

1 INTRODUÇÃO

Para a elaboração dessa monografia, o tema Turismo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais) ganha destaque por estar em um importante momento no cenário nacional e internacional e por ser um grande mercado com potencial. Nesse sentido, é relevante o desenvolvimento desse estudo, que ainda se caracteriza como um assunto rodeado de preconceitos e de difícil abertura no mercado. Nesse sentido, o questionamento se dá pelo segmento turístico LGBT tem potencial para se afirmar, se desenvolver no mercado brasileiro e quais são os principais roteiros e estatísticas?

O estudo tem como objetivo geral compreender e explicar a importância do segmento LGBT para o mercado turístico e, verificar a existência da movimentação financeira gerada por ele; e a disponibilidade de serviços e estabelecimentos destinados a esse público.

A metodologia utilizada para a elaboração do estudo é a pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2002), consiste em pesquisa com base em material, principalmente livros e artigos científicos, já elaborados. Dessa forma realizaram-se pesquisas em livros, artigos jornalísticos e artigos opinativos sobre o assunto, revistas e sites que tratam sobre o tema.

Atualmente, sabe-se que o turismo pode ser um gerador de renda e riquezas, empregos, difusor de cultura, socializador entre os povos, entre outros. Contudo, é possível perceber que as pessoas possuem personalidades, gostos e preferências diferentes umas das outras e, até mesmo, esses fatores podem ser modificados na mesma pessoa ao longo dos anos. Por esse motivo, o turismo trabalha com a segmentação de mercado, pois, assim, é possível atender todos os desejos e necessidades dos diversos tipos de turistas.

Nos dias atuais existem vários segmentos e critérios de segmentação que podem se cruzar e formar outros segmentos. Além disso, uma pessoa pode fazer parte de mais que um segmento. Todavia, existem alguns segmentos mais específicos, onde se enquadram apenas determinados grupos. Como exemplo tem-se os segmentos que apresentam como critérios a idade ou o nível de renda e, também, o segmento LGBT, objeto deste estudo.

O turismo LGBT é um segmento do turismo destinado a atender os desejos e necessidades do público homoafetivo que, algumas vezes, necessita de atendimento especializado devido ao preconceito ainda existente na sociedade.

A divulgação e inclusão dos LGBT como segmento do turismo é relativamente recente no Brasil e, por esse motivo, ainda não existem muitas pesquisas e estudos sobre o turismo destinado a esse público. Grande parte da bibliografia sobre o tema encontra-se na Internet.

No entanto, deve-se ter cuidado para que o interesse empresarial não seja exclusivamente no dinheiro do turista e, sim, que haja um verdadeiro envolvimento na luta contra o preconceito.

De forma sucinta, pode-se dizer que a monografia divide-se em três capítulos teóricos, nos quais são observados diferentes aspectos referentes a este público. No primeiro capítulo faz-se um breve estudo sobre o Turismo LGBT e sua importância como segmentação no mercado turístico. O segundo capítulo trata da importância econômica, as empresas especializadas, o perfil do consumidor, o surgimento e evolução desse segmento de turismo; os destinos e eventos preferidos por esse público. O terceiro capítulo trata da capacitação necessária para um atendimento de qualidade. Por fim, com as considerações finais.

2 TURISMO

Para melhor compreensão de como é caracterizada a atividade turística, é relevante apresentar alguns conceitos existentes. Conforme os autores estudados, o turismo pode ser conceituado de várias maneiras.

O turismo é um fenômeno complexo e por isso tem diferentes definições. Andrade (1998, p. 38) numa definição mais técnica e sintética define o turismo como sendo o “conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

O turismo é uma atividade humana praticada intencionalmente servindo como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro de um país como fora dos limites geográficos dos países (WAHAB, 1988).

Para que o turismo seja organizado, como uma atividade econômica nos dias atuais, é necessário ter uma infra-estrutura, que implica a existência de: estrutura de atendimento no pólo emissor, como agências de viagens ou operadoras de pacotes; empresas de transporte para viabilizar o deslocamento; o equipamento receptor no local de destino, os serviços turísticos e toda a trama de relações entre o visitante e os residentes do local visitado (BARRETTO, 1995).

É dentro deste contexto que o mercado turístico está inserido, pois um dos objetivos dele é desenvolver e manter o turismo com toda estrutura necessária para o atendimento ao turista bem como aos atrativos, imprescindíveis para atrair os turistas ao pólo receptor.

O mercado turístico tem sofrido várias mudanças, influenciado pelo desenvolvimento tecnológico dos transportes, o maior tempo livre e as melhores condições econômicas das pessoas, aliados às necessidades de evasão e de fuga dos grandes centros. O resultado destas mudanças é o aumento no número de pessoas que viajam e também o desenvolvimento da infra-estrutura e dos equipamentos turísticos (MORAES, 1999).

Segundo Matias (2002), a Organização Mundial do Turismo – OMT, apresenta o seguinte conceito

Turismo é uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações (compra e venda de bens e serviços turísticos) efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora de seus limites de área ou região em que têm residência fixa por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local da visita (2002, p.34).

Para Ignarra, o turismo deve ser conceituado como

O deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo (1999, p. 25)

No estudo, será utilizado o conceito de turismo de Oscar De La Torre, por apresentar um conceito mais abrangente sobre o turismo, não se restringindo apenas as viagens, mas também aos aspectos culturais, onde

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE BARRETO, 1997, p. 13).

Foi o início do turismo de massa, marcado pelos balneários espalhados por toda Europa. Em função disso, houve uma alavancagem do turismo e, especificamente, em 1841, o inglês Thomas Cook organizou a primeira excursão da história no sentido que se conhece hoje: o pacote turístico. Ele tornou a viagem acessível a todos os cidadãos comuns que não pertenciam às classes economicamente privilegiadas.

Como se percebe, o ato de viajar, ou a atividade turística como conhecemos hoje, por muito tempo foi restrita à elite, pois esta tinha mais tempo livre e maior poder aquisitivo para desfrutar das viagens. Atualmente, uma parcela significativa da população pode desfrutar de ao menos uma viagem ao ano.

Alguns fatores que contribuíram para o aumento dos fluxos turísticos são: aumento do tempo livre; evolução técnica; aumento da renda; desenvolvimento das empresas prestadoras de serviço; liberação das formalidades aduaneiras; aumento da urbanização e a falta do verde (SAUER RUSCHMANN, 2001, p.14).

O governo exerce papel importante nessa atividade, pois tem a responsabilidade por boa parte dos serviços, como saúde, segurança, infraestrutura, rodovias, ferrovias e portos, formular políticas, estabelecer condições fiscais e financeiras e, também, exercer o planejamento conjunto com o setor privado e a comunidade. O setor privado apresenta sua importância quando fornece instalações, atrações, ou seja, fornece parte da infra-estrutura, e a comunidade, por sua vez, fornece outros atrativos, como os culturais, além da recepção, que é fundamental para a boa imagem da localidade turística.

As localidades preocupadas em desenvolver o turismo, trabalham formando essas parcerias, fortalecendo assim seu desenvolvimento integrado, beneficiando a todos. Porém, apesar do grande potencial para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil, a participação do País, em relação ao fluxo turístico, tem sido pouco representativa quando comparada ao contexto mundial. O Brasil, apesar do excelente potencial turístico participa apenas de uma pequena parcela no mercado turístico mundial.

O turismo LGBT, como uma atividade planejada é relativamente nova. Esta nova tendência começou a ser explorada devido a vários fatores, mas o que se destaca é o reconhecimento desta comunidade como um grupo social.

De acordo com Angeli (2001), esta modalidade de turismo foi desenvolvida por dois profissionais de turismo do mercado norte-americano, proprietários de uma agência tradicional que viu neste público, um mercado ainda não explorado, uma oportunidade.

Muitos dos clientes, principalmente os homens, estavam em busca de alternativas aos equipamentos turísticos e de lazer voltados para heterossexuais. Verificando esse novo nicho de mercado, fundaram em 1992, em Minneapolis, Estados Unidos, a primeira agência voltada ao público LGBT, a *RSVP Travel Productions*. A grande idéia foi fretar um navio para a realização de cruzeiros somente para gays, a qual não foi bem recebida pelas companhias marítimas que a recusaram em um primeiro momento. Após perceberem que havia um grande

número de interessados, a empresa conseguiu fretar sete navios e foi um sucesso. Os proprietários da agência possuem atualmente seu próprio navio, o *Seaspirit*.

No Brasil, esta iniciativa começou com a agência Álibi Turismo, localizada em São Paulo. Foi criada em 1998 e hoje é uma referência no mercado de viagens brasileiro por ser bem-sucedida trabalhando com a comunidade de gays e lésbicas (OLIVEIRA, 2002).

Angeli (2001) afirma que o termo turismo gay que era amplamente utilizado no mercado turístico mundial, porque a grande maioria dos turistas era de homossexuais masculinos, não é o mais correto, pois as lésbicas não compartilham os mesmos símbolos gays. O melhor símbolo para representar o turismo LGBT é o arco-íris, por se neutro ele contempla todos os seguimentos.

3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

A opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos satisfeitos, que muitas vezes são específicos e não genéricos.

Quando a empresa encontra o nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, encurtando os canais de distribuição, além de estabelecer pontos-de-venda mais adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento visado.

A segmentação enfatiza mais o mercado e não o setor de atividade, os canais de distribuição ou os produtos. É uma técnica ou estratégia.

Inicialmente, é relevante apresentar algumas definições do que é um segmento e em que consiste a segmentação.

Conforme Kotler (2000, p. 278), “um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. Complementa dizendo que a segmentação é uma abordagem entre o marketing de massa e o individual, pois se acredita que as pessoas que compõem o mesmo segmento, tenham as preferências e necessidades similares.

Conforme Tovar (1998, p. 136), segmentar significa subdividir um mercado em subgrupos homogêneos de clientes (consumidores, compradores e usuários) que necessitam de políticas de marketing diferenciadas. Assim, dentro de cada segmento os consumidores têm necessidades homogêneas. Tovar pensa que o reconhecimento da heterogeneidade do mercado é fundamental para pensar a estratégia de marketing da empresa turística.

Ansarah (1999, p. 19) afirma que é possível verificar que as empresas e os consumidores buscam novos caminhos para o mercado turístico, e, por isso, é visível a segmentação como um dos caminhos escolhidos, tendo assim informações sobre os clientes. Com informações qualificadas, pode-se segmentar o mercado atendendo aos desejos do cliente com produtos personalizados.

Para Balanzá (2003, p. 95), a segmentação é a consequência dos diferentes gostos, necessidades e estilos de vida das pessoas. Complementa

afirmando que não é mais possível considerar mercados muito amplos, como os formados por homens e mulheres de negócios ou convenções, feiras e congressos ou turistas nacionais e estrangeiros, pois é necessário estudar muito mais a fundo cada um dos mercados para melhor conhecê-los.

Entretanto, por muito tempo, o mercado turístico não se preocupou profundamente com a segmentação porque o turismo foi, durante longos anos, um mercado de demanda, onde a oferta estava coberta. Havia alguns destinos tradicionais atraentes para os turistas, e, assim, não era necessário se pensar em outros destinos.

Quanto mais se conhecer as características do mercado alvo que se pretende atingir, maior tenderá a ser a eficácia das técnicas usadas para vender e promover o produto turístico. Essas informações sobre o público-alvo devem ser adquiridas através de estudos de mercado, segmentando-o sempre que necessário para garantir análise completa e segura dos elementos que conduzirão os planos de desenvolvimento turístico.

Portanto, segmentar significa sair de um mercado geral no qual poderia estar atuando, para ingressar em um mercado específico, que atenda às necessidades de um determinado grupo de pessoas.

Os princípios trazidos pela segmentação opõem-se aos de massa, por estabelecer que se deve determinar não apenas quais necessidades servir, mas também as necessidades de quem servir.

Portanto, dentro da segmentação, cabe atender um conjunto de necessidades de um grupo homogêneo, o público-alvo.

Cobra (1992, p. 279) aponta alguns requisitos para a segmentação: devem-se definir quem está dentro ou fora do segmento; um segmento precisa evidenciar um potencial atual ou uma necessidade potencial; ser economicamente acessível; reagir aos esforços de marketing e ser estável; segmentos que surgem e desaparecem não são interessantes.

Beni (2003, p. 153), comenta que a segmentação traz enormes vantagens, como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de política de preço e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Complementando a importância da segmentação de mercado, Tovar (1998, p. 138), apresenta mais algumas vantagens. Afirma que a empresa terá uma

melhor definição de seu mercado, identificando as diferentes necessidades dos seus consumidores. A empresa poderá identificar os segmentos mais rentáveis e os que ela possui maior competência para atuar, também poderá identificar as necessidades ainda não satisfeitas dos consumidores e definir a melhor forma de marketing para atingir seus objetivos.

Assim, o mercado turístico pode ser dividido em vários segmentos, baseado em diferentes critérios. Alguns autores apresentam um número maior de variáveis e nomenclaturas diferenciadas, porém, sob a perspectiva do turismo, pois os segmentos podem se subdividir em outros subsegmentos e os critérios de segmentação podem se cruzar, criando partes menores de segmentos.

Quando se pensa na segmentação, não só do turismo, mas também de pessoas, é possível refletir que sempre existiu uma separação, um agrupamento de pessoas que possuem as mesmas afinidades.

Existem locais onde as pessoas com os mesmos estilos de vida e gostos equivalentes, se encontram. Sendo assim, tem benefícios em ir para locais freqüentados por pessoas similares, o que favorece mais interação entre as pessoas.

Muitos grupos, considerados minorias, como negros, índios, LGBT, entre outros, sofrem discriminação por parte dos grupos dominantes, que criam estereótipos e rejeitam os grupos que não se enquadram no perfil padrão estabelecido pela sociedade. Partindo desse pensamento e sabendo-se que a população que tem orientação sexual homoafetiva ainda sofre preconceito do restante da população, parece relevante que se segmente o turismo para esse forte segmento de mercado.

Segundo Nunan (2003, p. 137), esses indivíduos formam grupos separadamente do restante da sociedade para terem maior facilidade em lidar com a alienação e preconceito.

Conforme Plummer (NUNAN, 2003, p. 137), essas subculturas que se formam são consequência das sociedades complexas, onde não há apenas um sistema de valores uniformes que seja válido para todas as pessoas.

Assim, a segmentação do turismo para o público LGBT pode mostrar-se como uma questão fundamental para o mercado turístico. Tem-se a comodidade em freqüentar locais segmentados, devido ao fato de que os homoafetivos só podem ser eles mesmos, mostrando sua orientação sexual, em determinados locais

específicos. Em locais de uso comum com a população heterossexual isto ainda não é totalmente aceito, por consequência, poderá trazer limitação e artificialidade às relações e atitudes.

Conforme Goffman (NUNAN, 2003, p. 143), o homoafetivo que freqüenta lugares segregados sente-se a vontade entre indivíduos que também são estigmatizados pelo restante da população. Quando o homoafetivo está entre pessoas que se identificam com seu posicionamento sexual, este pode estabelecer uma identidade positiva, porém tomando cuidado para não viver em um mundo incompleto e artificial por ficar muito preso a comunidade gay.

É esta falta de aceitação para com o outro, que fez com que surgisse no mercado empresas especializadas para o segmento. Mas, estudiosos do assunto e gays ativistas se perguntam, é realmente necessário um hotel/pousada LGBT? Isso não aumenta a homofobia? Será que o trade turístico não deveria se preparar para atender o público LGBT como atende a outros turistas, por exemplo, deficientes físicos? A comunidade LGBT não acaba se confinando cada vez mais em guetos? (BONFIM, 2004).

Percebe-se que a segmentação LGBT apresenta duas interpretações há quem defenda veementemente a segmentação por se tratar de uma forma de amenizar o preconceito sofrido pelo público LGBT. No momento que os LGBT tiverem locais, produtos e serviços exclusivos, ou ao menos onde os demais freqüentadores do local saibam da sua presença e respeitem a sua orientação sexual, poderá haver menos conflito, menos discriminação e maior aceitação.

Pisar num espaço onde gays e lésbicas se encontram para um café, um bate-papo, dançar, paquerar, acredita-se ser menos preocupante, se pensarmos em segregação social, do que tantas pessoas que fazem esse “isolamento” em seus imaginários. É graças a esses espaços que muitos homossexuais exercem sua sexualidade, podendo expressar sua afetividade e carinho pelo companheiro (a), além de fazer amizades (SEABRA, 2005,).

Outros pensam que o caminho deve ser o oposto. Acreditam que quanto mais se segmentar, separar o público LGBT dos heterossexuais, mais se estará reforçando o preconceito e promovendo um maior distanciamento entre as pessoas. O caminho a ser seguido, segundo esse pensamento, seria incluir cada vez mais o público LGBT no turismo praticado pelos heterossexuais, usufruindo das mesmas localidades, equipamentos, produtos e serviços.

Ao tentar agir naturalmente, o atendente pode fazer uma piada, dar uma risadinha. É preciso um treinamento específico. Para contornar a questão, existem hotéis só para gays. O modelo existe em alguns países, mas sua aplicação é controversa no Brasil. O brasileiro não precisa de segmentação. É o contato hétero-homo que diminui o preconceito. A criação de guetos, ou, em menor escala, de serviços exclusivos, pode favorecer a cristalização do preconceito (São Paulo Turismo, 2009).

Freqüentar um local LGBT poderá favorecer o isolamento dessas pessoas em relação ao restante da sociedade, das pessoas que não fazem parte desse grupo, porém muitos LGBT vivem isolados, freqüentando ou não locais segmentados.

Por outro lado, a segmentação poderá trazer a esse segmento de mercado, maior liberdade e autenticidade em suas relações, proporcionando a possibilidade de manifestação de carinho publicamente, o que é normalmente aceito em relação aos heterossexuais em locais públicos.

Atualmente os mais significativos empreendimentos voltados ao público LGBT estão nos segmentos de lazer, tais como, bares, boates, saunas etc., face ao retorno garantido e rápido dos investimentos. Contudo, é preciso observar que se os movimentos homossexuais conseguirem vitórias em todas as suas instâncias, emancipando realmente ao grupo que representam, muitos destes empreendimentos estarão fadados ao fracasso; afinal, os homossexuais libertos, sentir-se-ão seguros a freqüentar qualquer tipo de ambiente, não sendo necessário confinar-se em guetos (BONFIM, 2004).

4 A IMPORTÂNCIA DO SEGUIMENTO LGBT NA ECONOMIA BRASILEIRA E GLOBAL

Atrair turistas é o caminho que leva ao desenvolvimento pela captação de recursos e geração de empregos. E é tudo o que o Brasil necessita neste exato momento. Iniciativas cujos propósitos estão intimamente ligados à criação de postos de trabalho são bem-vindas e essenciais ao nosso País. Manifestações populares são exemplos notáveis de como exercer atração sobre visitantes.

O trade turístico deve estar preparado para bem receber os integrantes do segmento LGBT, saber que destinos devem ser determinados, como os receptivos devem atuar, assim como a hotelaria, o setor gastronômico, etc. Vale dizer que é necessário sempre avaliar que se trata de um grupo de consumidores com características e necessidades próprias que devem ser convenientemente consideradas.

4.1 Mercado em Crescimento

Existe um novo nicho de mercado dedicado integralmente a este tipo de turista finalmente reconhecido como financeiramente interessante, hotéis, agências de viagens, diversões noturnas, até cruzeiros renderam-se a este cliente que não é novo, mas até há bem pouco tempo não tinha um produto próprio a ele dedicado.

Atentos aos bons resultados mundiais de uma fatia de mercado que não pára de crescer, hoteleiros, agentes de viagens, donos de bares, restaurantes, casas noturnas e até mesmo a Embratur começaram a se voltar para o público LGBT. As estatísticas mostram que os integrantes desse grupo, geralmente com boa renda e sem filhos, costumam viajar acompanhados de 3 (três) a 5 (cinco) vezes por ano, são bons gastadores e gostam de qualidade naquilo que consomem, da hospedagem às comprinhas.

É fato que o turismo LGBT tem crescido nos últimos tempos. Somente a Associação Brasileira de Turismo LGBT, saltou de 20 (vinte) para mais de 100 (cem) associados no último ano. As paradas também estão aí mostrando o potencial do

segmento, são mais de 140 (cento e quarenta) acontecendo em todo o Brasil. A de São Paulo, segundo a SP TURIS, atraiu 400(quatrocentos) mil turistas em 2009, consolidando-se como o maior evento LGBT do mundo e gerando mais de 189 (cento e oitenta e nove) milhões para a economia da cidade, gerando um crescimento exorbitante de agências, operadoras, hotéis, receptivos, eventos, festas e outros produtos e serviços.

Apesar de ser visto como uma verdadeira “mina de ouro” a ser conquistada e não se importar em gastar muito, o público LGBT exige qualidade acima de tudo. “O turista LGBT é bem mais exigente, tanto que nas pesquisas que realizamos com nossos clientes, o fator decisivo na compra é o atendimento que vem em primeiro lugar em vez do preço como acontece no mercado tradicional” (CIA; LLISTÓ, 2005), revela Franco Reinaldo, diretor da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT GLS).

Porém, a grande questão que surge, principalmente em mercados emergentes como o nosso, é como os empresários têm se preparado para atender a esta demanda. americanos, europeus, canadenses e australianos já convivem há muito com turistas gays e lésbicas e aprenderam a entender suas necessidades de consumo, hábitos e comportamentos. Nesses países, além de um vasto material de consulta e pesquisas em geral patrocinadas por órgãos públicos, existem empresas de consultoria, marketing e comunicação especializadas para assessorar empreendedores a capturar o consumidor LGBT com sucesso.

4.2 Perfil do Consumidor LGBT

Para iniciar o estudo sobre o perfil do consumidor LGBT, é relevante introduzir o assunto com algumas definições do que caracteriza o consumo.

Campbell (AVENA; ROSSETTI, 2005) vê no consumo um campo autônomo de análise. Ele identificou o consumo com um sistema de significados, dentro do qual não se consome apenas o próprio bem, mas o significado atribuído a esse bem. Analisa o fato de que os vários consumos de um indivíduo representam suas escolhas e criam sua individualidade. Porém, não só os padrões de consumo determinam o estilo de vida.

Para este autor, determinados valores estão enraizados no consumo mais até do que o gosto individual. Assim, torna-se difícil saber exatamente o valor das coisas consumidas de modo a estabelecer o padrão daquele indivíduo, pois não se compra um estilo de vida, não se cria uma identidade, mas o estilo de vida e, a identidade, determina o que se vai consumir.

É possível entender as escolhas de consumo do LGBT, e de quantas estas podem estar relacionadas à formação de identidades. Quando o LGBT consome os produtos do turismo há, a influência da cultura da formação de uma identidade consumidora e ainda o consumo do significado relacionado a esse ou aquele produto ou serviço turístico.

Conforme Nunan (2003, p. 122), o capitalismo permitiu que os indivíduos reprimidos, incluindo os homoafetivos, se sentissem livres para expressar sua identidade através do consumo de produtos e serviços, fazendo com que o mercado homoafetivo se transformasse num dos pilares dessa subcultura. Portanto, quando se entende o consumo como outro tipo de participação social que dá cidadania ao consumidor, o público homoafetivo poderia estar atingindo um nível de cidadania, anteriormente negado a ele, através do consumo. Esse fato é bastante evidente na chamada valorização do *pink money*.

É uma fatia de mercado como outra qualquer. A diferença entre o turista gay e o convencional é muito sutil. Talvez o cuidado com o atendimento tenha de ser nossa principal preocupação. Porque o gay é um cliente que, se mal atendido, vai embora mesmo. Tanto que a maioria dos hotéis do país passou a adotar uma postura *gay friendly* (ATHAYDE, 2005).

Contudo, os empresários que investem em produtos e serviços para o público LGBT dizem trabalhar em um mercado invisível. Há poucas pesquisas sobre os hábitos de consumo do segmento. Segundo Athayde (2005), Olivetto credita a falta de pesquisas sólidas sobre o mercado LGBT brasileiro ao fato de serem as empresas de grande alcance de público as que mais investem em pesquisa, mas ele crê que dados de pesquisas feitas nos EUA podem valer para o Brasil.

As pesquisas realizadas no Brasil, que apresentam o perfil da comunidade LGBT brasileira, geralmente compõem um universo limitado de entrevistados, pois algumas delas são realizadas através da Internet. Assim, pode-se pensar que o perfil poderá apresentar resultados apenas de pessoas que possuem melhor nível sócio-econômico. Contudo, quase em sua totalidade, as

pesquisas mostram que a grande maioria dos turistas homoafetivos são solteiros, sem filhos e geralmente pertencem às classes A ou B. O número de homens é consideravelmente maior que o de mulheres.

As pesquisas apontam que gays e lésbicas são mais exigentes, porém gastam mais e permanecem nos destinos o dobro do tempo que o heterossexual. Fazem de três a quatro viagens durante o ano. Profissionalmente bem-sucedidos, bem informados e, quase sempre, com disposição para gastar. Sobre escolaridade, 57% (cinquenta e sete por cento) possui nível superior, 40% (quarenta por cento) ensino médio ou superior incompleto. Para melhor compreensão dos resultados das pesquisas, duas das mais abrangentes realizadas no Brasil, encontram-se no anexo. Dados da Associação das Empresas Gays (AEG), Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV) e *site* Mix Brasil

Quanto aos números desse mercado, cerca de 10% (dez por cento) da população brasileira é formada por homossexuais. Aproximadamente 5% (cinco por cento) deles (9,4 milhões) são economicamente ativos, a movimentação financeira total é estimada em US\$ 111 (cento e onze bilhões), o viajante estrangeiro gasta 30% (trinta por cento) a mais por dia do que os heterossexuais. Estados Unidos, Argentina, França, Itália, Espanha e Alemanha são os países com maior demanda de turistas LGBT para o Brasil

Segundo empresas e CENSO GLS - Instituto de Pesquisa e Cultura GLS uma *joint-venture* entre as empresas GLS Planet e JUMP Pesquisas, o perfil deste público no Brasil 18 (dezoito milhões) de brasileiros são gays; 10% (dez por cento) da população; 30% (trinta por cento) são o que eles gastam a mais do que os heterossexuais; 40% (quarenta por cento) estão em SP, 14% (quatorze por cento) no RJ, 8% (oito por cento) em MG e 8% (oito por cento) no RS; 36% (trinta e seis por cento) são da classe A, 47% (quarenta e sete por cento) são da B e 16% (dezesesseis por cento), da C; 57% (cinquenta e sete por cento) têm nível superior, 40% (quarenta por cento) médio e 3% (três por cento) ensino fundamental.

De acordo com Vieira (ANGELI, 2001), o perfil dos turistas homossexuais, inclusive dos brasileiros, pode ser definido como: indivíduos solteiros; sem filhos; e pertencentes às classes A e B.

A comunidade de gays e lésbicas possui um elevado poder de compra e a importância da renda deste público é tão significativa que foi criada uma expressão para se referir a ela: *pink money* – dinheiro rosa em português (OLIVEIRA, 2002).

Para Grunauer (Angeli, 2001), os clientes gays são geralmente de dois tipos: os que se conformam em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo o tipo de clientela; os que preferem agências especializadas, com propostas dirigidas a cobrir as necessidades e preferências gays.

Além disso, esses turistas esperam que o agente ofereça informações do destino específicas, diferenciadas e muito mais amplas das que costuma proporcionar ao viajante comum, pois este turista quer conhecer lugares de reunião da comunidade gay local e as atrações específicas e os locais reservados como, por exemplo, bares, casas noturnas e restaurantes.

Estudos apresentados no *site* da Folha *online* mostram que os turistas homossexuais gastam muito mais que os heterossexuais nos EUA, por dia são US\$233,00 (duzentos e trinta e três dólares) contra US\$101,00 (cento e um dólar), respectivamente. Em desenvolvimento no país, turismo LGBT sinaliza oportunidades de crescimento para o Brasil. Falta investir em estrutura e qualificação

O público homossexual tem maior poder aquisitivo, mais renda disponível para o lazer e são mais cultos do que a média da população. O que sempre se acreditou ser suposição é provado de maneira clara por Franco Reinaldo, presidente da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), quando este diz

Eles só têm filhos quando desejam e procuram focar seus esforços nos estudos e no planejamento da carreira, o que resulta em salários mais altos e maior nível cultural. O que gastariam em fraldas, acabam investindo em viagens, cultura, consumo e lazer (CIA; LLISTÓ, 2005)

Segundo pesquisas da Embratur, os turistas estrangeiros desse segmento fazem de três a quatro viagens por ano e gastam quase três vezes mais que os viajantes heterossexuais por dia (US\$ 200 (duzentos dólares) contra US\$ 74 (setenta e quatro dólares), em média).

Embora imprecisos, os números sobre perfil, gastos e hábitos do turista LGBT atraem quem está atrás do *pink money*.

Segundo Magalhães (2004), em geral, as pesquisas revelam que os turistas homoafetivos permanecem mais tempo nos destinos turísticos e fazem de três a quatro viagens durante um ano e, além disso, gastam 30% (trinta por cento) a mais. Alguns empreendedores perceberam que o público LGBT está presente e com poder de compra superior.

Outras informações sobre o perfil de consumo desse segmento de mercado, conforme pesquisa realizada pela CMI, referente aos turistas LGBT americanos, indica que, no período de um ano:

91% gozaram um período de férias (a média nacional é de 64%); 49% gozaram três ou mais períodos de férias; 54% gozaram um período de férias no exterior (a média nacional é de 9%); 82% gastaram cinco ou mais noites em hotéis; 20% fizeram um cruzeiro marítimo (a média nacional é de 2%) (OLIVEIRA, 2002, p. 42).

Oliveira (2002, p. 43) afirma que a maior parte dos homoafetivos americanos possui uma renda maior que a dos outros segmentos da população americana, portanto seus gastos são mais elevados. Ele pensa que os idosos, as pessoas de negócios e os homoeróticos são os turistas que causam mais impacto na economia, simplesmente porque gastam mais. O autor considera que o Brasil também pode ter esses benefícios econômicos através do turismo destinado ao segmento LGBT.

Oliveira apresenta outra pesquisa que revela dados interessantes sobre o público LGBT dos Estados Unidos

76% possuem renda familiar acima da média nacional (US\$40.000 ou mais); 26% possuem renda familiar igual ou superior a US\$1000.000; 87% possuem os principais cartões de crédito (a média nacional é de 25%); 84% possuem passaporte válido (a média nacional é de 29%); 67% pertencem a programas de milhagem (a média nacional é de aproximadamente 25%); 51% reservam de US\$1.500 a US\$3.000 por pessoa por período de férias; 16% reservam mais de US\$3.000 por pessoa por período de férias; 88% possuem nível superior de escolaridade; 55% são profissionais liberais ou possuem cargos de executivos e gerentes; 72% possuem computador (a média nacional é de 53%); 69% possuem acesso à Internet (a média nacional é 33%); 85% compram por meio de agentes de viagem (a média nacional é 42%) (OLIVEIRA, 2002, p. 43).

Na matéria “Estudo sobre poder aquisitivo gay na Tailândia surpreende” (2005) é comentado sobre uma pesquisa, que mostrou que a comunidade LGBT está abastecendo uma grande parte da economia asiática. O estudo descobriu que consumidores homoeróticos têm de 25% (vinte e cinco por cento) a 30% (trinta por cento) mais dinheiro disponível que os heterossexuais e também que os homoafetivos dão preferência a grandes marcas e produtos de luxo. “Com nossa pesquisa, descobrimos um tremendo potencial no segmento de produtos para gays”, disse Teerasak Wongpiya (2005), consultor financeiro da *Nano Search*.

Segundo a Associação Internacional de Gays e Lésbicas (IGLTA), o turismo LGBT é um dos segmentos que mais crescem atualmente no mundo. Dados da entidade mostram que esse mercado representa por ano US\$ 68 (sessenta e oito bilhões) nos Estado Unidos, US\$ 9,4 (nove bilhões e quatrocentos milhões) no Canadá e 600 (seiscentos milhões de libras) na Grã-Bretanha e 3,3 (três bilhões e trezentos milhões de euros) na Espanha

4.3 Turismo LGBT, principais destinos e eventos

Ao tratar do turismo LGBT, muitos não têm idéia de sua dimensão, e isso representa um dos motivos pelos quais ainda é deixando de lado, por grande parte das empresas voltadas ao turismo no Brasil e em parte do mundo, com exceção de alguns países, como os Estados Unidos, França, Canadá, entre outros, que já trabalham fortemente esse segmento. Como ocorre em toda segmentação, esse segmento atende uma minoria específica, mas está ganhando força, visto que os homoafetivos estão mais integrados à sociedade.

Beni (2003, p. 437) considera que muitos grupos caracterizados por serem minorias, que anteriormente se isolavam do resto da sociedade devido aos preconceitos sofridos, hoje participam mais livremente do mercado de turismo, lazer, e entretenimento. Mesmo com maior evidência desse segmento, ainda não se tem muitos dados disponíveis.

4.3.1 Destinos LGBT no Brasil

Os dados mostram que o turismo realizado pelo público LGBT vem crescendo em todo o mundo, sendo que os resultados já influenciam o planejamento da atividade turística. Franco Reinaldo, diretor de marketing da Álibi Turismo, agência especializada no turismo gay, e fundador da ABRAT GLS, analisa com otimismo o crescimento desse segmento

Por um lado está o mercado interno, onde cada vez mais gays brasileiros têm procurado as agências especializadas para comprar suas viagens. De outro lado o Brasil vem se tornando um pólo de atração do turista gay estrangeiro com seu Carnaval, Paradas e principalmente pela sua melhora no respeito à diversidade (CIA; LLISTÓ, 2005).

Além disso, pode-se referenciar outros dados que comprovam o crescimento do turismo LGBT no Brasil:

Conforme Ansarah (1999, p. 11), o grupo de turistas homoafetivos está cada vez maior e também mais consciente sobre seus direitos e deveres. No entanto, Oliveira (2002, p. 50) acredita que; “há turistas gays e lésbicas que visitam nosso país, porém, o fluxo de turismo para o Brasil e dentro do Brasil, ainda não é consistente e nem planejado”. De acordo com o autor, para que haja crescimento do fluxo turístico, o Brasil não precisa fazer nada voltado para esse público específico, em termos de recursos e infra-estrutura turística. Oliveira afirma que esses aspectos devem ser levados em consideração quando se fala em qualquer segmento turístico.

Eis alguns exemplos de ações que, para Oliveira, devem ser tomadas por um país que pretenda, seriamente, atrair turistas:

As pessoas que residem nos locais a serem visitados precisam ser informadas sobre os benefícios que a atividade turística pode proporcionar para sua comunidade, o que vai torná-las mais tolerantes e acessíveis aos turistas. Os órgãos responsáveis pela promoção do turismo, em nível municipal, regional e nacional, devem divulgar no mercado o produto a ser vendido aos turistas, tendo o cuidado de não fazer propaganda enganosa. As autoridades públicas devem oferecer uma infra-estrutura mínima para os visitantes, garantindo-lhes, pelo menos, segurança e higiene (OLIVEIRA, 2002, p. 35).

Atualmente, em diversos países, o turismo LGBT tem sido amplamente divulgado e crescente. No Brasil ainda se trata de um segmento que está em

desenvolvimento, mostrando iniciativas em alguns destinos turísticos. No entanto, segundo Oliveira (2002, p. 36), nos últimos 10 anos, atrair turistas homoafetivos passou a fazer parte da agenda de muitos destinos turísticos brasileiros, cujos órgãos oficiais têm participado ativamente na construção de um ambiente mais favorável e amigável para este público.

DeLozier e Rodrigues (NUNAN, 2003, p. 165) ressaltam que o mercado, para atender o segmento LGBT, ainda não se mostrou muito ativo porque os empreendedores temem a perda dos clientes heterossexuais, que formam a maior parte dos clientes, devido ao preconceito que estes podem apresentar. Frente a essa afirmação, pode-se pensar que para que haja o desenvolvimento de um novo segmento, é preciso rever alguns conceitos pré-determinados existentes nas pessoas, como reflete Ansarah quando afirma que “Quebrar paradigmas requer ousadia, inovação e conhecimento. O turismo LGBT é, portanto, uma grande fonte de conhecimento, pois nos possibilita rever conceitos morais, sociais, etc, tendo como base de estudo diversos pontos de vista” (1999, p. 185).

Essa falta de conhecimento e análise dos conceitos, ou pré-conceitos, e as opiniões distorcidas a respeito dos homoafetivos, que ainda causam certa rejeição e desconsideração em atraí-los, vêm, principalmente, da falta de informação e conhecimento, levando, algumas vezes, à associação errada entre turismo LGBT e turismo sexual. Devido ao fato de uma parte da população não conhecer as características das pessoas homoafetivas, há o preconceito e o distanciamento entre as empresas tradicionais de turismo e os clientes LGBT.

Mesmo apresentando diferenças, alguns destinos turísticos são procurados tanto por gays como por lésbicas. Entre os lugares mais procurados pelos turistas homoafetivos, no Brasil, segundo Goulías (2005), estão as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, consideradas as capitais gays da América do Sul por oferecerem, além de opções de lazer, um menor grau de preconceito contra a comunidade LGBT. Recife, Salvador, Fortaleza e Florianópolis, Juiz de Fora, também são encaradas como *gay friendly*, porque possuem uma comunidade gay atuante e uma vida noturna agitada.

Nos últimos anos, Paraty, Angra dos Reis e Búzios, no Rio de Janeiro, estão conquistando uma boa parcela do público homoafetivo. Fernando de Noronha, que é um dos destinos mais prestigiados pelos turistas, começa oferecer o

ecoturismo LGBT e recentemente a cidade do Rio de Janeiro foi eleita como melhor destino turístico do mundo em votação no site *TriOutGayTravel*.

Segundo Dudu (2005), as cidades preferidas pelos gays que chegam de fora do País, são: Florianópolis e Camboriú, que têm a preferência de argentinos e uruguaios e estão trabalhando intensamente com esse setor, para oferecer bons hotéis, boa gastronomia, vida noturna, praia de nudismo e facilidade de acesso a cidades de médio e grande porte e incontestáveis belezas naturais, vida noturna agitada e belas praias. A cidade de Florianópolis sediará em 2012 a Convenção anual do *International Gay and Lesbian Travel Association*, evento de turismo especializado no segmento, maior evento de turismo LGBT do mundo.



Foto 1 – Rio de Janeiro.

FONTES: DUDU, 2005, p.1

Famosos balneários como a praia do Pipa, a 80 km de Natal no rio Grande do Norte, Trancoso e Caraíva no litoral sul da Bahia, Praia Mole e da Galheta, em Florianópolis em Santa Catarina, confirmaram sua preferência junto aos turistas GLS.

Salvador, escolhida principalmente pelos europeus e gays negros americanos; Rio de Janeiro, que recebe 70% dos gays que chegam ao país, principalmente dos Estados Unidos e Europa.

A capital pernambucana Recife vem se destacando como um dos principais destinos de homossexuais no Brasil. Eles se reúnem principalmente na Praia de Calhetas, Boa Viagem e até Porto de Galinhas.

Para um destino ser considerado LGBT e efetivamente conquistar esse público precisa, além de ter atrativos turísticos, ser um ambiente *friendly*, ou seja, de respeito à diversidade ou ter uma comunidade LGBT ativa com bares, boates etc.

No Maranhão o turismo LGBT, ainda está atrasado, apesar das grandes avanços no que tange os direitos humanos a comunidade LGBT no Maranhão e em outros estados sofrem com escassez de produtos, o turismo cor-de-rosa ainda engatinha. As causas desse atraso são várias: a falta de planejamento, organização de profissionais engajados na construção desse mercado, inércia do empresariado e do poder público e, talvez em menor escala, o preconceito.

O amadorismo do setor turístico também é apontado como calcanhar de aquiles para o avanço desse segmento, sem uma associação forte que consiga unir todo o trade turístico, com as associações e o estado e com uma competição interna freia o crescimento do turismo LGBT.



Foto 2 – Parada da Diversidade Sexual de São Luís

FONTE: www.abglt.org.br/port/paradas2009.php

No estado poucos estabelecimentos são voltados especificamente para esta parcela que procura o Turismo LGBT, na capital São Luís, composta apenas de 4 (quatro) boates (Observatório, Metal SLZ, Candy e Pedrita) 02 (dois) bares na orla marítima (Marlenes Bar e Refugio Alternativo) 1 (hum) racho (Hedonia, estrada de Ribamar), 1 (hum) sauna (GO.63) , festas temáticas como Churrasco Alternativo e Carnateuris, além da Parada pela diversidade sexual e São Luís e as paradas realizadas no interior como: Bacabal, Caxias, Santa Rita, Codó, Imperatriz, Huberto de Campos, Itapecuru, Passo do Lumiar e São José de Ribamar .

4.3.2 Destinos LGBT no Exterior

Muitos países já se adaptaram para oferecer roteiros que façam jus a esse segmento de turismo. Os países preocupados com o desenvolvimento econômico e social percebem no turismo uma fonte de criação de postos de trabalho e crescimento econômico. Conforme Arcanjo (2005), os Estados Unidos, Holanda, França e Alemanha, Austrália são pioneiros e investem abertamente em campanhas para atrair o público LGBT.

Entre os lugares que se tornaram preferidos, no exterior, pelos homoafetivos, segundo Goulías (2005, On-line), estão a ilha grega de Mykonos e a Ilha de Ibiza, na Espanha. Nos Estados Unidos, Palm Springs, na Califórnia, começou a atrair a comunidade LGBT nos anos 60 e permanece em alta, seguida por cidades como Key West, Miami e Fort Lauderdale, na Flórida; Provincetown, em Massachusetts e São Francisco, na Califórnia.

Outro destino, no exterior, prestigiado pelos turistas LGBT, é a França. Lá, gays e lésbicas têm o direito de se casar sob a forma de união civil. A diversidade de suas regiões, sua gastronomia, vinhedos, cultura, paisagens e monumentos célebres, e sua comunidade gay e lésbica se combinam para criar um país moderno. Segundo Fortino (2005), Paris, é destino para quem procura arte, boa comida, lojas de grifes e noites com bares e clubes. Muitos hotéis, bares, restaurantes, lojas, torneios esportivos, festivais de cinema e casas noturnas abrem as portas para o público LGBT, que também encontra clima amigável em praias e locais históricos.

Além de Paris, há um destaque também para as praia freqüentadas por gays e lésbicas da Riviera e que já estão incluídas no roteiro de turismo LGBT. Também conhecida como Côte d'Azur, a Riviera é uma região costeira situada entre os Alpes e o Mediterrâneo, estendendo-se da França até a Itália. Este destino conta com muitos hotéis e *resorts* e possui três cidades na França: Cannes, Saint-Tropez e Nice. Sendo que Nice é a mais visitada pelos turistas gays e lésbicas por causa do *Mardi Gras*, que é uma versão mais variada e animada do carnaval brasileiro (OLIVEIRA, 2002).

No México, o turismo LGBT concentra-se em Puerto Vallarta especificamente na Playa Muertos, onde chegam vôos charters do Canadá, Alaska e Los Angeles. Acapulco, Cancun e Playa Del Carmen também se destacam, pois possuem hotéis e infra-estrutura voltados para o segmento.

A matéria "Turismo Gay em Espanha, (2007 online), afirma que na Espanha, um mercado de pelo menos 3,3 (três bilhões e trezentos milhões de euros ao ano continua em expansão. São 1.250 (mil duzentos e cinquenta) locais e estabelecimentos específicos e agências dirigidas somente ao segmento LGBT.

A Espanha está atenta ao público LGBT brasileiro. O país recebe 55 (cinqüenta e cinco) milhões de visitantes/ano, sendo 270 (duzentos e setenta) mil brasileiros. É uma vanguarda social para o mundo. O casamento entre pessoas do mesmo sexo é legalizado e inclui o direito de adoção de crianças.

Quando o turista vai à Espanha, ele procura destinos como Barcelona, Sitges, Madri e Ibiza e ainda gasta 62% (sessenta e dois por cento) a mais que o turismo heterossexual. O gay pode viajar durante o ano inteiro, já que em sua maioria não possui filhos que precisam estudar e só tiram férias de acordo com o ano letivo. Os dados são do Instituto de Turismo da Espanha que elaborou uma pesquisa para registrar o segmento LGBT no país.

A média de gastos do turista gay é de 130 (cento e trinta) euros por dia, 62% (sessenta e dois por cento) a mais já entre os heterossexuais, o gasto seria apenas de 80 (oitenta) euros. Homens com mais de 30 (tinta) anos, com nível superior e altamente interessados em se divertir são o perfil dos visitantes gays da Espanha. A maioria vindos de outras partes da Europa. Vaidosos, eles gastam metade do orçamento da viagem com compras e diversão.

Oliveira (2002), acredita que o turismo LGBT é forte nos Estados Unidos, com destaque para Las Vegas, Miami e São Francisco, conhecida como a capital gay das americas.

Nos Estados Unidos há estados que são homofóbicos, mas também há os que são extremamente *gay friendly*, como a Califórnia, a Flórida, o Havaí, Nova Iorque e Vermont. Dentro os apresentados, os quatro primeiros são os que mais recebem turistas gay e lésbicas (OLIVEIRA, 2002).

De acordo com Oliveira (2002) São Francisco é um dos sonhos de consumo de muitos turistas LGBT. O bairro Castro é seu maior ícone, porque é enfeitado com as famosas bandeiras do arco-íris, um símbolo homossexual utilizado em carros e roupas. Este bairro é freqüentado por uma grande maioria homossexual.

Outro estado apontado como *gay friendly* é a Flórida. A ilha Key West, no sul da Flórida, foi um dos primeiros destinos *gay friendly* que se tornaram populares nos anos 60 (sessenta) do século passado. E ainda hoje é bastante freqüentada por gays e lésbicas. Outra cidade que se destaca também é Orlando, pois é realizado há anos na Disney, geralmente na primeira semana de junho, o *Gay Day*. Em 1991 este evento contou com a participação de 500 (quinhentas) pessoas e atualmente atrai cerca de 100 (cem) mil turistas que lotam hotéis e restaurantes da cidade, gerando um grande impacto econômico.

Nova Iorque também é considerada um destino *gay friendly* devido a sua vida noturna agitada e diversificada, aliada a sua vida artística e cultural. Além disso, é considerado um símbolo do movimento de resistência homossexual por causa do episódio no *Stonewall*.

Berlim é a capital LGBT da Alemanha e é hoje um destino muito visitado por turistas gays e lésbicas, por ter muitas atrações a oferecer. A cidade tem uma vida noturna muito movimentada, com uma grande quantidade de bares e clubes noturnos, além da companhia de balé, orquestras sinfônicas e uma temporada completa de ópera, museus, muita área verde e um dos maiores zoológicos do mundo. Para Oliveira (2002), Berlim reúne história e modernidade, que são ingredientes importantes para a diversão de turistas LGBT.

A matéria “Museu na Alemanha retrata história da homossexualidade” (2005), destaca que a história do homoerotismo é um dos atrativos na Alemanha, apresentado no Schwules Museum, o Museu Gay, que fica na cidade de Berlim. O local possui uma biblioteca e um arquivo com fotos, pinturas e textos que retratam a história cotidiana dos grupos homafetivos.

Nos últimos anos, a capital da Argentina tem sido considerada um dos principais destinos de gays e lésbicas.

O tradicional bairro de San Telmo é o novo epicentro dos negócios que envolvem o turismo LGBT. Em 2005, foi aberto o primeiro albergue para homossexuais da cidade. Possui casas de tango especializadas em promoções para gays também surgiram por todo o bairro.

A capital e a maior cidade da Holanda, Amsterdam, é considerada uma das cidades mais *gay friendly* do mundo. No centro da cidade se encontra o único monumento em homenagem aos gays e às lésbicas de todo o mundo, principalmente a todos que já sofreram por causa de sua orientação sexual. Essa reputação foi reforçada por dois fatores, primeiro foi a realização dos Jogos Gay em 1998, primeira vez que foram realizados fora do Estados Unidos e o segundo foi a legalização do matrimônio entre pessoas do mesmo sexo em 2001 (OLIVEIRA, 2002).

De acordo com Oliveira (2002), um outro fator que faz com que Amsterdam seja um símbolo *gay friendly* é representado por sua vida noturna e cultural, por ela ser bastante ativa e oferecer muitas alternativas de divertimento aos seus visitantes, como o Museu de Van Gogh, o Museu Nacional, onde se encontram muitas obras de Rembrandt e a casa de Anne Frank, além de muitas festas e shows e bares e clubes para LGBT.

Outros lugares disputados pela comunidade LGBT são Bangcoc, na Tailândia; Copenhague, na Dinamarca, e Porto Rico, Praga, Montreal, no Canadá Sydney, na Austrália, St. Barts, no Caribe e Cidade do Cabo, na África do Sul,

4.3.3 Os Grandes Eventos

Os destinos turísticos apresentados, por si só, atraem os turistas homoafetivos, mas sabe-se que os segmentos do turismo são beneficiados quando envolvidos com eventos importantes, como carnaval, festas populares, religiosas etc, e, com o segmento LGBT não é diferente. A cada ano o seu crescimento é impulsionado pelos eventos específicos que atraem muitos turistas.

O Brasil já possui um calendário de eventos atrativo e que cresce a cada ano. Várias capitais e cidades do interior celebram o “Dia do Orgulho Gay”, com suas Paradas Gay que lutam pela cidadania e respeito. Outros tipos de eventos acontecem nas mais diversas cidades do Brasil.

Entre os eventos realizados no Brasil, o que mais atrai, principalmente, turistas gays do exterior, é o Carnaval, que recebe homoafetivos de várias partes do mundo. Contudo, outros eventos também atraem muitos turistas em diferentes cidades do País. Revista MGM. Edição nº 5, destaca que em Juiz de Fora, Minas Gerais, ocorre anualmente uma festa que reúne grande parcela de homoeróticos, é a Rainbow Fest, um festival cultural, que ocorre juntamente com o Miss Gay Brasil, realizado desde 1969.

No exterior existem eventos variados e alguns bem peculiares. Conforme IGLTA (2009), as estações de esqui promovem semanas voltadas para o público LGBT e esses eventos atraem mais de 10(dez) mil pessoas. Ocorrem em Aspen, Park City, Utah, Stowe, Vermont, nos Estados Unidos; Katschberg, na Áustria; Whistler, no Canadá; Club Med Les Menuires, na França. Nos Estados Unidos acontecem rodeios gays para atrair o público LGBT.

Alguns eventos de grande destaque realizados no mundo:

- Gay Day na Disney
(Orlando – Estados Unidos) e no Play Center (São Paulo - Brasil)
com mais de 10.000 (dez mil) pessoas.
- Feira Cultural do Anhangabaú
com mais de 200.000 (duzentas mil) pessoas

- Wet'n Wild Slash Pool Party (São Paulo e Sidney Austrália).
- Olimpíadas – Gay Games 2010 na Alemanha com 15 000 (quinze mil) participantes.
- Parada LGBT São Paulo com mais de 3 (três) milhões de participantes.
- Parada LGBT São Francisco – Califórnia com mais de 1.800 (hum milhão e oitocentos mil) participantes.



Foto 3 - Gay Day no Play Center (São Paulo – Brasil)

FONTE: www.gaydays.com

Os Gay Games é um festival quadrienal esportivo e cultural, fundado em 1982 pelo decatleta olímpico Dr. Tom Waddell. O Gay Games foram realizados em San Francisco (1982, 1986), Vancouver (1990), New York (1994), Amsterdam (1998), Sydney (2002) e Chicago (2006). Os Gay Games 2010 será realizado em Colónia, Alemanha, de 31 julho a 7 agosto de 2010.

Os Gay Games irá mobilizar toda a cidade de Colónia na Alemanha a partir de 31 de julho a 07 de agosto. O evento esportivo e cultural com cerimônia de abertura no Rhein Energie Stadium, terá mais de 9.000 (nove mil) atletas de mais de 70 (setenta) países e 3000 (três mil) voluntários. Um diversificado programa será oferecido em várias fases. Mais de 2000 (duas mil) pessoas estarão participando do festival de bandas, festival de corais.



Foto 4 – Cerimônia de Abertura Gay Games (Chicago em 2006 – Estados Unidos)

FONTE: <http://www.gaygameschicago.org>

O evento de 8 (oito) dias terá 30 (trinta) esportes, 4 (quatro) eventos culturais, 1 (uma) cerimônia de abertura e de encerramento e da comunidade e eventos culturais em toda a área metropolitana. Gay Games gerar US\$ 50 (cinquenta milhões de dólares) a US\$ 80 (oitenta milhões de dólares) no local de impacto econômico estimado em mais de viajar em curso e benefícios significativos visibilidade do turismo para a cidade de acolhimento.

A cidade de Cleveland, Ohio, E.U.A., foi escolhido pela Federação dos Gay Games (FGG) para sediar o Gay Games 2014.

Em 2009 foi realizado em Washington, DC, o Campeonato Mundial de Futebol Gay. Segundo a IGLFA – *International Gay e Lésbica de Futebol Associacion* o campeonato contou com mais de 80 (oitenta) equipes em mais de 20 (vinte) países, dentre eles Austrália e Argentina.



Figura 1 – Logo Campeonato Mundial de Futebol Gay

FONTE: <http://gaygamesblog.blogspot.com/2009>

Out Games Mundial de Jogos abertos, em Montréal, Canadá, aconteceu em 2006 o 1º festival cultural e desportivo com 33 (trinta e três) modalidades oficiais para comunidade LGBT identificado como *Rendez-Vous Montréal 2006*, organizado pela nova federação internacional de desporto GLISA.



Foto 5 – Cerimônia de Abertura Out Games (Montreal – Canadá)

FONTE: <http://www.copenhagen2009.org/Outgames/>

É um acontecimento esportivo e cultural que tem como fundamentos com participação, comemoração; respeito, conduta; inovação; diversidade e autoridade dos jogos com boas-vindas, a todos, independente das suas práticas sexuais, de

suas idades, sexo, cor de pele, crenças, nacionalidades, hábitos regionais, das suas limitações físicas, suas convicções políticas, experiências atlético/artística.

Os Outgames pretendem ser por si só, um ambiente seguro em uma atmosfera acolhedora, onde seus participantes têm total liberdade de comportamento e de expressar afeição ao seu próximo, ao seu amor, além de gratificações no esporte na cultura e na arte.

A segunda edição dos World Outgames foi realizada na cidade de Copenhagen, na Dinamarca, em 2009.

4.3.3.1 São Paulo, a maior parada LGBT do mundo

As rotas do desenvolvimento econômico do turismo LGBT mostraram que São Paulo precisa pisar no acelerador para se aproximar da estrutura que os países europeus mobilizam para este mercado. Espanha, França e Alemanha disputam turistas gays e oferecem roteiros que vão de profanos bares e saunas, passando por hospedagem em castelos medievais e atingindo a possibilidade de casarem-se oficialmente a bordo de transatlânticos no Mediterrâneo. Um luxo cercado de respeito às diferenças.

O sucesso da Parada do Orgulho LGBT paulistana trouxe centena de milhares de turistas à Cidade lotando hotéis de todas as estrelas, restaurantes, saunas, danceterias, boates, lojas, shoppings, livrarias e tudo o que o dinheiro pode proporcionar. São Paulo tem uma longa caminhada pela frente. Abriga uma forte e unida população gay; tem bairros predominantemente LGBT; e desponta como referência no continente. Outras cidades brasileiras também disputam os turistas gays. Estas sabem que respeito traz dividendo e que homofobia é crime. Atualmente, os mais significativos empreendimentos voltados ao público LGBT estão nos segmentos de lazer, tais como, bares, boates, saunas etc., face ao retorno garantido e rápido dos investimentos.

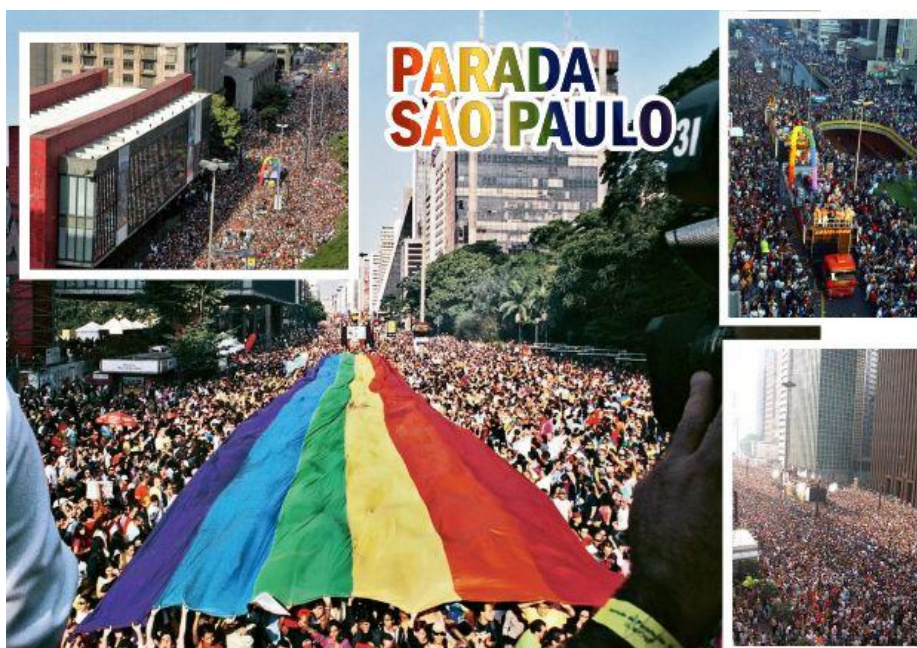
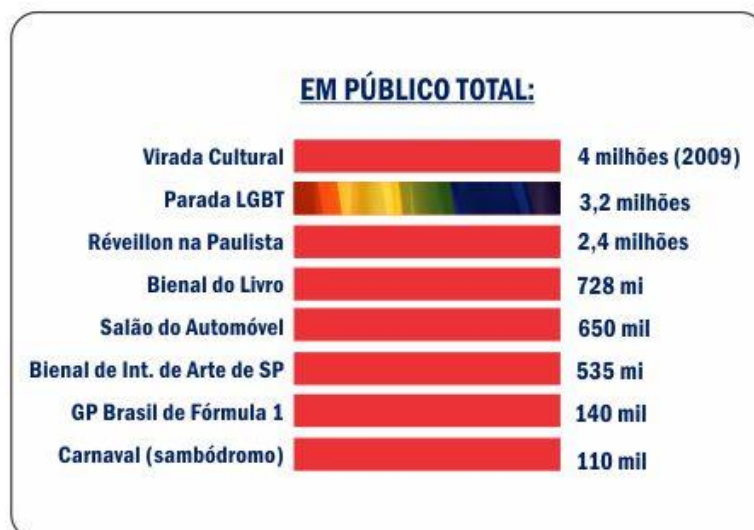


Foto 6 – Parada do Orgulho LGBT paulista

FONTE: www.paradasp.org.br

No turismo, ações isoladas de agências especializadas no público LGBT de São Paulo tem obtido algum sucesso; mesmo se considerando que, no Brasil as viagens especializadas demoraram a acontecer. Este fato vem sendo trabalhado há muitos anos na Europa e na América do Norte. Se por um lado os LGBTs ainda sofrem com o preconceito social, por outro, são vistos como consumidores de grande potencial. A cada Parada Gay, novas empresas desenvolvem ações, produtos e serviços específicos para esse segmento. A parada, sem dúvida, impulsiona o mercado. Hoje, grandes empresas querem suas marcas na Avenida Paulista durante o evento.

RANKING DE EVENTOS NA CIDADE DE SÃO PAULO - 2009



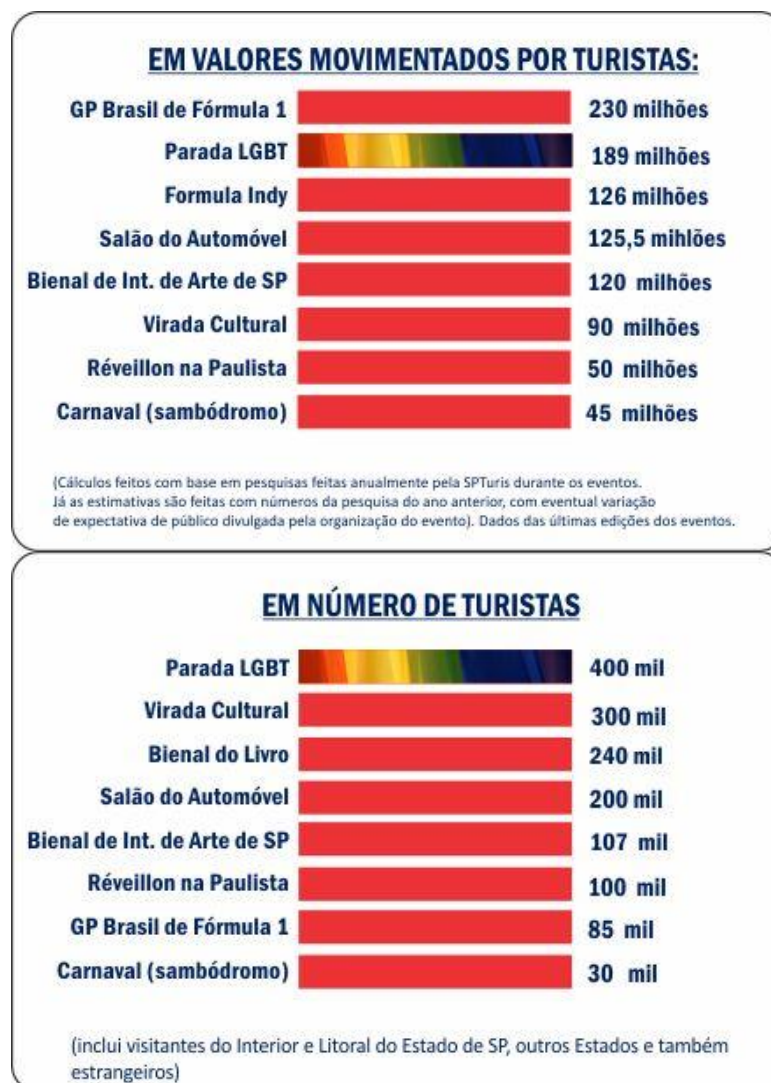


Figura 2 – Ranking dois eventos na cidade de São Paulo 2009

Fonte: <http://www.spturis.com>

Com mais de 3(três) milhões de participantes, a Parada Gay de São Paulo é uma vitrine do poder que o pink money vem ganhando no território nacional. De acordo com dados da Empresa de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (SPTuris), o evento é o segundo maior realizado na capital paulista, perdendo apenas para a Fórmula 1. Em 2009, movimentou R\$ 189(cento e oitenta e nove) milhões (conforme figura 02), gerou 13,5 (treze mil e quinhentos) empregos diretos e indiretos e mobilizou 52 9cinquenta e dois) setores da economia.

A rede hoteleira da Capital teve muito a comemorar. Durante os quatro dias do feriado de Corpus Christi, 200 (duzentos) mil turistas estrangeiros desembarcaram na cidade. Segundo Carlos Luiz de Carvalho, membro da SPTuris, dos 46 (quarenta e seis) mil quartos disponíveis nos hotéis, 85% (oitenta e cinco por

cento) foram ocupados. “São Paulo é uma cidade de todas as tribos, de todas as paixões”, diz Carvalho (SP Turismo Online)

O calendário oficial no mês do orgulho gay em São Paulo é composto por mais de 40 (quarenta) eventos voltados para o público LGBT, dentre eles a semana cultural, *gay day* no *play center*, conferências, seminários, festas temáticas entre outros

4.4 Capacitação do atendimento ao público LGBT

Os profissionais do turismo devem trabalhar com a responsabilidade de satisfazer e realizar os sonhos de seus clientes, independente do gênero (classe, raça/etnia, sexo e religião). Para estes profissionais e os empreendedores do turismo, com visão de futuro, desprovidos de preconceitos e interessados em ampliar seus negócios, eis uma excelente, e pouco explorada, alternativa de investimentos.

As empresas precisam se armar com ferramentas que privilegiam a contratação de serviços de profissionais que entendem desse mercado, para fugir de abordagens equivocadamente estereotipadas e por isso é crescente o número de empresas que começa a assumir uma nova postura de atuação no mercado LGBT, na busca de maior lucratividade e de sucesso nos negócios.

Para que um destino possa receber e proporcionar a infra-estrutura necessária para os turistas homoafetivos, é relevante que as empresas se adaptem a esta realidade e criem alternativas de lazer e entretenimento. Porém, segundo Oliveira (2002, p. 56), de acordo com a Associação de Turismo para gays e lésbicas da Nova Zelândia (NZGLTA), existem três critérios para uma empresa ser qualificada como gay friendly:

1. Os donos e gerentes de um empreendimento turístico devem estar comprometidos em apoiar o estilo de vida dos gays e lésbicas e em não explorar os turistas
2. Os visitantes podem se expressar livremente e os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ter a habilidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprova o estilo de vida dos gays e das lésbicas.
3. Os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ser pró-ativos no marketing e na promoção da Nova Zelândia como um destino para gays e lésbicas (OLIVEIRA, 2002, p. 56).

Os dois primeiros critérios são de extrema importância para a promoção do turismo para LGBT em qualquer destino que deseja intensificar o fluxo deste tipo de turismo. Os empresários e os órgãos oficiais de turismo devem se comprometer para que os turistas não se sintam constrangidos nem desmotivados a viajar a um determinado destino e se deparar com hotéis que se recusem a atender ao pedido de um casal que querem um quarto com cama de casal.

Um outro ponto importante para que uma empresa possa atender bem esse tipo de turista e se tornar *gay friendly* é capacitar sua mão-de-obra. Essa qualificação não se limita apenas ao preparo técnico que normalmente envolve aprendizado de línguas estrangeiras, treinamento em primeiros socorros e no uso de software específico e capacitação em rotinas de trabalho. Ela deve incluir um trabalho educativo no sentido de levar os funcionários, principalmente aqueles que estão na função de *front of house* (os que entram em contato com os turistas), a refletirem sobre preconceito e discriminação contra os homossexuais (OLIVEIRA, 2002).

Dentre as empresas de maior importância para o turismo e também para o turista LGBT, estão os hotéis. Existem hoteleiros tolerantes, que aceitam hóspedes LGBT, mas nem todos estão realmente preparados para recebê-los. Tolerância é diferente de aceitação, e, onde há apenas tolerância, poderá haver também discriminação. Nesse sentido, cabe a observação de Oliveira (2002, p. 59) quando afirma que “[...] respeitar, entender e aceitar o que é diferente, o outro, é a maior experiência que o turismo pode proporcionar a qualquer viajante”.

Infelizmente, não são muitos municípios e empresários que percebem esse filão no mercado, muitas vezes por conta do preconceito e do medo do novo. Não raro, ouve-se comentários de pessoas ou organizações que buscam serviços turísticos para um grupo LGBT e quando externam quem deverá ser atendido, recém respostas negativas, sob protestos de risco de perda dos clientes tradicionais. E, isso não são situações isoladas, pois são freqüentes os relatos de constrangimentos que os turistas LGBT sofrem em hotéis e estabelecimentos congêneres.

Existem hoteleiros tolerantes, que aceitam hóspedes clientes do universo LGBT, mas nem todos estão realmente preparados para recebê-los; inclusive por tolerância ser diferente de aceitação; e, onde a apenas tolerância, há também violência, truculência e negação dos direitos da pessoa.

É esta falta de aceitação para com o outro, que fez com que surgisse no mercado empresas especializadas para o segmento. Mas, estudiosos do assunto e gays ativistas se perguntam, é realmente necessário um hotel/pousada GLBT? Uma agência de turismo LGBT? Isso não aumenta a homofobia? Será que o trade turístico não deveria se preparar para atender o público LGBT como atende a outros turistas, por ex. deficientes físicos? A comunidade LGBT não acaba se confinando cada vez mais em guetos?

Alguns concordam que é necessária a existência de atendimento diferenciado para que não ocorra um choque cultural; pelo menos, enquanto a sociedade for intolerante e preconceituosa. Por enquanto, e talvez por um bom tempo, somente nos ambientes LGBT os mesmos podem fazer demonstrações de carinho e afeição.

Os profissionais do turismo devem trabalhar com a responsabilidade de satisfazer e realizar os sonhos de seus clientes, independente do gênero classe, raça/etnia, sexo e religião. Para estes profissionais e os empreendedores do turismo, com visão de futuro, desprovidos de preconceitos e interessados em ampliar seus negócios, eis uma excelente, e pouco explorada, alternativa de investimentos.

Entretanto, mesmo com o crescimento do turismo LGBT e o surgimento, cada vez maior, de empresas especializadas no segmento, vale observar que, na atuação dos profissionais do turismo, nem sempre é contextualizada a importância do turista homoafetivo. Contudo, a profissionalização pode ser um caminho para combater o preconceito e a discriminação daqueles que recebem os turistas, neste sentido

A promoção do Brasil como um destino para gays e lésbicas, portanto, passa pela preparação dos profissionais de turismo, principalmente os funcionários que entram em contato direto com os turistas, pois são esses funcionários que vão passar uma boa ou má imagem para o cliente. Não podemos esquecer que a comunidade de gays e lésbicas está alerta a atos de discriminação anti-homossexual cometidos em destinos turísticos. Se um destino turístico não trata os turistas com o devido respeito e esse mau trato é generalizado, o trabalho de promoção turística pode sofrer um arranhão, às vezes profundo demais para ser curado com facilidade (OLIVEIRA, 2002, p. 55).

Tal postura preconceituosa só pode gerar perdas financeiras para o setor turístico como um todo. Assim, pode-se concluir que a profissionalização trará

grande contribuição para que se compreenda o homoafetivo como segmento turístico e cidadãos pertencentes à sociedade e à atividade turística. Porém, segundo Glodstein (NUNAN 2003, p. 197), a aparente aceitação do homoafetivo por parte dos empresários nem sempre é sincera, pois muitas vezes está diretamente ligada ao interesse no poder de compra desses turistas. Ele reflete que aceitar os homoafetivos como consumidores não é o mesmo que aceitá-los como cidadãos, pois geralmente aceita-se que eles fazem parte de uma subcultura, de um segmento da população, porque existe objetivo econômico como interesse principal.

Os países que foram bem sucedidos no turismo LGBT desenvolveram um trabalho educativo no sentido de conscientizar a população e mostrar a importância deste público para o mercado de consumo. Imagina-se que iniciado este trabalho, a sociedade venha a ganhar a confiança do consumidor LGBT.

Esse trabalho começa com a presença de colaboradores bem-treinados. Como já existe demanda para esse tipo de formação, o SPCVB em parceria com a Abrat-GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes) oferece uma vez por mês cursos de atendimento, inserido no programa Bem Receber. O curso é voltado para os profissionais do receptivo da cidade, ou seja, aqueles que têm o primeiro contato com o visitante.

Nesses moldes, a Abrat-GLS também firmou parceria com a Embratur, por meio do MTur, para o desenvolvimento do programa Brasil Destino Diversidade realizados nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Recife, com três etapas do projeto: capacitação de colaboradores de hotéis e restaurantes para como tratar esse público, adequação dos produtos turísticos ao segmento e divulgação dos destinos que possam atender ao setor, além de ações integradas

Assim, antes de campanha promocional, é relevante o lançamento de um programa de treinamento, além do mapeamento de locais *gay friendly* e a criação de um guia informativo. Como exemplo da preocupação com treinamento de funcionários para atender turistas LGBT.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessas considerações é importante salientar o fato de que o turista não deseja ter preocupações e problemas durante a prática desta atividade, considerando-se aqui que o turismo proporciona ao ser humano a utilização de maneira positiva do seu tempo livre. O turismo LGBT representa o direito dos homoafetivos de praticarem o turismo com um atendimento personalizado, sem preconceitos e de uma maneira livre. Para viabilizar isso é de importância cabal que todos os representantes da oferta turística estejam preparados para atendê-los bem e de uma maneira adequada.

É fato, também, que muito ainda há a ser feito, isto envolve efetivos treinamento de colaboradores, estratégias de marketing, respeito à diversidade, políticas públicas eficientes, análise, planejamento e uma série de outras ações. Especificamente aqui, o Brasil ainda tem muito a aprender.

Lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros são as denominações que formam a sigla LGBT. Representando questões de diversidade sexual, essas quatro letras fazem surgir um mercado consumidor exigente e com elevado poder de compra. Daí a necessidade de conscientização por parte do mercado turístico diante das potencialidades a serem alcançadas pelo atendimento diferenciado a este segmento.

2 (dois) aspectos devem ser considerados no que tange à esta segmentação: a segmentação dos locais, específicos, pode se mostrar relevante para os homoafetivos que não desejam assumir publicamente sua orientação sexual, tendo assim, locais reservados, onde poderiam vivenciar suas relações, ou, ainda, pode distanciar cada vez mais os grupos e aumentar o preconceito na sociedade, o que não seria favorável para as pessoas e nem para o turismo.

Em alguns países que já trabalham fortemente com esse segmento o turismo LGBT apresenta-se desenvolvido. Existem destinos que divulgam abertamente ser *gay friendly* e fazem campanhas para atrair esse público. Daí são realizados eventos específicos, treinamentos para os funcionários, campanhas publicitárias, além da existência de hotéis e outros estabelecimentos específicos para atender esse segmento. Em alguns pontos isolados do Brasil essas ações vêm

sendo realizadas, trazendo à tona o segmento LGBT e seu espaço alcançado em talvez tão curto espaço de tempo.

Baseado nas bibliografias estudadas, pode-se enfatizar que o segmento LGBT, possui um maior poder de compra, o que gera maior movimentação financeira nas localidades, causando um impacto econômico positivo, o que demonstra a importância do segmento para o mercado turístico e que é possível acreditar que a atividade turística é capaz de promover melhor aceitação das diferenças e ajudar a diminuir o grau de preconceito existente entre os diferentes grupos.

REFERÊNCIAS

ABGLT. **Paradas 2009**. Disponível em: <<http://www.abgl.org.br/port/paradas2009.php>>. Acesso em: 22 de fev. 2010.

ANDRADE, J. V. *Turismo - Fundamentos e dimensões*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

ANGELI, E. A. Turismo GLS. In: ANSARAH, M. G. R (Org.). **Turismo**: Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 1999.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

ARCANJO, Mauro. **Dinheiro**. 28.8.2004. Disponível em: <www.paroutudo.com/.../arcanjo/040829_arcanjo_pinkmoney.htm>. Acesso em: 20 jul. 2009.

ATHAYDE, Phydía. Homo: o mercado oculto. **Carta Capital**. São Paulo, 08 de jun. de 2005, Ano XI, Número 345. Disponível em: <www.adriananunan.com/midia_018.htm>. Acesso em: 20 de jul. 2009.

ATOSGLS. **Turismo gay em Espanha**. Disponível em: <http://www.athosgl.com.br/internacional_visualiza.php?contcod=20934>. Acesso em: 24 de jun. 2009.

AVENA, Daniella Tebar; ROSSETI, Fabrizia. **Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade**. Caderno Virtual de Turismo – RJ. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=55>>. Acesso em: 15 de ago. 2009.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mónica Cabo. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papirus, 1997.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BONFIM, Izac de Oliveira Belino. **Enfim, o turismo glbt começa a desabrochar**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/glb.html>>. Acesso em: 23 de ago 2009.

CIA, Marcelo; LLISTÓ, Paco. **De malas prontas**: o turismo gay em expansão no Brasil. Mix Brasil. 15.2.2005. Disponível em: < http://mixbrasil.uol.com.br/roteirao/cidadesmix/turismo_gay/turismo_gay.asp > Acesso em: 10 de set. 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

Dacax, Diego. **Destinos de todas as cores**. Viagem. Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/Florianopolis/Viagem/Noticia/Destinos_de_todas_as_cores.aspx?id=58665>. Acesso em: 22 de março de 2010.

DUDU. **Welcome to gay Paradise**. Faro Digital, Especial Carnaval. Disponível em: <<http://www.farorecruitment.com/digital.php>>. Acesso em: 15 de set. 2009.

EMBRATUR. **Instituto Brasileiro de Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo/templates/home/home_resultado_busca_principal.jsp>. Acesso em: 20 de jan. 2010.

FOLHA ONLINE. **Museu na Alemanha retrata história do homossexualidade**. Turismo, 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5114.shtml>>. Acesso em: 02 de jul. 2009.

FORTINO, Leandro. **Paris e a tranqüila Montpellier atraem público gay**. Folha OnLine, Turismo, 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5110.shtml>>. Acesso em 06 de set. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREENFIELD ONLINE. **O mercado GLS e a capacitação empresarial**. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/o-mercado-gls-e-a-capacitacao-empresarial>>. Acesso em 15 de mar. 2010.

HAUSER, Juliana. **Estudo sobre poder aquisitivo gay na Tailândia surpreende**. Mix Brasil, Central de notícias, 2005. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/noticias/estudo-sobre-poder-aquisitivo-gay-na-tailandia-surpreende.html>>. Acesso em: 20 de set. 2009.

HOTÉIS ajustam serviço para o segmento GLS. Folha OnLine, Turismo. 26.7.2004. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4466.shtml>>. Acesso em: 12 mai. 2009.

HÔTELIER NEWS. **Turismo GLS: a diversidade que atrai visitantes em todo país**. Notícia mercado especial. Disponível em:<<http://www.hoteliernews.com.br/HotelierNews/Hn.site.4/NoticiasConteudo.aspx?Noticia=53938&Midia=1>>. Acesso em 22 de nov. 2009.

IGLTA. **International Gay and Lesbian Travel Association**. Disponível em: <<http://www.iglta.org>>. Acesso em: 20 de mar. 2010.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JORNAL O GLOBO. **Recife tem campanha gay friendly**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2008/11/20/recife_tem_campanha_gay_friendly-586490457.asp>. Acesso em: 27 nov. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAGALHÃES, Margarete; LUPINACCI, Heloísa. **Turismo GLS decide "sair do armário"**. Folha OnLine, Turismo. 26.7.2004. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4465.shtml>. Acesso em: 12 set. 2009.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. 2ª edição. São Paulo: Manole, 2002.

MGM Revista. Edição nº 5. Jul/2005. Disponível em: <<http://www.mgm.org.br>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

MIX BRASIL. **Pesquisa mix Brasil 2009**. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/pride/pesquisa/pesquisa-2009-resultado.html>>. Acesso em: 20 de março. 2010.

MORAES, C. C. A. Turismo – Segmentação de mercado: um estudo introdutório. In M. G. R. Ansarah (Org.). **Turismo**: Segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2000.

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

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para gays e lésbicas**: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002. 86 p.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 2001.

SÃO PAULO TURISMO. **Indicadores e Pesquisa de Turismo na cidade de São Paulo**. Disponível em: <http://www.spturis.com/download/arquivos/indicadores_pesquisas_spturis_2008.pdf>. Acesso em: 20 de mar. 2010.

SEABRA, Cíntia. **Frequentar ou não ambientes gays?** Casa da Maitê, Textos Homo. Disponível em: <<http://www.casadamaite.com>>. Acesso em: 12 de ago. 2009.

TOVAR, J. Ramón Iglesias. **Comercialización de productos y servicios turísticos**. Madrid: Síntesis, 1998.

AtosGLS. **Turismo gay em Espanha**. 14.08.2007. Disponível em: <http://www.athosgls.com.br/internacional_visualiza.php?contcod=20934>. Acesso: 24.jun.2009

WAHAB, S. A. **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional – teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1988.

GLOSSÁRIO

Bissexual: Indivíduo amorosamente, fisicamente e espiritualmente atraído tanto por homens quanto por mulheres. Bissexuais não precisam ter tido experiências sexuais equivalentes com homens e mulheres. Na verdade, não precisam ter tido qualquer experiência sexual para se identificarem como bissexuais.

Gay friendly: Gay friendly é um termo que faz referência a lugares, políticas, pessoas ou instituições que buscam criar um ambiente amigável para comunidade LGBT.

GLS: Acrônimo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes que se popularizou por designar, numa única sigla, não só os gays e lésbicas, mas também aqueles que, independentemente de orientação sexual, são de alguma forma solidários e abertos em relação à sua luta e/ou maneira de ser. GLS também é utilizado num sentido cultural, para descrever as atividades comuns a este grupo de pessoas. Não deve, contudo, ser empregado como referência à esfera política das diversas vertentes dos movimentos gay e lésbico, que, por definição, não incluem os simpatizantes, nesse caso a sigla é LGBT.

Homoafetivo: Designa seres que se atraem afetiva, matrimonial, sexualmente para sexos semelhantes sem cunho exclusivamente sexual.

LGBT: Acrônimo para Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros, utilizado sobretudo politicamente e por incluir o maior número de pessoas na comunidade. A ordem das letras pode aparecer alterada (por exemplo, GLBT).

Pink Money: "Pink money" (dinheiro cor-de-rosa) passou a ser empregado para fazer uma referência ao potencial de consumo nesse segmento.

Simpatizante: Termo que designa o indivíduo destituído de preconceitos e que freqüentemente se simpatiza e é solidário às lutas empreendidas por gays e lésbicas.

Transgênero: Termo genérico utilizado para designar indivíduos que agem social e particularmente como pertencentes ao sexo oposto. Desta forma, pode ser empregado tanto para descrever transexuais quanto travestis indistintamente.

ANEXO A - PESQUISA MIX BRASIL 2009

Todos os anos o mxi Brasil realiza uma pesquisa com seus usuários para traçar o perfil social e hábitos de consumo. Em 2009, 1.109 usuários responderam o questionário entre os dias 15 e 17 de agosto. O resultado segue:

Sexo

masculino - 92.79% feminino - 6.77% trans - 0.35% não respondeu - 0.09%

Idade

até 18 anos - 3.08% de 18 a 24 anos - 27.26% de 25 a 30 anos - 32.10%
de 31 a 39 anos - 21.55% de 40 a 49 anos - 13.98% de 50 ou + - 1.76%
não respondeu 0.26%

Orientação Sexual

homossexual - 86.10% heterossexual - 1.41% bissexual - 10.20%
transexual - 0.18% nda - 0.35% não respondeu - 1.72%

Onde reside

AC - 0.18% AL - 0.88% AM - 0.44% AP - 0.09% BA - 3.69% CE - 1.23% DF - 4.05%
ES - 1.23% GO - 1.50% MA - 0.97% MG - 6.77% MS - 1.23% MT - 0.70%
PA - 1.32%
PB - 1.06% PE - 2.46% PI - 0.35% PR - 4.84% RJ - 9.76% RN - 1.14%
RO - 0.26%
RR - 0.00% RS - 3.08% SC - 2.11% SE - 0.62% SP - Capital - 38.87% SP - 7.83%
TO - 0.53% Exterior - 2.55% Não respondeu - 0.26%

Com quem reside

família - 49.52% sozinho - 23.13% companheiro - 18.38% amigos - 7.04%
outros - 1.14% não respondeu - 0.79%

Escolaridade

1o. grau - 0.79% 2o. grau - 15.57% superior - 52.42% pós graduação - 20.84%
doutorado ou mestrado - 10.20% não respondeu - 0.18%

Ocupação

Admtrativo - 18.03%	Jurídico - 6.42%	Educação - 16.71%
Jornalismo / Comunicação - 7.92%	Publicidade - 3.96%	Artes - 7.12%
Comercial - 8.44%	Profissional Liberal - 8.44%	
DJ / Barman / Hostess - 0.70%	Tecnologia / Internet - 5.98%	
Saúde / Biomédicas - 8.80%	Saúde / Psicologia - 2.73%	não respondeu - 4.75%

De onde acessa

casa - 73.09% trabalho - 4.05% faculdade/escola - 0.35% cyber café - 1.76%
casa/trabalho/escola - 20.05% não respondeu - 0.70%

Computador

Desktop PC - 47.32% Notebook - PC e MAC - 43.54% MAC - 4.40% Outros - 4.31%
não respondeu - 0.44%

TV por assinatura

Net - 37.03% TVA - 5.28% Sky/DirecTV - 17.94% Outras - 7.21%
Não possui - 31.93% não respondeu - 0.62%

Operadora de celular

TIM - 26.65% Vivo - 25.07% Oi - 21.02% Claro - 22.34% Nextel - 0.88% CTBC - 0.09%
Maxtel - 0.00% Outras - 3.08% não respondeu - 0.88%

Veículo/Marca

Fiat - 12.58% GM - 9.15% WV - 8.97% Renault - 2.64% Honda 4.13% Peugeot - 4.75%
Ford - 8.62% Hyundai - 0.53% Citroen - 2.20% Audi - 0.53% BMW - 0.62%
Suzuki - 0.35% Land Rover - 0.26% Mitsubishi - 1.14% Outros - 2.81%
Não possui - 39.05% não respondeu - 1.67%

DVD

Possui - 95.34% Não possui - 3.96% não respondeu - 0.70%

MP3 Player

Possui - 83.38% Não possui - 15.30% não respondeu - 1.32%

Renda Mensal

Até R\$1.000 - 14.07% R\$1.000-R\$2.000 - 23.13% R\$2.000-R\$4.000 - 28.23%
Mais de R\$4.000 - 31.57% não respondeu - 2.99%

Já foi em alguma parada gay

Sim - 68.34% Não - 31.13% não respondeu - 0.53%

Quantas vezes foi ao teatro no último ano

Nenhuma - 21.81% 1 - 17.77% 2 a 5 - 39.58% Mais de 5 - 20.49%
não respondeu - 0.35%

Quantas vezes foi ao cinema no último mês

1 - 30.52% 2 a 5 - 42.66% Mais de 5 - 21.72% não respondeu - 5.10%

Quantos livros leu no último ano

1 - 13.63% 2 a 5 - 42.92% Mais de 5 - 40.81% não respondeu - 2.64%

Quantas revistas comprou no último mês

1 - 28.58% 2 - 19.79% 3 - 13.90% 4 - 8.44% 5 - 3.43% Mais de 6 - 17.94%
não respondeu - 7.92%

Qual a marca do seu celular

Nokia - 30.69% Motorola - 21.46% Siemens - 1.50% Samsung - 12.14%
Gradiente - 0.09% Outros - 25.51% Apple - 7.12% não respondeu - 1.50%

Qual banco onde mantém principal conta-corrente

Nenhum - 3.25% Itaú - 17.24% Bradesco - 14.34% Banco do Brasil - 26.12%
HSBC - 3.34% Bancos Estaduais - 3.08% Real - 10.47% Santander/Banespa -
5.19%
Unibanco - 3.43% Outros - 11.43% não respondeu - 2.11%

Qual gasto médio mensal com celular

Até R\$ 50 - 35.88% De R\$ 50 a R\$ 100 - 27.00% De 100 a R\$ 150 - 14.07%
De 150 a R\$ 300 - 13.98% De R\$ 300 a R\$ 500 - 4.75% Acima de R\$ 500 - 2.20%
não respondeu - 2.11%

Serviços telefônicos adicionais que utiliza

SMS - 85.14% Download de vídeos - 8.44% Download de músicas - 12.75%
Download de toques/ringtones - 6.42% Wap / Navegação - 20.40%
Chat / Comunidades - 6.33%

Qual seu provedor de acesso

Nenhum - 18.56% UOL - 33.51% IG / iBest / BrTurbo - 2.20% Globo.com -
2.29%
Terra - 10.29% Outros - 31.05% não respondeu - 2.11%

Qual produto compra com mais frequência pela web

Passagem Aéreas - 53.83% Livros - 48.72% DVDs - 36.06% CDs -
29.99%
Eletrônicos - 31.93% Informática - 23.92% Celular -
12.23%
Roupas - 13.98% Serviços (revelação) - 3.34% Outros -
21.55%

Possui cartão de crédito

Não possui - 15.22% Visa - 67.99% Master Card - 52.68% Hiper Card -
5.19%
Amex - 12.66% Aura - 3.25% Fininvest - 0.62% Cartões de Lojas -
11.52%

Sua residência é

Própria Quitada - 42.66% Própria Financiada - 9.32% Alugada - 28.06%
Família - 16.71% Outros - 2.11% não respondeu - 1.14%

Costuma sair a noite para clubes/bares

Não - 12.31% Sim, uma vez por semana - 22.43%

Sim, duas vezes por semana - 16.01% Sim, três ou mais vezes por semana - 6.95%
 Sim, uma ou duas vezes por mês - 19.17% Sim, raramente - 22.08%
 não respondeu - 1.06%

Possui plano de saúde
 Sim 75.29% Não 22.69% não respondeu 2.02%

Quais idiomas domina
 Inglês - 72.65% Espanhol - 40.81% Francês - 15.39% Italiano - 8.00%
 Alemão - 4.13% Libras - 0.88% Outros - 7.30%

Serviços financeiros
 Financiamento de automóvel - 35.44% Financiamento de imóvel - 9.15%
 empréstimo Pessoal - 11.79% Empréstimo Consignado - 8.71%
 Investimentos - 15.66% Câmbio - 6.33%
 Seguro de automóvel - 27.53% Seguro de vida - 24.80%
 Seguro residencial - 13.98% Previdência - 23.04%

Empresa aérea de preferência
 TAM - 45.56% Gol - 22.08% Varig - 4.31% Oceanair - 1.32% Webjet - 0.44%
 Outras - 13.10% não respondeu - 13.19%

Lê jornais dirários
 Sim - 66.23% Não - 30.34% não respondeu - 3.43%

Quais ferramentas sociais utiliza
 Sites de relacionamentos - 74.49% Blog - 35.00% Wikis - 8.09%
 Flickr / Picassa - 9.32% Twitter - 31.40% Outros - 31.66%

Viagem (últimos 12 meses)
 Brasil - 80.56% Exterior - 29.55% Não viajou - 12.66% Cruzeiro - 2.99%

Na hora de escolher o destino de viagem, busca opções de hotéis/programas gays?
 Sim - 50.75% Não - 46.09% não respondeu - 3.17%

Ao planejar uma viagem você
 Usa agência de turismo - 31.22% Usa agência de turismo gay - 4.40%
 Faz sozinho todas as reservas pela internet - 35.00% não respondeu - 29.38%

ANEXO B – Censo GLS: Instituto De Pesquisa E Cultura GLS – 1º Censo GLS Do Brasil

Na participação por estados, houve uma predominância da região Sudeste, tendo São Paulo com 40% das respostas, seguido pelo Rio de Janeiro com 14% e Minas Gerais, com 8%. Logo após vem a Região Sul do país, tendo o Rio Grande do Sul com 8% do total de respostas, seguido pelo Paraná com 6% e Santa Catarina com 5%.

A maior parte das respostas da Região Centro-Oeste veio do Distrito Federal, que participou com 4% do total de respostas da pesquisa. No Nordeste, o destaque ficou por conta da Bahia, que participou com 4% do total de respostas do 1º Censo GLS do Brasil.

Classe social: O item classe social foi calculado com base no Critério Brasil, da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), e apontou: 36% dos GLS se encontram na classe A, sendo 12% na classe A1 e 24% na classe A2;- 47% dos GLS se encontram na classe B, sendo 25% na classe B1 e 22% na classe B2;- 16% dos GLS se encontram na classe C. O quadro abaixo aponta a posse de bens de consumo da população GLS pesquisada. Cabe lembrar que as porcentagens abaixo se referem a 1 ou mais unidades do item. Por exemplo: 96% dos participantes possuem pelo menos 1 aparelho de TV.

Bens % posse total: TV - 96%; Rádio/Aparelho de som – 95%; Banheiros – 97%; Automóveis – 71%; Empregada doméstica – 31%; Aspirador de pó – 52%; Máquina de lavar roupa – 84%; VK7/DVD – 89%; Geladeira – 96%; Freezer – 59%.

Idade: A maior parte da população estudada é jovem:- 53% dos entrevistados se encontram na faixa de idade entre 18 a 30 anos, sendo 20% de 18 a 22 anos, 16% de 22 a 25 e 17% de 25 a 30 anos; além disso, temos os seguintes dados: 6% têm menos de 18 anos; 14% de 30 a 35 anos; 25% têm mais de 35 anos.

Sexo: A composição por sexo da população estudada é distribuída da seguinte forma: 64% do sexo masculino; 36% do sexo feminino. A composição por orientação sexual declarada da população estudada é distribuída da seguinte forma: 54% se declararam gays; 28% se declararam lésbicas; 17% se declararam bissexuais; 1% não se enquadrou em nenhuma das opções acima.

Escolaridade: A composição por grau de instrução da população estudada é distribuída da seguinte forma: 57% têm nível superior completo; 40% têm colegial completo ou superior incompleto; 2% têm ginásial completo e colegial incompleto; 1% têm primário completo ou ginásial incompleto. Sendo assim, 97% dos participantes têm pelo menos 2º grau completo.

Moradia: A composição por condição de moradia da população estudada é distribuída da seguinte forma: 52% moram com pais ou parentes; 22% moram com namorados ou parceiros; 20% moram sozinhos; 6% moram com amigos.

Relacionamentos: Composição por situação de relacionamento afetivo declarado da população estudada é distribuída da seguinte forma: 27% estão namorando; 21% estão vivendo com pessoa do mesmo sexo; 16% estão somente ficando; 28% não estão nem namorando nem ficando; 1% está em um casamento heterossexual; 1% se diz heterossexual, que no momento está namorando uma pessoa do mesmo sexo; 5% não responderam.

Assumir-se: A composição por situação de assunção da homossexualidade da população estudada é distribuída da seguinte forma: 69% dos participantes já assumiram para alguém; 26% não assumiram para ninguém; 5% não responderam.

Discriminação: A composição por situação de discriminação por orientação sexual da população estudada é distribuída da seguinte forma: 55% disseram já ter sofrido algum tipo de discriminação 40% disseram nunca ter sofrido nenhum tipo de discriminação 5% não responderam; 83% escolheram piadinha; 60% apontaram exposição ou apontamento de sua orientação sexual; 54% afirmaram já terem sido xingados; 13% disseram ter sofrido algum tipo de chantagem; 11% relataram ter sofrido agressão física; 7% afirmaram ter sofrido avanço sexual; 4% disseram ter sofrido extorsão; 4% chegaram a sofrer ameaça de morte; 2 % relataram ter sofrido estupro; 17% apontaram outras formas de discriminação.

Direitos: Entre os direitos vistos como mais importantes pela população estudada, os que lideram a preferência são: Plano de saúde conjunto e salvaguarda dos bens de casal: ambos tiveram 80% dos participantes considerando-os muito importantes e somente 2% dando pouquíssima importância a eles.

Em outro patamar vem: Direito à adoção de crianças, com 60% dos participantes considerando-o muito importante e 6% considerando-o pouquíssimo importante; Doar sangue, com 54% dos participantes considerando-o muito

importante e 7% considerando-o pouquíssimo importante; Beijar ou demonstrar afeto em público, com 52% dos participantes considerando-o muito importante e 9% considerando-o pouquíssimo importante; Inseminação artificial, com 41% dos participantes considerando-o muito importante e 14% considerando-o pouquíssimo importante.

E como direito menos importantes para os GLS encontra-se: Casamento na Igreja. Além de somente 38% do total de participantes ter auferido algum grau de importância ao casamento tradicional (para uma média de 85% nos itens anteriores), destes somente 27% o considera muito importante, e 30% atribui pouquíssima importância a ele.

Número de parceiros: A composição do número de parceiros no último ano da população estudada apresenta a seguinte distribuição: 42% tiveram somente 1 parceiro; 14% tiveram 2 parceiros; 9% tiveram 3 parceiros; 5% tiveram 4 parceiros; 4% tiveram 5 parceiros; 9% tiveram de 5 a 10 parceiros; 10% tiveram mais de 10 parceiros; 7% não responderam. Neste caso, foi feita uma comparação entre o público masculino e o público feminino, pela disparidade dos resultados.

Uso de preservativo: A composição da frequência de uso do preservativo da população estudada apresenta a seguinte distribuição: 35% dos pesquisados usa preservativo em todas as relações, sendo 50% nos homens e 10% nas mulheres; 21% usa preservativo na maioria das relações sexuais, sendo 29% nos homens e 7% nas mulheres; 8% usa preservativo às vezes, sendo 8% nos homens e 10% nas mulheres; 35% não usa preservativo, sendo 13% nos homens e 73% nas mulheres;

Teste HIV: Neste caso, foi feita uma comparação entre o público masculino e o público feminino. A composição da realização de teste HIV da população estudada apresenta a seguinte distribuição: 37% nunca fizeram o teste de HIV, sendo 46% nos homens e 32% nas mulheres; 41% fizeram o teste de HIV há mais de 3 meses, sendo 37% nos homens e 43% nas mulheres; 14% fizeram o teste de HIV há menos de 3 meses, sendo 10% nos homens e 17% nas mulheres; 8% não responderam

Fonte: CENSO GLS - Instituto de Pesquisa e Cultura GLS (www.censogls.com.br).
Uma joint-venture entre as empresas GLS Planet e JUMP Pesquisas.