



## **O Perfil do Mercado GLS na Serra Catarinense<sup>1</sup>**

Robson Thiago FERREIRA<sup>2</sup>  
Junior Zanelatto SCHLICHTING<sup>3</sup>  
Karen Cristina Kraemer ABREU<sup>4</sup>  
Faculdades Integradas Facvest, Lages, SC

### **RESUMO**

Através de uma pesquisa qualitativa, utilizando o método de entrevista em profundidade, procura-se traçar o perfil do mercado GLS na Serra Catarinense, com um censo, baseado em um guia voltado para este público, com distribuição dirigida, e nas opiniões dos responsáveis pelos locais frequentados por este público nesta região do estado de Santa Catarina, demonstrando também qual a atual situação em que este mercado se encontra.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado; GLS; Serra Catarinense.

### **1 INTRODUÇÃO**

A presente pesquisa busca traçar qual o perfil do mercado GLS na Serra Catarinense entrevistando todos os responsáveis pelos locais conhecidos pela frequência deste público na região, através de uma pesquisa qualitativa com o método de entrevista em profundidade.

Com um período de um mês para sua elaboração, execução, análise dos dados e apresentação dos resultados a abordagem com os entrevistados foi a mais amistosa possível pelo teor delicado do tema para um bom andamento dos trabalhos e conseguir chegar no resultado esperado que é de traçar o perfil deste mercado nesta região.

### **2 OBJETIVO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Pesquisa de Opinião (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: rtf\_arcanjo@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: juniorzanelatto@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: karen.kraemer@hotmail.com.

Traçar o perfil do mercado GLS da Serra Catarinense através de uma pesquisa qualitativa utilizando o método de entrevista em profundidade, na forma de censo com os responsáveis dos locais frequentados pelo público GLS na região.

### 3 JUSTIFICATIVA

O mercado em Santa Catarina se destaca, segundo guia disponível na Internet e impresso com distribuição dirigida o estado conta com 6 bares e 2 boates em Florianópolis, 2 bares e 3 boates em Balneário Camboriú, 1 bar e 2 boates em Blumenau, 1 boate em Criciúma, 1 bar e 2 boates em Joinville, e 1 bar/boate em Lages totalizando 21 estabelecimentos voltados para o público GLS e abertos o ano todo.

Durante feriados prolongados e períodos de férias o litoral do estado é invadido por projetos e casas noturnas oriundas de outros estados, exemplo Troy, The Week, e-Joy, que promovem festas voltadas para este público, o que demonstra um grande mercado a ser explorado.

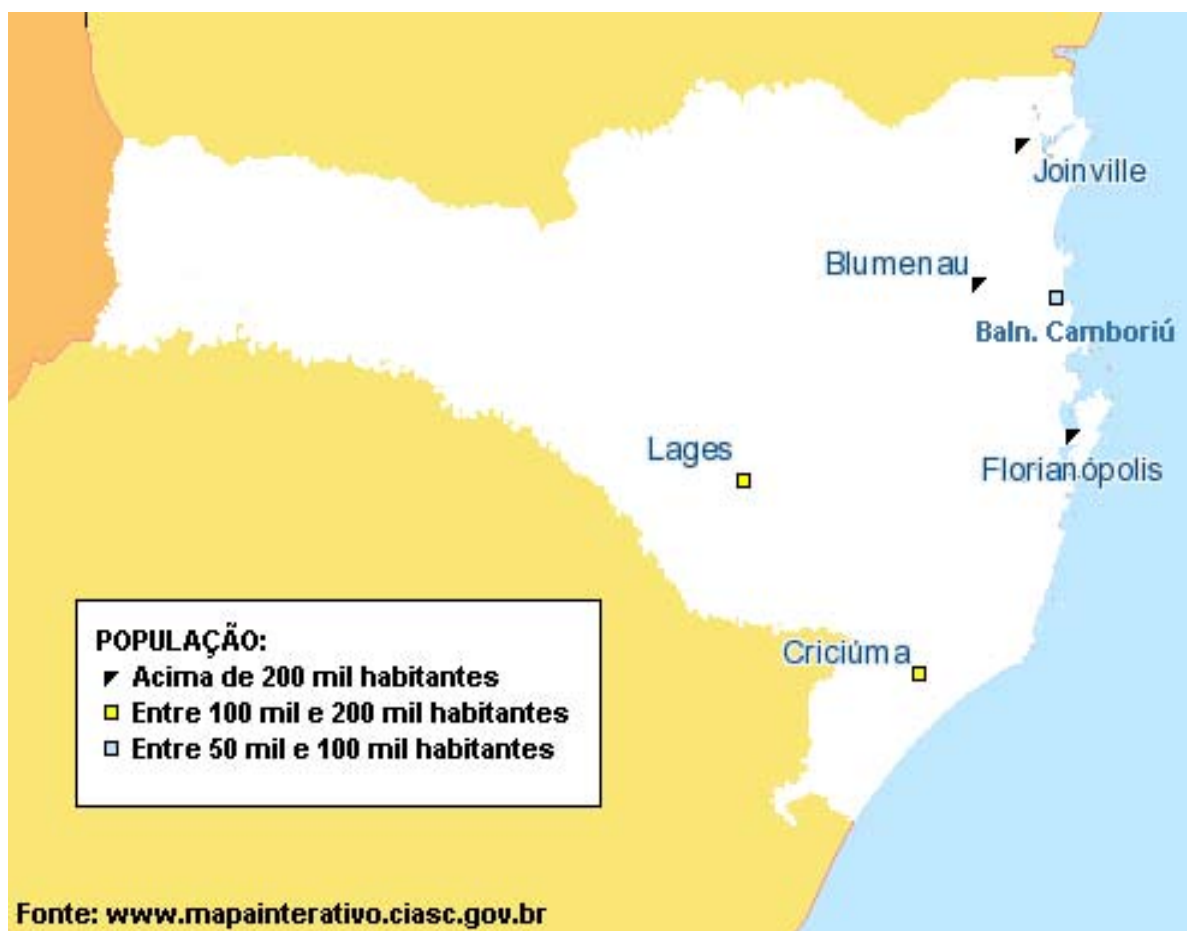


Figura 1: Mapa de Santa Catarina com as cidades apontadas pelo guia GLS e respectivas populações.



Existe um foco no litoral do estado, havendo um grande espaço sem opções definidas no interior do estado para este público, sendo Lages a cidade mais distante da capital do estado que oferece opções. Antes disso as cidades da do interior do estado tinham somente festas promovidas pelo público para o público, sendo fechada entre os conhecidos de cada grupo.

Lages é a única cidade da Serra Catarinense que possui estabelecimentos comerciais considerados *points* pelo público GLS, um Bar e uma Boate, mesmo o Bar não sendo voltado especificamente para este público.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Buscando a realização de um censo com pesquisa em profundidade, foi realizado contato com todos participantes da pesquisa, donos e gerentes dos lugares freqüentados pelo público GLS, uma semana antes de aplicá-la, onde todos concordaram, em participar.

Também relataram que a fariam de bom grado, ficando acertado que durante a semana a equipe da pesquisa entraria em contato para marcar horário conforme a agenda de cada um e em local tranquilo escolhido por estes para a aplicação do questionário da entrevista.

O questionário elaborado para a pesquisa qualitativa, além de um cabeçalho de identificação, possui 10 questões:

1. Como surgiu o interesse no mercado (GLS) em Lages? Por que investe nesse segmento?
2. O retorno obtido com esse público é satisfatório?
3. Considera um mercado em expansão?
4. Há falta de interesse dos órgãos públicos (ex: prefeitura) em investir nesse segmento?  
Algum contato já foi realizado?
5. Investe ou já investiu em publicidade? Dentro e fora da região serrana? Quais?
6. O estabelecimento é focado no público (declaradamente g)?
7. A que deve a freqüência deste publico no estabelecimento?
8. Como se deu o nome do estabelecimento? Alguma influência do público g?
9. Seria viável a realização de uma parada da diversidade na cidade? Por quê?
10. Seria visível/viável investimentos no setor? Tanto da serra catarinense como de outros locais?



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Quando contatados durante a semana para marcar as entrevistas, um dos donos do Bar parecia estar contrariado a participar, porém foi marcada a entrevista com todos sendo os donos do Bar na sexta-feira, dia 23/10/09 às 21h no próprio estabelecimento, e o dono e o gerente da Boate no sábado, 24/10/2009 período vespertino.

Ao chegarmos sexta, ao Bar para a realização da pesquisa com os donos, um dos sócios não quis nos receber para realizá-la, alegando estar muito atarefado e pediu que os entrevistadores voltassem dali à meia hora, pois estava muito atarefado e a sua sócia não havia chego. Para aproveitar o tempo os entrevistadores foram entrevistar o dono da Boate e posteriormente voltar ao bar para entrevistar os dois donos.

No retorno ao Bar, o sócio, que havia nos solicitado o adiamento, disse que continuava ainda cheio de coisas para fazer e que não poderia responder a pesquisa no momento. Quando indagado sobre sua sócia ele disse que esta já era pra ter chegado e que aguardássemos, após um contato telefônico e a mesma respondeu que já estava a caminho, houve mais 20min. até que ela chegou; primeiro foi se inteirar com o sócio sobre os afazeres do bar e após isso sentou com a equipe da pesquisa em uma mesa reservada para a realização da entrevista.

Quando foi explicado sobre a pesquisa à sócia do estabelecimento o clima esquentou, ela foi veementemente seca afirmando que o bar dela não era voltado para o público GLS, que em nenhum momento “levantaram bandeira”, que uma vez em que concedera entrevista para um jornal a matéria que saiu afirmara que o bar era voltado para o público GLS, e que este fato expôs as pessoas que trabalhavam no estabelecimento em suas vidas fora do bar e que, se a pesquisa afirmasse isso também, nem ela nem seu sócio iriam participar, pois a cidade é muito preconceituosa e o estabelecimento seria prejudicado.

Após 20min. de conversa onde fora explicado que em nenhum momento a pesquisa afirmara isso e da análise por parte da sócia das perguntas que seriam realizadas e o comprometimento que nem o nome do bar ou o nome dos sócios apareceriam na pesquisa, ela aceitou participar somente respondendo a pesquisa de próprio punho na folha com as perguntas. Por tomar esta decisão orientamos a ela que justificasse as respostas.

Ao término da entrevista os entrevistadores agradeceram e tiveram que reafirmar o compromisso de que em nenhum momento dados pessoais como nomes dos sócios ou do Bar apareceriam na pesquisa, fora pedido para conversar com o outro sócio, mas este preferiu não participar da pesquisa.



A entrevista com o dono da Boate fora realizada na casa do entrevistado sem agendamento prévio, pois como fora dito anteriormente estava programada para o sábado, logo no primeiro contato realizado. Antes de a entrevista começar foi explicado o objetivo da pesquisa e como ocorreria à entrevista, ele foi muito receptivo com a equipe e a entrevista se deu em um clima descontraído e agradável.

Com o atual gerente da Boate a entrevista fora realizada em local e horário escolhidos por ele, o estacionamento de uma sorveteria às 15h, chegado ao local houve um pequeno período de espera pela chegada do entrevistado, o mesmo estava tenso, mas tentou parecer descontraído enquanto a entrevista era feita.

Identificação dos entrevistados:

**Entrevistada 1:** Sócia do Bar, 35 anos, homossexual (lésbica).

**Entrevistado 2:** Sócio do Bar, vinte e poucos anos, homossexual (gay).

**Entrevistado 3:** Dono da Boate, afastado temporariamente da administração da mesma, 40 anos, homossexual (gay).

**Entrevistado 4:** Atual gerente da Boate, 21 anos, heterossexual.

**1. Como surgiu o interesse no mercado (GLS) em Lages? Por que investe nesse segmento?**

**Entrevistada 1:** *Não é o foco do meu estabelecimento.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Interesse através da amizade que tem com a galera e por estar no meio, por não ter espaço e por as pessoas não ter essa firmeza, esse termo positivo de você chegar e mostrar que não tem nada a ver, que a sociedade tem que respeita como a minha família me respeitou a tanto tempo morando junto comigo a pessoa que eu gostava. Então por isso eu tive a coragem, a vontade e a sabedoria de fazer uma coisa legal pros meus amigos.*

**Entrevistado 4:** *Como surgiu? Porque Lages não tem nenhum destino deste tipo pro pessoal ir, então resolvi fazer porque é o único que pode retorno pra mim né, eu trabalho com boate de povão então já tem duas três aqui, boate GLS não tem em Lages nem região então isso que eu resolvi fazer, tipo investir nisso aí.*



## **2. O retorno obtido com esse público é satisfatório?**

**Entrevistada 1:** *Sim, o público prestigia e gosta de locais alternativos.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Aqui em Lages esse público ele é, ele não abrange por que ele não tem estrutura, Lages não tem emprego, então eles são remediados pra baixo, são algumas pequenas, 10% 20% que tem alguma posse, então ele não traz um retorno forte, ele traz um retorno por satisfação, não por merecer coisas de dinheiro ou se não esse fato assim de que você vai ganhar grana, vocês entenderam.*

**Entrevistado 4:** *Muito, é um público... um dos maiores públicos que gastam mais, que tem cultura né.*

## **3. Considera um mercado em expansão?**

**Entrevistada 1:** *Sim, muito e o momento é oportuno para investimentos neste setor.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Em expansão, como assim expansão? [Tende a crescer]. Tende a crescer mas na hora que as pessoas se conscientizar e dizer que esse... E começar assumir. Mas é lógico, essa terra lageana, esse, esse, essa terra aqui é difícil as pessoas assumirem e vim pra esse local, por isso que pode, mas daqui a uns três quatro anos tende a crescer.*

**Entrevistado 4:** *Considero. [Por que?] Porque olhe, então em expansão, como você diz assim? [Tende a crescer, cada vez mais gente...] Com certeza., ali só tem a crescer, com esse público só tem a crescer.*

## **4. Há falta de interesse dos órgãos públicos (ex: prefeitura) em investir nesse segmento? Algum contato já foi realizado?**

**Entrevistada 1:** *Não sei precisar se há falta de interesse dos órgãos públicos e conhecimento também, nenhum contato foi realizado.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Nada, só o meu peito e a minha vontade! [Nenhum contato foi tentado com eles? Ou tentou alguma vez?] Contatos até teve de alguns vereadores, mas para partidos, por que eu tenho pessoas, bastante pessoas que me conhecem, para eu ser vereador e isso eu não, por enquanto eu não quero participar, sabe porque eu acho que tem que ter*



*uma estrutura bem forte pra depois eu ser, fazer alguma coisa pra esse povo.*

**Entrevistado 4:** *Não ainda não foi realizado ainda, não foi nem tentado, mas com certeza vai aparecer bastante contatos. Tipo poder ir nas costas de alguém aqui em Lages né, muita gente vai querer abrir outro negócio ou pra fora aqui comigo.*

## **5. Investe ou já investiu em publicidade? Dentro e fora da região serrana? Quais?**

**Entrevistada 1:** *Não por ser um local alternativo, a publicidade foi interna (boca a boca) e satisfatória.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Já investi, várias vezes, eu coloquei na rádio, coloquei na planfetagem, Orkut essas coisas né... [Qual foi o retorno que você teve desse investimento?] Muito bom, excelente porque daí o pessoal ta começando, começou a entender que existe alguma coisa nessa região, que não existe na região, da grande AMURES vamos dizer, não existe nenhuma boate GLS, a primeira boate foi a minha que está durando 3 anos.*

**Entrevistado 4:** *Não, não investi. [Por que?] Porque eu to tipo, eu to, eu quero mais pra depois eu investir tipo em publicidade, divulgar mais a boate, tipo investir na boate ficar legal né, pra depois eu...*

## **6. O estabelecimento é focado no público (declaradamente g)?**

**Entrevistada 1:** *Não, não focamos, apenas recebemos todos muito bem.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Sim, só no publico GLS, gays, simpatizantes você sabe.*

**Entrevistado 4:** *Sim, focado no público GLS, mas também nos como GLS né.*

## **7. A que deve a frequência deste público no estabelecimento?**

**Entrevistada 1:** *Os gostos pela música, à maioria dos clientes tornaram-se ou já eram amigos, tornando assim melhor.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *A que deve? Acredito que tem que ter sempre novidade, sempre coisas novas, agora porque esse espaço que eu passei quatro meses pro atual gerente [nome omitido], porque eu ia pra Europa, mas a Europa ta em*



*crise, então tá fraco o movimento e esse povo tá meio... meio que rebaixou a coisa assim, esse nível, e eu acho que eu voltando daqui a dois meses as coisa vão melhorar com nova estrutura. [Então você acha que o pessoal vem assim por causa da estrutura do ambiente?] O pessoal gosta porque não tem onde ir, é isso, não é pelo ambiente, é porque não tem onde ir, então o único lugar que eles podem ficar a vontade seria a boate. (Seguiu um comentário que foi solicitado para ser retirado da gravação).*

**Entrevistado 4:** *A que se deve a frequência do público, como pergunta assim? [Por que o pessoal frequenta a boate?] Frequenta por que tem música boa, ambiente tranqüilo, vão, vão pra fazer festa conversa. Gente, bom vai gente que tem cultura, gente que sabe conversar né.*

## **8. Como se deu o nome do estabelecimento? Alguma influência do público g?**

**Entrevistada 1:** *Não apenas escolhemos entre vários.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Não, a influencia foi toda minha, toda participação minha, foi eu que disse vai ser Habuhiah, meu anjo Habuhiah, meu anjo protetor a vinte poucos anos, trinta anos que eu conheci em um shopping lá em Floripa e ele que é o nome do estabelecimento.*

**Entrevistado 4:** *Não, não tem nada a ver com esse público né, tipo quando foi montado esse nome, não, jamais ia pensar que ia ser a boate que é hoje, então se for pra troca o nome da boate hoje seria... eu não vou falar o nome da boate o que que é...*

## **9. Seria viável a realização de uma parada da diversidade na cidade? Por quê?**

**Entrevistada 1:** *Não, nossa cidade (Lages) com certeza não está preparada para eventos assim.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Olha, eu vou te falar acho que não, ainda não se consegue isso ainda. Porque esse medo ainda percorre na galera, é muito difícil, porque tão com família e esse pessoal não vai se soltar é muito difícil ainda. Lages ainda mais ou menos uns oito anos que a nova geração que tá chegando agora com a nova geração tá chegando agora com 12, 13, 14 anos que tão vindo e são muito ligeiros.*





**Entrevistado 4:** *Seria, seria mesmo. Porque é uma coisa inédita, nunca houve, e ta cada vez ta crescendo mais. Todo nós, eu sinto isso, eu to sentindo.*

**10. Seria visível/viável investimentos no setor? Tanto da serra catarinense como de outros locais?**

**Entrevistada 1:** *Sim, talvez dessa forma, além de quebrar barreiras, o movimento turístico traria vários benefícios para nossa região, porque o público GLS gosta e prestigia.*

**Entrevistado 2:** Não quis responder a pergunta.

**Entrevistado 3:** *Seria viável. Tudo viável. Tudo que vem é bom, tudo que te dá energia é bom, qual quer coisa até vocês conversado comigo hoje me traz novidades, coisas boas isso é excelente.*

**Entrevistado 4:** *Seria, seria, ah eu assino embaixo.*

## 6 CONSIDERAÇÕES

Não houve planejamento para investir neste mercado, os locais surgiram para dar uma alternativa de local para amigos e conhecidos, sendo que o retorno obtido varia conforme a frequência do público, pois é este possui uma renda considerável pare ser gasta em locais considerados agradáveis e que se sintam bem, e muitos vão aos estabelecimentos apenas por amizade ou falta de opção.

Cada vez mais as pessoas perdem o medo e o preconceito por frequentar locais voltados para o público GLS, conforme cai o preconceito mais visível se torna a dimensão deste público, mas o medo de muitos serem identificados e discriminados faz com que eles não frequentem os ambientes citados nesta pesquisa, visto que ainda existe muito preconceito na região.

Não ocorreram buscas por investimentos em nenhuma esfera, embora investimentos sejam bem vistos. Tornar os ambientes conhecidos é necessário, mas tem que saber quais instrumentos serão mais adequados para atingir o mercado, com o público GLS.

Existe um paradoxo: o Bar que não é voltado para o público é administrado por homossexuais e a Boate que é voltada para o público atualmente é administrada por um heterossexual.

Considera-se que deve haver um trabalho para mudar a visão cultural da população primeiramente. O perfil do mercado GLS da Serra Catarinense está muito aquém de seu



potencial, necessitasse urgente de um planejamento para atrair investimentos e proporcionar locais que o público necessita, fazendo com que esta renda antes destinada para o litoral catarinense, ou até outros estados, circule pela região.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**Mapa Interativo de Santa Catarina.** Disponível em:  
<<http://www.mapainterativo.ciasc.gov.br/>>. Acessado em: 17 out. 2009, 21:53:07.

PINHEIRO, R. M. et al, **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3ª Ed. (3ª Reimpressão). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008, p. 125-141.

**Revista LadoA,** 28, distribuição dirigida, set. out. 2009. Disponível em:  
<<http://www.revistaladoa.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2009, 19:12:00.

.