acordo com Pereira (2006), apesar das inúmeras resistências ainda existentes no mercado, tratando-se mais de uma questão cultural, muitas empresas, marcas ainda relutam em apresentar propostas de consumo para este grupo, uma vez que muitos temem a associação do nome da marca à uma subcultura em ascensão. Um bom exemplo de mudança de comportamento e pensamento empreendedor, onde ver no mercado a oportunidade e investe, vem da empresa americana a **Diesel**¹ por exemplo, nos Estados Unidos da América um anúncio para chamar a atenção desse público e em prol da diversidade, afinal *“Ninguém é igual a ninguém. Todo ser humano é um estranho ímpar.”* No cenário nacional observa-se uma maior preocupação em

¹ Publicidade direcionada ao público homossexual disponível em: <http://www.infobranding.com.br/publico-gay-sera-que-as-marcas-ja-sairam-do-armario/>

atender não só as necessidades de compra do grupo LGBT, mas a necessidade de se sentir representado pelo mercado. Nesse aspecto empresas como, por exemplo, as lojas de departamento C&A, Avon e o Boticário² tem associado sua marca à diversidade sexual de forma mais forte, essa é sem dúvida uma prova de que o mercado brasileiro mesmo que de forma paulatina está atento as novas mudanças no cenário social.

2.5 IDENTIDADE HOMOSSEXUAL

Para um melhor entendimento sobre a identidade homossexual é necessário compreender que desde o nascimento é imposto ao indivíduo identidade relacionada ao gênero biológico, diretamente ligado aos papéis sociais que ele irá assumir ao longo de sua vida social.

Para Bourdieu (2012), essa percepção é fundada em esquemas classificatórios que opõem masculino/feminino, sendo esta oposição homóloga e relacionada a outras: forte/fraco; grande/pequeno; acima/abaixo; dominante/dominado.

A teoria Queer³ surge nesse contexto em defesa da desvinculação do gênero biológico a identidade de gênero uma vez que defende que as identidades de gênero abrangem a complexidade humana e propõe fugir do binarismo “homem” e “mulher”. Existem pessoas com mais de um gênero, as transgêneros, as com gênero fluído, com as drag queens, e o genderqueer, que abre a perspectivas para novas formas de serem, esses indivíduos por sua vez formam o movimento LGBT que unidos à teoria Queer buscam além das garantias formais dos LGBTQ como também fazer com que a cultura hétero os aceite com suas particularidades e diversas identidades.

² Marcas brasileiras que aderiram a ideologia de gênero <https://guiame.com.br/gospel/noticias/saiba-quais-empresas-estao-promovendo-ideologia-de-genero-no-brasil.html>

³ A Teoria Queer emergiu nos Estados Unidos em fins da década de 1980, em oposição crítica aos estudos sociológicos sobre minorias sexuais e gênero. O estranhamento queer com relação à teoria social deriva do fato de que, ao menos até a década de 1990, as ciências sociais tratavam a ordem social como sinônimo de heterossexualidade.

O transtorno de identidade de gênero (TIG) - ou transexualismo - caracteriza-se por uma forte identificação com o gênero oposto, por um desconforto persistente com o próprio sexo e por um sentimento de inadequação no papel social deste sexo. Trata-se de uma condição que causa um sofrimento psicológico clinicamente significativo e prejuízos no funcionamento social, ocupacional ou em outras áreas importantes da vida de um indivíduo. (GOMÉZ; ESTEVA, 2006, p. 538)

Além dos transexuais, o trabalho abordará a homossexualidade que compreende a inclinação sexual a pessoa do mesmo gênero e sexo. Vale salientar outros tipos de inclinação sexual existente: 1 lésbicas - mulheres que gostam de mulheres; 2 hétero – sexualidade, a atração afetiva por pessoas de gênero oposto; 3 bissexuais - compreende a atração afetiva e sexual por qualquer pessoa do binarismo de gênero homem/ mulher; 4 assexuais - pessoas que não sentem atração por nenhum gênero, mesmo assim trata-se de uma “sexualidade” em construção; 5 pansexuais - é a atração afetiva ou sexual que não depende de gênero ou sexo. Atualmente, uma forte influência sobre a teoria social da identidade é a chamada perspectiva culturalista da identidade.

Para esta perspectiva, a identidade está relacionada àqueles aspectos que surgem do pertencimento do sujeito a grupos étnicos, raciais, linguísticos, nacionais, ou seja, a seu pertencimento a um ou mais grupos que partilham as mesmas atitudes, crenças e valores.

No caso do público alvo pesquisado LGBT deverá se observar as experiências individuais durante o processo de formação da identidade homossexual a interação com o e como se deu a relação do com o consumo durante o processo de “saída do armário”.

2.6 RITOS DE PASSAGEM E SAÍDA DO ARMÁRIO

A saída do armário (*coming out of the closet*) pode ser considerada um importante rito de passagem vivido pelos indivíduos durante o processo de construção de uma identidade homossexual. É um processo crítico na vida do gay, durante o qual se aprende sobre os valores e comportamentos da cultura gay e se assume uma identidade homossexual para si e para os outros. (CASS, 1984)

Para muitos, esse rito deixa marcas eternas, causadas pela violência e preconceito, assim como a incompreensão familiar. Do ponto de vista simbólico, sair do armário é enfrentar o desconhecido, é percorrer o labirinto escuro e sombrio, enfrentar o medo da rejeição, da vergonha e de decepcionar as pessoas que se ama. É, sobretudo, se manifestar contrário aos papéis sociais que a sociedade impõe, ao assumir uma nova identidade o indivíduo assume novos hábitos inerentes a nova identidade, o ato do rito de passagem é uma auto afirmação que todo homossexual passa em um dado momento da vida.

Mas, tomar esta decisão de sair do armário não é uma tarefa nada fácil, sobretudo para este grupo em especial, comunicar a família, amigos “escancarar” para sociedade sua orientação sexual muitas vezes acarreta outras perdas já que ainda vivemos em uma sociedade arraigada no machismo e da discriminação ao que não segue os padrões pré-estabelecidos.

A literatura defendida por Van Gennep (1969), aponta que o rito de passagem se caracteriza por três fases a separação, morte da identidade e “agregação”, que permitem entender o funcionamento das passagens que se expressam no ritual. Imbuído da teoria de seu antecessor Turner (1974), segue a mesma linha de pensamento de Van Gennep e ao criar sua teoria sobre as três fases do rito de passagem sendo estas análogas aos do seu sucessor : fase da separação tratando-se do afastamento do indivíduo do ponto fixo da condição social; a fase da morte da identidade na qual o indivíduo caminha no limite entre os dois mundos e por fim a reagregação quando o indivíduo assume novamente uma posição social e os seus atributos , porém diferente da que ocupava antes do rito de passagem .

2.7 ESTAGIOS DA IDENTIDADE HOMOSEXUAL E SUA RELAÇÃO COM CONSUMO

Antes de analisar o processo de construção da identidade homossexual, é necessário levantar alguns pontos. O estigma que envolve a homossexualidade afeta tanto a formação quanto a expressão da identidade homossexual; e a formação da identidade homossexual envolve uma gradual aceitação do “rótulo” homossexual para si. Várias teorias sobre formação da

identidade têm sido elaboradas nas últimas décadas, muitas delas propondo um modelo de “estágios” pelos quais o sujeito passaria ao longo da construção da identidade homossexual. Um dos modelos mais influentes na literatura de psicologia, proposto por Cass (1984), afirma que a formação da identidade homossexual segue cinco estágios: confusão, comparação, tolerância, aceitação, orgulho e síntese.

Emergir no ambiente desse grupo é fundamental para análise dos seus hábitos, compreender como se dá o processo de formação da identidade é fulcral para identificar seu comportamento quanto consumidor. Independente do estigma posto ao grupo, a pesquisa buscará evidenciar, sobretudo nos hábitos de consumo e sua relação com os “estágios de saída do armário”, evitando ao máximo ater-se a discriminação ou preconceito sofrido pelo grupo.

Contudo, o instrumento que fundamentará a pesquisa é a teoria dos estágios elaborada por Troiden (1984), e adotado por Nunan (2003), onde estabelece que a construção da identidade homossexual está relacionada a quatro estágios:

- Sensibilização – ocorre normalmente antes da puberdade, quando o indivíduo começa a se sentir marginalizado e diferente dos demais;
- Confusão – ocorre quando a possibilidade de uma possível homossexualidade pode provocar conflitos internos nos indivíduos. Nessa fase, o indivíduo tem um status sexual ambíguo. A ignorância e o estigma que envolve a homossexualidade é uma das causas desse estado de confusão. É quando os indivíduos recorrem a estratégias de fuga, camuflagem e de aceitação (parcial) da sexualidade;
- Suposta identidade – quando a homossexualidade é aceita como identidade e é revelada apenas a outros homossexuais. Definir a si como homossexual e se apresentar para outros homossexuais como tal é um dos primeiros estágios do processo de saída do armário.
- Compromisso – estágio final, nessa fase a homossexualidade é vista como um modo de vida. Nesse estágio, a identidade homossexual é percebida de forma confortável e plena.

Para este fim faz-se necessário efetuar um levantamento acerca dos hábitos de consumo relativos à cultura gay de João Pessoa, observando sua

relação com os estágios abordados na pesquisa. Assim como, analisar a apropriação, por parte deste grupo: de espaços de consumo, bens e serviços;

Investigar o processo de formação da identidade e a apropriação de significados e sentidos culturais referentes ao consumo e de como estes significados são apropriados e utilizados pelos indivíduos no processo de construção e redefinição da identidade homossexual.

3 METODOLOGIA

O trabalho teve uma abordagem de natureza qualitativa, pois se tratando do tema central da pesquisa que tem como objeto o comportamento humano, fez-se necessário lançar mão do posicionamento interpretacionista a fim de observar a relação dos estágios de identidade assumida pelos entrevistados durante o rito de passagem de “saída do armário”, para compreender o seu comportamento com relação ao consumo.

Segundo Minayo e Sanches (1993), a abordagem qualitativa permite trazer à tona dados indicadores e tendências observáveis sobre o perfil dos entrevistados através dos relatos de suas experiências no processo de “saída do armário”. A pesquisa tem caráter descritivo, pois de acordo com Hyman (1967), pesquisa descritiva é aquela que descreve um fenômeno e registra a maneira que ocorre e, quando há interpretações e avaliações na aplicação de determinados fatores ou simplesmente dos resultados já existentes dos fenômenos. A base teórica da pesquisa foi fundamentada através de periódicos de plataforma como Scielo, Anpad e artigos acadêmicos e livro.

O momento mais dúbio durante o processo de definição metodológica pairou sobre, qual técnica utilizar? Pois ela embasará o instrumento de coleta de dados parte crucial do trabalho. Após leituras sobre metodologia do trabalho científico a técnica utilizada para da forma ao trabalho foi a história oral que permite associar o indivíduo ao contexto social com base em entrevistas gravadas. A metodologia de história oral compreende todo um conjunto de atividades anteriores e posteriores à gravação dos depoimentos. Exige, antes, a pesquisa e o levantamento de dados para a preparação dos roteiros das entrevistas. Estudiosos defendem a importância do método da história oral nas pesquisas qualitativas por proporcionar ao pesquisador uma riqueza de detalhes, sensações que lhes permite um major aprofundamento durante a análise e interpretação dos dados. Para Portelli (1997), é a subjetividade do expositor que fornece às fontes orais o elemento precioso que nenhuma outra fonte possui em medida igual. A história oral, mais do que sobre eventos, fala sobre significados; nela, a aderência ao fato cede passagem à imaginação, ao simbolismo. Ao lançar mão do método durante a pesquisa foi possível reafirmar o conceito do autor, pois durante o processo de entrevista dos indivíduos é

possível captar muito além de palavras são expressões corporais e momentos pontuais na fala que permitem um aprofundamento interpretativo bem mais completo, muitas vezes o corpo fala mais do que as palavras.

Para a escolha do instrumento de coleta de dados, levando em consideração o método escolhido, a entrevista se apresenta como a escolha mais indicada, pois permite maior liberdade na elaboração de perguntas com vistas a responder os objetivos específicos. Além da entrevista estruturada os relatos foram gravados para que as transcrições possam ser feitas de forma fidedigna permitindo uma maior observação e interpretação das pausas entre as falas. Para tanto, vale ressaltar que de acordo com Severino (2007), a técnica da entrevista é muito utilizada na área das ciências humanas para coleta de dados, pois permite uma interação direta entre pesquisador e entrevistado.

Passo importante para o instrumento de coleta de dados, o roteiro foi elaborado levando em consideração a problemática e os objetivos da pesquisa distribuído em 25 perguntas semiestruturadas, que permite maior liberdade e interação com entrevistado. Antes de fechar o instrumento de coleta de dados foi submetida uma previa avaliação por parte de um dos participantes da pesquisa, o objetivo foi o de identificar junto a ele se os termos utilizados no roteiro não davam margem a algum constrangimento ou dubiedade para os participantes, passada essa etapa partimos para a fase de delimitação dos participantes da pesquisa.

A escolha dos participantes foi através de convite, e as entrevistas em ambientes indicados por eles para que pudessem se sentir a vontade. A princípio seriam pessoas do sexo masculino e feminino que se identificassem de orientação homossexual, entretanto, esse fator não abarcaria todos os representantes do seguimento LGBT, contudo, decimos ampliar pesquisa incluído o estudo sobre o comportamento dos transexuais. O grupo foi formado por quatro pessoas com idades de 22 a 39 anos, sendo dois homossexuais de sexo masculino e dois transexuais um de identidade de gênero masculino e outro com identidade de gênero feminino.

O processo de entrevista ocorreu de 10 de fevereiro a março de 2017, cada entrevista foi gravada e posteriormente transcrita em um terceiro momento foram feitas as análises das falas de modo a filtrar o que realmente

era importante a pesquisa, pois em alguns momentos da entrevista os entrevistados desviavam o foco da pergunta, houveram também uma gama de sentimentos, reações emocionais através de longas pausas, voz embargada e até mesmo desconforto por parte de um dos entrevistados diante de algumas perguntas que envolveram família e o processo de saída do armário. Para análise dos dados empíricos foi utilizada técnica de análise de discurso por entender que permiti através da análise e interpretação de dos relatos colhidos extrair conteúdos com vistas a criar documentos para atender aos objetivos da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos mediante a coleta dos dados.

4.1 RELATOS DE PASSAGEM DE SAÍDA DO ARMÁRIO

Os relatos de vida registrados nessa pesquisa foram de indivíduos que se identificam como homossexuais e que já tenham ou estejam passando segundo as teorias pelos estágios de formação de identidade sexual ou “saída do armário”. Foram ouvidas quatro pessoas das quais seu gênero biológico difere de sua identidade sexual, a fim de captar através dos relatos individuais como se deu o processo de formação da identidade sexual e se há congruência com a teoria dos quatro estágios de formação, com vistas a melhor compreender o processo e a influência social.

Para um melhor conhecimento dos entrevistados e para enriquecimento da pesquisa vi a necessidade de elaborar uma tabela demonstrando o perfil dos entrevistados com base em seus nove caracteres elencados em idade da descoberta, identidade sexual, formação, ocupação e renda. O objetivo dessa categorização é, sobretudo, demonstrar a diferença entre gênero e identidade sexual como já visto no decorrer do trabalho não podemos ignorar a existência de gênero. Defendida pela teoria Queer existem pessoas com mais de um gênero, as transgêneros, as com gênero fluído, como as *dragqueens*, e o *genderqueer*, que abre a perspectivas para novas formas de ser. Com tudo a pesquisa limita-se a diferenciar a identidade de gênero binária “homem” “mulher” que difere de sua identidade sexual.

QUADRO 1: Perfil dos respondentes.

Perfil dos Entrevistados								
Gênero Binário	Identidade sexual	Idade	Nomenclatura	Formação	Ocupação	Renda	Idade da descoberta	Tempo da entrevista
Masculino	Homossexual	25	E1	Mestre em música	Assistente Admirativo	1.500,00	19 Anos	00:24:06
Masculino	Homossexual	39	E2	Estudante	Arquivista	2.000,00	22 Anos	00:30:17
Masculino	Transexual	22	E3	Médio	Garota de programa	Variável	14 anos	00:50:11
Feminino	Transexual	28	E4	Designer gráfico	Designer gráfico	3.000,00	16 anos	00:45:04

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com base nas entrevistas e ao observar cada entrevistado foi possível perceber que se tratam de quatro perfis totalmente distintos, cada um apresentou está em etapas diferentes do processo de formação de identidade sexual, onde o comportamento e os relatos reflete a etapa em que o entrevistado se encontra.

Em um dos relatos o entrevistado E1 que se reconhece como do gênero másculo com orientação sexual homossexual responde que E1 *"Com relação a minha família saber, prefiro não tocar no assunto com eles"*

Muitos especialistas dizem que a dificuldade para se assumir como homossexual começam, em primeira instância, num processo de reconhecimento e aceitação de suas próprias necessidades é possível observar que com relação ao entrevistado trata-se de um processo ainda em conclusão, visto que seu comportamento de evitar expor a família indica uma não confirmação e compromisso com sua identidade sexual. O entrevistado parte do seu comportamento a cultura religiosa ao dizer E1 " A pessoa nascida e criada dentro da igreja, filho de pastor, maestro de coral tinha que esconder de todas as formas. "

O pensamento do entrevistado pode ser comprovado pela história da religião católica, que na figura da igreja baseada nos livros no velho e novo testamento, atribui à prática homossexual adjetivos como abominação e morte. Onde vê o sexo apenas para continuidade da espécie, ao mesmo tempo em que condena qualquer prática fora deste fim. Podemos ver claramente o

posicionamento da religião no livro do velho testamento **Levítico 20:13** “Se um homem usar com outro homem, como se fosse mulher, ambos cometeram uma torpeza abominável; serão punidos de morte e sua morte recairá sobre eles”. Fica evidente no relato do entrevistado o medo e a vergonha quando o mesmo afirma ter que esconde de todas as formas sua identidade pois para ele religião e homossexualidade são totalmente contrários.

Com base nos relatos acima citados o entrevistado apresenta características da confusão que segundo por Nunan (2003), é a segunda fase de formação da identidade sexual marcada pela dúvida, ambiguidade e o medo de se deparar com seu verdadeiro EU. O entrevistado afirma que já pensou em tentar contra a própria vida face de sua identidade sexual, pois para ele aos 19 anos era uma carga muito pesada viver em duelo constante entre religião, família, sociedade e sua identidade.

Um dia em que se preparava para ir à universidade decidi não ir. Eu estava a mais de uma semana sem dormir não comia, só chorava... decidido a acabar com tudo fui a uma ponte tem na cidade disposto a me matar, mas eu pensava muito na minha mãe e relutei. (E1)

O relato do entrevistado E1 levanta uma bandeira importantíssima a do suicídio entre os jovens homossexuais segundo um estudo divulgado pela *revista Galileu*, 1000 jovens Gays cometem suicídio por ano no Brasil por causa da homofobia. Segundo a pesquisa ambientes onde se fala abertamente sobre à homossexualidade apresentam menos casos de suicídio O entrevistado demonstra através de seu relato a agonia que a maioria dos homossexuais passam durante o processo de formação da identidade sexual e sem dúvida apoio familiar é fundamental para que se evite o pior.

O entrevistado E2 assim como um E1 apresenta-se como homossexual de gênero masculino, muito embora o diferencial marcante entre eles é que o E2 diz totalmente convicto de sua identidade sexual fato percebido durante toda entrevista. Quando questionado sobre o que significou para ele assumir sua identidade sexual o entrevistado ele diz “Liberdade. Voltar para o armário nunca mais!”

Corroborando com a teoria de Cass e Troiden (1984), o entrevistado E2 demonstrou através de seus relatos que já passou por todos os estágios de formação da identidade segundo a teoria o último estágio é a síntese da

identidade que ocorre quando o sujeito se auto identifica como homossexual, revela esta identidade a outras pessoas e se sente confortável com ela. É possível, ainda, identificar nesse último estágio que a identidade homossexual perde importância e se transforma em apenas uma das várias identidades no autoconceito do indivíduo.

Ao responder sobre o que mais marcou no processo de saída do armário o entrevistado E2 descreve:

Foi complicado... Muito, mas muito difícil! Minha família não é das mais fáceis. Ouvir de meu pai o que eu ouvi... (ofegante) não foi fácil! Fui expulso de casa, minha mãe me virou as costas, meu pai me renegou assim como toda família.

Ao relatar sua experiência pós “saída do armário” o entrevistado corrobora com o pensamento de Barbero (2003), de que quando o homossexual é descoberto ou resolve expor sua homossexualidade nem sempre contará com a aceitação do ambiente familiar, mesmo diante do “alívio” de não precisar mais viver no limite entre os dois mundos. O entrevistado ressalta em suas falas que mesmo diante de tantas coisas perdidas que para ele são de grande importância como o apoio e convivência com a família, viver sua homossexualidade de forma plena perante a sociedade significa dizer sim a vida.

O terceiro entrevistado E3 nasceu detentor do sexo masculino, foi orientado pela cultura heteronormativa a ser um menino, contudo as coisas não saíram dentro da “normalidade”. A entrevistada se identifica como sendo uma transexual (não operada) em seus relatos E3 diz: Meu maior sonho é realizar a cirurgia de redesignação do sexo”.

De acordo com Benjamin (1996), o sonho pela cirurgia de redesignação do sexo é algo compartilhado pela maioria dos transexuais, para o autor trata-se de uma adequação e um dos critérios para assumir a identidade transexual, além de representar o direito de viver o gênero que o indivíduo se identifica e os hábitos relacionados a ele. Na continuidade do relato de sua experiência ao responder o que mais marcou durante o processo de saída do armário a entrevistada responde que E3: “foi terrível! Tive a infância violada por quem devia me proteger! (Irritação), mas isso não muda o fato de que sou uma mulher e quero ser reconhecida como tal.”

O estudo realizado por Tillman (2010) revela que há uma maior incidência de relatos de abusos sexuais sofridos por homossexuais e bissexuais durante a infância. O pensamento do autor é compartilhado pela parte conservadora da sociedade que defendem a ideia de que há uma influência direta entre os abusos sofridos na infância e a homossexualidade. Contrário essa teoria conservadora, está a corrente defendida, sobretudo, por ativistas e o movimento LGBT na qual o indivíduo já nasce homossexual e não necessariamente o homem ou mulher se tornara gay por terem sofrido agressão sexual. Independente da linha de pensamento o que se devemos observar é que seja homossexual ou hétero os casos de violência acontecem muitas vezes em ambientes que devia significar sinônimo de proteção como o intrafamiliar por exemplo.

A entrevistada diz não ter nenhum arrependimento quanto a sua identidade sexual atualmente, mas revela que no estágio demonstra mas tem mágoas nas palavras da entrevistada os constantes abusos que começaram ainda na infância causo-lhe fragilidade e dúvida sobre sua real condição.

A entrevistada E3 responde que:

Depois das violências decidi que mudaria meu corpo e aos 16 anos comecei a mudar minhas feições passei a tomar hormônio feminino de forma independente, para disfarçar usei roupas longas, deixei o cabelo crescer, foi aí que meus pais começaram a me hostilizar.

Segundo Gabel (1997), vítimas de violência passam pelo transtorno de estresse pós-traumático – TEPT – causados por experiências incomuns a existência os impactos podem afetar a saúde física e mental do indivíduo. A entrevistada no decorrer dos diálogos diz que começou assumindo a identidade de homossexual, porem percebe nos primeiros anos da adolescência que não bastava ser homossexual, pois para ela o espelho não refletia sua verdadeira forma ela passa então a usar as roupas da irmã escondido.

O relato da entrevistada corrobora com a teoria defendida por Bento (2006), na qual a moda tem um papel simbólico para na construção da identidade de gênero. A participante revela que passou por várias crises de identidade até chegar a se assumir como transexual, antes foi homossexual, travesti, pois por falta de informação desconhecia o termo transexualidade.

Ao relatar como foi a aceitação por parte de sua família após revelada sua identidade a sexual a entrevistada revela mais um trauma a não a aceitação por parte da família que culminou na sua expulsão de casa.

A entrevistada E3 diz que:

Esse trauma não esqueço, machuca falar ou lembrar disso, é um fantasma que vai sempre viver comigo. Hoje estou bem resolvida pretendo sair do mundo da prostituição, voltar a estudar quem sabe fazer uma faculdade, mas por hora é o que tenho, minha família me deu as costas, fui acolhida por Ongs e grupos LGBTs, fiz cursos, mas ninguém quer contratar uma transexual como recepcionista, atendente. Sobre os planos ela sonha com sua cirurgia de ajuste de gênero e aí sim se sentir uma mulher por completo.

Como já mencionado anteriormente os abusos sofridos podem causar sérios danos à saúde física e mental do indivíduo. Não há como afirmar que a preferência sexual da entrevista foi motivada exclusivamente por esses traumas, mas é notória a fragilidade causada pelo trauma a personalidade

Quanto ao quarto entrevistado E4 nasceu detentor do gênero feminino, mas desde muito cedo começou o processo de transexualização ela que prefere ser chamada no masculino se reconhece como homem/ transexual. Assim como o participante E3 o entrevistado E4 se identifica como transexual.o que difere entre eles é como se deu esse processo de aceitação, diagnostico e transição. De acordo com E4 a sua não identificação com o gênero biológico deu-se por meio da rejeição aos símbolos da cultura normativa. Em seu relato o entrevistado E4 diz:

Nunca gostei de usar roupa rosa, me caracterizar de menina, porque era assim que me sentia uma caricatura a imagem que o espelho me mostrava me incomodava, mas eu segui aceitando a imposição de meus pais, sobretudo de minha mãe que assim como toda mãe sonha com uma princesinha.

Conforme Arán (2006), a transexualidade pode ser entendida como sentimento de não pertencimento ao gênero de nascença, não havendo a existência de distúrbios ou bases orgânicas (como hermafroditismo ou anomalia endócrina). Pesquisas comprovam que o indivíduo transexual sofre com a imposição do gênero binário categorizado através do vestuário, brincadeiras recreativas vinculadas ao gênero do qual o transexual não se

identifica. O processo de saída do armário assim como os estágios são variantes mutáveis em alguns casos a sensibilização da identidade homossexual começa desde muito cedo. O entrevistado revela que seus pais tiveram um importante papel para no processo de descoberta de sua transexualidade ao perceberem sua mudança de comportamento buscaram apoio clínico necessário.

Ainda sobre a entrevista E4 em sua experiência declara:

Levaram-me ao psicólogo, eu tinha 12 anos, pois achavam que eu estava com depressão. De fato, eu estava. Foi muito importante o acompanhamento por um profissional eu diria que foi determinante para fazer meus pais compreenderem tudo pelo qual eu passava.

O relato do entrevistado corrobora com a teoria de Nunan (2003), onde o primeiro estágio da sensibilização acontece nos primeiros anos da adolescência, este estágio fica ainda mais intenso em face dos hormônios que acompanham o indivíduo nessa fase. O entrevistado aponta o importante o papel da família durante o processo de construção de sua identidade homossexual que ao perceberem sua mudança de comportamento o levaram ao psicólogo para um acompanhamento adequado. Essa mudança de comportamento associa-se a teoria pode ser entendida com base na teoria Turner (1974), em que o entrevistado apresenta sinais da separação de seu ponto fixo dando os primeiros passos a uma nova condição social,

O processo de formação da identidade do transexual é ainda mais dolorida e estigmatizada que a do homossexual. Trata-se de algo ainda maior pois, o corpo de nascença é a prisão de seu verdadeiro gênero. Como mencionado no tópico formação de identidade a transexualidade é classificada como um transtorno de identidade de gênero sendo atribuído o tratamento aos psicólogos.

Quanto ao seu diagnóstico o entrevistado E4 relata:

Aos 16 anos recebi o laudo médico sobre minha real condição de gênero, foi aí que meus pais ficaram sabendo. Para eles claro, foi um choque principalmente para minha mãe que não aceitou muito bem logo de cara.

Ao contrário da maioria dos transexuais o entrevistado E4 contou com a compreensão familiar e isso se deve, sobretudo, a formação educacional de

seus pais. O fato é que um indivíduo esclarecido tem uma maior racionalidade em suas ações. O entrevistado ainda revela que mesmo aceitando sua condição transexual ainda não conseguiu convencer seus pais a aceitarem a adequação documental. Contudo esse entrave gera um desconforto de médio em longo prazo, mas para o entrevistado ainda é suportável.

Quando questionado sobre a existência de arrependimentos ele diz categoricamente que não existe nenhum, o entrevistado se considera feliz e realizado com sua identidade sexual.

Contudo, Independente de como se deu o processo de formação de identidade sexual de cada entrevistado observa-se que suas experiências são resultados de ações conjuntas impostas pela sociedade não é fácil viver o julgo de uma cultura conservadora. Assumir a homossexualidade ou a transexualidade para muitos significa começar uma nova história sozinho, pois, na maioria dos casos há o abandono familiar, a estigmatização e o preconceito o que provoca uma nítida fragilidade ao indivíduo muitos passam por uma dolorosa busca de identidade e encontram entre si em grupos ou ONGs LGBT o apoio de que precisam.

4.2 ESTÁGIOS DE FORMAÇÃO DA IDENTIDADE HOMOSSEXUAL

Muitas teorias surgiram nos últimos anos a fim de se opor a cultura heteronormativa de acordo com Preciado (2007), a cultura Queer surge da insatisfação aos papéis sociais impostos pelo binarismo de gênero definidos pela cultura patriarcal que cabendo ao o indivíduo e não a sociedade a definição de seu gênero. Vale salientar que essa teoria surgiu advinda de trabalhos de vários filósofos e sociólogos: Michel Foucault, Judith Butler, Eve Sedgwick, Guy Hocquenghem e Michael Warner.

O movimento Queer como descrito anteriormente une-se ao movimento LGBT formando um movimento novo LGBTQ. A teoria que norteou a pesquisa da conta de que o indivíduo muitas vezes nasce com identidade sexual contrária ao seu gênero biológico não se reconhecendo nos papéis sociais impostos pela sociedade, a contrariedade causada pela identidade de gênero e o gênero biológico levam o indivíduo a se afastar e da cultura normativa a fim

de construir sua identidade. Para Troiden (1984), e Nunan (2003), a construção da identidade homossexual envolve quatro estágios, buscou a partir dos relatos levantados identificar se há relação entre a teoria e as experiências relatadas pelos entrevistados.

Através das entrevistas é possível identificar os estágios que o entrevistado passou ou está passando, segundo a teoria, o primeiro estágio é o da sensibilização que ocorre geralmente na adolescência acompanhado pela puberdade, quando o indivíduo começa a se sentir marginalizado e diferente dos demais. No entanto, assim como a formação das diversas identidades assumidas pelo indivíduo a sexualidade é formada em face das experiências que acontecem ao longo da vida, portanto, ela acontece de diversas formas e em diferentes idades.

Ao relatar os primeiros sinais de inquietude causados pela sensibilização, o entrevistado E2 respondeu que: “Eu comecei a perceber que me sentia atraído por meninos aos 09 anos [...]”.

Para o autor e pesquisador Pedrosa (2006), a homossexualidade surge dos 4 a 5 anos e pode vir a ser retratada pela excitação provocada pela pessoa do mesmo sexo. Essa teoria se confirma com o depoimento do entrevistado a seguir E3: “Desde os 5 cinco anos não me identificava com meu gênero [...]”

E1 em resposta diz’ “[...] eu digo que comigo foi dentre os 15 anos, para mim as coisas foram sempre mais tarde.”

Como visto nos relatos dos entrevistados apesar da existência de um modelo criado esses estágios não são lineares os indivíduos não passam por ele da mesma forma. Outro ponto a ser observado é o de que a sociedade impõe símbolos condicionados ao gênero desde ante a gestação da mãe.

Como já mencionado por Bourdieu (2012), a noção de gênero é percebida através da percepção das diferenças biológica entre os sexos criando símbolos que definiram que o comportamento do indivíduo menina é frágil, usará rosa e terão bonecas o menino como ser masculino será forte, usará azul e terão carrinhos, essas limitações vão acompanhar o indivíduo durante toda sua vida influenciando diretamente nas suas escolhas quanto

consumidor moldadas pela cultura normativa. O indivíduo homossexual manifesta uma não aceitação a esses moldes sociais desde a primeira infância.

Em resposta a imposição de gênero através dos símbolos sociais o entrevistado E4 diz “Nunca gostei de usar roupa rosa, me caracterizar de menina, porque era assim que me sentia uma caricatura, a imagem que o espelho me mostrava me incomodava [...]”

Observa-se de acordo com os relatos a conformidade existente com a teoria das três fases de Turner (1974), na qual a fase da separação tem similaridade com o primeiro estágio de saída do armário de Nunan (2003), pois ambas defendem que os primeiros sinais de saída do armário são marcados pela não aceitação das normas impostas pela cultura hétero normativa e pela renúncia dos símbolos sociais que definem o indivíduo pelo gênero biológico.

A teoria do segundo estágio trata-se do estágio da confusão que ocorre quando a possibilidade de uma possível homossexualidade pode provocar conflitos internos nos indivíduos. Nessa fase, o indivíduo tem um status sexual ambíguo. Esses conflitos são marcados pelas estratégias de fuga, camuflagem e de aceitação parcial.

Corroborando com essa teoria o entrevistado E1 diz “A pessoa nascida e criada dentro da igreja, filho de pastor, maestro de coral tinha que esconder de todas as formas.” O relato do entrevistado E1 também concorda com “estado de limitabilidade defendido por Turner (1974), marcado pela ausência de referências sociais.

Outro relato que corrobora com a teoria do segundo estágio é do entrevistado E2 ao dizer:

Eu na fase da adolescência namorei meninas para não levantar suspeitas, meu pai já estava desconfiando cheguei até a ficar noivo eu já estava com 19 anos, mas a depressão já tomava conta de mim não aguentava mais viver uma vida de aparências.

Nessa fase o indivíduo homossexual busca camuflar sua identidade “assumindo” o papel social imposto ao gênero e o comportamento ligado a ele é uma tortura que pode levar a depressão causada pela dupla identidade, os

movimentos LGBTQ buscam justamente ir de encontro aos papéis sociais que aprisionam o indivíduo. O entrevistado afirma que na busca por manter as aparências da normatividade social ficou noivo com uma mulher. Ao contrário do que pensa a cultura cisnormativa a teoria Queer não se manifesta contra o gênero, mas contra as imposições sociais de hierarquia e diferenças relacionadas a ele.

A teoria dos quatro estágios afirma que a ignorância e o estigma que envolve a homossexualidade é uma das causas desse estado de confusão. O entrevistado E4 afirma a importância da ajuda profissional durante a “saída do armário” quando diz: “[...] foi muito importante o acompanhamento por um profissional eu diria que foi determinante para fazer meus pais compreenderem tudo pelo qual eu passava. ”

Em seu relato E3 diz: “Fui para a igreja buscar “a cura da minha sexualidade”. Depois de muitos entraves decidi buscar formas de camuflar minha real identidade, mas isso não durou muito era muito doloroso fingir quem eu não sou.” Nesse estágio observa-se que tanto a família quanto os pais em si tem um papel fundamental, porém na maior parte casos ignoram, ou não aceitam a condição sexual de seus filhos.

O terceiro estágio é chamado de suposta identidade quando a homossexualidade é aceita como identidade e é revelada apenas a outros homossexuais. Definir a si como homossexual e se apresentar para outros homossexuais como tal. A pesquisa corrobora com a teoria uma vez que os entrevistados relatam que assumir a identidade perante outros homossexuais e LGBT significou um divisor de águas no processo de formação da nova identidade. O segundo entrevistado reafirma que ao fazer parte de grupos LGBT sofreu influência direta em seus hábitos de consumo ao dizer: “Eu passei a buscar ambientes direcionados bares, boates e destinos onde eu pudesse viver plenamente minha identidade sexual [...]”

Para E1 “Fazer parte de um grupo me ajudou a alinhar minha cabeça, e entender melhor o que é ser homossexual, passei a frequentar lugares direcionados ao público ir a boates gays [...]”

Como já visto na literatura de Bourdieu (2012), a identidade se define e se afirma na diferença entre os grupos que se manifestam por meio de

símbolos. os grupos são importantes não apenas para pertencimento e interação, mas para a formação de identidade nos seus vários aspectos é no terceiro estágio que o indivíduo começa a adentrar no universo da nova identidade. Através dos grupos LGBTQ, ocorre o contato do indivíduo com produtos e serviços direcionados além da troca de experiências fundamentais para o indivíduo solidificar sua identidade.

O quarto e último estágio é o compromisso, nessa fase a homossexualidade é vista como um modo de vida e percebida de forma confortável e plena. Os relatos dos entrevistados corroboram a teoria de Nunan (2003), no seguinte relato o E2 diz: “Assumir minha identidade sexual significou liberdade, voltar para o armário nunca mais!”

O relato do entrevistado corrobora com a teoria de Cass 1984 onde a homossexualidade deixa de ser entendida como problema a ser escondido e passa a ser a identidade do indivíduo onde seus papéis sociais andam em conformidade com sua identidade. Viver a homossexualidade como já explanado no tópico dos relatos de passagem de saída do armário significa conformidade com sua identidade. Os relatos abaixo reafirmam esse sentimento de alívio, liberdade e não arrependimento ao se reconhecerem como homossexual.

Para E1 significou

Compreender quem sou (alívio), apesar de que para a sociedade eu assumi faz 4 meses, sei que é muito recente mesmo assim me sinto livre.

O entrevistado E2 firma seu posicionamento quanto aceitação de identidade homossexual ao dizer: “Apesar das perdas familiares, hoje me sinto livre [...]”

Para o E4 assumir sua identidade está vinculado a liberdade de poder se relacionar afetivamente, como demonstra em seu relato quando diz: “Estou em um relacionamento, eu e ela gostamos muito de viajar[...]”

Com base nos relatos E3 diz: “Não tenho nenhum arrependimento quanto à minha identidade sexual, mas tem mágoas, foi muito doloroso [...]”

Os relatos acima confirmam a aceitação plena dos entrevistados quanto à sua opção sexual, ao longo do caminho são perdidas muitas coisas até chegar ao estágio da afirmação, muitas dessas perdas são irreparáveis é nítida as feridas provocadas pela perda do convívio familiar dos entrevistados E2 e E3 ao longo de seus relatos, contudo, isso não os impediu de buscar por viver sua identidade.

Outro ponto fundamental a ser observado no processo de saída do armário é a importância dos grupos sociais os quais o indivíduo está inserido neste caso, o apoio familiar é fundamental para tornar o processo de formação de identidade menos doloroso e traumático para o homossexual. Para todos os entrevistados pertencer a grupos do movimento LGBTQ como já demonstrado na teoria e nos relatos ajudam na formação do homossexual e na lutar por seus direitos e por mudanças na cultura heteronormativa.

4.3 INFLUÊNCIA DOS AMBIENTES NO RITO DE PASSAGEM

Com base na pesquisa realizada é razoável supor que a origem e o desenvolvimento da orientação e da identidade sexuais variam muito de uma pessoa para outra. Para os homossexuais os ambientes influenciam assumem um papel fundamental por vezes doloroso no processo de saída do armário. Observa-se ao longo da pesquisa que durante o processo de saída do armário as reações do núcleo familiar são determinantes.

O relato da entrevista E3 corrobora com essa afirmação quando menciona a recusa de seus pais com relação ao gênero “ter um filho Gay pode um transexual não”. Essa recusa parte muitas vezes da desinformação por parte da família sobre as diversas identidades que existentes no âmbito do estudo de ideologia de gênero. Porém esses estudos têm se intensificado no meio acadêmico e no âmbito social através da mídia televisiva, para um fato que choca para outros, uma fonte de informação que os ajudará a entender e a lidar com as mudanças e compreender o comportamento do filho (a), parente, amigo.

Retomando o conceito de Arán (2006), a transexualidade pode ser entendida como sentimento de não pertencimento ao gênero de nascença essa

sensação de não pertencimento causa um sofrimento psicológico clinicamente significativo e prejuízos no funcionamento social, ocupacional ou em outras áreas importantes da vida de um indivíduo. No decorrer da entrevista concedida pelo E3 é possível identificar todo o desconforto com relação a sua inadequação de sexo que se intensifica com a não aceitação da família lavando a tomar a drástica medida de sair de casa ingressar na prostituição, pois para ela seria o meio mais “fácil e rápido” de alcançar o seu o seu objetivo de fazer a cirurgia de resignação de sexo.

Para E2 o ambiente familiar também não foi acolhedor “[...] muito, mas muito difícil! Minha família não é das mais fáceis. Ouvir de meu pai o que eu ouvi... não foi fácil! Fui expulso de casa, minha mãe me virou as costas, meu pai me renegou”.

Em contaste com o relato de E3 e E2 o entrevistado E4 diz “Nessa época meus pais já me aceitavam e o restante da família já sabia passei a usar hormônio masculino decidi trabalhar e fui morar sozinha precisava do meu lugar”

Ao tomar a medida de sair do ambiente familiar ou ser expulso dele os entrevistados “rompem” com a cultura normativa, saem da limitabilidade que as aprisionavam e partem para próxima fase, a redefinição de seu novo papel social que para Nunan (2003), é identificada como “o terceiro estágio o da suposta identidade” onde a identidade é manifestada para outros homossexuais, corroborando com a teoria é nessa fase que os grupos do movimento LGBT assumem mais um papel, o do acolhimento além dos já conhecidos na luta em prol dos direitos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais no Brasil desde 1970. Nas palavras E1 ao relatar o apoio e influência recebida dos grupos de amigos LGBTs diz: “[...] Busquei fora com amigos à compreensão e o apoio que não tive em casa”.

Se descobrir como indivíduo diferente do padrão social heteronormativo, causa uma série de transtornos o indivíduo se “mutila internamente” até conseguir expor para os grupos sociais os quais faz parte sua real identidade. Segundo os relatos o processo de aceitação no caso do grupo analisado em sua maioria ocorreu de forma tardia, pois eles sabiam o que colocariam em jogo caso se autodeclarassem.

Os relatos dos entrevistados a seguir reafirmam a teoria social de que o indivíduo necessita quanto indivíduo pertencer de grupos culturais para desenvolver através da interação social sua identidade. Segundo Muchail (2002), a cultura normativa define o que aceito e o que será excluído, como os homossexuais são estigmatizados pela sua condição sexual ou de gênero passam a ser excluídos e ficam as margens da cultura heteronormativa.

De acordo com Giddens (1993), os ambientes direcionados ao público LGBT surgem em 1970 e promove interação social da subcultura homossexual através de bares, boates, guetos como meio de introduzir e fortalecer a subcultura LGBT. Em resposta ao papel social do grupo LGBT E1 diz: “me ajudou a alinhar minha cabeça, e entender melhor o que é ser homossexual, passei a frequentar lugares direcionados ao público ir a boates gays”.

Em resposta E2 diz “Eu passei a buscar ambientes direcionados bares, boates e destinos onde eu pudesse viver plenamente minha identidade sexual sem ser recriminado”.

Em relato E4 diz: “Me senti à vontade comecei a frequentar boates e bares gays, sem que meus pais tivessem certeza de que eu já estava nesse estágio [...]”.

De acordo com os relatos dos entrevistados temos a concretização do mundo homossexual através da busca pela redefinição de sua nova identidade social percebida através de seus hábitos de consumo e da preferência demonstrada por bares LGBT como lugar de encontro e sociabilidade, ou até mesmo o único espaço onde podem sentir-se sendo eles mesmos, tendo atitudes de afeto em sem discriminação.

4.4. RELATOS DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO VINCULADAS A INFLUÊNCIA DO RITO DE PASSAGEM “DE SAÍDA DO ARMÁRIO”

Durante todo o processo de formação da identidade homossexual, o rito de passagem é marcado por importantes transições e influências. Nesse aspecto o consumo tem um papel fundamental, pois insere o indivíduo ao grupo que pertence.

Corroborando com a visão de Bauman (2001), sociedade pauta-se no consumo para definir e diferenciar as diversas identidades assumidas pelo

indivíduo. Com base nos relatos colhidos os entrevistados afirmam que usam o vestuário como forma expor sua opção sexual.

Sempre usei calças mais justas, cores vibrantes, marcas que gosto. Mesmo que falassem eu não deixava de usar. Era até uma forma de assumir, eu não assumia verbalmente. (E1)

Crane (2006) ressalta que as principais mensagens instituídas pelas roupas se referem aos papéis de gênero e às maneiras como são considerados ou percebidos pela sociedade. O entrevistado E1 vai de encontro essa teoria quando usa roupas com características associadas ao gênero feminino, vê-se na atitude do entrevistado a desconstrução vinculada ao consumo defendida pela teoria Queer. Para o entrevistado a roupa colorida e justa é o símbolo da sua identidade sexual manifestada através do consumo. Contudo, o entrevistado E2 afirma que não sofreu mudanças de consumo com relação ao vestuário ao dizer:

Não sofri muita influência com relação a vestuário, quanto a isso eu sempre fui bem resolvido sou homem que me visto como qualquer outro homem sem muitas influencia de marcas ou estilos [...].

Esse pensamento deve-se ao perfil do entrevistado que se reconhece como detentor do sexo masculino com orientação sexual homossexual.

Segundo Sousa (2012), a pesquisa da Insearch Tendências e Estudos de Mercado ao divulgar o estudo sobre hábitos e consumo do público LGBT refere-se que manter hábitos de consumo específicos, refletem diretamente nas finanças das pessoas com o público LGBT, a pesquisa mostra que 83% dos homossexuais americanos pertencem às classes A e B, o potencial alto de consumo não está necessariamente relacionado a uma renda maior, mas ao seu estilo de vida, pois esses grupos geralmente não tem filhos nem gastos com família. Logo, sobra mais dinheiro para consumir e satisfazer suas necessidades e desejos.

Ao relatar sua relação com o consumo o entrevistado E1 diz: “Provavelmente gasto mais. Sou muito consumista desde sempre. Eu não me importo com marca, é mais a beleza e durabilidade”.

Já o entrevistado E2 afirma,

Os gastos são um pouco altos, mas vale se for para ser feliz. Com relação as minhas finanças consigo manter meu padrão de vida com muito planejamento, mas não abro mão de investir viagens.

Ao descrever suas prioridades de consumo a entrevistada E3 responde: “Eu já gastei mais de 10 mil reais em hormônios e 8 mil para aplicar prótese de silicone nos seios, hoje busco a mudança de sexo que é um processo bem mais demorado no Brasil”.

Outro ponto importante discutido na pesquisa refere-se ao comportamento do mercado da cidade de João Pessoa quanto ao atendimento das necessidades do público LGBT, contudo os entrevistados expuseram seu ponto de vista quanto consumidores: Segundo o entrevistado o mercado de João Pessoa não atende suas necessidades quanto consumidor relacionadas a serviços e lazer voltados para o público LGBT:

Em seu relato E1 diz: “É muito limitado, não me sinto atendido e o principal, não me sinto respeitado quanto consumidor gay”.

Ao comparar o direcionamento da cidade voltado para o seguimento LGBT aos de outras cidades do nordeste o entrevistado E2 afirma:

Eu passei a perceber isso depois que conheci outras cidades do Nordeste como Salvador, Recife e Natal que no que se refere a atender as necessidades do público GLBT é bem mais evoluído, sobretudo em serviços e lazer.

Quanto à experiência do entrevistado E3 descreve:

Quando vou a uma boate é pior principalmente aqui em João Pessoa quando vou entrar na boate querem que eu pague o valor pago pelo homem, pago logo para evitar confusão, mas não acho justo, afinal eu sou uma mulher, me visto e me comporto como mulher [...].

Esses relatos estão de acordo com o pensamento de Chasin (2000), em que o mercado promove a assimilação da subcultura homossexual cultura heteronormativa encorajando a diferença de identidade apenas nos aspectos em que ela pode servir para estabelecer um segmento de mercado. O ponto chave a ser observado é que ao tentar “normatizar” o consumo homossexual deixa-se de lado ideia da subcultura homossexual que busca constantemente ser aceito pela sociedade através da busca por seus direitos assim como

espaços que possam atender suas necessidades sem a estigmatização de sua sexualidade

Segundo os relatos dos entrevistados ainda a poucas opções de lazer e serviços, sobretudo na cidade de João Pessoa eles afirmam que quando encontram a opção voltada para o público LGBT dão preferência ao ambiente, porém, os entrevistados alertam para a necessidade de expansão e evolução do mercado de João Pessoa precisa, sobretudo romper paradigmas e preconceitos. Compreender a potencialidade de público LGBT quanto consumidores assíduos e economicamente ativos é de fundamental importância não só para eles quanto consumidores, mas para a cidade que ganha em expansão e visibilidade positiva no mercado.

4.5 FATORES DE INFLUENCIA PARA O CONSUMO

Como visto no tópico anterior o mercado homossexual existe, porém a estigmatização em torno desse seguimento imposta pela cultura normativa impede que em algumas cidades o mercado volte-se para essa fatia de mercado. Para tanto há um nicho de mercado que aposta nessa ideia e oferecem serviços direcionados ao público LGBT além de seu poder de compra já mencionado os pertencentes ao grupo dão preferência a ambientes direcionados como podemos ver no relato de E1:

Eu passei a buscar ambientes direcionados bares, boates e destinos onde eu pudesse viver plenamente minha identidade sexual sem ser recriminado por ser eu mesmo. Os gastos são um pouco altos, mas vale se for para ser feliz.

O relato do entrevistado endossa a importância do setor de serviços para o público LGBT ao passo que o homossexual dá prioridade a ambientes direcionados fator determinante de escolha, onde segundo o entrevistado não se importa em pagar um pouco mais, pois a liberdade proporcionada pelo ambiente é fundamental para que ele possa viver sua identidade.

A fim de compreender os fatores de influência que determinam o consumo do grupo LGBT viu-se a necessidade de elaborar um uma tabela com

fatores extraídos dos relatos dos entrevistados na qual é atribuído a cada fator um grau de importância dada por cada entrevistado.

Fatores determinantes para o consumo LGBT

Fatores de influência	1º entrevistado	2º entrevistado	3º entrevistado	4º entrevistado
Serviços direcionados ao Público LBT	Alto	Alto	Médio	Alto
Marcas direcionadas	Médio	Baixo	Alto	Alto
Grupo de influência	Alto	Alto	Alto	Alto
Turismo direcionado	Alto	Alto	Alto	Alto
Segurança	Alto	Alto	Médio	Alto

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como já dito anteriormente um dos fatores determinantes para o consumo por parte do grupo LGBT são os serviços direcionados na qual para todos os entrevistados desponta como nível alto de importância no momento da escolha. Outro fator importante para os LGBT são criação de produtos e marcas direcionadas, no entanto o mercado brasileiro caminha a passos curtos. Com a explosão da teoria Queer já se vê campanhas publicitárias (poucas) que associam suas marcas ao público LGBT não apenas criando produtos, mas intensificando a necessidade de se falar sobre de gênero não aceita pela parcela hétero conservadora da sociedade.

Ao voltarmos para tabela observamos que para o entrevistado E1 o uso de marcas direcionadas tem para ele um nível médio no processo de decisão de consumo quando a importância de decisão para o consumo em seu relato E1 diz: “Provavelmente gasto mais, sou muito consumista desde sempre. Eu não me importo com marca, é mais a beleza a durabilidade, quanto ao lugar sim sou mais um bom restaurante e um bom vinho”.

Como já mencionado nos relatos anteriores o entrevistado E1 ainda está em processo de formação de sua identidade em seus relatos percebe-se que ele “assumiu” sua homossexualidade a menos de um ano e apenas para homossexuais e amigos que ele confia. O que se percebe é que o E1 encontra-se no terceiro **estágio de suposta identidade**.

O entrevistado E2 relata que por ter hábitos de consumo masculino não dá muita atenção a comprar marcas direcionadas:

Não sofri muita influência com relação a vestuário quanto a isso eu sempre fui bem resolvido sou homem que me visto como qualquer outro homem sem muitas influencia de marcas ou estilos, mas também sou um homem que se relaciona com homens.

O pensamento do entrevistado E2 pode ser explicado mediante seu perfil de consumo em seus relatos percebe-se que sua prioridade está voltada para o turismo direcionado ao público LGBT atribuindo um nível alto para esse aspecto como visto em seu relato ao dizer: “Minha prioridade é viajar, conhecer, experimentar”.

Como já mencionado anteriormente o perfil de consumo não é algo estático e pode vir a mudar de acordo com os desejos pessoais a identidade de gênero as experiências de vida, aspectos financeiros ou grupos referenciais. A entrevistada E3 em seus relatos diz demonstra que em face de sua identidade de gênero e seu trabalho tem altos gastos vinculados a vestuário quando diz:

Como trabalho na noite os gastos maiores são com roupa, afinal tenho que impressionar, gostaria muito de ter marcas caras, apesar de que nunca tive acesso a marcas direcionadas pelo menos não aqui em João Pessoa. Se existir os custos devem ser altos infelizmente não dá, então apelo para as lojas de departamento mesmo C&A .Mulher gasta muito.

O relato da entrevistada ao mencionar o desejo por marcas direcionadas corrobora com o posicionamento de Nunan (2003), que para os homossexuais, comprar objetos especificamente anunciados para eles, significaria a concretização de um respeito esperado por tantos anos. Entretanto a entrevistada afirma que desconhece em João Pessoa a existência de marcas direcionadas e se existe os valores são elevados. Contudo mesmo sem se dar conta usa roupas que levantam a bandeira da diversidade LGBT. Assim como a entrevistada E3 o entrevistado E4 que é um transgênero e precisou adequar seu corpo, vestuário a sua identidade de gênero masculina, segundo ele dá sim preferência a marcas e produtos de empresas que se preocupam com a causa LGBT segundo ele é bom ser enxergado pelo mercado e ver valorizado o público LGBT. E4 diz “Se vejo que um produto ou empresa defende a causa LGBT e as discussões sobre a ideologia de gênero, claro que me torno cliente, afinal é maravilhoso sentir-se representado”.

O relato do entrevistado reafirma o desejo do grupo LGBT em ser reconhecido e representado pelo mercado através de marcas e publicidades e publicidade direcionada. Outro fator relevante para a decisão de consumo por

parte dos entrevistados é a influência que o Grupo LGBT exerce para tomada de decisão dos entrevistados quanto a esse aspecto todos atribuíram alta relevância. Através da troca de experiências vinculadas ao consumo o público LGBT vai definindo seus espaços. Como já discutido pertencer a um grupo é fundamental para definição do perfil de consumo no processo de formação da identidade homossexual os entrevistados apontam que o grupo LGBT é fundamental, não apenas como apoio psicológico, mas descoberta de um novo mundo voltado à satisfação de suas necessidades como descrito nos relatos a seguir:

E1 relata que:

Eu passei a buscar ambientes direcionados bares, boates e destinos onde eu pudesse viver plenamente minha identidade sexual sem ser recriminado por ser eu mesmo.

E4 em seu relato diz:

Dou preferência a boates, bares ou ambientes direcionados ao público gay é bem mais fácil conseguimos interagir melhor e trocar experiências.

O turismo direcionado assim como os ambientes configura um fator fundamental para os entrevistados na hora de escolher seus destinos de férias e viagens priorizam ambientes organizados que permitam além da diversão a socialização, segurança e respeito para que possam viver livremente sua identidade. Essas características estão presentes no relato de E4 ao dizer:

Estou em um relacionamento eu e ela gostamos muito de viajar e sempre que nossas agendas de trabalho batem fazemos umas pequenas viagens o destino sempre voltado para diversão e o entretenimento.

Nesse contexto o marketing turístico desponta com o papel fundamental de desenvolver ações para o público LGBT segundo a pesquisa realizada por TREVISAN (2006) o Turismo LGBT foi considerado como um dos segmentos de maior expansão no Brasil. Segundo o mesmo estudo 7% a 8% dos estrangeiros vindos ao Brasil identificaram-se como homossexuais, e que 92% dos homossexuais entrevistados viajam frequentemente.

Como já mencionado em pontos anteriores da pesquisa o público LGBT sofrem perseguição por se posicionarem contrários a normalização imposta pela sociedade, infelizmente o preconceito mata e segundo uma pesquisa

realizada pelo antropólogo e fundador do grupo gay da Bahia (GGB), Mott (2016), 343 LGBT foram assassinados no Brasil em 2016 como um fator de determinante quando decidem ir a bares e boates. . Para os entrevistados o medo também os assombra razão pelas quais três dos quatro entrevistados elevam a segurança a alta relevância na hora de decisão de consumo, porém a entrevistada E3 afirma que em face de sua profissão a segurança não é uma opção ao dizer: “ É claro que ser transexual é muito difícil no Brasil a julgar pelos assassinatos tanto homofobia como por transfobia que lamentavelmente são ignorados. ”

De acordo com os depoimentos foi possível observar uma correlação entre os fatores de influência do consumidor e os pensamentos defendidos por teóricos sobre tudo que o comportamento do consumidor é motivado por fatores individuais os quais atribuem um grau de relevância, contudo o consumo é mutável e a relevância atribuída aos fatores pode ser alterada. O importante foi compreender que dentro da potencialidade do grupo LGBT é fundamental que o mercado se atente para suas necessidades afim de supri-las.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O começo do movimento LGBT no Brasil nos anos 1970 marca o surgimento da subcultura LGBT oriunda da cultura binária heteronormativa ocidental, essa subcultura fundamenta seus ideais através de manifestações culturais em becos e periferias das grandes cidades, estimulando os gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais a “saírem do armário” e lutarem por seus direitos sociais. Mesmo estereotipados e estigmatizados esse nicho de mercado foi tomando forma e ao paço em que incomoda a cultura binária vigente, vem chamando atenção do mercado para si. Contudo para que o mercado ofereça produtos ou serviços direcionados a um nicho específico é necessário conhecer a fundo sua identidade, comportamento desse nicho e quais os fatores que influenciam para o consumo.

Com base no acima exposto, surge a problemática de identificar se há uma interação entre o processo de rito de passagem de “saída do armário” e sua influência com relação ao consumo. Para tanto, através da literatura abordada que embasou a pesquisa o “o rito de saída do armário” é composto por quatro estágios os quais foram identificados nos relatos dos entrevistados, contudo como trata-se de um processo de formação de identidade a pesquisa apontou que a manifestação desses estágios sofrerem influência direta nas experiências de vida de cada indivíduo, retardando ou antecipando o despertar para os estágios. De acordo com Nunan (2003) o primeiro estágio a sensibilização, via de regra acontece nos primeiros anos da adolescência, mas alguns dos entrevistados relatam que para eles os sinais surgiram ainda na infância a partir dos 05, 09 anos, nessa fase constatou-se que os participantes ainda não apresentam um contato direto com o consumo, nesse estágio como defendido ao longo do trabalho os entrevistados começam a se afastar da “normatividade social” ao passo em que uma nova identidade começa a surgir.

O segundo estágio é o da confusão os participantes apresentam em seus relatos comportamento de fuga e camuflagem da identidade, para uns camuflando através da tentativa de se adequar as convenções e obrigações através de ritos heteronormativos como o noivado, ou através da religião vezes na busca pela “cura” vezes usando á como escudo de alto anulação, o trabalho aponta ainda que é nesse estágio os entrevistados apresentaram o “estado de

limiaridade” devido à ausência de identidade ou de referenciais quanto à posição social. Foi possível contatar que em relação ao consumo nesse estágio os participantes utilizam como forma de esconder sua identidade.

O terceiro estágio da suposta identidade é marcada pela revelação do homossexual a outros homossexuais sobre sua identidade marcada ainda pela troca de experiência e pelo apoio que os grupos LGBT oferecem, nesse estágio os participantes demonstraram o começo de suas mudanças com relação ao consumo através dos grupos LGBTs passam a conhecer e fazer uso de produtos e serviços direcionados. Para uns o vestuário passa a ser o símbolo de sua aceitação, para outros não há influência direta. Os participantes apresentaram um forte compromisso em estar em lures direcionados ao público LGBT, bares, boates e destinos turísticos direcionados

Dentro do processo de saída do armário o quarto estágio é o definitivo pois trata-se do compromisso e aceitação total da identidade homossexual. Ao final da pesquisa e após a análise das transcrições foi possível identificar que o entrevistado E1 ainda não chegou nesse estágio, em seus relatos ele diz ainda não ter assumido publicamente. Os demais entrevistados demonstraram convicção e aceitação total de suas identidades palavras como liberdade, “voltar ao armário nunca mais” são associadas ao último estágio. Fica clara a integração da identidade vivida de forma plena onde o entrevistado em face de sua nova identidade passa a consumir marcas direcionadas ao público e dá preferência a empresas sensíveis a causa.

O “trabalho apontou que os ambientes influenciam diretamente no tocante aos estágios de saída do armário” os ambientes que se destacaram foram o familiar e os ambientes direcionados ao público LGBT, no tocante ao ambiente familiar é marcado pela rejeição da família e a imposição da cultura heteronormativa ao primeiro sinal de “anormalidade”. É possível observar que três dos quatro entrevistados afirmam que logo no primeiro estágio buscou formas de se adequar aos papéis sociais ligadas ao gênero. A pesquisa abordou uma triste realidade a da violência sexual no ambiente familiar, sofrida pela entrevistada E3 causando traumas por vezes irreversíveis, contudo a entrevistada não concorda com a linha de pensamento de que sua transexualidade possa vir a ter relação direta com os abusos. Quando descoberta ou exposta a identidade a família o ambiente torna-se mais hostil

segundo a pesquisa dois dos três participantes que expuseram sua saída do armário para família dois foram expulsos de casa. Apenas um participante contou com o apoio família, esse fato se deve ao nível de esclarecimento por parte da família proporcionado pelo nível educacional familiar o que pode significar que quanto mais avançarmos na educação mais formaremos indivíduos capazes de ter empatia com relação ao próximo, seja ela em qual âmbito for. A pesquisa expôs uma realidade difícil para os jovens que em face de sua orientação sexual ou identidade de gênero são expostos a condições de risco um dos entrevistados ao ser expulsos de casa envereda-se para a prostituição e passa usar o corpo como forma de ganhar dinheiro e continuar a mudança de adequação de gênero.

Ao passo em que relatam a influência negativa por parte da família a pesquisa apontou que os ambientes direcionados ao grupo LGBT como bares, boates tem um importante papel para a interação e afirmação da identidade sexual através da e troca de experiência, ao pertencer ao grupo os entrevistados demonstram sentimentos de liberdade e acolhimento e ao passo em que o ambiente familiar tenta anular o processo de saída do armário, os ambientes direcionados proporcionam uma experiência social e de consumo ligado ao vestuário e a serviços direcionados como bares e viagens de experiência. Na visão dos participantes a cidade de João Pessoa não está preparada para esse nicho de mercado, tendo muito o que evoluir se comparada a outras cidades do Nordeste como Recife e Salvador, essa conclusão pode ser justificada pela cultura predominantemente tradicional normativa onde os espaços direcionados aos homossexuais ainda não atendem as expectativas.

As experiências de consumo vinculadas a influência do rito de passagem “de saída do armário” são individuais e levam em consideração, as necessidades, as finanças e o perfil de compra de cada indivíduo na busca por estabelecer sua identidade através do consumo. A pesquisa revela que para os participantes as experiências marcantes estão relacionadas ao vestuário e setor de serviços. Para o grupo LGBT o vestuário se apresenta como um símbolo de sua transição, sobretudo para os transexuais que fazem uso do vestuário para externar sua identidade de gênero contrapondo as teorias

tradicionais conservadoras de que o vestuário deve estar em conformidade com o gênero biológico.

De acordo com os perfis apresentados na pesquisa as fianças sofrem mais ou menos durante o processo de “saída do armário”, pois os gastos vão desde vestuário, saúde e lazer. Para os homossexuais que se identificam do gênero masculino e se interessam por homens as experiências de consumo relacionado ao vestuário não apresentaram grandes entraves segundo eles o mercado local consegue suprir suas necessidades. Contudo a principal dificuldade refere-se ao setor de turismo e lazer, para eles a cidade não atende suas expectativas, razão pelas quais preferem buscar fora do estado destinos que lhes proporcionem opções de lazer e de socialização LGBT. O perfil dos outros dois participantes que se identificam como transexuais atribuem seus maiores gastos com a adequação da aparência morfológica com a sua identidade de gênero, para eles os gastos são ainda maiores, sobretudo os relacionados à saúde, pois chegam a gastar consideráveis somas durante o processo de adequação a identidade de gênero. A pesquisa revela que quando há um apoio familiar o transexual tende a enveredar-se para o mundo da prostituição tornando a experiência do rito de passagem ainda mais difícil. Outro ponto comum relacionado aos quatro participantes durante suas experiências vinculadas ao consumo na cidade de João Pessoa é preconceito ainda muito forte na cidade e mesmo em ambientes “direcionados”.

O trabalho apontou que no Brasil mesmo que de forma ainda limitada existem marcas que se voltam para atender as necessidades de consumo do público LGBT. Em contrapartida a essa iniciativa os participantes afirmam dar preferência a consumir em ambientes direcionados ao público LGBT, produtos e marcas que se associam ao movimento para eles é fundamental se sentir representado. Outro fator importante relaciona-se a segurança, pois na luta por buscar viver sua identidade homossexual ou transexual de forma plena os entrevistados tendem a aprender desde os primeiros estágios “saídos do armário” a lidar com as diversas formas de violência sejam veladas ou não, razão pela qual tendem a escolher destinos de lazer específicos para LGBT. Os grupos de influência têm um importante papel como fator de decisão de compra ou obtenção de serviços de modo geral a boca, a boca são o termômetro na hora de decidir por uma marca, destino ou serviço.

A pesquisa aponta que ao se distanciar da cultura normativa e por consequente dos papéis sociais a ela vigentes o homossexual configura um novo perfil de consumidor: com um único propósito aproveitar, experimentar, investir em viagens não estando presas as convenções e as obrigações ligadas ao gênero biológico.

Tendo em vista a pesquisa realizada conclui-se que apesar de ser um processo individual que sofre influência direta das experiências de vida, o processo de “saída do armário” influencia no consumo através dos estágios de formação da identidade homossexual, na qual o indivíduo atribui fatores de influência para o consumo, e tem no movimento LGBT um referencial para a construção da identidade. Outro ponto importante está na mudança de postura, sobretudo da família que ao rejeitar o jovem por sua condição identidade sexual ou de gênero o expõe a situações de risco, na minha opinião isso só poderá ocorrer através da disseminação da cultura da inclusão e de diálogos sobre como se dá o processo de “saída do armário” afim de desvincular os homossexuais e os transexuais de estigmas de preconceito, pois ser homossexual ou transexual é mais uma das inúmeras identidades assumidas pelo ser humano.

A maior dificuldade na pesquisa foi a de não usar termos ou expressões que dessem margem ao preconceito, durante a pesquisa percebi que a expressão “saída do armário” incomodou um dos participantes. Por se tratar de um tema muito delicado busquei evitar ao máximo fazer juízo de valor direcionando sempre a pesquisa para fins de produzir conteúdo a ser aproveitado no meio acadêmico. A dificuldade metodológica parou sobre a escolha do método a ser utilizado além da seleção do material que seria a base para a pesquisa.

Para fins de pesquisas futuras proponho um aprofundamento da ciência da administração em temas voltados ao público LGBT nas áreas de marketing turístico, RH e serviços, pois é uma realidade social e não podemos quanto gestores deixar de atender a esse nicho de mercado e desponta.

REFERÊNCIAS

1000 jovens Gays cometem suicídio por ano no Brasil por causa da homofobia. Disponível em <: <http://www.portalonix.com.br/1-000-jovens-gays-cometem-suicidio-por-ano-no-brasil-por-causa-da-homofobia/>> Acesso em : 22.Out.2017

ARÁN, Márcia. A transexualidade e a gramática normativa do sistema sexo-gênero. **Ágora: Estudos em Teoria Psicanalítica**, v. 9, n. 1, 2006.

BARBERO, Graciela Haydée. Homossexualidade e identidades diversas. O preconceito que as acompanha. In: Pulsional - **Revista de Psicanálise**. ano, XVI, n. 7. São Paulo: Editora Escuta, p. 27-36, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BENJAMIN, Harry. **The Transsexual Phenomenon**. New York: The Julian Press, 1966.

BENTO, Berenice. Transexuais, corpos e próteses. In: Labrys Estudos Feministas, n.4. Disponível em <http://www.tanianavarrosvain.com.br/labrys/labrys4/textos/berenice1.htm>. Acesso em: 02.Set. 2017.

BÍBLIA Sagrada: tradução da Vulgata pelo Pe. Matos Soares. São Paulo: Edições Paulinas, 1982.

BORRILLO, Daniel. **Homofobia: história e crítica de um preconceito**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Belo Horizonte: Autêntica, 2010

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2012

CASS, Vivienne C. Homosexual identity formation: Testing a theoretical model. **Journal of Sex Research**, v. 20, n. 2, p. 143-167, 1984.

CHASIN, A. **Selling Out: The gay and lesbian movement goes to market**. New York: St. Martin's Press, 2000.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva; 2000.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2006.

Disponível em <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=344799> Acesso em :09.Out.2017.

FRANÇA, Isadora Lins. Cada macaco no seu galho?": poder, identidade e segmentação de mercado no movimento homossexual. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21, n. 60, p. 104-115, 2006.

GABEL, M. **Crianças vítimas de abuso sexual**. São Paulo: Summus, 1997.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. Unesp, 1993.

GÓMEZ-GIL, Esther; ESTEVA DE ANTONIO, I. **Ser transexual**. Barcelona: Editorial Glosa, p. 538, 2006.

HYMAN, Herbert Hiram. **Planejamento e análise da pesquisa**: princípios, casos e processos. Lidador, 1967.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. TupyKurumin, 2006.

LUCIO, Cristina do Carmo et al. **Trajetória da ergonomia no Brasil**: aspectos expressivos da aplicação em design. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MacRAE, Edward. (1985), O militante homossexual no Brasil da “abertura”. Tese de doutorado, São Paulo, Universidade de São Paulo, FFLCH (mimeo).

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997fr.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.

MINAYO, M. C. de S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? Scielo. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, jul/set, 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>>. Acesso em: 22 junho. 2017.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, v. 11, n. 21, 2009.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. Rio de Janeiro: Atlas, 200.

MOTT, Luiz. **A cena gay de Salvador em tempos de Aids**. Editora Grupo Gay da Bahia. Bahia. 2000.

MUCHAIL, Salma T, Olhares e dizeres. In: RAGO, M. ORLANDI, L. B., VEIGANETO, A. (orgs) **Imagens de Foucault e Deleuze**. Rio de Janeiro: DP&A: 299-308, 2002.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Caravansarai, 2003.

NUNAN, Adriana; JABLONSKI, Bernardo. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 54, n. 1, p. 21-32, 2002.

PEDROSA, JOAO BATISTA. Garoto Rebelde. biblioteca24horas.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos Ebape. br**, v. 4, n. 2, p. 1-16, 2006.

PORTELLI, Alessandro. **O que faz a história oral diferente**. Projeto história São Paulo 1997.

PRECIADO, Beatriz. Entrevista a Jesús Carrillo. In: Cadernos Pagu. Campinas: **Núcleo de Estudos de Gênero Pagu**, 2007. v.28. p.375-40.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOTT, Joan W. Uma categoria útil para análise histórica. **Cadernos de Historia UFPE**, n. 11, 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2007.

SILVA, José Carlos Plácido da; PASCHOARELLI, Luís Carlos. **A evolução histórica da ergonomia no mundo e seus pioneiros**. 2010.

SIMMEL, G. **Sociologie et épistemologie**. Paris: PUF, 1991.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando. possuindo e sendo**, v. 5, 2011.

SOUSA, I. Mundo do Marketing - Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT, 2012. Acessível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>.

Tillman, Jame. Ligações da homossexualidade com traumas da infância . Disponível em <<http://juliosevero.blogspot.com.br/2010/08/ligacao-da-homossexualidade-com-trauma.html>> Acesso em: 17.out. 2017.

TREVISAN, João Silvério. Turismo e Orientação Sexual. In: BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Social: Diálogos do Turismo**: Uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p.139-171.

TROIDEN, Richard. R. Self, Self-Concept, Identity, and Homosexual Identity: Constructs in Need of Definition and Differentiation. **Journal of Homosexuality**. v. 10, p. 97 – 109, 1984.

TURNER,V,W.O **processo ritual**. Petrópolis:Vozes,1974.

APÊNDICE–ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO

Introdução

1. Qual é o seu nome completo?
2. Em que ano e em que cidade você nasceu?
3. Onde vive hoje e qual sua principal ocupação?

Desenvolvimento

4. Como e quando você percebeu seu primeiro conflito de identidade?
5. Fale sobre a sua primeira experiência conflitante.
6. Procurou conversar com alguém a respeito de seus conflitos internos? Que idade tinha?
7. Pode relatar a reação da(s) pessoa(s) diante de seus relatos?
8. Durante seu processo de formação de identidade sexual, buscou formas de inibir esconder sua real opção sexual?
9. Em algum momento lançou mão de hábitos de consumo como marcas estilos de roupas, sapatos, ou até mesmo frequentou lugares com objetivo de camuflar sua verdadeira identidade sexual?
10. Durante o processo de formação da identidade sexual quais os principais entraves você enfrentou? Ex.(família, amigos, religião, sociedade).
11. Em que momento você sentiu a necessidade de pertencer a um grupo que comungava dos mesmos hábitos que você? Pode relatar como foi estar com neste grupo?
12. Ao sentir-se inserido ao grupo seus hábitos de consumo foram alterando? Relate a experiência.
13. Estar, pertencer ao grupo lhe impulsionou á expor aos demais grupos (Familiar, trabalho, escola, faculdade, religioso) sua identidade sexual?
14. Lembra-se de algum acontecimento marcante relacionado ao processo de formação de identidade?
15. De que forma esse episódio refletiu para tomada de decisão diante da sua aceitação e exposição de identidade sexual?

16. Com relação a seus hábitos de consumo quais foram as principais mudanças? Passou a consumir determinada marca, produto ir a bares, restaurantes específicos?

17. Qual o reflexo das mudanças de consumo diante a suas finanças?

18. Você teve ou tem influências de consumo dos tipos (moda, lazer, festas)

Conclusão

19. Na sua opinião, qual o papel do grupo familiar durante o processo de formação da identidade sexual?

20. O que faria diferente se fosse possível voltar no tempo?

22. Como você classificaria a sociedade da cidade de João Pessoa diante a ascendência do público GLBT.

23. Você acredita que o mercado de João Pessoa corresponde as suas necessidades quanto consumidor?

24. Quais as mudanças no âmbito mercadológico você gostaria de ver acontecer na cidade?

25. O que significou para você quanto ser humano aceitar e expor para a sociedade sua identidade sexual?