



## **TURISMO LGBT: A TURISTA LÉSBICA EM CURITIBA**

### **LGBT TOURISM: THE LESBIAN TOURIST IN CURITIBA**

Kamila MOTTA<sup>1</sup>

Julia Marina ISEID<sup>2</sup>

Bruna Alexandra COES<sup>3</sup>

Gabrielle Luiza Corrêa BRAI<sup>4</sup>

**RESUMO** - A invisibilidade das turistas lésbicas nos estudos sobre turismo LGBT é evidente. Essa pesquisa, de caráter descritivo quantitativo, usando instrumentos como pesquisa bibliográfica, documental e de campo, tinha como objetivo geral identificar os perfis existentes das turistas lésbicas que visitam Curitiba, através de aplicação de questionários. Como resultado, percebe-se que turistas lésbicas não são muito diferentes de outros perfis turísticos, e que outros estudos sobre esse assunto são necessários para ampliar esse conhecimento.

Palavras-chave: Turismo, Turismo LGBT, Turista lésbica, Mulheres viajantes.

**ABSTRACT** - The invisibility of lesbian tourists in tourism studies is evident. Through an descriptive-quantitative research via techniques such as bibliography, documental and field research, the main objective of this research was to identify the profile of lesbian tourists that visited Curitiba, through application of questionnaires. As a result, it is noticeable that the profile of lesbian tourists don't differ from other touristic profiles, and that more studies about the subject are needed to increase this knowledge.

Key words: Tourism; LGBT Tourism; Lesbian tourist; Women travellers.

<sup>1</sup> Universidade Federal do Paraná. Email: kamilamilamotta@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná. Email: iseid1812@gmail.com

<sup>3</sup> Universidade Federal do Paraná. Email: bruna.a.coes@gmail.com

<sup>4</sup> Universidade Federal do Paraná. Email: gabriellecbrai@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

A população mundial é composta de homens e mulheres, sendo 51% mulheres. De acordo com a Embratur (2016), o perfil LGBT (Lésbica, Gay, Bissexual e Transexual) movimenta no Brasil, cerca de R\$ 150 bilhões por ano e ao analisarmos a história do turismo LGBT, vemos que seu início foi todo voltado para o público masculino, segundo relatório global feito pela Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2017, diz que a criação de publicações voltadas para viajantes gays (*The Damron Address Book* em 1964) foi o primeiro reconhecimento deste segmento como tendo interesses e necessidades específicos.

O foco não mudou e continua sendo o sexo masculino, sendo que as mulheres em pesquisas realizadas no meio acadêmico e fora dele (NASCIMENTO; SANTOS, 2018); (JESUS, 2017); (DIAS et al., 2009), citam lésbicas apenas quando explicam a sigla LGBT, nunca se aprofundam sobre o tema e quando citam é bem superficial. Nesse contexto de invisibilidade da mulher e consequentemente da mulher lésbica, pretende-se realizar uma pesquisa na cidade de Curitiba, com foco nas mulheres lésbicas que viajam até a cidade. O objetivo dessa pesquisa é fazer um levantamento dos perfis dessas turistas, de forma a entender suas motivações, o que elas consomem, as atividades que realizam no local e identificar os lugares que as turistas mais frequentam. Esse levantamento foi traçado a partir dos estudos dos autores Mathieson e Wall (1982), que definem a demanda turística como pessoas que viajam ou tem o interesse de viajar para determinado lugar que seja diferente de seu ambiente de trabalho e residência, e ao analisar essa demanda que se torna possível fazer o levantamento de perfis que correspondem a sua necessidade.

Baseando-se nesse conhecimento, o trabalho em questão realizou questionários on-line e entrevistas em campo, e, através desses instrumentos, foi efetuado o levantamento dos perfis das mulheres lésbicas que visitam Curitiba e suas motivações para a visita,



identificado os lugares frequentados pelas turistas: se foram escolhidos ou indicados, e se essa escolha foi feita por algum motivo específico, como o fator segurança, ou apenas diversão. Espera-se com essa pesquisa abrir o campo de estudos acadêmicos sobre a mulher lésbica e suas motivações, visando a participação da mesma no mercado que atualmente segue invisível dentro de uma sigla tão importante no Turismo.

## **2. TURISMO LGBT E TURISTAS LÉSBICAS**

Os estudos desse trabalho é sobre turistas lésbicas, porém não é um mercado muito explorado. A maioria dos estudos expõe o sexo masculino como público alvo, explicitando assim uma exclusão social dentro desse grupo de consumidores tão importantes.

A existência do turismo específico para o público LGBT é reconhecido há pouco tempo e obtém investimentos milionários progressivamente, não somente a nível nacional, mas internacional também, como explica Moreschi, Martins e Craveiro (2011) que “[...] Rio de Janeiro foi escolhido pela Logo TV americana (subsidiária da MTV) como o melhor local de destino GLS internacional, colocando competidores como Londres, Barcelona e Buenos Aires para trás.” (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 4). O interesse por esse público surgiu a partir do momento que se notou uma movimentação financeira significativa no mercado, conforme Heller e Cicmanec (2017) “O poder de compra da população GLSGBT adulta para 2016 é estimado em 884 bilhões de dólares. No Brasil, de acordo com Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, este número gira em torno de 6,5 bilhões de dólares ao ano.” (HELLER; CICMANEC, 2017, p. 226).

De acordo com Moreschi, Martins e Craveiro (2011) os investimentos na área LGBT denomina-se como “O pink money, dinheiro advindo do mercado gay, tem chamado a atenção de empresas de diferentes segmentos.” (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 3). Algumas instituições passaram a investir nesse ramo justamente por movimentar muito lucro, pois o perfil do turista gay é um perfil vantajoso para o empresário, sendo um turista fiel, com muita renda e que gosta de luxos, usando assim o público LGBT para tal objetivo, autenticando estereótipos e padrões, sendo assim uma certa exploração da “comercialização a qualquer preço”, como exalta Calvet (2018).



Ressaltando também que não são todos os públicos que se agrada desse mercado, muitas vezes por motivos de preconceito e crenças. A exploração deste ramo do turismo tem um importante papel social e cultural, a visibilidade que o turismo proporciona a esse público tem papel fundamental no combate ao preconceito, na aceitação desse grupo na sociedade e não incentivando violências e exclusões sociais, como afirma Calvet (2018) “Essas violências, quando reforçadas pela comercialização a qualquer preço (poder do capital), desencadeiam fenômenos sociais que afetam a garantia de direitos iguais.” (CALVET, 2018, p. 13).

Com uma demanda importante no mercado há uma necessidade de compreender qual o alvo de consumo desse público, o que buscam e os motivos, assim satisfazendo suas necessidades e aumentando o mercado, causando sua evolução, como exalta Moreschi, Martins e Craveiro (2011) “[...] nota-se que na nossa contemporaneidade, excluir-se do mercado, não adotar ou não notar que o pink market é um grande investimento e um grande campo a ser pesquisado e difundido é perder um nicho econômico em expansão.” (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011, p. 4). Nos últimos anos surgiram empresas nominadas como *gay friendly*, ou seja, uma instituição que além de atender esse público compactua no combate ao preconceito, sendo o marketing fundamental para o progresso de tal foco, como diz Heller e Cicmanec (2017) “A Comunicação integrada de Marketing faz uso de um composto de ferramentas, cujas funções são tidas como potenciais se integradas a uma única meta.” (HELLER; CICMANEC, 2017, p. 229).

Já as turistas lésbicas são invisibilizadas em artigos sobre o Turismo LGBT, percebendo-se uma grande falta de estudos profundos sobre o assunto. A falta de representatividade da mulher lésbica nos estudos acadêmicos só evidencia o machismo estrutural presente na nossa sociedade e sua invisibilidade na sociedade, chegando até os parâmetros acadêmicos. Essa invisibilidade não é novidade para Ferreira (2017), investigadora e ativista dos direitos das lésbicas, “Embora ainda pouco desenvolvida, é um campo de exploração científica importante para superar relações de poder e injustas que marcam a vida de mulheres que escaparam à heteronormatividade.” (SILVA; ORNAT, 2017, p. 424).



Estudos sobre a mulher lésbica se tornam cada vez mais fundamentais, principalmente para o turismo, para ampliar suas áreas de conhecimento e abrir a possibilidade de investimentos, incentivos públicos, privados, e até gerar um incentivo para trabalhos acadêmicos.

### **3. MULHERES VIAJANTES**

O interesse que mulheres possuem em viagens não é recente, como mostra a análise de Franco (2017) sobre relatos de viagens feitas por mulheres no século XIX e suas tendências, mas a possibilidade de poder viajar sem restrições impostas por uma sociedade patriarcal ainda é um conceito atual. Porém, uma grande preocupação dessas viajantes é a segurança, devido aos grandes índices de violência contra a mulher no Brasil e no mundo, visto que: “Uma mulher que viaja desacompanhada prefere destinos que a fazem se sentir mais segura e com menos medo, e ainda assim, ela está sempre atenta.” (REIS, 2016, p. 78).

O medo social e a insegurança das mulheres são inevitáveis em uma sociedade patriarcal, como mostra a pesquisa feita por Rodrigues (2015), na qual estudantes afirmam que mesmo em países mais desenvolvidos e com culturas completamente diferentes, a violência contra mulheres ainda é uma grande preocupação. Por conta disso, “[...] as brasileiras se sentem mais inseguras em relação às estrangeiras.” (REIS, 2016, p. 77).

Contudo, a preocupação com a segurança das mulheres durante viagens só ganhou atenção na América Latina após a morte de duas turistas argentinas no Equador, em 2016 (BBC, 2016). Esse acontecimento causou um grande debate sobre o assunto, e muitas mulheres criticaram a falta de segurança que enfrentam em viagens, através da hashtag #viajosozinha em diversas redes sociais na internet. Piscitelli (2017) indica a “cultura do estupro” como uma possível causa para essas violências contra a mulher, em especial a mulher turista, embora argumente que há várias dimensões presentes nesses casos de violência.

Outra modalidade que atrai turistas, em especial mulheres estrangeiras que visitam o Brasil, é o turismo hedonista e a busca do prazer erótico feminino, como observa Antonioli (2015), que, na sua pesquisa, observou que essas turistas consideram relações afetivas e sexuais com nativos parte da experiência turística.



#### 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos de coleta e análise de dados que foram utilizados neste trabalho são: referencial bibliográfico e levantamento por meio questionário (survey). O questionário foi aplicado em campo e on-line, dividido em duas seções: dados sociodemográficos, com perguntas sobre idade, estado civil e renda, entre outros, e questões sobre o consumo e a motivação da visita da turista lésbica para Curitiba, além de questões sobre os atrativos turísticos de Curitiba (Apêndice 1). Procurando assim atingir o objetivo específico deste trabalho: o perfil da turista lésbica em Curitiba, como há uma falta de pesquisa nessa área, espera-se que a pesquisa de campo auxilie no entendimento do perfil da turista lésbica em Curitiba.

Após a coleta de dados, além do objetivo geral, obteve-se também dados sobre os objetivos específicos, sendo eles: a) identificar a motivação para a visita e consumo, b) descrever seu perfil e c) identificar os lugares que as turistas lésbicas mais frequentam, sendo as fontes de dados utilizadas na pesquisa: primária, que ocorreu através de entrevistas por efeito bola de neve; e secundária, que aconteceu com a divulgação do formulário em comunidades de redes sociais que lésbicas frequentam. A discussão desse tema tinha como problemática buscar relacionar discussões já existentes sobre o público LGBT e focar na mulher lésbica, podendo assim originar novos estudos e comparações, pois há poucas as pesquisas especificamente sobre as turistas lésbicas. (SILVA; ORNAT, 2017).

As informações sobre essas turistas foram obtidas no mês de Junho de 2019, via pesquisa com caráter descritivo quantitativo, que tinham como objetivo descrever o perfil da turista lésbica, usando como instrumento um questionário de perguntas fechadas elaboradas para essa pesquisa, resultando assim em uma entrevista estruturada. O formulário também foi anunciado on-line, em grupos da rede social Facebook que são destinados para a comunidade lésbica, e efeito bola de neve a partir de conhecidos, sendo o questionário aplicado pessoalmente a partir do entrevistador. A entrevista iria ocorrer na rodoviária e no aeroporto, que são portões de entrada de turistas, porém era necessário receber autorização da prefeitura, o que não foi possível devido ao limite de tempo.



## **5. ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

A coleta de dados aconteceu através de um formulário on-line, que foi divulgado em redes sociais, e um questionário efetuado através de entrevistas em campo, realizadas através de uma amostragem por meio do efeito bola de neve, devido a dificuldade de ter acesso a uma grande quantidade de pessoas que fazem parte desse perfil. O resultado do *survey* on-line e do questionário presencial foram inteirados para que a análise pudesse ser realizada. O total de respostas foi 38, porém, 8 delas eram respostas de bissexuais, não fazendo parte do recorte da pesquisa, totalizando em 30 respostas efetivas.

### **5.1. IDENTIFICAR A MOTIVAÇÃO DA VISITA E CONSUMO**

Foi visto que 73,33% das entrevistadas vem para Curitiba para seu lazer, seguidas de 23,33% que vem para trabalhar no local. Essas gastam principalmente com lazer e alimentação na cidade, e é válido ressaltar que mesmo as duas das sete que assinalaram que vem a trabalho, também responderam que gastam com o lazer no local, sendo que essas são as que normalmente viajam sozinhas e decidem conhecer a cidade. O meio de transporte utilizado pela maioria das turistas lésbicas para chegar em Curitiba foi o ônibus, cerca de 46,6%. E a principal forma de transporte dentro da cidade de Curitiba, obtendo cerca de 46,6%, foram aplicativos como: Uber, 99 POP, Yellow, etc., seguido por transporte público, onde 43,3% das turistas utilizam.

### **5.2. DESCREVER SEU PERFIL**

Das 30 entrevistadas 53,3% tinham em média 25 anos a 30 anos, seguidas por 30% das turistas lésbicas que ficam entre 18 e 24 anos. Ficam em média de 1 a 3 dias em Curitiba, e não gastam muito na cidade, já que 40% não gasta mais que R\$500,00 na vinda e, 30% não passam de R\$1000,00 em gastos, principalmente porque 46,66% ficam na casa de amigos ou

parentes e as outras ficam mais em hotéis e pousadas, pois o fator principal na sua escolha de alojamento é o valor. São principalmente solteiras (53,33%), mas muitas têm união estável (30%), já que casamento com pessoas do mesmo sexo ainda é recente e poucos casamentos foram realizados até hoje. Somente 10% das entrevistadas têm filhos, sendo que 46,6% das turistas lésbicas que responderam o questionário moram com suas companheiras ou amigos, e 36,6% delas moram com seus familiares. Metade das turistas entrevistadas (50%) estão empregadas no momento, e a média salarial é de 1 a 3 salários mínimos (de R\$998,01 até R\$2.994,00). A maior escolaridade (86,66%) é ensino superior. As que viajam acompanhadas, geralmente por suas companheiras, são 36,6% das turistas lésbicas, e 30% viajam sozinhas. A média de viagem desse público é de 3 a 5 vezes ao ano e menos de duas vezes ao ano, ambas respostas obtiveram resultado de 40%.

### 5.3. IDENTIFICAR OS LUGARES QUE AS TURISTAS MAIS FREQUENTAM

De acordo com as entrevistadas, os locais que as turistas mais frequentam são o Jardim Botânico (83,33%), Largo da Ordem (76,66%) e o Museu Oscar Niemeyer (70%), seguidos do Mercado Municipal (63,33%) e Ópera de Arame (60%).



FONTE: Dados de pesquisa, 2019.

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise de dados, pode-se identificar o perfil da maioria da turista lésbica que visita Curitiba. São mulheres solteiras entre 25 e 30 anos, sem filhos, atualmente empregadas, com uma faixa de renda entre 1 a 3 salários mínimos (de R\$998,01 até R\$2.994,00) e com ensino superior.

Na pesquisa feita por Reis (2016), sobre o medo e insegurança das mulheres que viajam e como isso as afeta, o perfil traçado de 186 mulheres entrevistadas é semelhante ao do levantamento de dados feito neste artigo, sendo 71,51% das entrevistadas entre 18 a 25 anos, 86,02% solteiras e 36,02% tem a faixa salarial de menos três salários mínimos. Porém, a maioria (61,81%) dessas mulheres são estudantes, e, devido a esse fato, 39,785 não possuem renda própria. A pesquisa também não leva em consideração a orientação sexual da entrevistada.

Pudemos analisar nessa pesquisa que, como já havia sido visto no levantamento bibliográfico, a turista lésbica condiz com os estudos de que pessoas solteiras e sem filhos viajam e gastam mais com lazer. Apesar dos preconceitos e medos da turista lésbica, cerca de 30% viajam sozinhas e 36,6% acompanhadas, ou seja, não há uma diferença tão grande entre esses dois perfis. No levantamento feito por Reis (2016) o resultado foi de 57,53% das entrevistadas viajando sozinhas, apesar de não ter sido considerado a orientação sexual, considera-se o fator gênero ser semelhante.



FONTE: Dados da pesquisa, 2019.

## 7. CONCLUSÃO

Através do embasamento teórico e da análise de dados obtidos nessa pesquisa, foi possível perceber a necessidade de mais pesquisas e estudos sobre esse perfil de turista, devido a escassez no ambiente acadêmico, fazendo-se necessário mais estudos sobre os impactos que essas turistas causam em destinos turísticos, e entender melhor o papel que elas integram ao turismo.

Esse estudo tinha como objetivo traçar o perfil turístico de indivíduos que não são contemplados em parâmetros acadêmicos, e pode-se perceber que não existe uma grande diferença desses perfis com os perfis de outras mulheres viajantes, sem distinção de orientação sexual, como vistos no estudo de Reis (2016). Isso pode ter ocorrido devido ao fato de haver uma dificuldade de acesso a pessoas que fazem parte do público alvo desta pesquisa, possibilitando assim futuros estudos sobre os hábitos de consumo, os perfis e os lugares mais visitados por turistas lésbicas, sem se limitar somente na cidade de Curitiba. Também é possível futuros estudos sobre a motivação dessas turistas, como o preconceito afeta sua decisão em ir à um novo destino, e se essa decisão muda a opinião delas sobre o destino. Os estudos sobre os impactos econômicos dessas turistas em um destino turísticos e seus gostos são essenciais para oferecer produtos adequados a esse público.

A principal contribuição deste trabalho acadêmico é o foco na turista lésbica, gerando interesse para esse segmento, e criando uma base de conhecimento para estudos futuros sobre esse grupo de pessoas tão despercebidas no Turismo e outras áreas.

## 8. REFERÊNCIAS

ANTONIOLI, Fernanda Leão Autilio. **Viagens no feminino: gênero, turismo e transnacionalidade**. 2015. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2015.



BBC. **#ViajoSozinha: Como a morte de duas turistas argentinas levou a debate sobre assédio.** 2016. Disponível em:

<[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160306\\_salasocial\\_assassinato\\_argentin as\\_ab](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/03/160306_salasocial_assassinato_argentin as_ab)>. Acesso em: 13 jun. 2019.

CALVET, Nathália Alcoforado. **A QUESTÃO LGBT E O TURISMO: COMPROMISSO SOCIOPOLÍTICO VERSUS DESENVOLVIMENTO DA OFERTA.** 2018. 98 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

DIAS, Italo Salusto Tonette et al. Motivações do público homossexual na escolha dos destinos turísticos. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, p. 03 a 05, jan. 2009. ISSN 1980-6965.

EMBRATUR. **Turismo para LGBT é destaque em publicação internacional.** 2016.

Disponível em:

<[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Turismo\\_para\\_LGBT\\_e\\_destaque\\_em\\_publicacao\\_internacional\\_.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Turismo_para_LGBT_e_destaque_em_publicacao_internacional_.html)>. Acesso em: 13 jun. 2019.

FRANCO, Stella Maris Scatena. Viagem e gênero: tendências e contrapontos nos relatos de viagem de autoria feminina\*. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 50, e175016, 2017.

HELLER, Bruno Falleiro; CICMANEC, Edna Regina. A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO GLSMT DE CURITIBA EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS GAY FRIENDLY. **Memorial TCC Caderno da Graduação**. Curitiba, p. 225-238. jan. 2017.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema:: distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Recife, v. 19, n. 2, p.288-309, ago. 2017.

MATHIESON, A; WALL, G. **Tourism: Economic, Physical and Social impacts.** Longman: London. 1982.

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. Pink Market: o marketing em crescimento. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 13., 2011, Cuiabá. **Pink Market: o marketing em crescimento.** Cuiabá: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. p. 1 - 12.

NASCIMENTO, Marcio Alessandro Neman do; SANTOS, Thiago Cardassi. Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem? **Revista de Psicologia da Unesp**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.76-87, mar. 2018. Disponível em: <<http://seer.assis.unesp.br/index.php/psicologia/article/view/943>>. Acesso em: 13 jun. 2019.



ORTOLANO, Fábio. Turismo e Hospitalidade: um olhar para a juventude nas paradas do orgulho LGBT. **Gestão & Políticas Públicas**. São Paulo, p. 314-330. dez. 2012. Disponível em: <<http://tiny.cc/sd3o5y>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

PELISSON, Guilherme Valagna; PORTUGUEZ, Anderson Pereira. ANÁLISE DO PERFIL DA DEMANDA TURÍSTICA E SUAS INCIDÊNCIAS ESPACIAIS EM CACHOEIRA DOURADA (MG). **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 14, n. 47, p.183-198, set. 2013.

PISCITELLI, Adriana. “#queroviajarsozinhasemmedo”: novos registros das articulações entre gênero, sexualidade e violência no Brasil. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 50, out. 2017. ISSN 1809-4449. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8650729>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

REIS, Alana Martins. **Mulheres e viagens: insegurança e medo?** 2016. 95 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/4403>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

RODRIGUES, Letícia de Almeida. **Mulheres no exterior: um estudo sobre medo e gênero**. 2015. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Joseli Maria; ORNAT, Marcio Jose. Geografias Lésbicas: Uma Entrevista com Eduarda Ferreira. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 8, n. 1, p.424-434, jul. 2017.

UNWTO -World Tourism Organization. Disponível em: <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb\\_report\\_compressed\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf)>. Acesso em 27.03.2019.

## APÊNDICE 1

### 1. Orientação sexual:\*

Lésbica  Bissexual

### 2. Já viajou para Curitiba?\*

Sim  Não

### 3. Em Curitiba, usou que meio de transporte?

Transporte Privado (carro próprio/transfers/vans de agência)

Transporte Público

Aplicativos (Uber, 99, Yellow, Griin,...)

Táxi  A pé

### 4. Sua estadia durou quanto tempo?

- 1 dia  1 a 3 dias

4 a 6 dias  7 a 9 dias

10 a 15 dias  +16 dias

### 5. Qual foi seu orçamento para essa viagem? (Contando com tudo)

- R\$500,00

R\$500,00 a R\$1000,00  R\$1000,00 a R\$1500,00

R\$1500,00 a R\$2000,00  + R\$2000,00

### 6. Em que mais gastou?

Alimentação  Locomoção  Lazer  Turismo  Hospedagem

### 7. Qual foi seu meio de hospedagem?

Hotel  Hostel/Pousada  Casa de amigos/familiares

Locação temporária  Sem pernoite

### 8. O que você levou em consideração na hora da escolha?

Localização  Segurança  Indicação  Conforto  Valor  Avaliações

### 9. Quais pontos turísticos visitou?



- Praça Tiradentes  Rua das Flores  Rua 24 Horas  Museu Ferroviário  Teatro Paiol  
 Jardim Botânico  Mercado Municipal  Rodoferroviária  UNILIVRE  Paço da  
Liberdade  Passeio Público  Memorial Árabe  Centro Cívico  Bosque João Paulo II  
 Museu Oscar Niemeyer  Bosque do Alemão  Teatro Guaíra  Prédio Histórico  
 Parque São Lourenço  Ópera de Arame  Pedreira Paulo Leminski  Parque Tanguá  
 Memorial Ucrâniano  Santa Felicidade  Parque Barigui  Torre Panorâmica  Setor  
Histórico  Largo da Ordem  Rua São Francisco  Rua Vicente Machado

**10. Viaja com que frequência?**

- 2 vezes ao ano  3 a 5 vezes ao ano  
 6 a 10 vezes ao ano  + 10 vezes ao ano

**11. Você viaja acompanhada?**

- Sim, com amigas/amigos  Sim, com família  
 Sim, com minha companheira  Sim, em grupos  
 Não, viajo sozinha

**12. Você utilizou que meio de transporte para chegar em Curitiba?**

- Ônibus  Avião  Carro  Trem  Excursões

**13. Qual principal critério você utilizou na hora de escolher o meio de transporte?**

- Valor  Segurança  Conforto  Tempo  Indicação  Avaliações

**14. Qual foi sua motivação para viajar a Curitiba?**

- Lazer/Turismo  Trabalho/Negócios  Indicação/Avaliação

**15. Você pesquisou sobre Curitiba antes de viajar?**

- Sim  Não

**16. Aonde você pesquisou sobre Curitiba?**

- Redes sociais/Sites de turismo  Aplicativos  
 Livros  Indicações

**17. Você pesquisou sobre locais seguros LGBT?**

- Sim  Não

**18. A sua pesquisa foi relevante para decidir Curitiba como seu destino?**

- Sim  Não

**19. Essa pesquisa foi relevante para você decidir algum dos itens abaixo?**



Na hora de se hospedar  Na hora de se locomover

Na hora do lazer  Na hora de se alimentar

**20. Qual sua faixa etária?\***

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos  Entre 31 e 36 anos

Entre 37 e 42 anos  Acima de 43 anos

**21. Qual seu estado civil?\***

Solteira  Casada  Divorciada  Viúva  União estável

**22. Possui filhos?\***

Sim  Não

**23. Qual sua principal atividade?\***

Estudante  Empregada  Empresária  Autônoma  Desempregada

**24. Qual sua faixa de renda?\***

Até 1 salário mínimo (até R\$998,00)

de 1 a 3 salários mínimos (de R\$998,01 até R\$2.994,00)

de 3 a 6 salários mínimos (de R\$2.994,01 até R\$5.988,00)

de 6 a 9 salários mínimos (de R\$5.988,01 até R\$8.982,00)

acima de 9 salários mínimos (acima de R\$8982,01)

**25. Qual sua maior escolaridade?\***

Ensino fundamental  Ensino médio  Ensino superior

**26. Com quem você mora?\***

Moro sozinha

Moro em república/pensionato

Moro com amigo/companheira

Moro com familiares