

Pesquisa Mercadológica

Sobre as Boates LGBT de Brasília¹

Laíse PEDROSO²

Tatyanna BRAGA³

Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

As boates LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) são famosas em Brasília por seu diferencial entusiástico. São donas das noites de quintas e sextas e atraem todo tipo de público, desde gays e lésbicas, até senhores e senhoras heterossexuais que procuram algo novo e alternativo na Capital Federal. A partir desse foco, foi feita uma análise das principais boates LGBT e descobriu-se que todas possuem diferenciais atraentes para seu público alvo, além de chamar a atenção dos diversos públicos da noite de Brasília. O Setor também foi analisado, resultando na formação de uma opinião a respeito do objetivo da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Boate; Brasília; Gay; LGBT, Noite.

INTRODUÇÃO

Brasília é um dos maiores centros urbanos do Centro-Oeste e, por isso, exhibe uma demanda de casas noturnas variada, que apresenta um fluxo de mudança contínua. A capital, tendo influências permanentes tanto nacionais quanto internacionais, oferece uma abrangente opção para quem quer se divertir na noite brasiliense.

Inseridas nesse mercado estão as boates LGBT que fazem parte da noite candanga. Elas propõem experiências àqueles que pretendem conhecer lugares novos, diferentes e arrojados.

Por se tratar de um ambiente polêmico, surgem algumas dúvidas quando o assunto é “ir a uma boate gay”. O presente estudo pode responder a essas perguntas e até mesmo provar que nem sempre essas casas noturnas atraem apenas o público homossexual. Elas podem ir muito além disso e atrair até mesmo aqueles que não estão acostumados com um público diferenciado.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

OBJETIVO

O presente estudo tem como foco principal analisar as boates LGBT de Brasília e seus diversos públicos, bem como apresentar o setor em que se enquadram e as influências que podem ou não gerar mudanças em quem as frequenta.

- Entender o motivo de o público heterossexual frequentar boates LGBT e estudar a influência que isso gera nesse público;
- Apurar a opinião dos dois públicos sobre um frequentar as casas noturnas voltadas para o outro tipo de público.

JUSTIFICATIVA

Cultura gay não existe sem festa, balada e tudo de bom (ou ruim) que o universo da noite oferece. E para falar da noite LGBT, é necessário, primeiro, falar do surgimento das boates LGBT.

No ano de 1810, em Londres, Jared Inding tinha uma casa de entretenimento chamada “Cisne Branco”. O local era frequentemente usado para a realização de casamentos gays pelo reverendo John Church.

Em 1906, foi inaugurado em São Francisco, na Califórnia, o Bar “Gato Preto”. Em 1921, o bar fechou as portas, reabrindo em 1933 para encerrar de vez suas atividades em 1963. Entre 1933 e 1963, o bar começou a ser frequentado por boêmios e *beats* (grupo composto por escritores das décadas de 50 e 60, liderada por Jack Kerouac). Aos poucos, o grupo *beat* foi perdendo vez para os gays. O fato é que o “Gato Preto” teve grande importância na militância LGBT, pois foi centro de uma batalha jurídica para estabelecer proteção ao grupo “colorido” de São Francisco.

Já em 1927 foi a vez das lésbicas marcarem presença na noite LGBT. Bet van Beeren fundou em Amsterdã o *Cafe T’Mendje*, o primeiro bar gay da Holanda. Ainda hoje o bar existe, mas funciona como uma espécie de museu, pois a decoração foi preservada pela sobrinha de Bet.

No Brasil, a primeira boate gay a abrir suas portas foi a NostroMondo. Localizado no encontro da rua da Consolação com a Avenida Paulista, o local antigamente era um clube heterossexual. No entanto, quando a Condessa Monica (Clóvis Vieira) comprou o local, ela o transformou em um point glamoroso e elegante.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

Com ares teatrais e shows bem produzidos, o palco da boate foi o berço de verdadeiros ícones de transformismo.

A “Nostro”, como chamam os íntimos, ou “Castelinho da Consolação”, como foi apelidada, foi uma das primeiras casas gays assumidas da cidade. Até então, pontos de encontro ficavam camuflados em boates, restaurantes e bares simpatizantes. Ironicamente, foi durante os anos de chumbo da ditadura militar que surgiram as três primeiras casas que praticamente fundaram a noite LGBT de São Paulo: Medieval, Val Improviso e NostroMondo. Apenas a Nostro sobreviveu até hoje.

Em Brasília, a New Aquarius foi a primeira boate gay da cidade. Teve sua inauguração no final da década de 70 e arrastou quem já havia se assumido (ou não) para o Conic, em tempo de muita repressão, sob a égide do regime militar.

Contudo, as boates não costumam ter vida longa na capital. A Aquarius fechou suas portas e a boate Galleria (ou inferninho, como é conhecida) tomou conta do lugar. Antes da Galleria, em um outro ponto da cidade, existiu a Garagem, que foi substituída mais tarde pela Blue Space, mas que também fechou suas portas no final do ano de 2011. As outras boates LGBT da cidade foram a UTI Beer, Drops Music Bar, Glow Music Lounge, Gate’s Pub, Officina e Bar Barulho, estes três últimos abertos até hoje. Recentemente, foi inaugurada a mais nova casa noturna da cidade: a boate Victoria Haus, que já garantiu seu lugar na noite da capital federal.

De tanto se falar nesse assunto, surgiram dúvidas e curiosidades a respeito desses recintos, principalmente quando o assunto é “sou hetero e quero ir a uma boate gay”. E é justamente acerca desse assunto que está o foco principal da presente pesquisa: saber a opinião do público heterossexual diante de tantas questões polêmicas sobre boates LGBT e que acabam tendo respostas sem fundamento e até mesmo sem conhecimento a respeito do assunto.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A pesquisa exploratória quantitativa tem “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” (GIL, 1991, p. 45). Ou seja, é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas para atingir o objetivo da pesquisa. Normalmente, implica a construção de inquéritos por questionário, pelo qual são contatadas muitas

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

peças e faz com que o investigador colacione opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados.

Diante de tantas metodologias, a exploratória quantitativa foi a escolhida para o presente estudo, que trará informações concisas sobre a opinião dos entrevistados a respeito do tema.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A pesquisa foi realizada com o objetivo de apresentar o perfil do público frequentador das boates LGBT de Brasília para determinar uma pesquisa de campo. Em uma primeira instância, foi analisado o mercado, ou seja, a história de como surgiu a primeira boate até as boates existentes hoje na capital. Posteriormente, foi analisado o público do setor, por meio da aplicação de um questionário (Anexo I), inclinando-se nas necessidades, nos desejos e na demanda que apresentam.

A duração da pesquisa de campo foi de um mês, realizada no mês de junho de 2011, e foi realizada com 100 homossexuais e 100 heterossexuais frequentadores das boates Drops Music Bar, Blue Space, Glow Lounge e Officina. As entrevistas foram feitas nos dias mais movimentados das casas, geralmente às quartas, quintas e sextas-feiras.

Descrição da coleta:

1 de junho, quarta-feira – A única boate LGBT aberta nas noites de quarta é a Glow Lounge. A coleta foi realizada entre 21h e 23h. O número de pessoas foi 16, sendo 9 heterossexuais.

9 de junho, quinta-feira – A casa noturna dona das noites de quinta é a Officina. Foi nessa casa que, nesse dia, 21 pessoas responderam o questionário da pesquisa. Entre essas pessoas, 15 eram homossexuais. Os questionários foram realizados entre 23h e 0h.

17 de junho, sexta-feira – As boates LGBT que marcam presença nas noites de sextas são as Drops Music Bar e a Blue Space. A aplicação dos questionários foi realizada entre 23h e 0h na Drops Music Bar e entre 0h e 2h na Blue Space e 64 pessoas foram entrevistadas ao todo, sendo 43 na Blue Space e 21 na Drops Music Bar. Dessas 43 pessoas, 22 eram heterossexuais. E entre os 21 entrevistados da Drops, 9 eram heterossexuais.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

22 de junho, quarta-feira – A coleta foi realizada novamente na Glow Lounge, no mesmo horário da noite anterior. Nesse dia, a boate estava mais cheia que na última quarta-feira que a pesquisa foi realizada. Ao todo, foram 21 entrevistados, sendo 16 heterossexuais.

23 de junho, quinta-feira – Ainda que a boate Oficina não seja uma casa tão badalada na cidade, a coleta foi realizada novamente no local. No total, foram 17 pessoas entrevistadas, sendo apenas 3 heterossexuais.

24 de junho, sexta-feira – Para alcançar o número previsto de entrevistados, a coleta, nesse dia, foi realizada entre 23h e 3h, sendo na Drops de 23h a 1h e na Blue Space, de 1h as 3h. O número de entrevistados na Drops foi de 33, sendo 13 homossexuais e 20 heterossexuais. Já na Blue Space, o número de entrevistados foi de 49, sendo apenas 18 homossexuais e 31 heterossexuais.

CONSIDERAÇÕES

Depois de realizadas as entrevistas e coletadas todas as informações, as conclusões da coleta nas boates LGBT foram as seguintes:

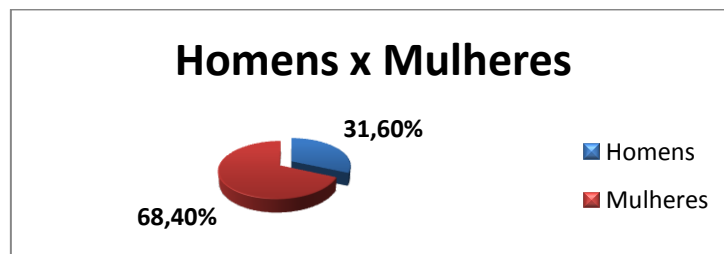


Figura 1 - O público frequentador predominante é o feminino, ficando com 68,4%.

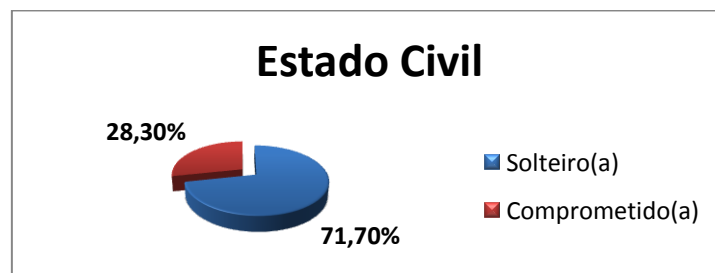


Figura 2 - 71,7% das pessoas que procuram as casas estão solteiras, ficando apenas 28,3% para as comprometidas, seja namorando ou casadas.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

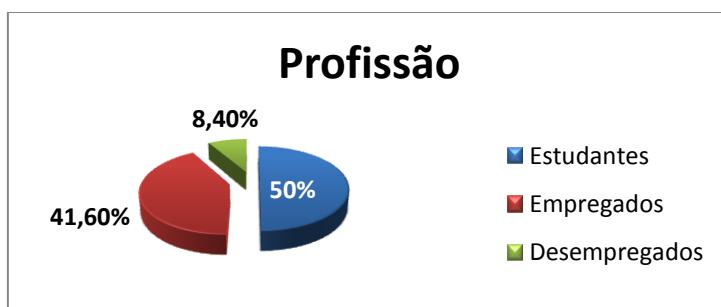


Figura 3 - A maioria das pessoas são estudantes (50%).

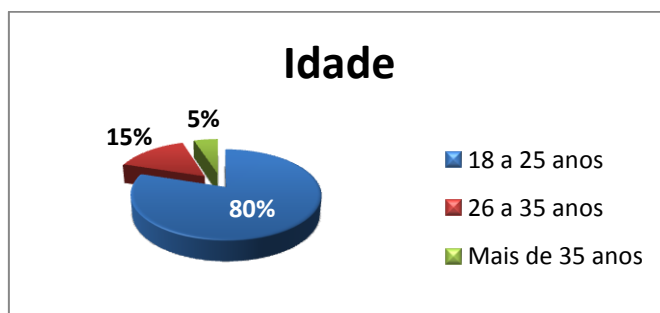


Figura 4 - O público é jovem, entre 18 e 25 anos (80%).

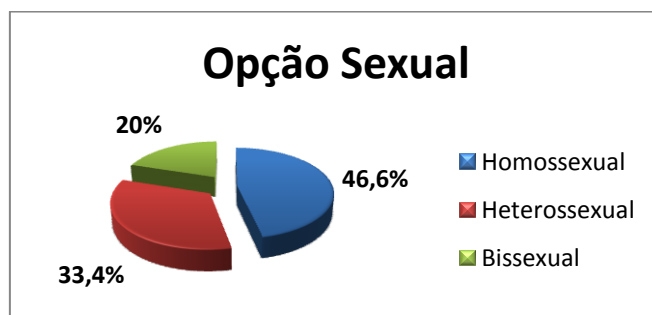


Figura 5 - Boa parte dos entrevistados são homossexuais, ficando na casa dos 46,6%, contra 33,4% dos heterossexuais e 20% dos bissexuais.

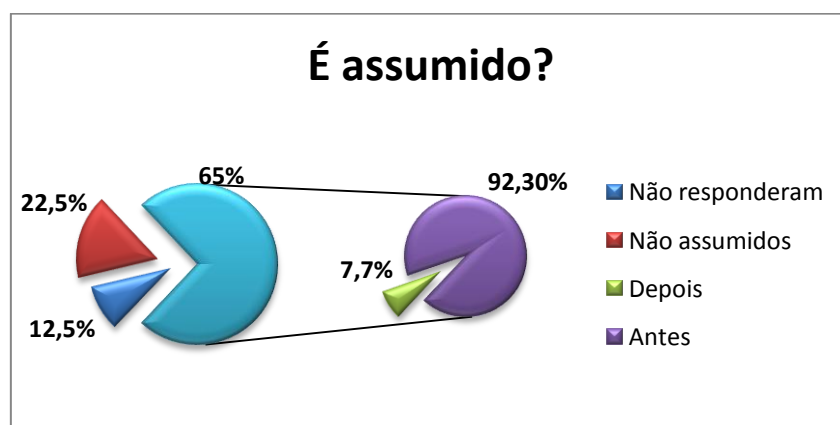


Figura 6 - Dos frequentadores homossexuais ou bissexuais, 65% são assumidos, sendo que 92,3% dos assumidos se assumiram antes de frequentar as boates.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.



Figura 7 - 56,6% do total dos entrevistados acreditam que as boates geram algum tipo de influência sobre quem as frequenta.

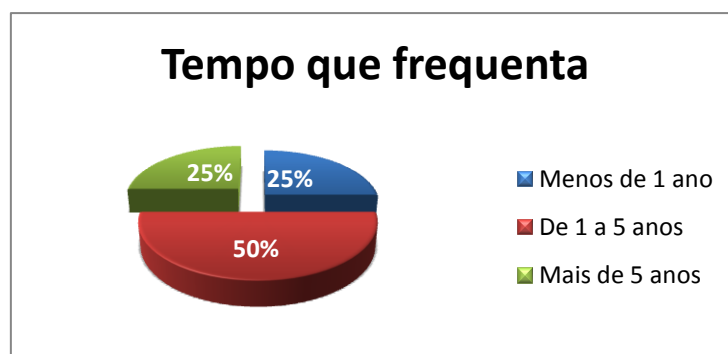


Figura 8 - Metade dos entrevistados frequentam as casas noturnas há um período de um a cinco anos, enquanto 25% frequentam há apenas um ano e 25% frequentam há mais de cinco anos.

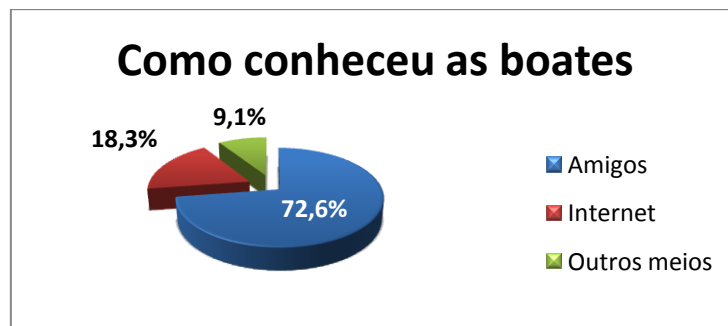


Figura 9 - 72,6% conheceram as boates por intermédio de amigos, 18,3% através da internet e 9,1% conheceram por outros meios.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

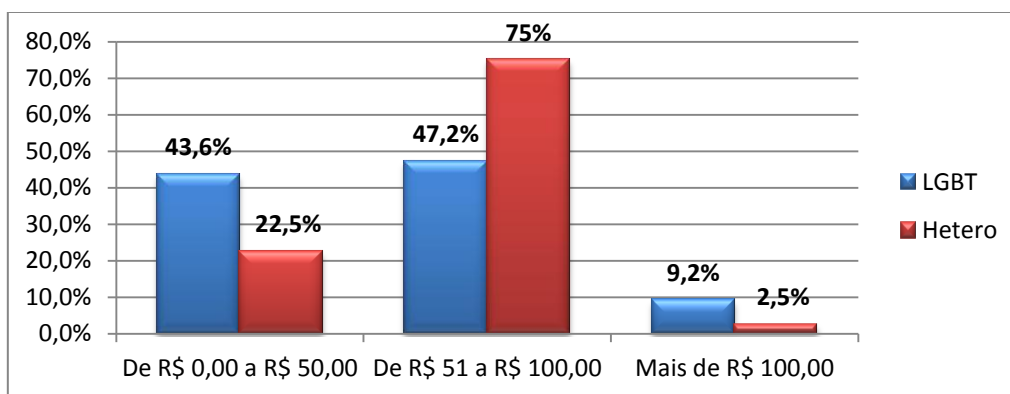


Figura 10 - Comparando as boates LGBT com as boates heteros, as noites saem mais caras nas boates heteros. 43,6% dos entrevistados gastam até R\$ 50,00 nas boates “arco-íris”, enquanto 75% gastam entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 nas boates dos heterossexuais.

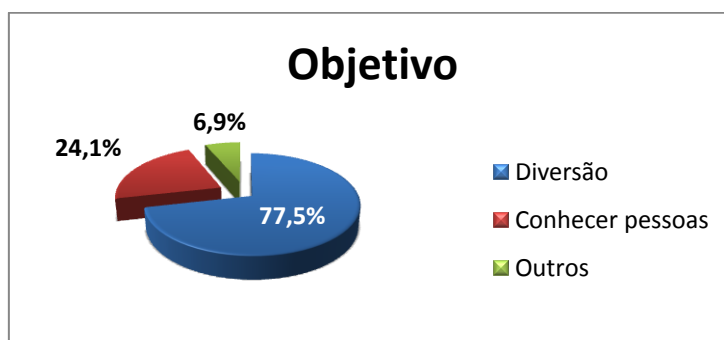


Figura 11 - 77,5% do total dos entrevistados vão às boates com o mesmo objetivo: diversão; enquanto apenas 24,1% vão para conhecer pessoas e 6,9% vão com outros objetivos.

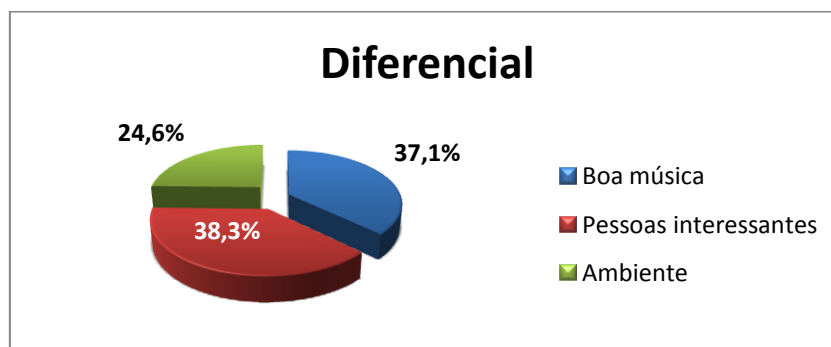


Figura 12 - 37,08% dos entrevistados consideram que o diferencial da boate colorida é a boa música, ficando quase igual aos entrevistados que consideram como diferencial as pessoas interessantes (38,27%). 24,65% consideram que seja o ambiente.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

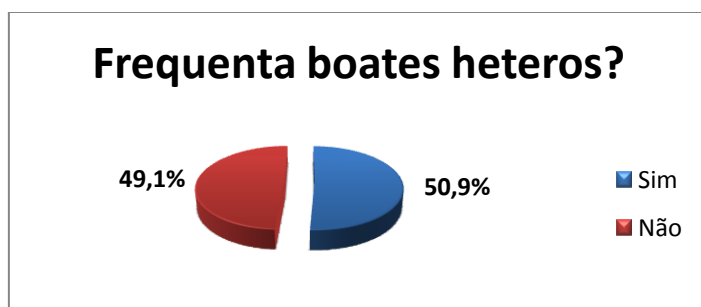


Figura 13 - Mais da metade dos entrevistados (50,9%) frequentam boates heteros também.

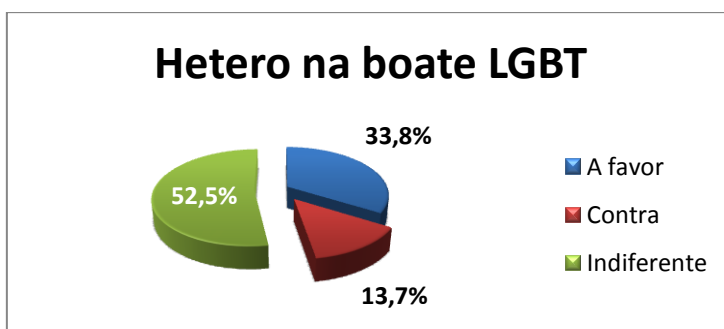


Figura 14 - Quando o assunto é “heteros frequentando boates LGBT”, 52,5% são indiferentes, 33,8% são a favor e 13,7% são contra.

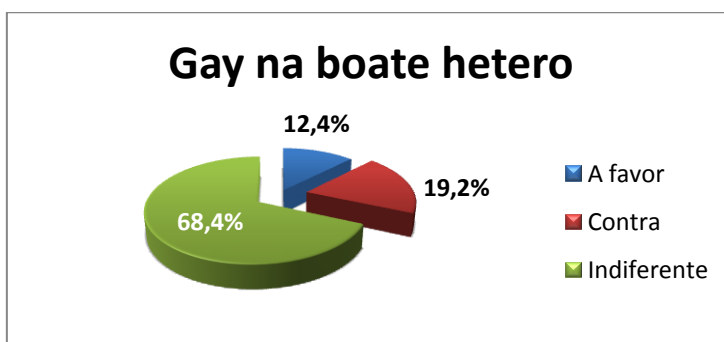


Figura 15 - Já quando os papéis são trocados, 68,4% dos jovens são indiferentes quanto a gays frequentarem boates heteros, 12,4% são a favor e 19,2% são contra.

Apuradas todas essas informações e levando em consideração o objetivo da pesquisa, pode-se afirmar que, de acordo com os entrevistados, muitos deles são heterossexuais.

Concluiu-se que o grande motivo dessa procura do público heterossexual pela boates coloridas são as pessoas interessantes e a boa música tocada nas casas. Ou seja, é comum um garoto heterossexual ir a uma das boates apenas por causa da música ou

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

com o objetivo de conhecer alguma menina. Inclusive pelo número considerável de bissexuais que frequentam os estabelecimentos.

Pode-se dizer também que isso gera algum tipo de influência no público frequentador. Seja ele homossexual ou heterossexual. No caso do homossexual, nem sempre todos são adeptos à ideia de um heterossexual frequentar seu espaço. Muitas vezes eles sentem sua privacidade invadida e são até mesmo discriminados por sua opção sexual, como citado por um dos entrevistados: “Não curto muito não, pois nas boates gays eles (os heterossexuais) podem se beijar sem nenhum problema, mas já com os gays nas boates heterossexuais não ocorre o mesmo.” Já no caso dos heterossexuais, o assunto principal é outro: conhecer o mundo LGBT e a animação e energia contagiante que esse público transmite às pessoas. Ao ser feita a pergunta: “A boate LGBT gera algum tipo de influência sobre quem a frequenta?”, uma das entrevistadas heterossexuais respondeu: “Sim. Propicia um maior conhecimento do universo gay por quem é hetero. Desmistifica questões preconceituosas derivadas da ignorância e falta de tolerância das pessoas. Acredito que todos deveriam ter essa experiência de ver que ser gay é apenas uma opção sexual.” Ou seja, o público e o local podem gerar influências positivas sobre quem os frequenta e até mesmo mudar a visão e quebrar tabus quando o assunto é preconceito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.

LIMA, Irlam Rocha. **Boates brasilienses chegaram a ser referência nacional nos anos 1970 e 1980**. <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2010/05/15/interna_diversao_arte,192588/index.shtml> Acesso em: 10.06.2010 as 3h27.

LAN, Leandro. **Noite LGBT**. <<http://mundogb.webnode.com.br/noite-lgbt/>>. Acesso em: 14.03.2012 as 9h44.

MALVA, Thiago. **Vamos falar de... Noite!**. <paroutudo.com/noticias/2008/03/10/vamos-falar-de-noite/> Acesso em 10.06.2010 as 2h34.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.

POLLY, Kaká Di. **É tudo Nostro**. <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/204/reportagens/E-tudo-nostro.html>>. Acesso em 13.06.2010 as 16h53.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

1. Sexo:

() Masculino

() Feminino

2. Estado civil:

() Solteiro(a)

() Casado(a)

() Viúvo(a)

() Divorciado(a)

3. Idade: _____

4. Profissão: _____

5. Opção Sexual:

() Homossexual

() Heterossexual

() Transexual

() Bissexual

6. [Se for LGBT] Assumido?

() Sim () Não

7. [Se assumido] Se assumiu antes ou depois de começar a frequentar boates gays?

8. Em sua opinião, a boate gay gera algum tipo de influência sobre quem frequenta?

9. Há quanto tempo frequenta boates gays? _____

10. Como ficou sabendo do local?

11. Quanto em média costuma gastar em uma noite na:

Boate LGBT: _____

Boate hetero: _____

12. Com que objetivo frequenta a boate gay?

() Me divertir

() Conhecer pessoas novas

() Dançar

13. Qual o diferencial que a boate gay tem para você?

() O ambiente

() A música

() As pessoas

() As bebidas

14. Frequenta outras boates gays? _____

15. Frequenta boates heteros também? _____

16. Qual a sua opinião sobre heteros frequentarem boates gays? _____

17. E sobre gays frequentarem boates heteros? _____

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluna Líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: laise_caldeira@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, email tatyanna_br@yahoo.com.