

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

NATASHA DE OLIVEIRA RODRIGUES

EMPREENDEDORISMO NA INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO
VOLTADO AO PÚBLICO HOMOSSEXUAL: ESTUDO DE CASO NA
BOATE CLUBE METRÓPOLE.

CARUARU
2015

NATASHA DE OLIVEIRA RODRIGUES

EMPREENDEDORISMO NA INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO
VOLTADO AO PÚBLICO HOMOSSEXUAL: ESTUDO DE CASO NA
BOATE CLUBE METRÓPOLE.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof. Dra Joyce Lene Gomes Cajueiro.

CARUARU
2015

NATASHA DE OLIVEIRA RODRIGUES

**EMPREENDEDORISMO NA INDÚSTRIA DE ENTRETENIMENTO
VOLTADO AO PÚBLICO HOMOSSEXUAL: ESTUDO DE CASO NA
BOATE CLUBE METRÓPOLE.**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 25 de Fevereiro de 2015.

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof.Dra Joyce Lene Gomes Cajueiro
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Antônio César Cardim Britto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Maria de Fátima e Ednilson Rodrigues, pelo amor absoluto.

Aos meus amigos e irmãos pela compreensão nos momentos de ausência.

Ao meu noivo, Gabriel Bremer, pelo apoio e pela força nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me proporcionou a vida e a felicidade de poder ser quem eu sou.

Aos meus pais, Maria de Fátima e Ednilson Rodrigues, por todo amor e carinho. Obrigado por serem os melhores pais do mundo, os quais me proporcionaram muito além do que mereço.

Aos meus irmãos, Camila e Marcelo, por toda compreensão e afeto.

Ao meu noivo, Gabriel Bremer, meu parceiro e companheiro, sempre me incentivado, não me deixando esmorecer nos momentos difíceis.

Aos amigos, Patrícia Zouein, Fernando Amaral, Filipe Euzébio e Manuela Timóteo, por todo carinho, amor, diversão e, principalmente, amizade.

A todos os meus colegas de turma que contribuíram de forma direta ou indireta na minha formação.

A minha orientadora, Joyce Cajueiro, por todo apoio e compreensão, acreditando sempre no meu potencial.

A todos os professores que tanto me auxiliaram no decorrer da minha vida escolar e acadêmica.

A todos que contribuíram de alguma forma, seja pela mais simples das ações, para que eu chegasse até aqui.

Muito obrigada a todos!

“Num dado dia, em dada circunstância, você tem um limite.

E você busca esse limite. Então, toca o limite e diz: “Certo, este é o limite.”

Todavia, quando o alcança, algo acontece... e você percebe que pode ir mais longe!

Com sua mente, sua determinação, seu instinto e sua experiência, você pode tentar mais alto.”

AYRTON SENNA

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o empreendedorismo na área de entretenimento voltado ao público homossexual. O presente estudo buscou o entendimento do empreendedorismo, conceitos, formas e aplicação em uma empresa no segmento de entretenimento, considerando o perfil e as estratégias para atingir o consumidor homossexual que frequenta casas noturnas. A pesquisa é caracterizada como qualitativa com caráter exploratório-descritiva. O trabalho foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica sobre os tópicos abordados. Quanto a pesquisa de campo, foi realizado um estudo de caso onde se utilizou a entrevista semi-estruturada realizada com a gerente de marketing, e posteriormente a análise dos dados, e por conseguinte as conclusões. Conclui-se que foram comprovadas características inerentes ao perfil empreendedor, com destaque para características como inovação e dedicação. Como também que o mercado LGBT está em constante crescimento.

Palavras-chave: empreendedorismo, entretenimento homossexual, perfil do empreendedor

ABSTRACT

This study aimed to analyze entrepreneurship in the entertainment area facing the homosexual public. This study aimed to understand entrepreneurship, concepts, forms and application in a company in the entertainment segment, considering the profile and the strategies to achieve the gay consumer who frequents nightclubs. The research is characterized as qualitative with exploratory descriptive character. The work was done by means of literature on the topics. The field research was conducted a case study in which we used a semi-structured interview with the marketing manager, and later data analysis, and therefore the conclusions. It is concluded that characteristics were proven inherent entrepreneurial profile, highlighting features such as innovation and dedication. But also that the LGBT market is constantly growing.

Keywords: entrepreneurship, gay entertainment, entrepreneur profile

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Características do empreendedor	23
Quadro 4.1 – Domínios e significados	42
Quadro 5.1 – Histórico do empreendimento	44
Quadro 5.2 – Características do perfil do empreendedor	45
Quadro 5.3 – O trabalho como empreendedor	45
Quadro 5.4 – Importância das relações	46
Quadro 5.5 – Liderança	46
Quadro 5.6 – Sobre a organização	47
Quadro 5.7 – Conselhos e sugestões	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAT GLS – Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes

DINK – Double Income No Kids

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IGLTA – International Gay & Lesbian Travel Association

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros

OMT – Organização Mundial de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO	17
1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 EMPREENDEDORISMO	19
2.1.1 CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO.....	20
2.1.2 PERFIL DO EMPREENDEDOR	21
2.1.3 ONDE EMPREENDER	26
2.2 HOMOSSEXUALISMO	29
2.2.1 ENTRETENIMENTO VOLTADO AO PÚBLICO HOMOSSEXUAL	34
2.2.2 CONSUMIDOR GAY.....	36
3. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE	38
3.2 HISTÓRICO	38
3.3 PERFIL DA EMPRESA	40
4. METODOLOGIA	40
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
4.2.1 AMBIENTE DE COLETA DE DADOS	42
4.2.2 QUESTÃO CENTRAL	42
4.2.3 DOMÍNIOS, SIGNIFICADOS	42
5. ANÁLISE DOS DADOS	45
6. CONCLUSÕES.....	50
6.2 LIMITAÇÕES	52
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	52
ANEXOS.....	53
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	59

1. INTRODUÇÃO

A rapidez das mudanças nos cenários econômicos mundiais vem exigindo de novas estratégias para enfrentar a queda no número de empregos tradicionais e a inserção de novos jovens ao mercado de trabalho. A necessidade de criar novas oportunidades de negócios, através do enriquecimento da diversidade da economia e da constituição de novos empreendimentos que atribuam uma dinâmica de trabalho e riqueza, faz a estratégia de incentivar o empreendedorismo uma importante alternativa de desenvolvimento econômico. O incentivo à ação empreendedora tem sido um tema bastante abordado e efetivamente aplicado nas últimas décadas, considerando o histórico do agente empreendedor na construção de negócios que movimentaram a economia mundial através dos tempos.

O crescimento do número de novas empresas tende a gerar impactos expressivos na economia brasileira, seja em relação a melhores salários, maior oferta de empregos, ampliação da massa salarial e da arrecadação de impostos, a melhor distribuição de renda e o aumento do bem-estar social. A criação de novas empresas vem ganhando impulso em todo o território nacional. E com isso, amplia-se também a responsabilidade nos órgãos de apoio a esses empreendimentos, no sentido de viabilizar sua sustentabilidade no longo prazo.

No mercado de trabalho, algumas características pessoais são mais exigidas que outras em determinados períodos em virtude do contexto econômico, social e político. No contexto competitivo atual, características como a criatividade, a inovação e o empreendedorismo, em diversas áreas, são consideradas como diferenciais competitivos.

O consumidor está cada vez mais disposto a gastar o tempo livre com seu conforto e entretenimento. Segundo Marins (2007), as empresas que mais crescem são justamente as empresas que estão no setor de entretenimento em seus muitos aspectos, como Disney e, a Microsoft, por exemplo, o mercado de lazer e entretenimento gera cerca de 212 milhões de empregos. A indústria do entretenimento cresce velozmente em Pernambuco como em todo o mundo e promove a circulação de enormes somas de dinheiro, aumentando o consumo e trazendo novas perspectivas de emprego. Com a expansão, vêm a necessidade de atender aos diversos públicos-alvo, como no caso do entretenimento homossexual.

Na matéria “Empresas brasileiras ainda ignoram consumidor GLS” da Revista Exame (2007), afirmam que os gays estão entre os melhores consumidores que uma empresa pode almejar, pois são preocupados com a moda, são fiéis as suas marcas e bem informados sobre as últimas tendências do mercado. É um mercado bastante promissor, especialmente por consumirem mais que os heterossexuais.

Com o aumento do número de pessoas que tem assumido como opção sexual diferente do convencional, os denominados LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), observa-se que conforme tem aumentado sua exposição pública e seus direitos civis vêm sendo reconhecidos. Porém a quantificação desses cidadãos ainda é incerta no país, assim como ainda é extremamente escassa a bibliografia nacional disponível a respeito dos seus padrões de consumo.

Alguns setores econômicos brasileiros reforçam sua atenção para esse público. Um desses setores é o da indústria de serviços voltada para as atividades de entretenimento e de lazer, que, na primeira metade da presente década, contava com mais de 200 empresas no Brasil direcionadas para esse público, tais como boates, bares, saunas e festivais de cinema (NUNAN, 2003). O crescimento dessas empresas acompanha a verificação de que o consumo durante o tempo de lazer pode estar direcionado cada vez mais ao consumo de serviços que tragam satisfação por um atendimento diferenciado e menos a produtos tangíveis.

1.1 JUSTIFICATIVA

As pessoas não consomem apenas um bem ou serviço oferecido, elas buscam prazer e bem-estar, o consumo por um serviço diferenciado acaba gerando um maior valor agregado. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), censo 2010, mostram que o Brasil possui 60 mil famílias formadas por homossexuais, o que corresponde a 0,1% da população. O dado, no entanto, não fornece a dimensão real da quantidade de pessoas que se relacionam com outras do mesmo sexo, porque o IBGE limitou-se apenas às constituições familiares, o que indica um número superior de homossexuais. Com a expansão do direito à união estável e o avanço da sociedade na aceitação à diversidade sexual, o público LGBT surge como importante nicho para os empreendedores.

O aparecimento de pessoas com perfil empreendedor é natural ao longo dos tempos, vindo de diferentes lugares da sociedade, com formações técnicas, educacionais e experiências das mais diversas. No entanto, a velocidade das mudanças na economia, representada principalmente pela queda na oferta de empregos tradicionais, faz a necessidade do surgimento de novos empreendimentos.

Segundo pesquisa realizada pelo ConectaIbope (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística), o mercado homossexual é promissor por dois principais pontos: um deles é que 35% do público LGBT está nas classes A, B e C. Em entrevista realizada pelo instituto com quase três mil pessoas em março de 2013, 14% delas responderam pertencer à classe A, com remunerações que variam de cerca de R\$ 5 mil a R\$ 9 mil; 11% disseram se encaixar na B, cuja faixa salarial está entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil; e 10% afirmaram fazer parte da C, com rendimentos que chegam a R\$ 1,6 mil.

O segundo motivo é que os homossexuais em sua maioria não possuem filhos, assim tendo mais disponibilidade para gastos voltados ao lazer. A coordenadora do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) da Unidade de Acesso a Mercado, no estado da Bahia, Suely de Paula, analisa que os setores de entretenimento, turismo, restaurante e de produtos específicos direcionados ao público LGBT, são os mais promissores. A partir da aprovação de determinado produto ou serviço, a fidelidade é o principal diferencial desse público, voltam a consumir e tornam-se fiéis aos estabelecimentos.

Com o crescimento da competitividade no mundo dos negócios, as empresas estão em busca de estratégias que possam levá-las a se destacar no mercado. A importância do empreendedorismo encontra a busca de oportunidades de negócios, onde há uma grande procura por inovações, assumindo riscos calculados com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento no mercado.

O empreendedorismo voltado ao público LGBT está em crescimento no Brasil, há poucas empresas voltadas a esse segmento, criando uma ótima oportunidade de negócio para quem quer empreender. O empreendedor não precisa ser homossexual para entender o comportamento do seu público, mas ele tem que estudar e compreender os gostos e necessidades de seus clientes, entender o comportamento do consumidor é essencial para quem trabalha com um ramo segmentado.

O Recife *Convention & Visitors Bureau* (2009) mostram que o turismo LGBT é um dos segmentos que mais crescem no mundo, esse público chega a apresentar gastos 30% superiores aos heterossexuais e a capital pernambucana é apresentada como um dos principais

destinos do Nordeste para estes clientes. Foi criado em 2008 um projeto chamado *Friendly LGBT - Pernambuco* simpatiza com você, que foca na capacitação dos profissionais que atuam nos atrativos turísticos e culturais locais para receber o turista homossexual. Tendo como objetivo atingir a excelência nos serviços prestados a esse visitante.

O Recife *Convention & Visitors Bureau* (2009) com o intuito de promover Pernambuco nacionalmente e internacionalmente como destino turístico LGBT, associou-se a Associação Brasileira de Turismo GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) (ABRAT GLS) e a *International Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA). Essas associações são referências no lazer, turismo e entretenimento gay no Brasil e no mundo.

As discussões que norteiam os problemas que envolvem a homossexualidade são crescentes. Preconceito, homofobia, casamento e adoção de crianças por casais do mesmo sexo são algumas das questões cada vez mais discutidas pela mídia e por setores tais como sociedade civil e ao poder público.

Há uma lacuna no que se refere a estudos que abordem de maneira aprofundada o tema, empreendedorismo voltado ao público homossexual, o que gera a oportunidade para o desenvolvimento de um estudo para melhor entendimento de como se caracteriza esse público e de como se caracteriza o perfil de empreendedores desse segmento. Nessa mesma escassez, quadro semelhante é encontrado no que diz respeito a estudos relativos especificamente à administração de serviços para o público homossexual, com ênfase em bares e em casas noturnas.

A presente pesquisa deve trazer contribuições relevantes para o estudo do perfil do empreendedor e como é a atuação no ramo do entretenimento homossexual. Dessa forma, espera-se que as análises expostas neste estudo possam contribuir positivamente para as organizações e que sirvam para enriquecer ainda mais as pesquisas acadêmicas nesta área.

Na próxima seção serão apresentados os conceitos que foram utilizados para embasar a compreensão do tema e que serviram para direcionar a análise dos dados.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Considerando-se a problemática exposta e utilizando-se do setor do entretenimento como campo de pesquisa, a pergunta central que norteou este trabalho foi: **Como o conceito**

de empreendedorismo vem sendo aplicado no setor de entretenimento voltado ao público homossexual no Clube Metrópole?

1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

Analisando a pergunta de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho  :

- Analisar o empreendedorismo e suas aplica es no segmento de entretenimento direcionado ao público homossexual na cidade do Recife-PE, no Clube Metrópole.

Os Objetivos Específicos são:

- Apresentar o cenário de concep o da pesquisa
- Analisar a utiliza o de instrumentos voltados ao empreendedorismo
- Descrever as formas de marketing utilizadas pelos gestores
- Verificar as características do empreendedor

1.4 ORGANIZA O DA MONOGRAFIA

O conteúdo deste estudo está estruturado da seguinte maneira:

O primeiro capítulo refere-se   contextualiza o do problema, as razões para realiza o da pesquisa, a justificativa, a pergunta que norteou o estudo, assim como os objetivos e a forma em que este se encontra organizado.

No capítulo dois aborda os conceitos e orienta es sobre a temática em questão que serviram de base para o desenvolvimento desta pesquisa, como o conceito de empreendedorismo, perfil do empreendedor, setor do entretenimento, consumidor homossexual, entre outros.

No capítulo tr s são apresentados os principais aspectos pertinentes   organiza o, objeto da pesquisa, casa de entretenimento Clube Metrópole.

O quarto capítulo apresenta os aspectos metodológicos que serviram de base para a escolha do modelo de pesquisa adotado, as ferramentas utilizadas, o ambiente analisado e, ainda, a forma como foram aplicadas para a coleta.

Por sua vez, o quinto capítulo apresenta a análise dos dados, revelando os resultados alcançados, bem como realiza a avaliação dos dados coletados por meio da pesquisa de campo.

No sexto capítulo são expostas as conclusões e as implicações gerenciais obtidas a partir da realização desse estudo, revelam as suas limitações e, ainda, oferece sugestões para posteriores pesquisas.

Finalmente são apresentadas as referências bibliográficas, indicando as fontes que nortearam a pesquisa, o anexo, e na sequência, o apêndice.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por objetivo apresentar estudos sobre o tema ou especificamente sobre o problema de pesquisa, já elaborados por diferentes autores, possibilitando que autor e leitor tomem conhecimento dos estudos realizados à cerca do tema abordado, permitindo assim sua contextualização e conferindo consistência à pesquisa (VERGARA, 2004).

2.1 EMPREENDEDORISMO

Dornelas (2012) avalia que empreender está relacionado com fazer diferente, antecipar-se aos fatos, implementar ideias, buscar oportunidades e assumir riscos calculados, dessa maneira está associado à busca da autorrealização, com isso muitos brasileiros têm buscado no empreendedorismo o sucesso (pessoal, financeiro, profissional etc), contudo nem todos têm conseguido atingir o esperado no campo empresarial. Segundo o autor, é compreensível o espírito empreendedor do brasileiro, porém preocupante o fato de muitos deles possuírem iniciativa, tentarem empreender esperando que vontade e sorte sejam os ingredientes principais para a geração de grandes negócios.

No Brasil, ser bem sucedido como empreendedor não é tarefa fácil, mas aqueles que conseguem tornam-se referência pela ousadia, criatividade, inovação e persistência, que geralmente acompanham estes indivíduos diferenciados. E o melhor de tudo é que todos podem aprender com estes exemplos e utilizar esse aprendizado de forma a melhorar as suas chances de sucesso. (DORNELAS, 2012, pg. 13)

Na área do empreendedorismo, deve-se mencionar o termo inovação, que é um instrumento específico do espírito empreendedor e tem a capacidade de criar novos recursos. Drucker (1987) define como “A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática de oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social”. Hisrich (2004) ressalta que em quase todas as explicações sobre o empreendedorismo, há uma conformidade que se refere a um comportamento que inclui: (1) tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos

sociais e econômicos com o propósito de transformar recursos e situações para uma eficiência prática, (3) aceitar o risco ou o fracasso.

Hisrich (2004) e Dolabela (1999) afirmam que com o desenvolvimento econômico é possível gerar e compartilhar riquezas, bem como criar benefícios para a sociedade, temos o empreendedorismo, assim por estar frequentemente diante do novo, o empreendedor progride através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das tentativas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão etc.

Por fim Dolabela (1999) argumenta que o empreendedorismo vai além de um recurso para o desemprego, com isso os jovens que atravessam uma fase de abundância de oferta de empregos, buscam realizar seus sonhos por meio do negócio próprio, apesar de todos os riscos que tem, percebendo que o desenvolvimento das habilidades empreendedoras os coloca em condições mais favoráveis para enfrentar um mundo em constante mudança e oferece vantagens também àqueles que preferem disputar corrida do emprego.

2.1.1 CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO

“Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 1999). Hisrich (2004) também define que o empreendedorismo é um processo dinâmico de criar mais riqueza, criada por indivíduos que admitem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que proveêm valor para algum produto ou serviço, assim o produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser introduzido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os bens necessários. O empreendedor tem um novo olhar sobre o mundo à medida que presencia as mudanças. Valoriza suas experiências, tomando decisões e decisões acertadas. Abre novas trilhas, explora novos conhecimentos, define objetivos e inicia a trajetória empreendedora.

Baron e Shane (2007) destacam três fatores atribuídos aos empreendedores que acrescentam para o desenvolvimento, sendo estes: o primeiro, a divulgação dos casos de

sucesso relatados pela mídia tendo como resultados uma aura bastante positiva e atraente. Uma vez que, os empreendedores, de certa forma, se tornam os novos "heróis e heroínas", não sendo surpreendente um número crescente de pessoas escolhendo essa atividade; o segundo, as alterações que ocorrem nas relações de trabalho, impulsionadas pelos cortes dos postos de trabalho e reestruturações das corporações, favorecendo um sentimento relacionado a melhores condições de trabalho; por último a concepção dos valores básicos do indivíduo (independência), em especial os jovens, pois preferem um estilo de vida mais independente e que ofereça a possibilidade de escolha ao invés de certezas ou previsibilidade.

Com isso, um dos motivos deste avanço se reflete no crescimento paralelo do número de pessoas que escolhem se tornarem empreendedoras, ou que desejam começar seus próprios negócios. Tendência que ganha força no mundo, principalmente com o apoio dos governantes em reconhecerem a força dos empreendedores (BARON; SHANE, 2007; HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009). Embora nem todos esses negócios possa atender a definição de empreendedorismo, eles contribuem para o desenvolvimento econômico das regiões onde estão instalados gerando empregos e receitas (BARON; SHANE, 2007).

Hisrich (2004) argumenta que é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço fundamentais, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais equivalentes e recebendo as importantes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. Acrescendo, Dornelas (2012) caracteriza empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que juntos transformam ideias em oportunidades. Dessa forma a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

2.1.2 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Dolabela (1999) corrobora que o empreendedorismo seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. O austríaco Schumpeter (1934) relaciona o empreendedorismo, à inovação, ao desenvolvimento econômico e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Filion (1991) apresenta uma definição mais simples e abrangente: “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.”

Para Kirzner (1973) o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e competitiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identificando

oportunidades na ordem presente. São enfáticos em afirmar que o empreendedor é um eminente identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, sabendo que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta (DORNELAS, 2012).

Segundo Hisrich (2004), o empreendedor em potencial pode ser homem ou mulher e de qualquer raça ou nacionalidade, é normalmente o tipo de pessoa que precisa fazer as coisas de seu próprio jeito e tem dificuldades para trabalhar para alguém, tendo a necessidade de independência. Dolabela (1999) corrobora que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, que eles nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo que os influenciam.

Os empreendedores resultam de experiências educacionais, situações familiares e vivências profissionais variadas. Não havendo assim um “verdadeiro perfil empresarial”. O empreendedor em potencial pode ter diferentes profissões, tais como: enfermeira, secretária, trabalhador de linha de montagem, vendedor, mecânico, dona de casa, gerente ou engenheiro. (HISRICH, 2004)

A partir dos estudos de Leite (2002) o empreendedor precisa ter uma visão clara de seu sucesso e tomar uma direção para alcançá-lo, ele tem que saber qual alternativa escolher, tendo assim estímulo de transformar ideias em produção, é vencer o desafio de passar de pesquisador a empreendedor. Para atingir esse objetivo, o empreendedor tem que descobrir algo que possa se diferenciar, podendo seguir um modelo estratégico para o sucesso, procurando dentre outras coisas:

- Formular uma visão com base na realidade
- Definir os valores centrais e filosofia de sua empresa
- Criar uma declaração da missão da empresa que seja precisa, concisa e inspiradora
- Avaliar um conceito unificado para criar valor para seus clientes

Ser empreendedor significa ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para criar as ideias, destreza para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar, e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade (LEITE, 2002). Ainda com o mesmo autor, o empreendedor é considerado um artista, um criador, alguém que cria novos produtos, novos empregos, e nunca param, os empreendedores não criam porque querem, mas porque têm uma grande necessidade de

realização. Ser empreendedor significa: ter oportunidade de trabalhar em todos os rumos do negócio, controlar o seu próprio destino, controlar o próprio tempo, lidar diretamente com os clientes.

Dolabela (1999) caracteriza o empreendedor como alguém que tem objetivos e define o que vai fazer e em que contexto será feito, a partir disso ele leva em consideração seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter, assim, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer. As pesquisas apontam que o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar), se uma pessoa está em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá engajamento para criar seu próprio negócio.

É acontecimento regional, existem cidades, regiões, países mais – ou menos – empreendedores do que outros. O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de lugar para lugar. O empreendedor é alguém que imagina, desenvolve e realiza uma visão, ele confia que pode realizar seu próprio sonho, julgando-se capaz de mudar o ambiente em que está inserido ao buscar definir seu destino, ele assume riscos (DOLABELA, 1999).

Todo empreendedor de sucesso é um caso verdadeiramente inspirador e relevante – e também um representante do espírito empreendedor, que gera negócios bem-sucedidos ao transformar visões em realidades lucrativas. Tendo em vista a sociedade, os empreendedores criam milhões de empregos e servem a milhões de clientes, individualmente geram milhões de reais em lucros, mas o ponto primordial se torna uma forma de manter resultados, não a história daquilo que realizam, estão motivados num processo que o economista Joseph Schumpeter descreveu como “destruição criativa” – romper com velhos hábitos, para gerar respostas novas às carências e desejos do mercado, assim, eles forçam situações com o objetivo de mudar as coisas para melhor, são construtores compulsórios: quando começam, não param mais (LEITE, 2002).

Segundo Degen (2009) empreendedor é aquele que tem a visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento. Tendo como realização ver sua ideia concretizada em seu negócio.

Com as ideias de Shaw, Schumpeter e McClelland apud Degen (2009) podemos descrever o empreendedor bem-sucedido como:

- Quando não se conforma com os produtos e serviços disponíveis no mercado e procura melhorá-los. Conhecido como o inconformismo de Shaw.
- Através de novos produtos e serviços, procura superar os existentes no mercado. É o autor do processo de destruição criativa de Schumpeter.
- Alguém que não se intimida com as empresas estabelecidas e as desafia com o seu novo jeito de fazer as coisas. É a necessidade de realizar de McClelland.

Assim, para Dornelas (2012) o empreendedor é aquele que assume riscos calculados detectando uma oportunidade e criando um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição do empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
2. Utiliza recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.
3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

O processo empreendedor deve envolver todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Primeiramente, o empreendedorismo envolve o processo de geração de algo novo, de valor, posteriormente a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço suficiente para fazer a empresa crescer, e por último, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas, é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros. (DORNELAS, 2012)

No empreendedorismo, o ser é mais importante do que o saber: sendo consequência das características que definem a metodologia de aprendizagem do candidato a empreendedor. (DOLABELA, 1999)

No quadro 2.1 é apresentado um resumo dos traços do empreendedor, segundo Timmons (1994) e Hornaday (1982):

Quadro 2.1 Características do empreendedor

Quadro 2.1
Características do empreendedor
Tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia.
Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.

Tem perseverança e tenacidade para vencer obstáculos.

Considera o fracasso um resultado como outro qualquer, pois aprende com os próprios erros.

Sabe fixar metas e alcançá-las; luta contra padrões impostos; diferencia-se.

Tem sempre alto comprometimento; crê no que faz.

É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo.

Traduz seus pensamentos em ações.

Assume riscos moderados: gosta do risco, mas faz tudo para minimizá-lo. É inovador e criativo (Inovação é relacionada ao produto. É diferente da invenção, que pode não dar consequência a um produto).

Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios.

Fonte: DOLABELA, 1999. OFICINA DO EMPREENDEDOR, PAG 71, 72. (adaptado pelo autor)

Bernardi (2010) traça um perfil de 14 características, típico de personalidade do empreendedor e se destacam, como sendo: (1) Senso de oportunidade, (2) Dominância, (3) Agressividade e energia para realizar, (4) Autoconfiança, (5) Otimismo, (6) Dinamismo, (7) Independência, (8) Persistência, (9) Flexibilidade e resistência a frustrações, (10) Criatividade, (11) Propensão ao risco, (12) Liderança carismática, (13) Habilidade de equilibrar “sonho” e realização, (14) Habilidade de relacionamento. Ainda segundo Bernardi (2010) sem uma boa dose dessas características de personalidade, é difícil imaginar o desenvolvimento de um empreendimento.

Dolabela (1999) apud Timmons (1994) define alguns fatores de sucesso pelo ponto de vista dos próprios empreendedores: (1) Faça o que lhe dá energia, divirta-se; (2) Imagine como fazer funcionar; (3) Diga, “posso fazer”, ao invés de “não posso” ou “talvez”; (4) Tenacidade e criatividade irão triunfar; (5) Qualquer coisa é possível se você acreditar que pode fazê-la; (6) Se você não sabe o que pode ser feito, então vá em frente e o fará; (7) Veja o copo metade cheio, e não metade vazio; (8) Seja insatisfeito com o jeito que as coisas estão e procure melhorá-las; (9) Faça coisas de forma diferente; (10) Não assuma riscos desnecessários, mas assuma um risco calculado, se é a oportunidade certa para você; (11) Os negócios fracassam, os empreendedores de sucesso aprendem, mas tente manter baixo o custo do aprendizado; (12) Faça da oportunidade e dos resultados a sua obsessão; (13) Fazer dinheiro é mais divertido do que gastá-lo; (14) Uma equipe constrói um negócio: um só

indivíduo ganha a vida; (15) Tenha orgulho de suas realizações, isso é contagiante; (16) É mais fácil implorar por perdão do que pedir demissão.

Assim, foi melhor definido um perfil empresarial característico, em termos de experiência e histórico familiar, logo o estímulo de adultos, pais empreendedores bem-sucedidos que servem como modelos de desempenho e um relacionamento de apoio que fomenta a independência e realização são fatores fortemente ligados ao comportamento empreendedor, embora haja características pessoais e habilidades frequentemente presentes nos empreendedores de sucesso – como liderança, criatividade, senso de oportunidade e intuição –, até agora nenhuma combinação única de traços, experiências e habilidades adquiridas distingue um empreendedor bem-sucedido de um que não tenha obtido êxito e nem mesmo de um gerente (HISRICH, 2004).

2.1.3 ONDE EMPREENDER

Estratégias empreendedoras podem ser alcançadas à luz da noção de processo visionário (PINCHOT III, 1989; FILION, 1991, MINTZBERG, 2000). Para estes autores, a formação da visão central de um negócio é consequência de um processo de amadurecimento de visões em crescimento, semi-estruturadas, sobre a finalidade de um determinado empreendimento. No momento em que se configura a visão central, diversas dimensões da cadeia de valor (PORTER, 1990) se fazem presentes e necessárias, identificando as competências que antes não eram exigidas do empreendedor. Os modelos de Plano de Negócio constantemente adotados por organismos como o SEBRAE (2005), levam o empreendedor a considerar aspectos que aumentem sua capacidade de controle sobre o negócio como um todo, explorando essas dimensões. As idéias criativas e intuitivas, concentradas no produto ou serviço e nas oportunidades geradas pelas necessidades de uma determinada demanda, passam, então, a ser testadas pela tarefa de descrever, de maneira detalhada e planejada, o processo de viabilização do empreendimento.

O empreendedor idealizado possui uma ampla visão do negócio que pretende realizar, sendo capaz de objetivar toda a cadeia de valor de seu produto ou serviço. Esta visão holística, integrada, do processo criativo, pode ser entendida como a capacidade de pensar sobre toda a execução do empreendimento (FILION, 2004, MINTZBERG, 2000, DOLABELA, 1999). Ao dominar, intelectualmente, todo processo de viabilização de seu

produto, o empreendedor é capaz de visualizar, pelo menos nos estágios preliminares, sua inserção em um ambiente sistêmico e normativo, minimizando os riscos associados à realização de seu projeto. De maneira geral, quanto maior seu poder de apreensão e de conhecimento das relações que virão a ser estabelecidas entre os elementos do negócio, maior será sua capacidade de explorar ao máximo suas idéias emergentes e inovadoras, garantindo a expansão futura de sua organização.

Filion (1999) define que quanto mais completo for o conhecimento do empreendedor e, ainda, sua imagem e entendimento de um setor de negócios, tanto mais realista será sua visão. É difícil perceber um nicho do mercado no futuro a ser ocupado sem um claro entendimento dos espaços já ocupados por outros no setor. Ainda segundo o autor, pelo menos seis elementos estão compreendidos nesse processo: a capacidade intelectual e o nível de instrução do empreendedor, a posição ocupada quando a informação foi adquirida e a razão dessa aquisição, o quanto o empreendedor conhece o setor e o tempo gasto para se inteirar sobre o setor. Podendo esse último elemento variar bastante dependendo da complexidade relativa do setor em questão. Assim para detectar oportunidades de negócios, é preciso ter intuição, que requer entendimento, e entendimento requer um nível mínimo de conhecimento.

Para Dornelas (2012) o que conta não é ser o primeiro a pensar e ter uma ideia revolucionária, mas primeiramente identificar uma necessidade de mercado e saber como atendê-la, antes que os outros o façam. Uma ideia isolada não tem valor se não for transformada em algo cuja efetivação seja viável, visando a atender um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado mal explorado. Isso é detectar uma oportunidade.

Os empreendedores devem estabelecer um método formal para avaliar e acompanhar produtos e serviços concorrentes no mercado, essa análise mostra maneiras de aprimorar as ofertas, o que resulta em um produto ou serviço diferenciado, com maior apelo de mercado e potencial de vendas e lucros maiores (HISRICH, 2009). O empreendedorismo está associado a ações; iniciar e desenvolver são palavras marcantes neste cenário, onde empreender requer do indivíduo iniciativa, criatividade, inovação e muitos outros requisitos que fazem com que novos negócios apareçam e se mantenham no mercado.

Uma ideia revolucionária não significa que não seja capaz de dar início a empresas de sucesso. Mas isso só ocorre quando o empreendedor por trás da ideia conhece o mercado onde está atuando, tem visão de negócio e sabe ser objetivo no momento adequado, identificando suas deficiências, protegendo sua ideia e conhecendo sua concorrência (FILION, 1999).

Para Dornelas (2012) os mercados de maior potencial e que possam trazer escalabilidade (bom potencial de crescimento e boa capilaridade) são os melhores para a criação de negócios, pois mostram que é possível o crescimento rápido na participação do produto ou serviço e o estabelecimento de uma marca forte, já que há demanda por parte dos consumidores.

Hisrich (2009) evidencia que devem ser obtidos dados de pelo menos três anos do mercado para que a tendência fique perceptível no setor global, no segmento de mercado, no mercado-alvo e no mercado global. Sendo necessário não somente determinar o tamanho desses mercados, como também suas características.

Dornelas (2012) afirma que em quase 50% dos casos de empreendedorismo, o empreendedor percebe intuitivamente que um setor em particular oferece oportunidades interessantes, eles seguem em frente explorando e trabalhando nesse setor, mas poderão levar alguns anos para identificar o nicho que irão finalmente ocupar.

Mercado é um conjunto de demandas parecidas, que tem sua origem nas necessidades e desejos por um mesmo produto/serviço. A determinação de um mercado passa pela definição geográfica, pela estimativa de compradores potenciais inclusos na região delimitada e pelo perfil de compra desses consumidores potenciais. Para Phillip Kotler “A definição de mercado é derivada pelo processo de troca, onde o mercado se compõe pelos clientes que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e que estão aptos a satisfazê-los...”, portanto, pode-se concluir que mercado nada mais é que “... um conjunto de pessoas ou grupos de compra que tem, ou poderão ter, uma mesma necessidade a satisfazer, pressupondo a existência de recursos adequados a essa satisfação” (KOTLER, apud TRIGUEIRO, 2001, p. 11).

Mesmo diante de muitos segmentos, sabe-se que as possibilidades de listá-los são ainda maiores, considerando subsegmentos dentro daqueles expostos e segmentos agrupados ou cruzados, que uniram mais de um segmento (MOTA, 2001, p. 68 apud BARRETTO, 2009, p. 12). Ainda dentro de um segmento, podemos ter diversos nichos, segundo Kotler (2003, p. 494): “O nicho de mercado ideal é suficientemente para ser lucrativo e tem potencial de crescimento [...]. Talvez o mais importante é que o nicho não desperta muito interesse de grandes concorrentes [...] a idéia-chave do nicho é a especialização”. Segmentar garante um público muitas vezes menor, mas fiel. Os clientes muitas vezes se sentem mais à vontade de opinar para que os serviços ou produtos oferecidos melhorem já que buscam satisfazer seus

desejos. O maior risco é de investir em um segmento sem o conhecimento, sem realizar pesquisas de mercado.

Segundo Filion (1999) um empreendedor terá a intuição de que algo é possível em um mercado em particular porque ele conhece bem o mercado para entender seu funcionamento e ser capaz de encontrar oportunidades. O processo caminha do geral para o específico, a oportunidade quase sempre consiste em ocupar um segmento que ninguém tenha pensado em ocupar dessa maneira antes.

Uma vez identificado, o espaço ou nicho de mercado a ser ocupado forma o elemento central em torno do qual o empreendedor imagina e define o contexto organizacional necessário para se alcançar o fim desejado, criar uma visão compreende identificar e dar sentido ou direção às atividades subseqüentes (FILION, 1999). Segundo o mesmo autor, os empreendedores aprendem a conhecer e entender seus setores, assim eles detectam possibilidades de negócios, imaginam, definem e selecionam um espaço de mercado que pretendem ocupar e concebem o tipo de organização necessário para fazê-lo. Uma vez que a visão foi imaginada, ela é desenvolvida, corrigida e ajustada, não em termos de seu conteúdo básico, mas em termos das muitas atividades diversas necessárias para que se prossiga na direção da consolidação da visão.

Segundo Carvalho (2005) a participação do setor de serviços na economia vem aumentando nos últimos anos, e com isso tem causado uma participação crescente do setor de serviços no PIB (produto interno bruto) mundial, é observado que o número de empregos formados pelo setor de serviços avança a taxas maiores do que nos demais setores da economia.

2.2 HOMOSSEXUALISMO

A prática da homossexualidade existe desde a Grécia antiga, que não era vista com preconceito e sim como sinônimo de *status*, mas, com o passar do tempo o pré-conceito das pessoas tomou conta do mundo, a Europa repreendeu aqueles que praticam atos sexuais com pessoas do mesmo sexo e, na Alemanha nazista, além dos ataques contra os judeus, havia também ataques aos homossexuais, eles eram obrigados a usar um triângulo rosa e as lésbicas obrigadas a usar um triângulo preto para serem identificados e perseguidos com mais facilidade (CARVALHO; AUZIER; GODOY; SALLES, 2012).

Um marco para os homossexuais foi nos anos 60, quando eles começaram a lutar por seus ideais e seus direitos. Segundo Reinaudo e Bacellar (2008) o movimento teve início em um bar chamado *Stonewall Inn* na noite de 28 de junho de 1969 em *Greenwich Village*, Nova Iorque, quando gays, lésbicas e travestis que frequentavam o bar foram intimidados pelas autoridades que sempre faziam batidas policiais e por consequência algumas prisões, naquela época a homossexualidade era punida, mas nessa noite os clientes do bar resolveram resistir, e resistiram durante dias mudando seu comportamento, mostrando para todos e para eles mesmos que eles tinham seus direitos e tinham que lutar por isso, o fato repercutiu nas comunidades GLS de todo o mundo, tornando o dia 28 de junho conhecido como o Dia Internacional do Orgulho Gay.

Enquanto na Europa e nos Estados Unidos aconteciam os movimentos em favor dos direitos dos homossexuais, o Brasil passava pela ditadura militar, que os reprimia tanto política quanto moralmente, segundo Cotta (2005) o Movimento LGBT teve fortes auxílios do Movimento Feminista que ajudou a diminuir o preconceito contra o movimento que tinha como reivindicação o prazer sexual como forma de bem estar, novos modelos de família e sua visibilidade perante a sociedade. Segundo Trevisan (apud ANGELI, 2002) no Brasil o movimento teve início nos anos 70 com a fundação do grupo SOMOS, SP, o movimento buscava uma identidade usando a crítica social e a autonomia política.

A identidade é considerada um rótulo onde as pessoas se classificam e que representa-o em uma determinada situação social (TROIDEN, 1984; NUNAN, 2003). Uma pessoa que se classifica na categoria de homossexual ativa essa identidade homossexual numa situação social específica, como por exemplo numa parada gay, e a deixa dormente em outras situações como no ambiente de trabalho. Assim, a identidade homossexual é apenas uma das várias identidades que fazem parte do auto-conceito do indivíduo. Dessa forma, a identidade homossexual se refere à percepção que o indivíduo tem de si como homossexual em relação a uma situação social (CASS, 1984; TROIDEN 1984).

Revedo alguns fatores é visto que o estigma que envolve a homossexualidade afeta tanto a formação como a expressão da identidade homossexual, e a formação da identidade homossexual envolve uma gradual aceitação do “rótulo” homossexual para si. “Várias teorias de formação da identidade têm sido elaboradas nas últimas décadas, muitas delas propondo um modelo de “estágios” pelo qual o sujeito passaria ao longo da construção da identidade homossexual” (CASS, 1984; ELIASON, 1996; TROIDEN, 1984). Um dos modelos mais

dominantes na literatura da psicologia, proposto por Cass (1984), assegura que a formação da identidade homossexual segue cinco estágios: confusão, comparação, tolerância, aceitação, orgulho e síntese.

Assim, os indivíduos se definem pelas semelhanças e pelas diferenças com outros indivíduos. O sentimento de identidade sexual também faz esse percurso. A identidade homossexual produz uma classificação social (GUIMARÃES, 2004), sendo apenas uma das várias identidades que fazem parte do autoconceito do indivíduo (PEREIRA ET AL., 2005).

A identidade homossexual é vista por Troiden (1989) como sendo em quatro estágios típicos. Ainda que o modelo a ser adotado por outros autores (como Nunan, 2003), tais estágios não aparentam uma regra geral, ou seja, alguns indivíduos podem apresentar outra forma de desenvolvimento de sua identidade homossexual, diferente da descrita abaixo:

1. Sensibilização – Ocorre normalmente antes da puberdade. É quando o indivíduo se sente diferente dos demais, começa a se sentir marginalizado;

2. Confusão – Ocorre quando a possibilidade de uma possível homossexualidade começa a criar muitos conflitos internos. Nessa fase o indivíduo é o que se pode chamar de status sexual ambíguo. A ignorância e o estigma que envolve a homossexualidade é uma das causas desse estado de confusão. E a partir disso os indivíduos utilizam estratégias de fuga, camuflagem e aceitação (parcial) da sexualidade.

3. Suposta identidade – Ocorre quando a homossexualidade é aceita enquanto identidade e revelada apenas para os membros do grupo homossexual que faz parte. Definir a si como homossexual e se apresentar para outros homossexuais como tal é um dos primeiros estágios do processo de “saída do armário”. Nesta fase ocorrem importantes acontecimentos para o indivíduo, como o primeiro contato com grupos e locais gays.

4. Compromisso – Nessa fase a homossexualidade é vista como modo de vida, de forma confortável e plena. É quando o indivíduo começa a se aceitar e se sentir bem com isso.

Quando o indivíduo passa de um estágio para o outro o seu auto-conceito passa de mais negativo para mais positivo. Isto também aumenta o seu bem estar que passa a aceitar a

sua identidade homossexual tendo comportamentos que condizem com essa nova identidade (KATES, 1998; NUNAN, 2003; TROIDEN, 1989). Esses estágios não seguem uma regra nem todos os indivíduos passam da mesma forma. São apenas um modelo que possui variação em termos de idade cronológica com a qual os indivíduos atravessam este processo.

Concluindo assim que o processo de assumir a homossexualidade, conhecido também como *coming out* (saída do armário) está diretamente ligado ao processo de construção da identidade homossexual. Isso ocorre mais pela angústia da descoberta da homossexualidade pelo indivíduo provir da consciência da rejeição que ele irá sofrer, e não da descoberta em si, o medo da rejeição, em alguns casos, faz com que o processo de revelação seja mais demorado e possa até mesmo causar danos físicos e psíquicos ao indivíduo (NUNAN, 2003).

Os homossexuais estão presente em todas as classes sociais, mas estudos mostram que a disponibilidade financeira dos que fazem parte deste mercado é maior, não porque ganham mais que os heterossexuais, mas porque somente tem filhos quando desejam, sendo conhecidos como *DINK's (Double Income No Kids)*, ou seja, Renda Dupla Sem Filhos, que diminui a oportunidade de surgirem gastos imprevistos. (CARVALHO; AUZIER; GODOY; SALLES, 2012).

Segundo Kat Grunauer (apud ANGELI, 2002, p.193) é possível dividir o público homossexual em dois grandes grupos: “os que se conformam em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo o tipo de clientela”, como os que frequentam bares e boates direcionadas a todo público, e esses não podemos considerá-los parte do mercado de Gays, Lésbicas e Simpatizantes, pois não são consumidores de produtos ou serviços voltados para o público homossexual e “os que preferem agências especializadas, com propostas dirigidas a cobrir as necessidades e preferências *gays*”, esses sim procuram produtos e serviços especializados, e assim fazem parte do mercado GLS.

Alguns estudos questionam a existência (PEÑALOZA, 1996; HASLOP, 1998; KATES, 2002, 2004) ou não (FUGATE, 1993;) do mercado gay. Antes de 1941, já eram feitos alguns produtos e ofereciam-se alguns artigos voltados para esse público, nos EUA, como exemplo temos alguns artigos de vestuário, pois estes eram usados como forma de reconhecimento e uma maneira dos gays se codificarem, tais como gravatas vermelhas e ternos verdes (BRANCHIK, 2002; KATES, 1998) que foram peças marcantes na comunidade gay americana até aproximadamente a década de 40. Neste período os homossexuais

procuravam achar roupas que tivessem pouca procura no mercado masculino (BRANCHIK, 2002).

O mercado gay, ou *the dream market*, como foi designado por Peñaloza (1996) observado como um fenômeno recente, na verdade cresceu junto com o desenvolvimento da comunidade gay e do próprio movimento em busca dos seus direitos. Branchik (2002) definiu esta fase inicial de acomodação do gay no contexto urbano como a fase *underground* (pré 1941), onde o mercado gay estava relacionado a atividades consideradas marginais como casas de banho (termas), bares e bordéis. Esses locais tinham como diferencial proteger seus frequentadores dos preconceitos da sociedade, eram como esconderijos para que agissem como quisessem, os locais não levavam em consideração as necessidades ou os desejos desse público, mas se mostravam lucrativos devido as circunstâncias da época. Assim sendo considerado que os proprietários desses negócios foram os primeiros a efetivamente iniciar o segmento homossexual.

Os homossexuais, como resultado de uma história de exclusão, mobilização e luta em resposta aos preconceitos sofridos, desenvolveram uma consciência de grupo, fazendo parte assim de um movimento social (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2005). Esta consciência é apenas parte da fundação do segmento de mercado. O estudo de Haslop (1998) confirma isso ao demonstrar que a ida a locais gays, como bares é um importante aspecto do ritual de socialização da cultura gay e construção da identidade homossexual para os indivíduos.

No Brasil, o mercado voltado ao público homossexual não é um evento recente. Jornais como o Snob na década de 60, Lampião na década de 70 e Sui Generis na década de 90 e a revista G Magazine, que em 2000 apresentava uma tiragem média de 90.000 exemplares por mês, são exemplos de publicações direcionadas para esse segmento (TREVISAN, 2000). E em 2008, segundo o Instituto Verificador de Circulação, a G Magazine dobrou o número de exemplares vendidos, chegando a 180.000 por mês. As TVs a cabo como DirecTV e Net também investiram nesse segmento, inicialmente criando programas específicos para gays, e com o sucesso também criaram programações inteiras através dos canais pagos.

Poucos estudos tentaram traçar um perfil do consumidor homossexual, no Brasil. Um estudo realizado pela Silos Representações (1999) para a revista gay G Magazine, identificou as seguintes características de seus leitores assumidamente gays: 48% de nível superior, 39% são das classes A e B, a renda mensal familiar é de em média R\$3.500,00, gostam de

freqüentar bares e boates direcionadas para o público gay e também gostam de gastar em viagens e roupas. Estes dados parecem ser condizentes com a visão do consumidor gay. Como o mercado tenta direcionar seus produtos para o público alvo, se torna comuns as empresas e a mídia associar o perfil do consumidor homossexual com produtos de luxo, partindo da premissa de que os homossexuais gastam mais em relação aos heterossexuais e, não se preocupam com o preço quando são bem atendidos e/ou encontram produtos de boa qualidade.

De acordo com Johnson (2008) uma empresa é considerada como *Gay Friendly* de acordo com as políticas adaptadas a esse público alvo, as propagandas por ela veiculadas com gays e lésbicas, a venda de produtos voltados para essa comunidade, entre outros fatores. O autor se refere ao conceito de *Gay Friendly* aplicado a todo ramo empresarial, assim, referindo-se ao nível das políticas da própria empresa, das questões relacionadas com o marketing, direcionando-o ao segmento, dos produtos e dos serviços oferecidos que são vocacionados para esta comunidade.

Corroborando, Carvalho (2012), Auzier (2012), Godoy (2012) e Sales (2012) afirmam que o conceito *Gay Friendly*, identifica empresas amigas dos homossexuais, onde os envolvidos se comprometem a respeitar e apoiar todos os frequentadores, independente de sua orientação sexual, desde que respeite o estilo de vida de cada um, levando em conta atividades, interesses e opiniões dos consumidores. Essa postura não está relacionada apenas a levantar a bandeira do movimento LGBT em seu empreendimento, todos os serviços, produtos e atitudes devem estar respeitando as diferenças do mercado homossexual, e devem ofertar serviços e produtos projetados levando em conta suas necessidades e desejos.

2.2.1 ENTRETENIMENTO VOLTADO AO PÚBLICO HOMOSSEXUAL

O dicionário Aurélio, define o verbo entreter como “deter, fazer demorar, ou esperar com promessas ou conversas vãs etc., para desviar a atenção, para distrair”. De acordo com o dicionário Aurélio: “Entreter é desviar a atenção com distração ou recreação”. Assim, entretenimento é conceituado, a partir da origem das palavras no latim, como *inter* (entre) e *tenere* (ter), que ressalta o envolvimento dos indivíduos e de suas emoções e sentidos (TRIGO, 2003). Entretanto a explicação, da mesma, é tratada de forma subjetiva dentro da área de marketing, não havendo uma descrição clara e objetiva a respeito do assunto.

Acrescentando Tirelli (2011) relatou que a oferta atual de entretenimento é mais representativa nos grandes centros urbanos e há inúmeros estabelecimentos cujo foco compreende desde ambientes gastronômicos até lugares para conversar com amigos, passando por danceterias e casas de espetáculos.

Entretenimento é exemplificado, por Trigo (2003), como: teatros, circos, parques temáticos, cinemas, rádios, redes de tevê, gravadoras, parques naturais, clubes noturnos, editoras, restaurantes, boates, bares temáticos etc.

Grande parte desses estabelecimentos é freqüentada à noite pelos consumidores, apesar de não ser declarado apenas de interesse pelo público heterossexual, evidencia-se que não há a comunicação dirigida para o público gay por parte destas empresas, o que socialmente já define o lugar como sendo heterossexual (GUIMARÃES, 2004).

Como apresenta os dados, pelo Tirelli (2011) com os participantes da Parada Gay em Porto Alegre no ano de 2004, o público homossexual frequenta lugares “heterossexuais” por falta de opções de entretenimento gay, porém nem sempre se sentem à vontade, assim havendo a possibilidade dos estabelecimentos não estarem preparados para lidar com situações criadas pela existência de casais gays em ambientes que não sejam específicos a eles é sugerida pelos participantes da pesquisa como um possível fator para a falta de oferta.

Bares e danceterias, especialmente as noturnas, são as formas de entretenimento disponíveis no mercado gay que maior apresentam acessibilidade a esse público. Por possuírem necessidades específicas a respeito da privacidade de sua identidade, os gays têm buscado a essa forma de diversão por ela apresentar-se dentro de sua “assimilação social” (NUNAN, 2003).

Seguindo com Tirelli (2001) a dificuldade dos estabelecimentos em oferecer opções de consumo está em ofertar a um público que se “esconde” da sociedade, bem como na liberação da homossexualidade é restrita ao “sujeito do consumo”, implicando assim na consequência de uma oferta de produtos e serviços sem diversidade, principalmente em relação aos casais gays, que ficam sem muitas opções de escolha.

Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) dos 980 milhões de turistas que viajaram em 2010, 10% consumiram produtos de lazer, pacotes e viagens dirigidos ao público homossexual. O Brasil tem uma grande participação, pois o país está entre os dez maiores destinos de homossexuais no mundo. Segundo o Ministério do Turismo,

o segmento LGBT cresce 20% ao ano, no país. Em 2011, 5,3 milhões de turistas gays desembarcaram no Brasil.

Outro dado importante direciona para o consumo do segmento de entretenimento homossexual. Em média, gays e lésbicas gastam 100 dólares por dia, 30% a mais do que turistas heterossexuais. O Ministério do Turismo considera ainda que investir no público gay é estratégico, uma vez que ele viaja, preferencialmente, em períodos de baixa temporada, mantendo, assim, o equilíbrio do setor ao longo do ano.

2.2.2 CONSUMIDOR GAY

Raramente os consumidores estão conscientes de que sua decisão de compra resultam de um desenrolar articulado de etapas, que trabalham sistematicamente em seu comportamento. Embora estruturado de forma padrão, o grau de elaboração e a duração de cada estágio poderão variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação (SAMARA, 2005).

Conforme Kotler (1998), o processo de decisão de compra, configura-se como o reconhecimento da necessidade. O processo inicial, em qualquer tomada de decisão, é o reconhecimento de necessidade. Este processo tem início quando o consumidor sente que um desejo precisa ser satisfeito, o qual pode ser despertado por estímulos internos (fome, sede) ou externos (publicidade, status).

Segundo Gergeoura (2010) apud Oliveira (2013) existem ainda quatro perspectivas sobre as decisões de compra tomadas pelos consumidores que devem ser levados em conta: Visão econômica: O consumidor toma todas as decisões de forma racional, sempre a escolher o melhor custo benefício, porém é de certa forma irrealista porque seria a escolha perfeita. Visão cognitiva: O consumidor analisa racionalmente e toma uma decisão baseado nas informações que apreendeu e se dá por satisfeito, com uma decisão real. Visão Passiva: Uma compra impulsiva e racional baseada somente naquilo que lhe é oferecido. Segundo a autora também é um cenário irreal porque descarta praticamente a análise do consumidor. Visão emocional: escolha baseada nos sentimentos e emoções do momento, um tanto impulsiva, mas mais racional por ser uma escolha emocionalmente satisfatória.

Andrade (2005) afirma que o gay é presente de forma destacado na sociedade e toma forma a partir de novos empreendimentos. “A partir dos anos 90, a visibilidade gay começa a reverter a hostilidade social. Traumática no princípio, a exposição perante família, religião, mídia e trabalho possibilita um diálogo mais maduro. Impensável até bem pouco tempo”, explica o autor.

Segundo Gobé (2002) o comportamento e disposição das empresas impactam diretamente na decisão de consumo dos gays, inclusive nas indicações positivas ou negativas de marca, seja para outros gays, seja para o público heterossexual. A maioria dos consumidores homossexuais está classificada como solteiros, embora o status de casado já tenha sido reconhecido por algumas jurisdições (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD 2000).

Freud (apud NUNAN, 2003) associa o fenômeno de “amar a si mesmo” como um comportamento narcisista do indivíduo gay. Vendo por esse ângulo, é comum a associação entre o consumidor gay e a alta inclinação ao consumo de artes, móveis, design, arquitetura, moda e cosméticos. O poder aquisitivo avaliado como acima da média é outro aspecto que pode contribuir para o desenvolvimento do consumo no segmento gay.

Não tem como generalizar informações ou atitudes de consumo dos homossexuais, o que contribui para a suposição de que a “liberação” da homossexualidade na sociedade contemporânea seja um engano. A “normalidade” é mostrada ao homossexual apenas na medida em que ele se torna um sujeito de consumo e sustentada pela prospecção de consumo nas quais se baseiam as atitudes dos gays. A partir das poucas pesquisas já realizadas sobre o tema pode-se afirmar que os gays brasileiros possuem as seguintes características de consumo (NUNAN, 2003):

- Procuram informações e relacionamentos pessoais no lazer;
- Preocupam-se com a estética e referem o desejo de ser “barbies”;
- 56% têm hábito de leitura: as revistas têm maior interação com esse público;
- A revista que melhor expressa o mundo gay é a G Magazine;
- As marcas mais apreciadas são relacionadas a roupas ou cosméticos;
- São fiéis a marcas que anunciam para o segmento gay.

O impacto que esses produtos e serviços causam ao público gay tem dito bastante destaque nos estudos. De acordo com Lemos (2006) está havendo uma mudança no perfil para os chamados “novos gays”, estes indivíduos encontram-se na faixa etária entre 20 e 30 anos,

preferem *rock* e não preferem corpos musculosos. Outro aspecto importante seguindo o pensamento do mesmo autor é o fato de que os “novos gays” admitem não terem medo de se apaixonarem e atualmente existe maior entendimento por parte dos gays sobre a liberdade de serem quem são o que ocorreu especialmente com ajuda da mídia (através de novelas e filmes, por exemplo).

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

3.2 HISTÓRICO

O Clube Metrópole nasceu da vontade da empresária Maria do Céu de Ataíde Vasconcelos de querer ter uma boate que fosse diferente das outras. Em 1994 as boates que existiam no Recife eram a Overpoint e a Hipopótamo, lugares onde para entrar tinha uma carteirinha de sócio e as pessoas deveriam estar bem vestidas e não haver o consumo excessivo de álcool, pois era considerado mal visto naquela época. A empresária viu a oportunidade de abrir um negócio que não só gerasse o lucro, mas que fosse uma inovação em termos de casa de entretenimento. Pois o que mais a motivava era poder ir a um lugar onde qualquer um pudesse entrar sem necessitar de uma carteirinha e que não fosse “careta”, tivesse um som potente, vibrante. E daí nasceu seu primeiro empreendimento, em sociedade com seu ex-marido Marcos, a casa de entretenimento Dr. Freud.

A boate Dr. Freud era considerada uma boate sem preconceitos, onde as pessoas iam para beber, conversar alto, dançar, sem serem julgadas. Como existia essa carência na cidade, a boate se tornou um sucesso. Havia a falta de experiência pois Maria do Céu é formada em Psicologia, mas seu amor por seu empreendimento era maior e por isso ela não pensava em desistir.

A necessidade de criar algo para o público homossexual surgiu quando em uma conversa casual com seu maquiador, ele se encontrava todo machucado e com o braço enfaixado e relatou a ela que tinha sido vítima de preconceito em uma boate. E o que mais chamou a atenção dela foi o aspecto emocional que ele se encontrava. A partir daí ela começou a realizar a Sexta Gay, era o dia que tinha a casa mais lotada, todos iam para dançar sem estar preocupados com o preconceito. Porém o sócio começou a ficar preocupado com o que pudesse refletir na imagem da casa. Então, Maria resolveu desfazer a sociedade e

começar a fazer as coisas do jeito que ela queria, e como ela queria, e seis meses depois ela inaugurou a Fun House, que logo mudou o nome para Clube Metrópole em 2001. Localizado na Rua das Ninfas, 125, Boa Vista.

O Clube Metrópole conta com a seguinte estrutura:

- **Pista New York:**   a pista principal do clube onde os melhores DJs fazem a festa acontecer e você dançar na batida de tribal house, eletrohouse, flashback, dance, house e a nata da música eletr nica e vertentes. Possui mezanino, palco e banheiros.
- **Pista Brasil:** Um espaço onde a música brasileira do momento e todas as divas do e-music reinam! Possui dois bares e palco onde acontecem performances e shows.
- **Recife Night:** Um local sofisticado, todo espelhado onde a paquera acontece, fica entre a pista principal e a piscina.
- **Escape:** Ambiente ao ar livre com projeto de paisagismo. Funciona como fum dromo da pista New York, o espaço   considerado um dos maiores f m dromos do Brasil, possui piscina, banheiros, chuveiros e um bar.
- **Au Au:** Batizado pelo apresentador Arlindo Grund, este espaço representa o buxixo do Bar Brasil, possui armários disputad ssimos para quem tem o clube do whisky Johnnie Walker.
- **Bar da laje:** Um grande espaço na cobertura do clube com mesinhas, mictórios e um bar, em noite de lua cheia   um sucesso! Serve como fum dromo do Bar Brasil.

O clube tem programa o diversificada: Shows com artistas locais, nacionais e internacionais, festas temáticas, funcionando regularmente às sextas, sábados e vésperas de feriado das 22h as 06h. Trabalham com uma “moeda própria” o Real Pink,   com ele que são efetuadas as compras de bebidas e pode ser adquirido em um dos vários caixas espalhados estrategicamente pelo Clube. O Real Pink serve para todos os dias de funcionamento, com esse sistema a saída do clube   imediata, evitando filas.

Além destas facilidades,   disponibilizado o Cartão Metrópole, que d  acesso ao titular e um acompanhante durante um ano em todos os eventos no clube, com exce o de eventos privados.

Devido a sua localiza o o acesso   bastante simples, seja de carro (estacionamento disponível em toda redondeza), de transporte público (próximo ao maior corredor de

transporte público da região metropolitana do Recife, a Avenida Conde da Boa Vista), ou de táxi (o ponto fica na frente da boate com taxistas cadastrados pela casa).

3.3 PERFIL DA EMPRESA

O Clube Metrópole é uma boate direcionada ao público LGBT, considerada a maior casa de entretenimento homossexual de Pernambuco. Está em atividade desde abril de 2002, e sua localização é no bairro da Boa Vista, centro do Recife. A empresa é administrada por Maria do Céu de Ataíde Vasconcelos e conta com uma equipe de 30 funcionários diretos.

Por trabalhar com um público mais discriminado, o Clube Metrópole sempre trabalhou com causas sociais. No seu início oferecia cursos profissionalizantes para DJ's e após concluído o curso eles tinham a oportunidade de tocar na boate e ganharem experiência. Maria do Céu é considerada a madrinha da comunidade LGBT do Recife, militante pela defesa da diversidade sexual, é presidente do Instituto Boa Vista.

O Projeto Boa Vista é uma ONG que tem por objetivo criar uma Rede Solidária de Cultura em Pernambuco. Tendo sua principal estratégia como promover a criação de cursos de aprendizagem e capacitação na área de artes plásticas, artes cênicas, iluminação, dança, disc jockeys e esportes, além da promoção de uma feira de antiguidades no bairro. As ações beneficiam prioritariamente as comunidades gays menos favorecidas que na maioria das vezes são expulsas de casa pela família por não aceitarem sua identidade sexual. E para 2014, foi fechado um acordo para a realização de testes de HIV rápidos. Tudo visando o bem-estar da comunidade homossexual.

4 METODOLOGIA

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem como finalidade trazer respostas as questões que são propostas por meio da utilização de procedimentos científicos. Segundo Cervo (2007) a pesquisa é uma atividade direcionada à investigação de problemas teóricos ou práticos através dos processos científicos, ela parte de um problema ou dúvida e, com a utilização do método científico, procura uma solução ou resposta.

A pesquisa para elaboração do trabalho de conclusão de curso é classificada como qualitativa, exploratório descritiva.

Stake (2011) argumenta que a pesquisa qualitativa significa que seu raciocínio se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e interliga fatos ou fenômenos sem manipulá-los, em suas diversas formas trabalha sobre os dados ou fatos colhidos da própria realidade (CERVO, 2007).

A pesquisa de caráter exploratório possui como uma de suas finalidades explorar áreas sobre as quais pouco se sabe ou sobre as quais sabe-se muito para adquirir novos conhecimentos (STRAUSS, 2008).

Para Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias e a descritiva a descrição de determinada população ou fenômeno.

Vergara (2000), classifica a pesquisa: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva e exploratória. Descritiva, porque visa levantar opiniões, atitudes, percepções, expectativas e sugestões da entrevistada, acerca de suas visões sobre o Clube Metrópole. Exploratória porque verificou-se pouca existência de estudos que abordam o empreendedorismo voltado ao público homossexual.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental e de campo. Bibliográfica porque se utilizou, na pesquisa, material de vários autores, enfocando principalmente temas como empreendedorismo, perfil do empreendedor, entendimento homossexual, entretenimento, dentre outros assuntos. Também foram utilizados materiais obtidos em jornais, revistas e internet.

Nesta monografia foi utilizado o método de estudo de caso. Godoy (1995) afirma que o estudo de caso tem sido um dos métodos mais utilizados por aqueles que buscam descobrir como e por que alguns fenômenos acontecem. O objeto do estudo de caso é a análise profunda de uma unidade de estudo. No entender de Godoy (1995) visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular.

A empresa objeto do estudo de caso é a casa de entretenimento noturno Clube Metrópole.

Para atingir os resultados buscados por essa monografia, usou-se inicialmente o levantamento bibliográfico do tipo *Desk Research*, através do qual foi possível entender alguns conceitos pertinentes ao tema abordado.

Para coleta de dados foi realizada uma entrevista semi-estruturada, que para Ludke e André (1986), é aquela que se desenvolve a partir de um roteiro, contudo, permite ao entrevistador fazer as devidas adaptações quando necessárias pelo fato de não ser aplicada rigidamente.

Quem respondeu a entrevista foi a gerente de marketing, Tereza Montarroyos.

A próxima seção apresenta o ambiente de coleta de dados.

4.2.1 AMBIENTE DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa ocorreu inicialmente com um levantamento bibliográfico do tipo *Desk Research*, através da consulta e utilização de livros, artigos, periódicos e sites eletrônicos. Os dados foram coletados através de um roteiro de entrevista semiestruturadas, aplicado aos gestores, a princípio a gerente de marketing e em seguida algumas perguntas foram respondidas pela própria empreendedora. A coleta de dados ocorreu durante o mês de agosto de 2014 e foi realizada na boate Clube Metrópole que está localizada em Recife - PE. Esta organização foi escolhida por ser considerada referência quando se trata de casas de entretenimento homossexual em Pernambuco.

4.2.2 QUESTÃO CENTRAL

A questão principal deste estudo de caso é:

- Como o conceito de empreendedorismo, na cidade do Recife/PE, vem sendo aplicado no setor de entretenimento voltados ao público homossexual, no Clube Metrópole?

4.2.3 DOMÍNIOS, SIGNIFICADOS

Os domínios, significados e questões que compõem o roteiro das entrevistas semiestruturadas foram desenvolvidos a partir das teorias de Empreendedorismo e assim submetidos à avaliação e validação do professor, com o intuito de aperfeiçoar e validar os instrumentos (MALHOTRA, 2006), e são apresentados abaixo:

Domínios, significados e questões adotadas na pesquisa para a Gerente de Marketing. São apresentados abaixo:

Quadro 4.1. Domínios e Significados.

Domínios	Significados
Sobre a origem / histórico	Capacidade do respondente em identificar se houve alguma influência de empreendedores na família, o histórico de como surgiu, se já considerava a possibilidade de abrir um negócio como meio de vida e os recursos utilizados.
Descrição do perfil do empreendedor	Capacidade do respondente em identificar quais as características pessoais mais importantes para o empreendimento, sobre a formação, escolha do público alvo, identificar uma oportunidade, como agir em meio as dificuldades, se houve algum outro empreendimento.
O trabalho como empreendedor	Capacidade do respondente em identificar estratégias para solução de problemas, como lidar com situações de fracasso, a importância de um plano de negócios.
O uso das relações	Capacidade do respondente em analisar a importância das relações internas e externas a organização, e como identifica quais são os contatos mais importantes (clientes, fornecedores, pessoas de influência).

Entendimento sobre a liderança	Capacidade do respondente em identificar os métodos utilizados para encorajar os colaboradores a atingirem seus objetivos, descrever a diferença na maneira de comandar o empreendimento, analisar se há um perfil para os funcionários.
Descrição da empresa	Capacidade do respondente em caracterizar seu público alvo, analisar os métodos para atrair o público homossexual ao empreendimento, identificar formas de marketing utilizadas, diferencial no mercado, pontos fortes e fracos do Clube Metrópole, identificar fator importante para o sucesso.
Conselhos e sugestões	Capacidade do respondente em aconselhar futuros empreendedores no segmento do entretenimento LGBT, analisar uma previsão para o futuro do empreendimento.

Fonte: Elaboração do autor.

5 ANÁLISE DOS DADOS

As respostas fornecidas pela entrevistada através do roteiro semiestruturado encontram-se transcritas no Apêndice desta monografia.

Para facilitar o entendimento das respostas, as mesmas foram agrupadas em eixos temáticos, conforme próxima seção.

a) Eixo temático 1 – Sobre a origem / histórico do Clube Metrópole

O quadro 5.1 descreve sobre o motivo de empreender, a origem do empreendimento, as influências sofridas por algum eventual empreendedor na família, se considerava a possibilidade de abrir um negócio como meio de vida e os recursos utilizados.

Quadro 5.1 – Histórico do empreendimento

Identificar influências de empreendedores na família	Não houve influências
A origem do empreendimento	Surgiu em 2001. Inicialmente não era a intenção ser uma boate LGBT. O público LGBT se sentiu � vontade e “adotou” o lugar como deles
Empreender como opção de vida, utilização de recursos de terceiros	Via empreender como uma excelente forma de opção de vida. Foi necessário muito tempo programando como seria o empreendimento. No Clube Metrópole não há recursos de terceiros.

Fonte: Elaboração do autor

b) Eixo temático 2 – Perfil do empreendedor

O quadro 5.2 analisa as características pessoais para uma descrição do perfil do empreendedor, as dificuldades enfrentadas para começar o empreendimento, a satisfação no

processo de empreender, identificação de uma oportunidade e a escolha pelo público homossexual.

Quadro 5.2 – Características do perfil do empreendedor.

Sobre a sua formação.	A empreendedora é formada em psicologia.
Compreensão sobre as características pessoais mais importantes para a empresa	Respeito. Tratar bem os clientes. Ter a ideologia de só fazer com os outros o que gostaria que fizessem a você.
Sobre a escolha do público homossexual	Convivência e amizade com homossexuais.
Satisfação no processo de empreender	Os resultados positivos.
Identificar uma oportunidade	Realizando pesquisas com os clientes visando atender suas necessidades.
Dificuldades para abrir esse negócio	Preconceito dos fornecedores.
Empreendimentos anteriores	Dr. Freud e a Fun House.

Fonte: Elaboração do autor

c) Eixo Temático 3 – O trabalho como empreendedor

No quadro 5.3 é identificado as estratégias para solução dos problemas, como é se lida com o fracasso e sobre a importância de um plano de negócios.

Quadro 5.3 – O trabalho como empreendedor.

Estratégia para a solução de problemas	Trabalhar com baixa rotatividade de funcionários, conhecê-los bem. Tratar como se fosse uma família.
Lidar com o fracasso	Com tentativas. Pensar que amanhã vai ser sempre melhor.
Sobre o plano de negócios	Não teve um plano de negócios.

Fonte: Elaboração do autor

d) Eixo Temático 4 – O uso das relações

O quadro 5.4 analisa a importância das relações internas e externas a organização, e identifica quais são os contatos mais importantes (clientes, fornecedores, pessoas de influência).

Quadro 5.4 – Importância das relações

Importância das relações internas e externas	A importância das relações com os clientes é a principal, criar vínculos. Os funcionários tem acesso aos clientes e ficam todos interligados.
Contatos mais importantes: fornecedores, clientes, pessoas de influência	Clientes

Fonte: Elaboração do autor

e) Eixo Temático 5 – Entendimento sobre a liderança

O quadro 5.5 identifica os métodos utilizados para encorajar os colaboradores a atingirem seus objetivos, descrever a diferença na maneira de comandar o empreendimento, analisar se há um perfil para os funcionários.

Quadro 5.5 – Liderança

Métodos para encorajar as pessoas a atingirem seus objetivos	Diálogo.
Diferença na maneira de gerir os negócios	Dialogar sempre, entender as necessidades de cada um.
Perfil para contratação de funcionários	Ser competente, vestir a camisa da empresa, e conhecer a história do empreendimento.

Fonte: Elaboração do autor

f) Eixo Temático 6 – Descrição da empresa

O quadro 5.6 descreve o público-alvo do empreendimento, analisa os métodos para atrair o público homossexual ao estabelecimento, diferencial no mercado, pontos fortes e fracos do Clube Metrópole, identifica fator importante para o sucesso.

Quadro 5.6 – Sobre a organiza o

Métodos para atrair o público homossexual para sua o Clube Metrópole	Através das redes sociais (site, facebook, instagram, twitter). E televisão, se for um evento de maior porte
Sobre diferencial no mercado e atrativos	Tratar as pessoas bem. Ganhar a confiança dos clientes. O atrativo � em rela�o a inova�o, como foi feito com o LOVE NORONHA, foi um final de semana LGBT em noronha, realizado com o apoio do Clube Metrópole e parcerias.
Público alvo	Pessoas felizes, mas em paradoxo são pessoas carentes, que na maioria das vezes não tem apoio em casa. Vivem a vida mais intensamente. E são muito consumistas.
Fator importante para o sucesso da sua empresa	O respeito e o carinho pelos clientes.
Principais potencialidades e fraquezas da organiza�o	A potencialidade é o sucesso do empreendimento. A fraqueza é saber lidar com ela, ficar sempre pronto para o que possa surgir.
Sobre o sistema de gestão, ideologia como motiva�o	Ideologia de abrir a mente das pessoas, lutar pela igualdade. Mostrar que o que deve prevalecer é o respeito, para a sociedade ser um lugar melhor.

Fonte: Elabora o do autor

g) Eixo Temático 7 – Conselhos e sugestões

O quadro 5.7 mostra a importância de aconselhar futuros empreendedores no segmento do entretenimento LGBT, faz uma análise para a previsão do futuro do empreendimento.

Quadro 5.7 – Conselhos e sugestões

Conselho a futuros empreendedores desse segmento	Acredite e ame o que faz, independente do tamanho do empreendimento. O lucro é consequência, não pensar como principal.
Plano futuro para o empreendimento	Houve a aquisição de uma área para expansão, escutando as necessidades dos clientes para melhor atendê-los.
Tendência para o segmento	Em constante crescimento. Na opinião da entrevistada o “mundo é gay”, e sendo gay se torna mais alegre. Pois na atualidade os homossexuais se dedicam mais e se esforçam mais para serem melhores profissionais.

Fonte: Elaboração do autor

6 CONCLUSÕES

A pesquisa realizada na casa de entretenimento Clube Metrópole sob forma de estudo de caso estabeleceu algumas conclusões. Foi identificado que não houve influências de empreendedores na família da Maria do Céu. A empreendedora programou bem o empreendimento e viu empreender como uma ótima op o de forma de vida.

Na análise dos dados foram comprovadas características inerentes ao perfil da empreendedora do Clube Metrópole sendo que umas se sobressaíram a mais, nas quais são: inova o, dedica o, paixão pelo empreendimento, necessidade de realiza o, capacidade de relacionamento, visão de oportunidades, aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

O respeito foi identificado como uma característica pessoal primordial pela empreendedora, tendo em vista como a maioria do público homossexual   tratado em alguns estabelecimentos, acaba sendo um diferencial. O público-alvo são pessoas felizes porém carentes, que na maioria das vezes não tem apoio em casa e encontram esse apoio na boate. Vivem a vida mais intensamente e gostam de gastar comprando sempre as melhores bebidas e são muito consumistas.

O ponto forte do empreendimento   ter sempre o Clube Metrópole lotado, ser considerada a melhor casa de entretenimento homossexual e a sua localiza o, o bairro da Boa Vista, bairro considerado o LGBT do Recife. Um grande diferencial   que eles tem um público fiel que acompanha o Clube Metrópole em todos os eventos internos e externos a boate. Outro ponto forte identificado foi o de conhecer bem seus funcionários, trabalhado com baixa rotatividade com a ideologia de serem uma família s , funcionários reconhecidos trabalham com mais amor e maior motiva o. Foi constatado que o perfil para contrata o são pessoas sem preconceitos, competentes e que vistam a camisa da empresa.

Transformar o fracasso em oportunidade foi uma característica empreendedora encontrada. A empreendedora lida com o fracasso de uma maneira natural porém procurando o que pode ser feito para que não haja em uma próxima vez. Atualmente as organiza es estão cada vez mais propensas aos riscos devido às constantes transforma es existentes no

mercado, cabendo a empreendedora avaliar os riscos e procurar minimizá-los ou transformá-los em oportunidade.

O empreendedor é um identificador de oportunidades. Assim, a empreendedora procurou algo em que ela pudesse se diferenciar. Ficou evidenciado no conceito de “destruição criativa” adotado por Joseph Schumpeter, onde há o rompimento com velhos hábitos para gerar respostas novas às carências e desejos do mercado, que a empreendedora se enquadra nesse conceito. Para atrair os homossexuais ao estabelecimento os panfletos foram substituídos pelas redes sociais (facebook, twitter, instagram) e agora é o principal meio utilizado para divulgação e quando ocorre um evento de grande porte é utilizado o veículo televisivo.

Algumas preocupações para analisar a satisfação do cliente de acordo com Kotler (1998), as empresas precisam entender que as expectativas de cada consumidor são diferentes umas das outras. Com isso é necessário entender os seus clientes. No Clube Metrópole há uma pesquisa de mercado para saber os Dj's que estão em alta, assim como os transformistas de sucesso. A pesquisa é feita primeiramente pela empreendedora e pela sua equipe e logo pedem a opinião de seus clientes para que seus desejos sejam sanados. O Clube Metrópole conta com seis ambientes, e o sétimo já em reforma, visando atender a todos os públicos e suas preferências. Seu principal foco é satisfazer o cliente.

As perspectivas de futuro da casa de entretenimento são de constante investimento. Houve a aquisição de um bar no outro lado da rua para atender aos clientes homossexuais que preferem um ambiente mais calmo, com uma música leve onde possam comer e beber bem, um ambiente mais para happy hour. Houve também a aquisição da casa ao lado para uma melhora na boate, com mais espaço e com outro ambiente de música, estão sempre em busca de melhoria que caracteriza o conceito de empreender.

É possível concluir que, de acordo com a gerente do Clube Metrópole o mercado de entretenimento homossexual está em constante crescimento, tanto pelo fato dos consumidores possuírem uma renda maior do que os heterossexuais e por estarem mais interessados em ter uma satisfação por um atendimento diferenciado e menos a produtos tangíveis. Estão em busca de um lugar onde possam ser livres sem julgamentos e preconceitos.

6.2 LIMITAÇÕES

As principais limitações desta pesquisa são apresentadas abaixo.

Um ponto crítico de limitação nesse estudo foi a dificuldade de conseguir contato com a empresa, de marcar a entrevista.

A grande limitação encontrada foi o assunto, pois empreendedorismo voltado ao público homossexual, é um assunto relativamente recente e está em fase pré-paradigmática, não existindo padrões definitivos, princípios gerais ou fundamentos que possam garantir o conhecimento na área.

Convém observar, por fim, que a discussão aqui levantada ainda carece, certamente, de um amadurecimento teórico e do acúmulo de conhecimentos a respeito de outros estudos que possam, por sua vez, enriquecer o trabalho.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestões para pesquisas futuras:

- Realizar estudo onde os consumidores como objeto de pesquisa, a fim de identificar como os homossexuais vêem o empreendimento e sua avaliação da casa de entretenimento homossexual, Clube Metrópole.
- Realizar pesquisas nas cidades do interior do estado e analisar como os empreendedores voltados a casas de entretenimento homossexual agem em diferentes cidades.

Por fim, são apresentadas as referências e os apêndices.

ANEXOS

Figura 1. Clube Metrópole



Fonte: www.clubemetropole.com.br/

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Augusto. **Mercado gay no Brasil**. Disponível em <<http://hosting.pop.com.br/glx/casadamaite/sexualidade/homo/texto/texto277.html>> Acesso em 08/05/2014.
- ANGELI, E. A. **Turismo GLS**. Cap. 9. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação de mercado**. 5. ed. 4. Imp. São Paulo: Futura, 2002.
- BARON, R.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson, 2007.
- BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. **Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado**. Cap. 1. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Editores). **Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009. 03 -18 p.
- BERNARDI, L.A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. – Rio de Janeiro: LTC, 1998. P. 564
- BRANCHIK, B.J. **Out in the market: a history of the gay market segment in the United States**. *Journal of Macromarketing*, v.22, n.1, p.86-97, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CARVALHO, M. M. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CARVALHO, M. N. A.; AUZIER, M. B.; GODOY, S. C.; SALLES, M. R. **Hotelaria e mercado gls: perfil de mercado e posicionamento hoteleiro nas regiões centro e jardins da cidade de São Paulo**. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/curydes/12/cags.html>. Acesso em: 23. Jul. 2014

CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 6 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CONECTAÍ, IBOPE. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/login/default.aspx?ReturnUrl=%2fpt-br%2fconhecimento%2fInfograficos%2f_layouts%2fAuthenticate.aspx%3fSource%3d%252Fpt%252Dbr%252Fconhecimento%252FInfograficos%252FPublishingImages%252FForms%252FDispForm%252Easpx%253FID%253D28&Source=%2Fpt-br%2Fconhecimento%2FInfograficos%2FPublishingImages%2FForms%2FDispForm%2Easpx%3FID%3D28. Acessado em: 13/07/2014

COTTA, D. S. **Estratégias de Visibilidade do Movimento LGBT: Campanha Não Homofobia! – um estudo de caso**. 2009. Monografia em Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. Denilson Lopes Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009.

DEGEN, R.J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Traduzido por Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

ESTEVES, C. **SP: hotel para público gay começa com aporte de R\$ 6 milhões**. Terra Notícias. 21. mai. 2009. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/interna/0,,OI3778502-EI8177,00.html>>. Acesso em: 15. jul. 2014

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

FILION, L.J. **Vision et relations: clefs du succès de l'entrepreneur**. Éditions de l'entrepreneur. Montreal, 1991.

- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. São Paulo: Edições Graal Ltda., 2002.
- FUGATE, D.L. **Evaluating the US male homosexual and lesbian population as a viable target market segment**. Journal of consumer marketing, v.10, n.4, p.46-57, 1993.
- GARNELO, L. **Avaliação por Triangulação de Métodos: Abordagem de Programas Sociais**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2005; p. 244.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fulvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GODOY, Arilda S; **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar./Abr. 1995a, p. 57-63.
- GUIMARÃES, C. D. **O homossexual visto por entendidos**. Editora Garamond, Rio de Janeiro. 2004.
- HASLOP, C.; HILL, H.; SCHIMIDT, R.A. **The gay lifestyle – spaces for a subculture of consumption**. Marketing Intelligence & Planning, v.16, n.5, p.318-326, 1998.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.
- HISRICH, R. D; PETERS, M. P.**Empreendedorismo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. – 5.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KATES, S.M. **Twenty million new customers! Understanding gay men’s consumer behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998.
- KOTLER, P.; **Marketing**. Edição compacta – São Paulo: Atlas, 1989.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9ª. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, A. L.; **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à**

realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012; p. 528.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo.** 3.ed. Recife: Bargaço, 2002.

LEMOS, N. **Novos gays desbancam os velhos no SPFW.** Folha de São Paulo, 22 jan. 2006.

LUDKE, H.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagem qualitativa.** 2.ed. –São Paulo: EPU, 1986

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B. & LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do Planejamento Estratégico.** Bookman. São Paulo, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4 ed – Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

OLIVEIRA, A. R.; **Shopper Marketing na Atmosfera do Ponto de Venda;** Tese de mestrado para o curso de Marketing; Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra; Setembro/2013.

PEÑALOZA, L. **We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. Marketplace.** Journal of Homosexuality, v.31, n1/2, p.9-41, 1996.

PEREIRA, B. N.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. **Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo.** 2005

PINCHOT III, G. **Intrapreneuring: porque você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor.** Trad. Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Ed. Harbra, 1989.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Trad. Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: 9 ed. Campus, 1990.

RECIFE Convention & Visitors Bureau. Apresenta **projeto “Friendly LGBT. Pernambuco simpatiza com você”.** Disponível em: <http://www.recifecvb.com.br/v2/detalheDestaque.php?iddestaque=27>. Acessado em: 30/07/2014.

REINAUDO, F.; BACELLAR, L.. **O mercado gls: como obter sucesso com o segmento de**

maior potencial da atualidade. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Education, 2005. 267p.

SANDHUSEN, R. L.; **Marketing Básico** – São Paulo: Saraiva, 1998. P 494.

SEBRAE. **Plano de Negócio.** 2005. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/planodenegocio.asp>. Acesso em: 09/01/2015.

SILOS REPRESENTAÇÕES. **Relatório de consultoria preparado para a revista G Magazine,** 1999.

SOUZA, F. A. M. De. **Introdução ao marketing de 6ª. geração.** São Paulo: Makron Books, 1994.

STAKE, Robert E; **The Art of Case Study Research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 1995.

STAKE, Robert E; **Pesquisa qualitativa : estudando como as coisas funcionam.** – Porto Alegre: Penso, 2011.

STRAUSS, A. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada.** 2. Ed. – Porto Alegre: Artmed, 2008.

TIRELLI, C. **CONSUMO DE ENTRETENIMENTO NOTURNO POR CASAS GAYS.** 2011. Disponível em: <http://www.uff.br/pae/pca/article/viewFile/23/32>. Acessado em: 11/05/2014.

TOALDO, A. M. M. **A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul.** 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – PGA / Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre

TREVISAN, J.S. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade.** 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & Turismo: Como planejar e administrar o marketing**

para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

<http://www.vivagrandebh.com.br/materia/por-um-espaco-gay-friendly>. Acessado em: 03/11/2014

YIN, Robert K. **Case study research :design and methods**. Newbury Park: Sage, 1990.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO APLICADO PARA A COLETA DE DADOS

Entrevistado	Gerente de Marketing
Local	Clube Metrópole
Data da entrevista	15 de Agosto de 2014
Horário início	16:18
Horário término	16:55
Dura�o	37 minutos

Origem/ Histórico

- PESQUISADOR: Existe algum empresário em sua família? Se sim, sofreu alguma influência?

- RESPONDENTE: Não, sempre foi o grande sonho de Maria desde pequena, porque ela sempre gostou de balada, sempre gostou dessas coisas...

- PESQUISADOR: Como   que sua empresa começou? Conte sobre o histórico (funcionamento, localiza o, serviço/produto).

- RESPONDENTE: Como eu disse, sempre foi o sonho de Maria que era ter uma boate, e ela já tinha tido uma e tal, mas não era grande como a Metrópole, e que ela conseguiu realizar. Sempre teve respeito ao público, não ganha só em cima do gay, a gente trabalha com os gays por nos identificarmos bem com eles, porém a gente têm o trabalho social em cima

disso tudo. A gente não só ganha, porque da assim a impressão de que se fez uma boate direcionada pro público gay porque o gay gasta mais, porque o gay não tem tantos compromissos com filhos, digo a grande maioria, porque ta mudando muito isso... Mas não é bem assim, sempre fomos muito amigos dos gays, e era um sonho que ela sempre quis realizar, e ela realizou e graças a Deus está indo bem. A Metrópole começou há 12 anos, funciona sextas, sábados e vésperas de feriados.

- PESQUISADOR: Você pensou sobre empreender por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio como uma opção de vida?

- RESPONDENTE: Ela pensou por muito tempo, desde criança tinha esse sonho. Até porque pra iniciar um empreendimento não é um investimento fácil, você tem que pensar muito no que vai fazer e como vai fazer. Na realidade Maria tinha outros trabalhos e sempre trabalhou voltado ao público no setor do entretenimento. Foi casada com o Marcos, que era o proprietário do Dr. Freud e sempre teve na veia dela a diversão.

- PESQUISADOR: Iniciou através de recursos próprios ou de terceiros? Teve que fazer algum financiamento?

- RESPONDENTE: Recurso próprio e do sócio na época Marcos. Porém a Metrópole não possui sócios.

Perfil

- PESQUISADOR: Fale sobre a sua formação.

- RESPONDENTE: Eu sou a gerente da Metrópole e sou formada em administração, já Maria do Céu, minha prima e proprietária, é formada em psicologia.

- PESQUISADOR: Quais na sua opinião são as suas características pessoais mais importantes para a sua empresa?

- RESPONDENTE: Acho que é o respeito. É você se ver naquele cliente. Você não pode achar que aqui você é melhor, não pode achar que o cliente é uma coisa diferente, ele é você. Você ta num lugar e deve ser tratado bem, aqui a gente faz com as pessoas o que a gente gostaria que fizessem com a gente. É a nossa ideologia, foi o que pegou legal e o que nos diferencia de tantas outras casas.

- PESQUISADOR: Por que escolheu trabalhar com o público homossexual?

- RESPONDENTE: Não teve um motivo específico. O motivo é que sempre tivemos amigos gays. E na realidade, quando a Metrópole começou não pensamos em fazer uma boate GLS, os gays chegaram aqui e começaram a ver que era deles a boate, porque as pessoas não são diferentes e todos tem direito de se divertir e eles tomaram conta da boate.

- PESQUISADOR: O que lhe dá mais prazer no processo de empreender? Qual a motivação de empreender nesse segmento?

- RESPONDENTE: Os resultados, aquela coisa de você saber que esta investindo em uma coisa que você ta tendo retorno, isso é o que é o legal...

- PESQUISADOR: Como você identifica uma oportunidade?

- RESPONDENTE: Primeiramente, há um estudo, uma pesquisa do que está em alta, e uma das maiores pesquisas que a gente faz é perguntar ao nosso cliente o que é mais interessante pra eles, então a maioria sempre vence. Por exemplo, a boate são seis ambientes, então o que nós fizemos, tem o ambiente brega lá em cima e o povo que ta embaixo detesta brega mas todo mundo curte, porque tem ambiente pra todos os gostos.

- PESQUISADOR: Passou dificuldades para abrir esse negócio? Se sim, quais foram?

- RESPONDENTE: Dificuldade todo mundo passa, não foi nada fácil. Mas a principal dificuldade foi realmente o preconceito, há 12 anos atrás quando começamos, vou te dar um exemplo: uma marca que vendíamos aqui de bebida, não vou dizer o nome, que o consumo

nosso aqui na boate era maior que qualquer outra aqui em Recife e havia a dificuldade deles de virem trazer aqui pra gente, e entregavam em todos os outros lugares, então o marido de Maria teve que escrever uma carta pra São Paulo e veio São Paulo inteiro aqui pra entender e eles disseram que isso era preconceito o que estavam fazendo com a gente, pelo fato de sermos uma boate gay, então as pessoas achavam que não tinha retorno e hoje em dia são grandes parceiros nossos e enxergaram que não era daquele jeito.

- PESQUISADOR: Antes daqui você já teve outro empreendimento?

- RESPONDENTE: Dr. Freud e a Fun House.

O Trabalho como Empreendedor

- PESQUISADOR: Tem alguma estratégia para a solução de problemas?

- RESPONDENTE: Temos funcionários que a maioria são bem antigos, que a gente tem aquela coisa de conhecer. Digamos, então é muito fácil, somos como se fosse uma grande família que um precisa do outro, aqui não tem ninguém melhor do que ninguém. Por exemplo, eu sou a gerente mas quando eu tenho algum problema junto minha equipe e digo: ó gente, qual o melhor pra gente? E nessa troca de ideias a gente chega a um resultado legal, tanto a gente como os donos também.

- PESQUISADOR: Como lida com o fracasso?

- RESPONDENTE: São riscos né, são tiros no escuro que se dão e aí a gente não pode desistir. Essa não deu certo mas a outra festa vai dar e aí a gente vai melhorar, levanta a cabeça e vamos pensar no amanhã.

- PESQUISADOR: Você tem ou fez algum plano de negócios?

- RESPONDENTE: Não, foi uma coisa mais imatura. Hoje em dia tem mais o profissionalismo mais a maturidade, até por conta da experiência, mas no começo não teve não. Foi na doidera mesmo...

Relações

- PESQUISADOR: Qual a importância que você dá às relações internas da empresa? E as externas ?

- RESPONDENTE: É tão legal, é muito diferente a Metrópole de outras empresas. Eu tenho clientes que a gente conhece, que cria um vínculo de conhecimento, você sabe até as dificuldades daquele cliente, até onde ele vai quando ele tá estressado, quando tá nervoso, qual o problema que ele tem, e os meus funcionários tem esse acesso também aos clientes então fica uma coisa muito grande, uma grande família.

- PESQUISADOR: Quais contatos são mais importantes: fornecedores, clientes, pessoas de influência?

- RESPONDENTE: Mais importante são os clientes.

Liderança

- PESQUISADOR: Você possui métodos para encorajar as pessoas a atingir seus objetivos?

- RESPONDENTE: Diálogo, pra mim é fundamental o diálogo.

- PESQUISADOR: O que você diria que é diferente na maneira como você comanda seus negócios?

- RESPONDENTE: Exatamente isso, porque aqui não temos autoritarismo, ninguém aqui é melhor que ninguém. Todos precisam um do outro aqui. Então a gente aprendeu isso e eles entenderam isso também, então fica tudo muito fácil.

- PESQUISADOR: Tem algum perfil para contratar funcionários?

- RESPONDENTE: Não. Antigamente antes de ser a boate GLS, as pessoas contratavam pessoas bonitas, porque o povo gosta. Porém a gente não tem essa visão, por que o que adianta ser bonito se não for competente? Eu quero pessoas competentes, pessoas que vistam a camisa e que acreditem na história da empresa, como a gente acredita. Possa ser quem for.

Descrição da empresa

- PESQUISADOR: Quais os métodos para atrair o público homossexual para sua empresa?

- RESPONDENTE: Através das redes sociais. Temos nosso site, temos facebook, instagram, twitter. Hoje em dia as pessoas estão antenadas nas redes sociais, então não adianta tentar outra coisa. E as vezes televisão, dependendo do evento.

- PESQUISADOR: Você possui algum diferencial no mercado? Tem algum atrativo?

- RESPONDENTE: A nossa diferença é tratar o ser humano como ser humano, não um cliente. Ele saber que é acolhido. Tem cliente que eu já liguei pro hospital por estar bêbado demais, coisas que não acontecem em outras boates, de eu tirar um segurança meu pra acompanhar até o hospital até a mãe dele chegar, coisas assim que diferenciam e faz as pessoas ficarem cativas da gente, por saberem que estão bem guardados aqui dentro. Eles estão protegidos e isso você não encontra em outro lugar. A gente tem todo um respeito, se precisar até banho da. Nosso outro atrativo é em relação a sempre estarmos inovando, como quando fizemos o LOVE NORONHA, que foi um final de semana LGBT em noronha, com tudo que os gays tem direito. De luau a rave, passeios românticos. Isso tudo com o apoio da Metrópole com parcerias. Tudo para inovar com nosso público.

- PESQUISADOR: Caracterize seu publico alvo

- RESPONDENTE: São pessoas de bem com a vida, felizes, mas por outro lado também são pessoas muito carentes, pessoas mal entendidas, que não tem apoio em casa. Então quando vem pra boate eles querem viver aquilo como se fosse a última noite. E é isso que a gente aprendeu a respeitar e admirar, eles tem a cara da gente e tem nosso apoio. Na maioria das vezes sempre tem alguém que não aceita, o pai não aceita, ou a mãe, um irmão mais velho,

alguém da família que fica criticando pela sexualidade, que é uma coisa ridícula porque não interessa a ninguém com quem ele quer ficar. Eles tem uma vontade de viver muito mais, se é pra se jogar de um parapente, não pensam em filhos, nem em família, eles se jogam mesmo, vivem a vida muito mais intensamente. E são muito consumistas, tanto no shopping, como numa balada, eles consomem, e consomem MUITO e fazem questão, é como se tivesse pra alguns, o interesse que os outros vissem. É aquela coisa de querer mostrar que está bem sucedido. Nem que amanhã ele não tenha nada, mas já consumiu tudo do bom e do melhor na noite.

- PESQUISADOR: Qual o fator mais importante para o sucesso da sua empresa?

- RESPONDENTE: O respeito e o carinho pelos clientes.

- PESQUISADOR: Quais são as principais potencialidades e fraquezas da sua empresa?

- RESPONDENTE: As potencialidades, são exatamente esse resultado que nós temos. Fraquezas acho que todo empreendimento é frágil. Tem que ta sempre antenado pros fracassos que possam vir, mas ter essa cabeça do que pode vir, e gostar do que faz, você amando o que faz por mais fracasso que apareça você sabe reagir, sabe lutar.

- PESQUISADOR: Quanto ao seu sistema de gestão. Seu negócio é movido por alguma ideologia?

- RESPONDENTE: Ideologia de abrir a cabeça das pessoas, isso é mais do que fundamental. Não da forma agressiva. Não podemos brigar da forma que o gay é melhor, ou o gay é pior. O gay é igual. Não existe diferença, o que tem que existir é o respeito que assim a sociedade seria muito melhor.

Encerramento

- PESQUISADOR: Qual conselho você daria a alguém que está pensando em iniciar um negócio neste segmento?

- RESPONDENTE: Acredite e ame o que faz, independente do que seja, uma bomboniere, uma barraquinha de pipoca o segredo é amar o que está fazendo. Mas se você for só pra ganhar, só pra lucrar, e só querer ter retorno, no fundo, no fundo vai haver fracasso... porque não vai ter o amor, quando tem o amor na frente de tudo, tudo se realiza. Se você não amar, não vá não.

- PESQUISADOR: Tem algum plano futuro para o seu empreendimento?

- RESPONDENTE: A Metrópole não para, agora mesmo já compramos uma outra área e estamos expandindo. Como eu te disse, a gente escuta muito os clientes, então tudo que eles querem a gente faz, da nossa forma, a gente vai estudando o que é viável. Então, vamos ter outra baladinha, ao lado, que a gente ainda não chegou a conclusão do que vai ser, mas estamos reformando e é algo para eles.

- PESQUISADOR: Qual a tendência para esse segmento?

- RESPONDENTE: Só tem a crescer. Primeiro, que eu tenho o hábito de dizer que o mundo é gay. O mundo sendo gay ele é mais alegre. Hoje os gays se dedicam mais, se dedicam mais aos estudos, se jogam no mundo. Estão se tornando profissionais mais capacitados pra não dar o direito a ninguém de passá-los. Então eu acho que só tem a crescer e cada vez mais.