



PADRÕES DE COMPORTAMENTO E ESCOLHAS DE CONSUMO DO PÚBLICO LGBTQIAPN+ EM BARES E PUBS DA CIDADE DE MANAUS

*PATTERNS OF BEHAVIOUR AND CONSUMER CHOICES OF LGBTQIAPN+ PUBLIC
IN BARS AND PUBS IN THE CITY OF MANAUS*

Rafaela Nayara Pinheiro da Silva

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil

Ana Flavia de Moraes

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil

Armando Araújo de Souza Júnior

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil

Sérgio Augusto Tôrres Mendes

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil

Maria da Glória Vitória Guimarães

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM, Brasil

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v13i2.1918> Recebido em: 08.08.2024 Aceito em: 19.08.2025

Resumo: A sociedade contemporânea, caracterizada por sua diversidade cultural e múltiplas formas de expressão, testemunha o papel de destaque da Comunidade LGBTQIAPN+, reconhecida pelo seu significativo poder de compra, conhecido como “*Pink Money*”. Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam os padrões de comportamento e as escolhas de consumo do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs da cidade de Manaus. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de natureza aplicada e descritiva, com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, de campo e levantamento (*survey*). A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, respondido por uma amostra não probabilística de 327 participantes LGBTQIAPN+ da cidade. Os resultados revelaram que os principais fatores de influência no consumo são: grupos de referência, música, conforto, preço e ambiente físico. Constatou-se também que a maioria dos respondentes é jovem, com renda de 1 a 3 salários mínimos, utiliza transporte por aplicativo para acessar os estabelecimentos e valoriza experiências acolhedoras, seguras e representativas. O estudo conclui que atender às especificidades desse público pode representar uma vantagem competitiva para bares e pubs locais, ao passo que reforça a importância de práticas inclusivas e estratégias alinhadas às expectativas da comunidade LGBTQIAPN+.

Palavras-chave: LGBTQIAPN+; comportamento do consumidor; fatores de influência; bares; pubs.

Abstract: Contemporary society, characterized by its cultural diversity and multiple forms of expression, bears witness to the prominent role of the LGBTQIAPN+ Community, recognized for its significant purchasing power, known as “*Pink Money*”. This study aims to analyze the factors that influence the

behavioral patterns and consumption choices of the LGBTQIAPN+ public in bars and pubs in the city of Manaus. The research adopted a quantitative, applied and descriptive approach, with technical procedures of bibliographic, field and survey research. Data collection was carried out through an online questionnaire, answered by a non-probabilistic sample of 327 LGBTQIAPN+ participants from the city. The results revealed that the main factors influencing consumption are: reference groups, music, comfort, price and physical environment. It was also found that the majority of respondents are young, with an income of 1 to 3 minimum wages, use transportation via app to access establishments and value welcoming, safe and representative experiences. The study concludes that catering to the specific needs of this audience can represent a competitive advantage for local bars and pubs, while reinforcing the importance of inclusive practices and strategies aligned with the expectations of the LGBTQIAPN+ community.

Keywords: LGBTQIAPN+; consumer behavior; influencing factors; bars; pubs.

Introdução

No cenário atual, compreender o comportamento do consumidor é essencial para decifrar as complexidades das escolhas individuais em diversos contextos. Segundo Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor envolve a análise do processo pelo qual indivíduos, grupos e organizações optam por adquirir, utilizar e descartar produtos, serviços, ideias ou experiências, de acordo com suas necessidades e desejos.

Entre a diversidade de consumidores, destaca-se o público LGBTQIAPN+, cuja sigla abrange Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Não-Binários e outras identidades de gênero e orientações sexuais. A comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil é estimada em 18 milhões de pessoas (ABGLT, 2022) e movimenta mais de R\$ 10,9 bilhões por ano no país (ISTOÉ, 2022), tornando-se um segmento atrativo para investimentos, em função de seu influente poder de compra, conhecido como “Pink Money”.

Apesar da crescente visibilidade desse público no mercado, observa-se uma lacuna na produção acadêmica voltada à compreensão das suas motivações de consumo em ambientes específicos, como bares e pubs. Tais espaços, mais do que pontos de entretenimento, funcionam como ambientes simbólicos de socialização, pertencimento e expressão identitária (Gois; Silva, 2023). Contudo, muitos empreendimentos ainda adotam estratégias genéricas ou apenas comerciais, negligenciando as necessidades específicas e os valores culturais desse grupo (Silva; Carvalho, 2020; Tressoldi; Cardoso, 2021).

Diante disso, a pergunta norteadora desta pesquisa é: *quais são os padrões de comportamento e escolhas de consumo do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs da cidade de Manaus?* Este questionamento busca dar visibilidade a um segmento ainda pouco estudado nas ciências sociais aplicadas, especialmente em contextos urbanos da região Norte do Brasil.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os fatores que influenciam os padrões de comportamento e as escolhas de consumo do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs de Manaus. Especificamente, pretende-se identificar o perfil socioeconômico dos pesquisados, descrever os costumes e preferências em relação a bares e pubs, definir os fatores que influenciam suas escolhas de consumo e apontar os anseios e aspirações de consumo no contexto desses estabelecimentos.

A relevância deste estudo reside na promoção do debate sobre o tema. Ao incluir o público LGBTQIAPN+ como objeto de pesquisa, as instituições de ensino demonstram um compromisso com a inclusão e a diversidade. Além do âmbito acadêmico, os resultados podem ser úteis para proprietários de bares e pubs voltados para esse público, bem como para outros setores da indústria de entretenimento e hospitalidade. Com base nas informações coletadas, será possível desenvolver estratégias comerciais mais eficazes e adaptadas às necessidades e preferências do público LGBTQIAPN+, o que, por sua vez, eleva a satisfação dos clientes e impulsiona o sucesso dos empreendimentos (Tressoldi; Cardoso, 2021).

Ressalta-se ainda que, ao demonstrar um apoio genuíno à comunidade LGBTQIAPN+, os estabelecimentos não apenas podem construir uma relação de fidelidade com seus clientes, mas também incentivar a recomendação espontânea de seus serviços.

Este artigo está dividido em seis seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção, é apresentado o referencial teórico adotado para sustentar a pesquisa empírica. A terceira seção aborda o campo de pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados. A quarta seção apresenta os resultados do estudo, seguida das considerações finais e, por fim, das referências utilizadas.

Referencial teórico

O referencial teórico deste estudo está dividido em três eixos principais, que dialogam entre si para sustentar a análise do comportamento do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs: o comportamento do consumidor de forma geral; as especificidades do consumidor LGBTQIAPN+; e, por fim, o papel dos bares e pubs como espaços de sociabilidade e consumo. A separação desses blocos, contudo, não significa isolamento conceitual, mas sim uma construção progressiva de entendimento, que culmina em uma análise integrada do fenômeno estudado.

Comportamento do consumidor

De modo geral, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos, que vão desde aspectos econômicos até motivações simbólicas e afetivas. Para Mazon (2023), esse comportamento é moldado por um conjunto de circunstâncias que determinam a decisão de adquirir ou não produtos e serviços. Embora fatores como preço, garantia e formas de pagamento tenham grande peso, a decisão de compra nem sempre é racional, sendo também afetada por elementos subjetivos como emoção, identidade e pertencimento.

Kotler e Keller (2018) aprofundam essa perspectiva ao discutir fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória. Destacam ainda que muitas das decisões são inconscientes, o que evidencia a complexidade dos mecanismos que operam na mente do consumidor. Já do ponto de vista social, Kotler (2000) introduz os “grupos de referência”, que moldam preferências a partir da influência de amigos, colegas e redes sociais. Assim, o consumo passa a ser também um reflexo das relações interpessoais e das dinâmicas culturais em que o indivíduo está inserido.

Esses fatores se articulam com questões culturais, pessoais e simbólicas. Cultura, subcultura e classe social, como apontam Schiffman e Kanuk (2000) e Limeira (2017), estabelecem

padrões de comportamento amplamente compartilhados, mas também permitem que grupos específicos desenvolvam formas próprias de consumir, como veremos no caso da comunidade LGBTQIAPN+.

Consumidor LGBTQIAPN+

Compreendendo o comportamento do consumidor de forma geral, é possível fazer algumas considerações específicas sobre o consumidor LGBTQIAPN+. Para isso, é importante, primeiramente, oferecer uma visão mais detalhada da Comunidade LGBTQIAPN+ e definir alguns dos termos que serão utilizados. Em seguida, o estudo se concentrará no LGBTQIAPN+ enquanto consumidor.

Comunidade LGBTQIAPN+

Com base nas discussões de Melo e Sobreira (2018) e reforçadas por M. Gonçalves e J. Gonçalves (2021), foram definidos alguns termos essenciais para entender a comunidade LGBTQIAPN+ e que serão utilizados ao longo desta pesquisa. Para facilitar a compreensão, esses termos são apresentados a seguir:

- a. Sexo biológico: Refere-se exclusivamente às características físicas e genéticas de um indivíduo, como cromossomos e órgãos sexuais. É usado para distinguir homens (biológicos) e mulheres (biológicas).
- b. Gênero: Uma construção social que se refere aos papéis e comportamentos esperados de um indivíduo dentro da sociedade, ou seja, a ideia cultural de como homens e mulheres devem ser. Esse conceito é independente do sexo biológico da pessoa.
- c. Identidade de gênero: Trata-se da experiência interna e pessoal de cada indivíduo em relação ao seu gênero. Uma pessoa pode se auto identificar como homem, mulher ou de outras formas, podendo não se encaixar no binômio tradicional de homem-mulher, transitar entre gêneros, não possuir um gênero específico ou se entender de outra maneira.
- d. Sexualidade: Um conceito amplo que engloba desejos, sensações, ideias, emoções e experiências de cada indivíduo, incluindo aspectos como identidade de gênero e orientação sexual.
- e. Orientação sexual: Um aspecto específico da sexualidade que se refere à direção da atração emocional, romântica e/ou sexual de uma pessoa em relação a outros indivíduos.

Esses termos são fundamentais para a compreensão deste estudo e da Comunidade LGBTQIAPN+. No entanto, é importante notar que as definições aqui apresentadas podem não ser suficientes para abranger todas as formas de identidade e expressão que os indivíduos podem adotar.

LGBTQIAPN+ no papel de consumidor

Tressoldi (2022) relata que o público LGBTQIAPN+ desenvolveu uma “identidade subcultural” distinta, moldada pela experiência e consciência da marginalização, o que

influencia a forma como esse grupo interpreta e consome certas imagens publicitárias. Conforme mencionado, toda cultura é composta por várias subculturas (Kotler; Keller, 2018). Assim como a cultura brasileira é formada por subculturas, como a nordestina, o público LGBTQIAPN+ também constitui uma subcultura própria.

Dentro desse contexto, Gois e Silva (2023) concordam que o consumo entre o público LGBTQIAPN+ está fortemente associado a características como conforto e segurança, aliadas a serviços prestados de forma inclusiva, que permitem a esse grupo explorar novos espaços sem enfrentar discriminação.

Os estabelecimentos que acolhem o público LGBTQIAPN+ são frequentemente chamados de *gay-friendly*. Silva e Carvalho (2020) definem esses espaços como acolhedores e seguros, onde indivíduos LGBTQIAPN+ podem se sentir confortáveis e à vontade para expressar suas experiências sexuais e afetivas sem medo. No entanto, os autores criticam marcas que utilizam o termo *gay-friendly* apenas para captar o “Pink Money” sem apoiar genuinamente a causa. Para que um empreendimento seja realmente considerado *gay-friendly*, é necessário adotar uma série de políticas, como a contratação de pessoas LGBTQIAPN+ e o treinamento específico de seus funcionários para trabalhar com esse público (Araújo, Lopes; Camargo, 2017).

Retomando o tema da “subcultura” LGBTQIAPN+, é importante destacar que seus membros compartilham gostos musicais semelhantes, especialmente em relação à influência de artistas como Madonna e ao gênero pop na formação de suas identidades. A construção da identidade LGBTQIAPN+, marcada por opressões, discriminações e violência, reflete uma busca por diferenciação e representatividade que foge dos padrões heteronormativos (Monteiro; Silva, 2018; Silva; Silvério Neto, 2021).

A comunidade LGBTQIAPN+ demonstra um interesse particular por elementos do pop, como o apelo estético em videoclipes, narrativas de superação nas letras, melodias animadas e a presença de mulheres poderosas. Essa preferência, em contraste com gêneros musicais predominantemente masculinos, torna o pop especialmente atrativo para esse grupo, com Madonna sendo uma figura central nesse contexto (Monteiro; Silva, 2018). O legado de Madonna se estende a outras artistas como Britney Spears, Beyoncé e Lady Gaga (Silva; Silvério Neto, 2021).

Além do gênero pop, Monteiro e Silva (2018) observaram que outros estilos musicais, como o funk, com seu ritmo e melodia cativantes, também são populares entre o público LGBTQIAPN+. Essas preferências musicais refletem as características únicas do consumo dentro dessa subcultura, e a capacidade dos empreendedores de atender a essas demandas pode ser crucial para o sucesso de seus negócios.

Adicionalmente, é relevante notar que, conforme constatado por Neves e Brambatti (2019) em sua pesquisa com turistas LGBTQIAPN+, a maioria desse público não tem filhos e gasta cerca de 30% a mais do que os heterossexuais. Eles destinam sua renda a experiências culturais, atividades de lazer, viagens e à aquisição de produtos e serviços sofisticados e supérfluos. Esses resultados corroboram as descobertas de Jesus, Gomes e Teixeira (2017), que destacaram que consumidores homossexuais frequentemente alocam parte significativa de sua renda para satisfazer desejos relacionados a festas, viagens, dispositivos tecnológicos e, principalmente, vestuário e moda.

Principais fatores de influência no contexto de bares e pubs

A partir das discussões anteriores, compreende-se que bares e pubs representam mais do que espaços para o consumo de bebidas: são ambientes de construção de identidade, expressão social e afirmação simbólica, especialmente para grupos como a comunidade LGBTQIAPN+. Embora a distinção entre bar e pub possa variar conforme a região, de modo geral, o bar é um espaço voltado para a venda de bebidas alcoólicas, enquanto o pub — derivado de *public house* — oferece uma proposta mais completa de interação social, incluindo comida, música e entretenimento (Cardoza; Santos; Hofelmann, 2021; Carmo et al., 2018). Para o público LGBTQIAPN+, tais espaços funcionam também como refúgios diante de uma sociedade que ainda impõe diversas formas de discriminação.

O comportamento de consumo nesses ambientes é influenciado por múltiplos fatores que vão além da lógica racional de custo-benefício. Estudos como o de Romera, Freitas e Mion (2023) indicam que, entre os jovens, elementos como preço, sociabilidade e construção de identidade estão entre os fatores mais relevantes para a escolha de bares e baladas. A prática do “esquentar”, por exemplo — o consumo de bebidas antes de sair de casa para economizar — reflete tanto a busca por economia quanto a valorização de experiências coletivas que antecedem o consumo formal.

Para o público LGBTQIAPN+, o momento de ir a um bar ou pub envolve também a busca por acolhimento e representatividade. Nesse sentido, a qualidade dos produtos e serviços é um diferencial decisivo, como apontado por Ferreira e Brito (2019), que observaram, em estudos com turistas, a valorização de locais que ofereçam experiências superiores, mesmo com preços mais elevados. Essa constatação é reforçada por Claudino, Costa e Cavalcante (2020), que identificaram que a qualidade percebida influencia diretamente a fidelização do público LGBTQ+ em ambientes noturnos.

Além disso, o fator inovação se apresenta como um atrativo relevante. Segundo Brasileiro, Pereira e Silva (2022), inovações em produtos, atendimento e ambientação são capazes de despertar o interesse dos consumidores, sobretudo quando oferecem experiências autênticas e diferenciadas. No caso específico do público LGBTQIAPN+, bares e pubs que fogem do convencional e se posicionam com autenticidade costumam gerar maior engajamento.

O gosto musical também exerce papel central. De acordo com Monteiro e Silva (2018) e Silva e Silvério Neto (2021), gêneros como o pop e o funk possuem forte apelo entre o público LGBTQIAPN+, não apenas por preferência estética, mas por sua carga simbólica. Artistas como Madonna, Lady Gaga e Beyoncé são associadas à representatividade, superação e empoderamento — valores caros a essa comunidade. Assim, a trilha sonora dos bares e pubs não deve ser tratada como um mero detalhe operacional, mas como parte da identidade do espaço.

Outro aspecto fundamental é a segurança, que ultrapassa o sentido físico e se estende à segurança emocional e simbólica. Tressoldi (2022) e Gois e Silva (2023) destacam que o público LGBTQIAPN+ prioriza locais onde possa ser quem é, sem medo de julgamentos ou agressões. Essa dimensão está diretamente relacionada ao conceito de *gay-friendly*, que, segundo Silva e Carvalho (2020), só pode ser legitimamente utilizado por estabelecimentos que adotem práticas reais de inclusão — como contratar pessoas LGBTQIAPN+ e treinar suas equipes para o acolhimento adequado.

O conceito de “atmosfera de loja”, proposto por Kotler (1973) e ampliado por Blessa (2003), também se mostra estratégico. A forma como o espaço físico é organizado — cores, iluminação, sons, layout e sinalizações — influencia não apenas a permanência do consumidor no ambiente, mas também seu envolvimento emocional com o local. Para o público LGBTQIAPN+, que historicamente teve negado o direito à expressão pública de sua identidade, um ambiente sensorialmente agradável e inclusivo pode representar mais do que conforto: pode ser um símbolo de liberdade.

Por fim, embora a localização dos estabelecimentos não seja o fator mais relevante para a escolha, ela ainda exerce influência, especialmente em cidades como Manaus, onde a mobilidade urbana apresenta desafios. O estudo de Bitte et al. (2019) destaca que a acessibilidade — como a proximidade de pontos de ônibus ou a facilidade de deslocamento via aplicativos de transporte — é uma variável importante, sobretudo para consumidores que prezam por segurança e praticidade na ida e volta dos estabelecimentos.

Aspectos metodológicos

Para alcançar o objetivo deste estudo — analisar os fatores que influenciam os padrões de comportamento e as escolhas de consumo do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs da cidade de Manaus —, foi adotado um percurso metodológico estruturado em múltiplas etapas, alinhado à natureza da problemática investigada.

Inicialmente, a pesquisa foi caracterizada como aplicada, pois busca gerar conhecimento com foco em resolver um problema prático — a compreensão do comportamento de um público específico em contextos de lazer urbano —, o que se alinha à definição de Prodanov e Freitas (2013), segundo a qual esse tipo de estudo visa aplicar conceitos teóricos à realidade observada.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o estudo adota uma abordagem descritiva, conforme classificação de Gil (2008), pois visa caracterizar os consumidores LGBTQIAPN+ com base em seus perfis, preferências e fatores de decisão. A opção pela pesquisa descritiva se justifica pela intenção de detalhar fenômenos já existentes, sem manipulação de variáveis, permitindo compreender padrões de comportamento de forma mais objetiva.

A abordagem adotada foi quantitativa, o que significa que os dados foram coletados, organizados e analisados a partir de técnicas estatísticas. Essa escolha se baseia na proposta de Richardson (2017), segundo a qual a pesquisa quantitativa é indicada para estudos que visam mensurar atitudes, hábitos e tendências com base em uma amostra representativa. No caso desta investigação, a opção pela abordagem quantitativa foi motivada pela necessidade de mensurar a frequência e intensidade de comportamentos e preferências de consumo em uma população específica.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, foram utilizadas três estratégias: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e levantamento (survey). A pesquisa bibliográfica fundamentou-se na revisão de estudos prévios sobre comportamento do consumidor, consumo LGBTQIAPN+ e espaços de sociabilidade, como bares e pubs, a fim de construir um referencial que dialogasse com o objeto investigado (Menezes et al., 2019). A pesquisa de campo foi adotada por permitir o contato direto com a realidade social do fenômeno estudado, sendo essencial para observar o comportamento de consumo em seu contexto natural (Gonsalves, 2001).

Já o levantamento foi operacionalizado por meio da aplicação de um questionário estruturado, instrumento central deste estudo, cuja escolha se justifica pela sua capacidade de coletar dados padronizados de um número significativo de participantes (Gil, 2008; Menezes et al., 2019). O questionário foi construído com base nas categorias extraídas do referencial teórico, abrangendo variáveis como identidade de gênero, renda, hábitos de consumo, fatores de influência e aspirações. O instrumento foi disponibilizado via Google Forms e divulgado em redes sociais (Twitter, Instagram e WhatsApp), o que possibilitou amplo alcance e acessibilidade.

A amostragem adotada foi do tipo não probabilística por conveniência, sendo composta por 327 participantes LGBTQIAPN+ que frequentam bares e pubs identificados como gay-friendly na cidade de Manaus. A escolha desse tipo de amostragem, também conhecida como amostragem por acessibilidade, deve-se à facilidade de contato com o público-alvo por meio de redes sociais e à ausência de uma base amostral formal da população LGBTQIAPN+ da cidade — uma limitação comum em estudos voltados a populações marginalizadas ou invisibilizadas estatisticamente (Prodanov; Freitas, 2013).

O tamanho da amostra foi definido com base em estimativas da média de frequentadores semanais dos estabelecimentos, conforme informações fornecidas por seus proprietários. Embora a amostragem por conveniência apresente limitações quanto à generalização dos resultados, ela se mostrou a estratégia mais viável, considerando a realidade da população estudada e os recursos disponíveis.

Para a análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva, que permite organizar, resumir e interpretar os dados coletados de forma clara e objetiva (Azevedo, 2016). Foram utilizadas medidas de frequência, porcentagens e representações visuais (tabelas e gráficos), com o apoio do software Microsoft Excel 2016. Essa escolha se justifica por permitir uma visão panorâmica dos dados, essencial para estudos com objetivo descritivo e análise de padrões de comportamento.

Por fim, com o objetivo de categorizar os fatores que influenciam as escolhas de consumo, foi elaborado um quadro de referência com base no referencial teórico, sistematizando os principais elementos abordados na literatura — como subcultura, sociabilidade, ambiente físico, música, preço, conforto, segurança e inovação — para orientar a análise dos dados coletados.

Instrumento de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário online disponibilizado na plataforma Google Forms. O questionário foi amplamente divulgado através das redes sociais, incluindo *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Com base no referencial teórico desenvolvido, o Quadro 1 apresenta uma síntese dos principais fatores que podem influenciar os padrões de comportamento e as escolhas de consumo do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs de Manaus. Esses fatores foram utilizados para categorizar e analisar os dados coletados.

Quadro 1 – Síntese dos principais fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor LGBT em bares e pubs da cidade de Manaus

Categorias	Subcategorias	Base teórica
Cultura	Subcultura (identidade própria, o local como “porta voz” da comunidade)	Monteiro e Silva (2018); Romera, Freitas e Mion (2023); Silva e Silvério Neto (2021); Tressoldi (2022),
Perspectiva Social: Influência Grupal e Sociabilidade	Grupos de referência (amigos e outros)	Kotler (2000)
	Sociabilidade (conhecer pessoas novas, paquerar, dentre outros)	Ferreira e Brito (2019); Romera, Freitas e Mion (2023)
Espaço e Atmosfera	Ambiente físico (design/layout, infraestrutura, dentre outros)	Blessa (2003); Kotler (1973);
	Acessibilidade (Uber barato, parada de ônibus perto do local, dentre outros)	Bitte, Azzari, Rosa e Pelissari (2019)
	Preço (Bebidas/comidas mais baratas, dentre outros)	Ferreira e Brito (2019); Mazon (2023); Romera, Freitas e Mion (2023)
	Música (do gênero que mais gosta, dentre outros)	Monteiro e Silva (2018); Silva e Silvério Neto (2021)
	Qualidade do produto/serviço (Qualidade no geral)	Claudino, Costa e Cavalcante (2020); Ferreira e Brito (2019)
	Inovação (diferencial do bar)	Pereira, Brasileiro e Silva (2022)
Espaços <i>Gay-friendly</i>	Segurança (proteção contra riscos, ameaças e perigo)	Gois e Silva (2023); Tressoldi (2022)
	Conforto (Ambiente acolhedor, bem-estar físico e psicológico, dentre outros)	

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Apresentação e análise dos resultados

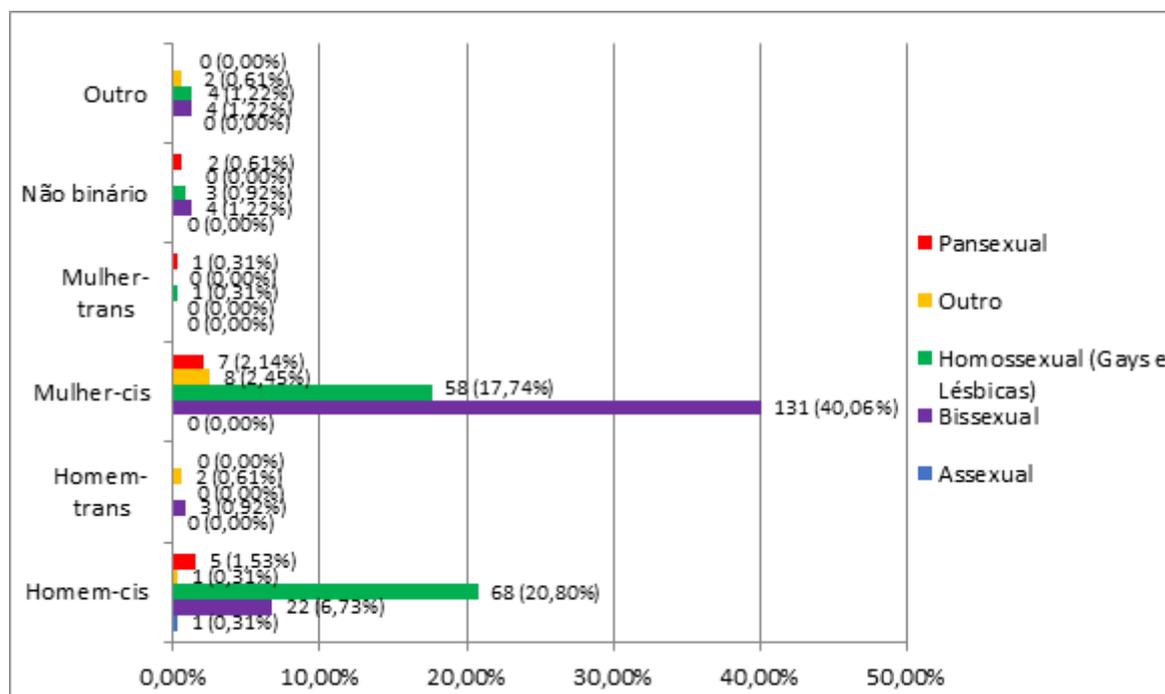
Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos por meio do questionário online utilizado para coletar dados. Inicialmente, foram analisados os dados referentes ao perfil socioeconômico da amostra, seguido da análise quanto aos costumes e predileções deste consumidor em bares e *pubs*. Posteriormente, analisam-se os cinco fatores que mais influenciam o público a frequentar estes locais e, por fim, apontam-se os anseios e aspirações dos LGBTQIAPN+ no contexto estudado.

Perfil socioeconômico da amostra

No que se refere à faixa etária dos respondentes, as categorias 18 a 20 anos e 21 a 25 anos, juntas, obtiveram 71,87% das respostas. Essa concentração nas faixas etárias mais jovens pode ser relacionada com os estudos conduzidos em 27 países pelo Instituto Ipsos (2021). Nesses estudos, destaca-se que a Geração Z, dos nascidos entre 1997 a meados da década de 2010, é a que mais se identifica como LGBTQIAPN+. A predominância desta geração pode indicar padrões de consumo mais associados à experimentação, à valorização da representatividade e ao engajamento político (SEBRAE, 2019; 2025).

Com relação à identidade de gênero e a orientação sexual da amostra, o Gráfico 1 mostra que as mulheres-cis representam a maioria, com mais de 60% das respostas dos participantes. Além disso, observa-se que a opção “bissexual”, quando cruzada com a opção “mulher-cis”, representa 40% do total da amostra.

Gráfico 1 - Distribuição de LGBTQIAPN+ por Identidade de Gênero/Orientação Sexual



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Apesar da facilidade deste estudo para abranger esses dois grupos, quando cruzados, os resultados estão em conformidade com as informações do IBGE (2022), que identificaram maior declaração de bissexualidade entre mulheres. Do ponto de vista mercadológico, esse perfil pode demandar abordagens específicas, associadas à inclusão e à busca por espaços seguros, reforçando a importância dos ambientes *gay-friendly* (Silva; Carvalho, 2020). Além disso, é importante reconhecer que cada letra da sigla LGBTQIAPN+ representa um subgrupo com características e preferências distintas, o que exige ações de marketing e comunicação segmentadas para garantir um atendimento mais eficaz e respeitoso à diversidade dentro da própria comunidade (Tressoldi, 2021).

No que diz respeito ao status de relacionamento atual da amostra, a maioria dos participantes está solteira (52,91%), enquanto os que estão namorando representam 40,67% do total da amostra. E, por último, 6,42% já está casado. Segundo Andrade, Schwartz e Felden (2018) pessoas que se declaram solteiras dão maior importância a atividades de lazer, o que pode influenciar diretamente suas escolhas de consumo em espaços como bares e pubs.

Em relação à distribuição de renda mensal dos participantes, aproximadamente 80% do total da amostra declarou faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos. Isso demonstra uma predominância de rendas mais baixas, convergindo com uma pesquisa realizada pelo IBGE (2023), na qual se destaca que, no Brasil, no ano de 2022, mais de 90% da população vivia com essa mesma faixa de renda per capita. Essa realidade econômica pode influenciar os hábitos de consumo, levando a escolhas mais seletivas e conscientes.

Quanto à ocupação profissional dos respondentes, observou-se que a maioria da amostra é estagiária/estudante (36,70%). Dado o perfil predominantemente jovem, são pessoas que ainda estão construindo seu poder de compra, já que entraram recentemente no mercado de trabalho (Francis; Hoefel, 2018).

A zona de moradia dos participantes da pesquisa se mostrou bem diversificada. A Zona Norte lidera com 20,80%, seguida da Zona Centro-Sul, com 19,88%. As zonas Centro-Oeste (16,21%) e Zona Sul (15,90%) aparecem com percentuais próximos, assim como as Zonas Oeste (13,76%) e Zona Leste (13,46%). Essa distribuição relativamente equilibrada mostra que o público LGBT está presente em diferentes regiões da cidade, o que pode refletir variações no acesso ao lazer noturno, influenciado por fatores como acessibilidade e preço, elementos abordados mais adiante neste estudo por sua relevância nas escolhas de consumo destes consumidores.

Costumes e predileções em bares e pubs

De acordo com a Tabela 1, para se locomover ao bar/pub, a maioria dos respondentes utiliza aplicativos como Uber, 99 pop, InDriver, dentre outros, o que indica uma relevância desses serviços para a amostra estudada.

Tabela 1 – Opção de transporte utilizada pelos participantes

Opção de transporte utilizada	Frequência	%
Aplicativos (Uber, 99pop, InDriver)	193	59,02
Ônibus	53	16,21
Veículo Próprio	76	23,24
Outro	5	1,53
Total	327	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em consonância com a era digital, marcada pela crescente conectividade e uso intensivo de dispositivos móveis, como *smarthphones*, os aplicativos de transporte se tornaram uma escolha predominante para deslocamentos urbanos (Jesus; Souza; Moraes; Côrrea, 2020). Nesse cenário, um estudo realizado pela Uber em parceria com o Instituto Ipsos (2021) revelou que 41% dos usuários utilizam o aplicativo para ir a restaurantes e bares, o que evidencia a consolidação desse meio como alternativa prática e acessível. Para o público LGBTQIAPN+, esse padrão também pode estar associado à busca por maior segurança ao frequentar os bares e *pubs*, conforme apontam Tressoldi (2022), Gois e Silva (2023) e UBER (2024).

Quanto à frequência de ida aos bares e *pubs*, os dados expostos na Tabela 2 mostram uma concentração de respostas nas opções de 1 a 2 vezes e de 3 a 4 vezes.

Tabela 2 – Frequência mensal dos participantes em bares e *pubs*

Frequência mensal	Frequência	%
Não vou com frequência	56	17,13
De 1 a 2 vezes	147	44,95
De 3 a 4 vezes	94	28,75
De 5 a 6 vezes	19	5,81
Mais de 7 vezes	11	3,36
Total	327	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Embora sejam frequências relativamente baixas, os resultados sugerem que bares e *pubs* seguem sendo uma opção relevante de entretenimento (Neves; Brambatti, 2019), principalmente, num contexto em que bares e *pubs* são reconhecidos como espaços que proporcionam a interação social, alívio de estresse e lazer (Carmo et al., 2018) e, especialmente para a comunidade LGBTQIAPN+, que almeja a “sensação de pertencimento” e construção de identidade (Gois; Silva, 2023), o que reforça seu valor simbólico além do consumo em si.

Com relação ao gasto médio por noite, a maioria selecionou a opção “entre R\$ 50 a R\$ 100”, o que revela um padrão de consumo moderado, mas constante.

Tabela 3 – Gasto médio dos participantes em bares e *pubs* por noite

Gasto médio por noite	Frequência	%
Até R\$ 25	5	1,53
Entre R\$ 25 a R\$ 50	58	17,14
Entre R\$ 50 a R\$ 100	157	48,01
Entre R\$ 100 a R\$ 150	78	23,85
Acima de R\$ 150	29	8,87
Total	327	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Apesar das limitações financeiras identificadas no perfil da amostra, os resultados confirmam que parte da renda destes consumidores está destinada ao lazer e ao entretenimento (Jesus; Gomes; Teixeira, 2017; Neves; Brambatti, 2019), principalmente em ambientes onde se sintam representados e acolhidos (Nascimento; Rabelo Neto; Silveira, 2023).

Segundo a Tabela 4, apesar de uma parcela significativa do público preferir não comer no local, a maioria optou por “petiscos”.

Tabela 4 – Tipo de comida consumida pelos participantes em bares e *pubs*

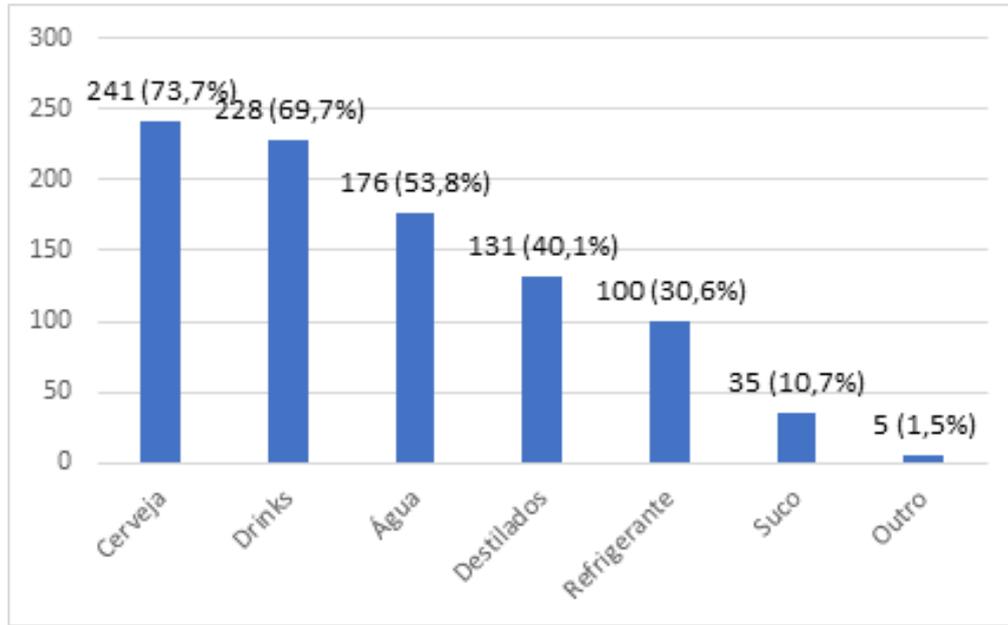
Tipo de comida consumida	Frequência	%
Não costumo comer no local	99	30,28
Petiscos	192	58,72
Pratos principais	33	10,09
Outro	3	0,92
Total	327	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A partir de um estudo realizado por Araujo, Estrella e Toniki (2021), observou-se que, nos bares, os consumos mais comuns são petiscos, geralmente acompanhados da tradicional cerveja.

Referente ao tipo de bebida que costumam beber, os participantes podiam selecionar até 3 categorias. De acordo com o Gráfico 2, a cerveja foi a opção mais escolhida.

Gráfico 2 – Tipo de bebida consumida pelos participantes em bares e *pubs*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A predominância da cerveja, conforme apontam os dados da pesquisa, está de acordo com os estudos de Kuster (2023), que indicam que essa é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, o que também corrobora com os achados de Araujo, Estrella e Toniki (2021).

Em relação à opção de Bar e/ou *Pub* mais frequentado, conforme evidenciado na Tabela 5, as opções “K4”, “Vibe”, “Rolê na Laje”, “Curupira Mãe-do-Mato” e “Marquinhos/Central Bar” representam, juntas, 68,81% do total da amostra.

Tabela 5 – Bar e/ou *Pub* frequentado pelos participantes

Bar/ <i>Pub</i>	Frequência	%
K4	66	20,18
Vibe	51	15,60
Rolê na laje	31	9,48
Curupira Mãe-do-Mato	21	6,42
Marquinhos/Central Bar	56	17,13
Outro	102	31,19
Total	327	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

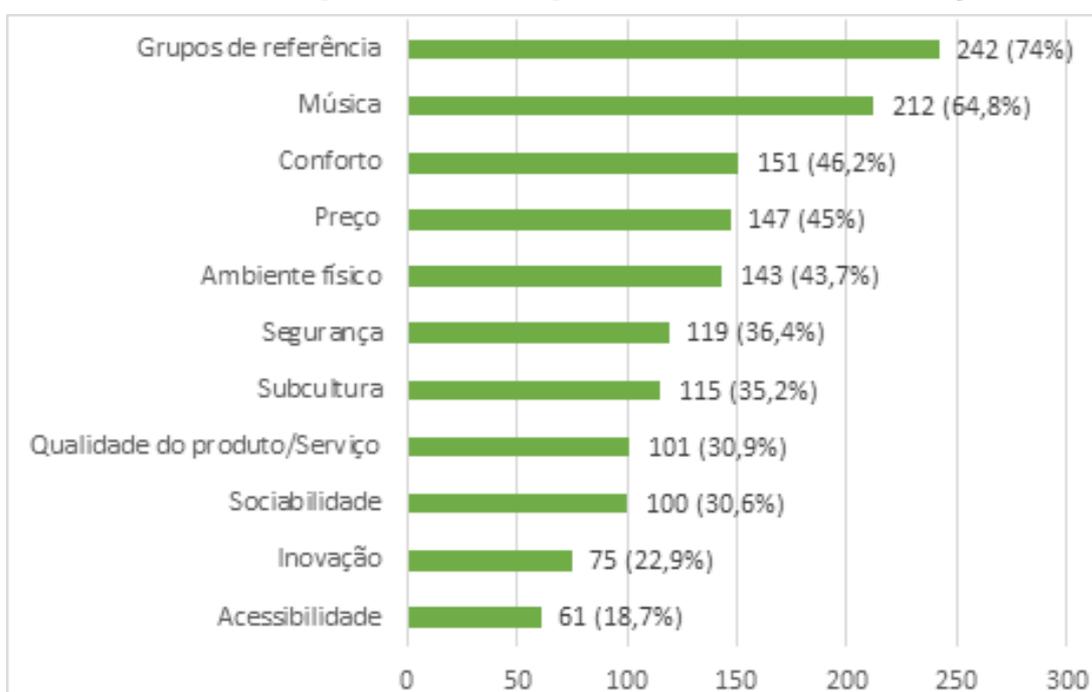
Convém mencionar que esses estabelecimentos, embora sejam conhecidos por atrair a comunidade LGBT em Manaus, não são exclusivos desse público, revelando uma carência de temáticas de lazer e políticas públicas voltadas para esse grupo (Nascimento; Rabelo Neto; Silveira, 2023), ainda que os espaços citados acima se apresentem como *gay-friendly*. Além

disso, é interessante notar que a categoria “Outro”, representa um resultado significativo das escolhas, indicando uma diversidade de preferência fora das opções apresentadas, o que dinamiza e pluraliza a cena local.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor LGBTQIAPN+

Dos principais fatores que podem influenciar o consumidor LGBT a frequentar bares e *pubs* da cidade, conforme evidenciado no Gráfico 3, destacam-se: grupos de referência, música, conforto, preço e ambiente físico. É importante ressaltar que os participantes estavam abertos a selecionar até cinco fatores dentre os 11 elencados.

Gráfico 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em bares e *pubs*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao observar as frequências anteriormente apresentadas, torna-se evidente que a influência dos grupos de referência é um fator relevante e está em sintonia com o que foi abordado por Kotler (2000). No contexto desta pesquisa, indivíduos LGBTQIAPN+, inseridos em grupos sociais com determinadas preferências, podem ser influenciados a frequentar os mesmos bares e *pubs* da cidade que seus amigos e a “galera” frequentam.

A música surge como segundo fator mais influente, pois, conforme Monteiro e Silva (2018), o gosto musical, sobretudo relacionado ao gênero pop, é apontado na literatura como um marcador identitário para a comunidade LGBTQIAPN+, funcionando como elemento de reconhecimento e expressão cultural. Os resultados indicam que uma atmosfera musical alinhada às preferências desses consumidores contribui diretamente para a sua atração e a fidelização.

O conforto e o preço aparecem como fatores subsequentes, sugerindo que essas pessoas buscam um ambiente acolhedor e também leva em consideração o fator econômico, principalmente entre os consumidores de menor renda. Os estudos de Gois e Silva (2023) e Tressoldi (2022) destacam a importância de os estabelecimentos serem sinônimos de conforto,

o que é reforçado por Ferreira e Brito (2019), ao mostrarem que, diante de produtos e serviços de qualidade, os consumidores estão dispostos a pagar por essa experiência. Em contrapartida, Romera, Freitas e Mion (2023) apontam que o público busca evitar gastos excessivos dentro do estabelecimento, o que sugere a existência de um esforço contínuo para equilibrar bem-estar e custo, priorizando experiências que combinem atendimento de qualidade e preços acessíveis.

O ambiente físico, embora em quinto lugar, não deve ser subestimado, pois, conforme apontado pelos autores Blessa (2023) e Kotler (1973), o conjunto de elementos como iluminação, cores, aromas, música e comunicação visual, denominado “atmosfera física” são essenciais para criar sensações agradáveis e influenciar emocionalmente os consumidores.

Dessa forma, observa-se que os fatores que influenciam o comportamento do consumidor LGBTQIAPN+ em bares e *pubs* vão além da compra em si, pois esse grupo social busca experiências significativas, acolhedoras e representativas (Gois; Silva, 2023). A convergência entre os resultados obtidos e os estudos apresentados destaca a necessidade de que os estabelecimentos estejam atentos a esses detalhes, adaptando suas estratégias para atender de forma mais eficaz às expectativas desse público.

Anseios e aspirações do consumidor LGBTQIAPN+

Quando questionados sobre o nível de satisfação em relação aos serviços prestados pelos bares e *pubs* da cidade, de acordo com a Tabela 6, o grau de satisfação “neutro” é predominante entre os respondentes, indicando que ainda há margem para melhorias.

Tabela 6– Grau de satisfação do público em relação aos bares e *pubs* da cidade de Manaus

Grau de satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	10	2,14
Satisfeito	111	33,94
Neutro	152	46,48
Insatisfeito	47	14,37
Muito insatisfeito	7	3,06
Total	327	100

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No que se refere aos anseios e aspirações do público LGBT, enquanto consumidor e frequentador de bares e *pubs* da cidade, com base na Figura 1, pode-se observar que a predominância de termos como “segurança”, “inovação”, “ambiente”, “atendimento” (qualidade), “conforto”, “preço”, “música” e “acessibilidade” destaca a relevância desses elementos na experiência do consumidor, além de que está em consonância com a literatura apresentada neste estudo.

Figura 1 - Nuvem de palavras referente aos anseios e aspirações do público LGBT enquanto consumidor de bares/pubs



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Nesse sentido, é crucial ressaltar a demanda por melhorias e diversidade de opções em todos os aspectos mencionados anteriormente. O público clama por mais segurança nos estabelecimentos e variedade musical (indie, rock, mpb, dentre outros). Os bares e *pubs*, muitas vezes, se limitam a “só tocar pop e funk todo fim de semana”, conforme manifestação de alguns dos respondentes.

Ademais, para além da segurança física, é importante que os estabelecimentos se preocupem em garantir a segurança emocional dessas pessoas, pois os termos “assédio”, “homofobia”, e “tolerância” são mencionados. A partir disto, é interessante notar que, apesar da segurança não ter se destacado entre os cinco fatores que mais impactam o consumidor LGBT, a presença dessas palavras evidencia que o tema é sensível e relevante. Isso mostra que o público tende a valorizar e priorizar locais onde se sinta respeitado e protegido (Tressoldi, 2022).

Ainda vale apontar que a ênfase em “LGBT”, “inclusão”, e termos específicos como “locais para lésbicas/sáficas”, indica a necessidade de espaços que não apenas incluam, mas que, de fato, acolham e representem uma real sensação de pertencimento e diversidade para a comunidade. A recorrência do termo “Hétero”, sem incitar qualquer discriminação, sinaliza o desejo por espaços que possam atender às singularidades desta parcela da população, uma vez que os bares/*pubs*, listados na Tabela 10, não se limitam apenas ao segmento em questão. E, por ser um grupo marcado, historicamente, por repressão, a comunidade reivindica espaços onde a oferta de produtos e serviço seja pensada especificamente para suas vivências, rompendo com os padrões heteronormativos estabelecidos (Silva; Carvalho, 2020).

Por fim, quando questionados sobre a disposição de pagar um preço justo num bar e/ou *pub* que apresentasse o diferencial que falta no mercado, a maioria respondeu que sim (95,7%), enquanto apenas 4,3% disseram que não. Esses resultados estão em consonância com os achados de Mendes e Silva (2022), que afirmam que a comunidade LGBTQIAPN+ se apresenta como uma consumidora em potencial de produtos/serviços que atendam às suas expectativas.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam os padrões de comportamento e as escolhas de consumo do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs na cidade de Manaus. Com base em uma abordagem quantitativa, descritiva e aplicada, foram ouvidos 327 participantes LGBTQIAPN+, permitindo uma compreensão mais profunda sobre seus hábitos, preferências, motivações e expectativas em relação a esses espaços de lazer.

Em relação ao perfil socioeconômico, os dados revelam uma predominância de jovens entre 18 e 25 anos, especialmente mulheres cis gênero bissexuais, com renda entre 1 e 3 salários mínimos, em sua maioria estudantes ou estagiários. Esses dados são coerentes com levantamentos nacionais, como os do IBGE (2023), que apontam a concentração da renda brasileira em faixas mais baixas, e com pesquisas que indicam maior auto identificação como LGBTQIAPN+ entre jovens da Geração Z (IPSOS, 2021; SEBRAE, 2019; 2025). Tais características ajudam a compreender o comportamento de consumo mais seletivo e vinculado a experiências simbólicas e acessíveis, como o uso de transporte por aplicativos e o consumo de petiscos e cerveja como padrão.

Entre os principais fatores que influenciam o consumo em bares e pubs, destacaram-se: grupos de referência, música, conforto, preço e ambiente físico. Esses achados corroboram estudos clássicos e recentes sobre comportamento do consumidor (Kotler, 2000; Kotler; Keller, 2018; Blessa, 2003; Romera; Freitas; Mion, 2023), mas também apontam especificidades do público LGBTQIAPN+, como o papel identitário da música pop (Monteiro; Silva, 2018; Silva; Silvério Neto, 2021), a busca por espaços seguros e inclusivos (Tressoldi, 2022; Gois; Silva, 2023) e o equilíbrio entre bem-estar e custo (Ferreira; Brito, 2019).

Além disso, os anseios e aspirações manifestados pelos participantes revelam uma demanda por mais segurança, variedade musical, ambientes verdadeiramente inclusivos e ofertas diferenciadas que representem suas vivências e subjetividades. A presença de termos como “assédio”, “homofobia” e “tolerância” nas respostas qualitativas mostra que o consumo para esse público está diretamente ligado ao sentimento de acolhimento e respeito, o que reforça a necessidade de uma abordagem mais empática e estratégica por parte dos empreendimentos.

Diante disso, as principais contribuições deste estudo à área de conhecimento estão em dois níveis:

No plano teórico, a pesquisa avança na construção de um referencial sobre o comportamento de consumo da população LGBTQIAPN+, especialmente em contextos de lazer urbano e regional, como é o caso de Manaus. Ao integrar aspectos socioculturais, identitários e mercadológicos, o estudo amplia a compreensão do consumo como prática social e política (Vieira; Dias, 2020), contribuindo para o campo da Administração, do Marketing e das Ciências Sociais Aplicadas com uma abordagem mais interseccional e atualizada.

No plano prático, os resultados podem servir como subsídio direto para bares, pubs e empresas do setor de entretenimento e hospitalidade. A adoção de estratégias de marketing sensíveis à diversidade, associadas a práticas reais de inclusão e à melhoria da experiência do cliente LGBTQIAPN+, pode não apenas gerar valor simbólico, mas também vantagem competitiva. O estudo também sinaliza que o público está disposto a pagar um preço justo por experiências que respeitem e representem suas identidades (Mendes; Silva, 2022), o que reforça o potencial mercadológico de ações autênticas e bem estruturadas.

Como limitação, destaca-se a predominância de respondentes do sexo feminino, o que pode ter influenciado alguns padrões de resposta. Para pesquisas futuras, sugere-se o aprofundamento em subgrupos dentro da comunidade LGBTQIAPN+ — como pessoas trans, não-binárias ou sáficas —, bem como a análise comparativa com outras cidades, ampliando o alcance dos achados. Estudos qualitativos também poderiam explorar de forma mais subjetiva e profunda os sentidos atribuídos ao consumo e à sociabilidade nesses espaços.

Por fim, este estudo reitera que o consumo do público LGBTQIAPN+ em bares e pubs vai muito além do ato de comprar: ele envolve pertencimento, segurança, representação e afirmação identitária. Compreender e respeitar essa complexidade é fundamental tanto para a produção acadêmica quanto para as práticas empresariais comprometidas com a diversidade e a inclusão.

Referências

- ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexuais. História de Luta. São Paulo: ABGLT, 2022. Disponível em: <https://www.abgl.org/historia>. Acesso em: 07 ago. 2023.
- ANDRADE, Rubian Diego; SCHWARTZ, Gisele Maria; FELDEN, Érico Pereira Gomes. Variáveis socioeconômicas e o envolvimento no lazer: análise com a escala de práticas no lazer (EPL). *LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer*, Minas Gerais, Brasil, v. 21, n. 1, p. 292-312, mar. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1779>. Acesso em: 22 de abr. de 2025.
- ARAÚJO, Fábio Francisco de; ESTRELLA, Thais Barreto; TONINI, Karla Andréa Dulce. Significação do consumo em botecos cariocas: uma análise da experiência na Mureta da Urca. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Curitiba, v. 20, n. 2, p. 372-398, maio-ago. 2021.
- ARAÚJO, Richard Medeiros; LOPES, Barbara Regina Silva; CAMARGO, Israel Augusto de. A percepção do homem homossexual para o segmento de entretenimento noturno friendly da região metropolitana de Sorocaba. *Diálogos Interdisciplinares*, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 45-62, nov. 2017.
- AZEVEDO, Paulo Roberto Medeiros de. Introdução à estatística. 3. ed. Natal: EDUFRN, 2016.
- BITTE, Matheus Frechiani; AZZARI, Vitor; ROSA, Danúzio Siqueira; PELISSARI, Anderson Soncini. Atributos determinantes na decisão de escolha de bares: um estudo em bares da Região Sudeste. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, Espírito Santo, v. 13, n. 1, p. 1-20, jan.-jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/14190>. Acesso em: 11 ago. 2023.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto de venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BRASILEIRO, Tansley Marinho; PEREIRA, Alana Deusilan Sester; SILVA, André Luis. O impacto da inovação no comportamento do consumidor de instituições financeiras. *Research, Society and Development*, São Paulo, v. 11, n. 14, p. 1-9, out. 2022.

CARDOZA, Loren Milagros Salazar; SANTOS, Diego Spinoza dos; HOFELMANN, Doroteia Aparecida. Caracterização dos pontos de venda de bebidas alcoólicas no entorno de escolas estaduais. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 26, p. 4813-4822, 2021. Supl. 3.

CARMO, Dilce Rejane Peres do; FARIA, Francisca Lucélia; PELZER, Marlene Teda; TERRA, Marlene Gomes; SANTOS, Manoel Antônio; PILLON, Sandra Cristina. Motivações atribuídas por adultos ao consumo de bebidas alcoólicas no contexto social. *Revista Psicologia: Teoria e Prática*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 225-239, maio-ago. 2018.

CLAUDINO, Adson de Lima; COSTA, Paul Allison Oliveira Celestino; CAVALCANTE, Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva. Qualidade dos serviços em empreendimentos noturnos adeptos ao movimento LGBTQ+ em Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. *Revista Turismo e Sociedade – UFPR*, Curitiba, v. 13, n. 3, p. 42-64, dez. 2020.

FERREIRA, Ana Cristina; BRITO, Mozar José de. O consumo de cervejas artesanais: uma revisão sistemática da literatura. In: *Anais do Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas*, 10., 2019, Uberlândia. Anais [...] Uberlândia: UFU, 2019. p. 1-16.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, [S. l.] v. 12, n. 2, p. 1-10, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#%22>. Acesso em: 18 de abr. de 2025.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOIS, Pedro Luis Ferreira; SILVA, Suzana Melissa de Moura Mafra da. A produção acadêmica brasileira sobre o consumidor LGBTQIAP+. *Revista Economia & Gestão*, Minas Gerais, v. 23, n. 64, p. 113-130, jun. 2023. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/27052>. Acesso em: 03 ago. 2023.

GONÇALVES, Marllon Caceres; GONÇALVES, Josiane Peres. Gênero, identidade de gênero e orientação sexual: conceitos e determinações de um contexto social. *Revista Ciências Humanas*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 1-6, abr. 2021. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/600>. Acesso em: 06 ago. 2023.

GONSALVES, Elisa Pereira. Iniciação à pesquisa científica. 2. ed. São Paulo: Editora Alínea, 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional de Saúde 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101934.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2024.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102052.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2024.

IPSOS. LGBT+ Pride 2021 Global Survey. EUA: Ipsos, 2021. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/LGBT%20Pride%202021%20Global%20Survey%20Report_3.pdf. Acesso em: 16 jan. 2024.

ISTOÉ. Comunidade LGBTQIA+ garante 7% do PIB nacional. 2022. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-poder-do-pink-money/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

JESUS, Grazielle Gomes de; GOMES, Almiralva Ferraz; TEIXEIRA, Simone Andrade. Comportamento de compra do consumidor homoafetivo. *Geopauta*, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 90-109, dez. 2017.

JESUS, Natália Karine Almeida de; SOUZA, Angela Cristina Rocha; MORAES, Ionete Cavalcanti de; CÔRREA, Maria Iraê de Souza. A experiência de consumo de aplicativos de transporte particular: um estudo na cidade de Recife. *Revista Eletrônica Gestão Pública: práticas e desafios – UFPE, Pernambuco, Brasil*, v. 12, n. 1, p. 1-19, jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/view/243344>. Acesso em: 18 abr. de 2025.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Illinois, Estados Unidos, v. 49, n. 4, p. 48-64, nov. 1973.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2018.

KUSTER, Saulo. Aproximações iniciais entre o lazer noturno no Brasil, Espanha e Argentina: uma análise comparada do Esquenta, Botellón e La Previa. *Revista Interdisciplinar de Humanidades*, Erechim, v. 10, n. 1, p. 51-64, out. 2023.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, Erechim, v. 47, n. 178, p. 31-43, 21 jun. 2023.

MELO, Talita Graziela Reis; SOBREIRA, Maura Vanessa Silva. Identidade de gênero e orientação sexual: perspectivas literárias. *Temas em Saúde*, João Pessoa, v. 18, n. 3, p. 381-404, jan. 2018.

MENDES, Raiane Barbosa; SILVA, José Humberto da. Marketing para o público LGBT+: uma análise de sua representatividade no setor turístico. *QUALIA: A Ciência em Movimento*, Aparecida de Goiânia, v. 8, n. 1, p. 93-120, jan.-jun. 2022.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes; DUARTE, Francisco Ricardo; CARVALHO, Luis Osete Ribeiro; SOUZA, Tito Eugênio Santos. Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância. Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina-PE, p. 1-84, 2019.

MONTEIRO, Gabriel Holanda; SILVA, Naiara Rodrigues. “Come on, Vogue!”: Madonna e a construção da identidade LGBT através da representação simbólica na música pop. *Revista Temática – UFPB*, João Pessoa, v. 19, n. 10, p. 1-18, jan. 2018.

NASCIMENTO, Laércio Ramon da Silva; RABELO NETO, Alexandre; SILVEIRA, Shaiane Vargas da. Consumo de Turismo e Lazer: um estudo de caso sobre o público LGBTQIA+ em Teresina, PI. *Revista Informação em Cultura*, Rio Grande do Norte, Brasil, v. 5, n.1, p. 94-110, out. 2023.

NEVES, Christopher Smith Bignardi; BRAMBATTI, Luiz Ernesto. LGBT tourist behavior regarding leisure travel consumption. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, Caxias do Sul, v. 11, n. 4, p. 832-846, out.-dez. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. Colaboração de Dietmar Klaus Pfeiffer. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROMERA, Liana Abrão; FREITAS, Heloisa Heringer; MION, Maria Paula Louzada. A cultura do esquentar entre as juventudes no lazer noturno: uma revisão sistemática. *LICERE – Revista de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudo do Lazer*, Belo Horizonte, v. 26, n. 2, p. 84-113, jul. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/46984>. Acesso em: 20 ago. 2023.

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

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa-causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCD>. Acesso em: 28 fev. 2024.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Como é o comportamento do consumidor da geração Z. [S. l.]: Sebrae, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCD>. Acesso em: 17 de abr. de 2025.

SILVA, Bernardo José Costa; CARVALHO, Karoliny Diniz. Turismo, movimento LGBTQIA+ e hospitalidade urbana: um olhar crítico acerca dos espaços gay-friendly. In: *Fórum Internacional de Turismo de Iguassu*, 2020, Paraná. Disponível em: <https://www.sisapeventos.com.br/deangeli/wiew/inscription/submission/files/3/364-1881-5.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SILVA, Heitor Chagas e; SILVÉRIO NETO, Adriane. “O pop não poupa ninguém”: a música pop e sua participação no cenário da vida noturna. *Pergaminho*, Patos de Minas, n. 11, p. 49-63, jun. 2021.

TRESSOLDI, Cassiano. Entre o genuíno e o mercadológico: percepções de gays sobre estratégias de marketing em relação a causa LGBTQI+. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

TRESSOLDI, Cassiano; CARDOSO, Janaína Gularte. A representatividade LGBTQ no Marketing Mix: como dar visibilidade a esse consumidor? *International Journal of Business & Marketing*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 58-76, abr. 2021. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/165>. Acesso em: 02 ago. 2023.

TRESSOLDI, Cassiano. Itinerários de produção científica: pesquisas LGBTQI+ no marketing. *Revista Administração em Diálogo – RAD*, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 116-132, jan. 2022. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/52966>. Acesso em: 10 ago. 2023.

UBER. Perspectivas sobre mobilidade e entrega: 2024. [S. l.]: Uber, 2024. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/advertising/insights/arriving-now/>. Acesso em: 17 de abr. de 2025.

VIEIRA, Manuela do Corral; DIAS, Marcio Monteiro. Quando os corpos e a diversidade vão às compras: consumo, estereótipos e práticas de mercado. *Signos do Consumo*, [S.l.], v. 12, n. 2, p. 93-105, dez. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/169526>. Acesso em: 03 ago. 2023.