



XXV Semana Paranaense de Turismo da UFPR

SEPATUR 2018 - Edição Comemorativa

Curitiba, 22 à 26 de Outubro



## O PERFIL DO TURISTA LGBT E SUA RELAÇÃO COM OS EMPREENDIMENTOS LGBT FRIENDLY

### THE LGBT TOURIST PROFILE AND ITS RELATIONSHIP WITH LGBT FRIENDLY ENTERPRISES

Lucas Lisboa Masiero (MASIERO, L. L.)<sup>1</sup>  
Silvana do Rocio de Souza (SOUZA, S. do R. de)<sup>2</sup>

**RESUMO** - Este trabalho tem como objetivo apresentar o perfil dos turistas LGBTs e a sua relação com empreendimentos considerados LGBT *friendly*. O trabalho utilizou da pesquisa bibliográfica para compreender os conceitos de turismo LGBT e LGBT *friendly* e assim construir embasamento teórico. A pesquisa de campo teve como instrumento de coleta de dados o questionário online aplicado através da rede social *Facebook*. O resultado da pesquisa indica que o turista LGBT tende a viajar pelo menos uma vez ao ano e consumir atrativos naturais e culturais de um destino.

Palavras-chave: Turismo LGBT; LGBT Friendly; Perfil do Turista.

**ABSTRACT** - This paper aims to present the profile of LGBT tourists and their relationship with enterprises considered to be LGBT friendly. The work used bibliographical research to understand the concepts of LGBT tourism and LGBT friendly and thus build the theoretical foundation. The field survey had as an instrument of data collection the online questionnaire applied through the social network Facebook. The survey results indicate that LGBT tourists tend to travel at least once a year and consume natural and cultural attractions of a destination

Key words: LGBT Tourism; LGBT Friendly; Tourist Profile.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Turismo na UFPR. E-mail: [lucas.lisboa.masiero@gmail.com](mailto:lucas.lisboa.masiero@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFPR. Turismóloga, Mestre em Educação e Doutora em Geografia (UFPR). E-mail: [silvanarcsouza@hotmail.com](mailto:silvanarcsouza@hotmail.com)

## INTRODUÇÃO

O Turismo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Transgêneros) é um segmento turístico composto por viajantes LGBTs, nos quais esse público enquanto demanda turística “vem crescendo nos últimos anos, em tamanho e importância social e econômica” (AZEVEDO, MARTINS e PIZZINATTO, 2010, p.3). Dessa forma esse aumento da importância de turistas que compõe esse público “é tão significativa que, em virtude da grande procura por produtos turísticos específicos para o segmento” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012, p. 87). corrobora com a ideia que se verifica a necessidade de estabelecimentos que atendam essa demanda. Considerando que a “demanda, entendida na sua dialética com a oferta, vendo-se ambas como resultado de processos dinâmicos” (CAMARGO JR, 2009, p.17) pode-se presumir que a oferta de produtos se molda para atender a demanda.

Assim a pesquisa justifica-se pela necessidade de identificação das características e necessidades dessas pessoas enquanto turistas, uma vez que com esse conhecimento será possível o planejamento para formatação de produtos apropriados que podem ser consumidos e que condizem com as características e expectativas do perfil do turista LGBT.

Sendo assim este trabalho tem como objetivo geral apresentar o perfil de pessoas LGBTs enquanto turistas e a relação da demanda composta por estes consumidores com a oferta de produtos e serviços provenientes de empreendimentos considerados LGBT *Friendly*.

Para que este objetivo fosse atingido, realizou-se pesquisa bibliográfica acompanhada de pesquisa de campo com aplicação de questionário *online*. Este questionário foi aplicado a partir da rede social *Facebook* e alcançou 71 pessoas que responderam. Com as respostas foi possível caracterizar o turista LGBT. Além disso também verificou-se os quais são os aspectos importantes para considerar um estabelecimento como LGBT *Friendly*,

Conhecer esse perfil possibilita que tanto a gestão pública quanto empreendimentos privados possam trabalhar a partir dessas características para incentivar a formatação de produtos turísticos que atendam essa demanda.

Dessa forma este trabalho está estruturado com marco teórico relativo a Turismo LGBT e aspectos para caracterização de Perfil de Turistas, seguido da metodologia da pesquisa que apresenta o tipo e técnica de pesquisa e também o instrumento de coleta de dados. Como conclusão é apresentado que o turista LGBT busca por consumir em

empreendimentos LGBT *friendly*, contudo estes estabelecimentos devem mostrar-se como realmente inclusivos.

## TURISMO LGBT

Pessoas LGBTs começam a ter alguma visibilidade perante a sociedade a partir de 1969 com a Rebelião de Stonewall, em Nova York que deu “origem a um movimento global pelos direitos dos gays que, com o tempo, levou ao turismo mundial com temática do orgulho.” (OMT, 2017, p. 15) e a partir disso esse movimento “luta para alcançar sua aceitação em todos os espaços para que não fique restrito aos seus guetos sociais e tenta subverter a heteronormatividade vigente.” (GUERRA, 2010, p. 33). Ou seja, antes dessa rebelião, pessoas LGBTs viviam ainda mais marginalizados e após isso as lutas pela busca de direitos ganham mais evidências. Assim “à medida que os direitos globais e o reconhecimento se expandiram, também aumentou a visibilidade do turismo gay.” (OMT, 2017 p. 15). Dessa maneira o turismo também se torna uma forma para tal visibilidade.

A partir do momento que o Movimento LGBT vem “conquistando aceitação e participação em espaços públicos por meio de diversas manifestações sociais cuja ascensão e respeito das estilísticas singulares de modos de vida são os principais objetivos” (SANCHES; MANCINI; NASCIMENTO, 2012, p. 84). Começa-se a perceber a potencialidade de consumo dessas pessoas. No turismo essa percepção começa com a criação de produtos que atendam a esse público. Isso deve-se ao fato de pessoas LGBTs buscarem por “alternativas aos equipamentos de turismo e de lazer voltado aos heterossexuais.” (ANGELI, 1999, p. 184-185).

É necessário ressaltar que essa segmentação pode ser variada, uma vez que a própria comunidade LGBT é composta por pessoas com características distintas. Uma pessoa pode pertencer a comunidade LGBT por sua orientação sexual, ou seja, “à capacidade de cada pessoa de ter uma profunda atração emocional, afetiva ou sexual por gênero diferente, do mesmo gênero ou de mais de um gênero” (GUIA LGBT 2007, p. 8) isto é, a forma de que o indivíduo se relaciona com outros indivíduos, no caso são as Lésbicas, os Gays e os Bissexuais. Como também podem pertencer a comunidade pela sua identidade de gênero, sendo esta a característica principal das demais pessoas da comunidade LGBT, que se refere a:

[...] experiência interna e individual do gênero de cada pessoa, que pode ou não corresponder ao sexo atribuído no nascimento. A identidade de gênero inclui o senso pessoal do corpo, no qual podem ser realizadas, por livre escolha, modificações estéticas ou anatômicas por meios médicos, cirúrgicos ou outros. (JESUS, et al. 2006, p. 16).

As pessoas Transexuais, Travestis e Transgêneros possuem uma identidade de gênero diferente do gênero atribuído no seu nascimento. Dessa forma são feitas adequações do corpo físico para que seja condizente com o gênero qual se identifica. Portanto para caracterizar o perfil dessas pessoas enquanto turistas é necessário priorizar os aspectos que as assemelham enquanto um grupo único.

Baseando-se no pressuposto que as pessoas dessa comunidade “se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda de serviços específicos” (AVENA e ROSSETTI, 2004 p.14) os estabelecimentos que atendam a essa demanda de lazer, eventos e turismo como “bares, hotelaria, casas noturnas, restaurantes, agências de turismo, boates, começam a investir em produtos e serviços destinados a receber esse público” (GUERRA, 2015, p.10). Sendo assim “nasce de uma oportunidade de mercado inexplorada pelas agências de turismo tradicional” (ANGELI, 1999, p. 184-185) e por consequência é conformada uma nova segmentação turística, a do turismo LGBT.

Dessa maneira percebe-se que os Turistas LGBTs “necessitam conhecer lugares de reunião da população gay local, as atrações específicas e os locais reservados” (ANGELI, 1999 p.194) e para que haja conhecimento dos viajantes sobre esses locais direcionados a este público, foi criada em 1983 a Associação Internacional de Turismo Gay & Lésbico que “representa hotéis, agentes de viagem, operadoras de turismo, acomodações, destinos, provedores de serviços, eventos e a imprensa que tenha foco LGBT ou ‘LGBT *Friendly*’” (IGLTA, 2016) esta associação possui escala mundial em relação a destinos e equipamentos que atendam a esse público.

No Brasil foi criado em 2004 a Associação Brasileira de Turismo GLS (ABRAT–GLS) “que tem por finalidade incentivar o turismo, lazer e entretenimento dos consumidores do mercado homossexual, defendendo os interesses e estimulando o aumento no volume de negócios de seus associados” (FARIAS, 2013 p. 44). Assim entende-se que estas instituições buscam “qualificar o setor turístico através de treinamento, ensinando-o a lidar com gays e lésbicas de forma natural, com respeito, para que o Brasil seja reconhecido como um destino *gay friendly*” (GOMES, 2005 p.52).

Além disso o Ministério do Turismo desenvolveu em 2016 a cartilha “Como atender bem o Turista LGBT”. Esse tipo de material tem o objetivo:

[...] de promover o turismo como um fator de inclusão social, contemplando o segmento LGBT no que diz respeito a ações como apoio à comercialização e estruturação de produtos além de treinamento e qualificação das pessoas que atendem diretamente esse público. (GUERRA, 2010 p. 31).

Sendo assim é possível verificar a responsabilidade por parte do órgão nacional de turismo, promovendo aceitação e respeito proveniente dos funcionários dos equipamentos turísticos com o turista LGBT. Estes turistas possuem características próprias, portanto se faz necessária a caracterização do perfil deste público.

Os consumidores LGBTs são apresentados como pessoas “pertencentes às classes A e B. Tais condições os possibilitam gastar mais em viagens” (ANGELI, 1999 p. 193), e esta é uma das razões para pertencerem a classes mais altas é que “a maioria dos gays são preparados e estudam mais, possuem altos cargos e bons salários” (SUTIL, 2011 p. 09) sendo assim “dispõem de um capital maior para despender em lazer e são atraídos pela promoção de identidades estéticas e culturais, de forma que vieram cada vez mais chamando a atenção de empresários (JESUS, 2017 p. 298). Outra razão que proporciona que essas pessoas a pertençam a esses grupos socioeconomicamente mais altos é a:

[...] disponibilidade financeira dos que compõe esse mercado é maior, não porque ganham mais que os heterossexuais, mas porque somente tem filhos quando desejam, sendo conhecidos como DINK's (Double Income No Kids), ou seja, Renda Dupla Sem Filhos, que diminui a oportunidade de surgirem gastos imprevistos. (CARVALHO; AUZIER, GODOY e SALLES, 2012 p. 4).

Outra característica dos consumidores LGBTs é que eles “seriam mais jovens, preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual.” (GOMES, 2005 p.33).

Por estes fatores é possível verificar que esse público tende a ser “exigente e com poder de consumo, culturalmente acima da média e formador de opinião. Uma clientela que tem, portanto, tudo para ser vista pelo capital como importante.” (CARVALHO, 2008, p. 2).

Além do mais “destaca-se o turista LGBTT como possuidor de um comportamento consumidor bastante atrativo para a atividade turística” (BRANDÃO, CAVALCANTE e SILVA, 2013 p. 03) sendo assim podem ser caracterizado pelas boas condições financeiras, escolaridade elevada, não terem filhos e serem fiéis aos produtos que condizem com suas necessidades, além de terem o hábito de viajar

Com isso estabelecimentos que oferecem os produtos e serviços que atendem as necessidades de pessoas LGBTs recebe a denominação de LGBT *Friendly*, ou seja, amigáveis

com esse público, atendendo-os com respeito independentemente da orientação sexual e identidade de gênero de cada indivíduo.

No turismo essa denominação começa a ser utilizada quando “algumas empresas turísticas estariam segmentando o mercado sem excluir outros públicos e também resolvendo o problema de capacitação profissional e da falta de infra-estrutura para este público” (SANTOS e MARIANI, 2009, p. 2) . Nos empreendimentos LGBT *Friendly*, as pessoas dessa comunidade “ficam mais à vontade, pois sabem que não sofrerão nenhum tipo de preconceito” (GOMES, 2005, p. 76). Pelo fato dos gestores dessas empresas entenderem “as necessidades específicas deste público, adotando políticas, veiculando propagandas com gays e produtos voltados para esta comunidade” (COLLADO et. al. 2007, p. 17)

Exposto isso, o consumo de um produto LGBT *Friendly* significa que há “uma garantia mínima de que não estará gastando seu dinheiro em um destino cujos moradores possuem um histórico de assediarem moralmente e discriminarem as lésbicas, os gays, os bissexuais e os transgêneros.” (OLIVEIRA, 2016 p.48). É visto que esses empreendimentos oferecem produtos e serviços que condizem com o que é buscado pelos Turistas LGBTs.

Dessa forma pode-se afirmar que existe um perfil característico do turista LGBT e que também existem aspectos que indicam o que é esperado de um estabelecimento LGBT *Friendly*. Contudo é necessário averiguar se o Turistas LGBT realmente busca por utilizar empreendimentos amigáveis com este público como também o que é levado em consideração para consumir produtos e serviços de lugares LGBT *friendly*. Sendo assim buscou-se por coletar dados em campo para que fosse possível caracterizar o perfil destes turistas e sua relação com os empreendimentos LGBT *friendly*.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir do objetivo da pesquisa é possível caracterizar o seu tipo, sendo assim, esta pesquisa se caracteriza como descritiva. Gil (2008) afirma que “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008 p. 27), Além disso o autor complementa que “pesquisas descritivas salientam-se aquelas que tem por objetivos estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental, etc.” (GIL, 2008 p. 28). Portanto

pode-se constatar isso uma vez que o objetivo geral da pesquisa é apresentar o perfil dos turistas LGBTs.

O embasamento teórico é obtido a partir da técnica da pesquisa bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos (2008) “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde as publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico” (MARCONI e LAKATOS, 2008 p. 57).

Dessa forma realizou-se uma busca através das plataformas Publicações de Turismo e Google Acadêmico por trabalhos e publicações que tinham como tema de estudo “Turismo LGBT” e “LGBT *Friendly*”.

Assim foi possível caracterizar, a partir da bibliografia, os Turistas LGBTs e apresentar aspectos de produtos LGBT *Friendly*. Essa técnica de pesquisa pode “colocar o pesquisador em contato direto com o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI e LAKATOS, 2008 p. 57).

Assim direcionar em quais aspectos deve-se utilizar para desenvolver o instrumento de coleta de dados utilizado no levantamento em campo.

Para coletar informações que caracterizem o turistas LGBT, utilizou-se como técnica de pesquisa o levantamento de campo, que para Gil (2008) é a “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado” (GIL, 2008 p. 55). Além disso o autor apresenta como uma das vantagens dessa técnica de pesquisa o “Conhecimento direto da realidade. À medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.” Em complemento a isso deve ser “considerando as vantagens e limitações expostas, pode-se dizer que os levantamentos tornam-se muito mais adequados para estudos descritivos que explicativos.” (GIL, 2008 p. 28). Sendo assim é possível confirmar que esta pesquisa caracteriza como pesquisa descritiva.

Para fazer o levantamento em campo foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário *online* da plataforma *Google*, denominado como Google forms, que é “um instrumento de coleta de dados construídos por uma série ordenadas de perguntas, que devem ser por escrito e sem a presença do entrevistador”. (MARCONI e LAKATOS, 2008 p. 86), com o qual objetivou-se “o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc” (GIL, 2009 p. 120).

Este questionário *online* foi divulgado na rede social *Facebook* e direcionado a pessoas LGBTs.

O instrumento foi dividido em 3 seções: a primeira para verificar o perfil dos respondentes (idade, renda, escolaridade, etc), a segunda seção para verificar o perfil enquanto turistas (frequência que viaja, número de pernoites, gasto diários, etc). Sendo assim, as duas primeiras seções foram compostas por questões fechadas e de múltipla escolha. A terceira e última seção, questionou o respondente em relação a utilização de empreendimentos LGBT *Friendly* e também os aspectos considerados por parte deles para consumir produtos de empresas que se denominam como LGBT *Friendly*. Sendo constituído por uma questão fechada e duas questões abertas.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi divulgado na rede social *Facebook* e o Questionário ficou disponível entre os dias 18/06/2018 e 14/08/2018 e foi atendido por 71 respondentes.

Os resultados apontam para o entendimento de que por se tratar de pessoas LGBTs, a primeira questão buscou em verificar como o respondente se fazia pertencente ao grupo de pessoas LGBT, sendo assim 24 respondentes eram Gays (33,8%); 22 respondentes eram Lésbicas (31%); 20 eram Bissexuais (28,2%); 3 eram Mulheres Trans (4,2%) e 2 eram Homens Trans (2,8%).

A segunda característica analisada foi em relação a idade dos respondentes, que se optou por agrupar para uma melhor compreensão, dessa forma apresenta-se até 18 anos, com 1 resposta (1,4%); de 18 a 22 anos, com 42 respostas (59,2%); de 23 a 27 anos, com 20 respostas (28,2%); de 28 a 32 anos, com 7 respostas (9,9%) e acima de 33 anos com 1 respostas (1,4%). Dessa forma verifica-se que é um perfil predominantemente jovem. Isso pode se relacionar com o meio de acesso entre o questionário e respondentes, ou seja a *internet*, meio de comunicação que é mais acessado pela população jovem.

Em relação à escolaridade dos respondentes, obteve-se as seguintes respostas: Ensino Médio Incompleto com apenas 1 resposta; Ensino Médio Completo com 8 respostas (11,3%), Ensino Superior Incompleto, com 42 respostas (59,2%), seguido de Ensino Superior Completo, com 14 respostas (19,7%); Mestrado Incompleto, com 4 respostas e Mestrado Completo com 2 respostas. Assim verifica-se que existe o acesso a níveis mais elevados de educação por parte de pessoas LGBTs.

Com a questão sobre a renda, obteve-se as seguintes respostas: Até 01 salário mínimo (R\$ 954,00) obteve-se 15 respostas (21,1%); de 1 a 2 salários mínimos (R\$ 954,01 a R\$ 1908,00), obteve-se 24 respostas (33,8%). Assim verifica-se que a maioria possui até 2 salários mínimos mensais. De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 1908,01 a R\$ 2862,00), obteve-se 13 respostas (18,3%); de 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2862,01 a R\$5724,00) obteve-se 10 respostas (14,1%); De 6 a 10 salários mínimos (R\$ R\$5724,01 a R\$9540,00) obteve-se 4 respostas (5,6%) e por fim acima de 10 salários mínimos (R\$ 9540,01) obteve-se 5 respostas (7%). Dessa maneira é possível perceber que apesar de terem pessoas que recebem até 1 salário mínimo, a grande maioria possui pelo menos uma fonte de renda mensal.

Dessa forma com estas 4 questões pode-se ter uma caracterização pessoais desse grupo. Verifica-se que há diferenciações significativas em relação a quantidade de respostas provenientes de gays, em com as respostas de homens trans. Dado que a população gay é maior em número em relação a homens trans. Contudo apesar destas diferenças quantitativas entre as pessoas LGBTs, busca-se por encontrar os pontos que se relacionem de forma geral para esta comunidade.

A segunda seção foi referente às características dos respondentes enquanto turistas, sendo assim a primeira questão é referente à frequência qual eles viajam. Dessa forma, para os que viajam apenas uma vez por ano, houve 11 respostas (15,5%), para os que viajam de 2 a 3 vezes por ano, houve 29 respostas (40,8%), para os que viajam de 4 a 5 vezes por ano, houve 15 respostas (21,1%), os que viajam 6 ou mais vezes por ano, houve 14 respostas (19,7%) e por fim apenas 2 respostas para os que não costumam viajar (2,8%).

A segunda questão em sobre o perfil de turista dos respondentes se refere a qual meio de transporte é utilizado pelos respondentes para viajar. Assim houve 33 respostas para os que viajam de carro (46,5%), 28 respostas para os que viajam de ônibus (39,4%) e 10 respostas para os que viajam de avião (14,1%).

A questão seguinte dizia a respeito ao meio de hospedagem utilizado. Dessa forma, a maioria, 40 respostas (56,3%) se hospedaram na casa de parentes ou amigos, após veio o hotel, com 15 respostas (21,1%), o hostel/albergue com 9 respostas (12,7%), para pousada, houve 2 respostas (2,8%) e Airbnb teve 5 respostas (7%). O Airbnb não constava na opções como a casa de amigos e familiares, hotel, hostel e pousada, mas foi incluído pelas respostas na opção “Outro. Qual?”.

A quarta questão se referiu a companhia de viagem. Para os que viajaram sozinhos, obteve 22 respostas (31%), para os que viajaram com os familiares, 20 respostas (28,2%), para os que viajaram com os amigos, 17 respostas (23,9%), para os que viajaram com o

cônjuge (namoro, noivado, casamento ou união estável), 11 respostas (15,5%) e apenas 1 pessoa respondeu que viajou com colegas de trabalho ou estudo (1,4%).

Quando inquiridos sobre a permanência no destino constatou-se que a maioria dos respondentes pernitoiu de 2 a 5 noites no destino, de forma que apresenta-se abaixo uma tabela para melhor elucidação.

TABELA 1 - PERNOITE NO DESTINO.

Nº de Pernoite	Respostas
1	2
2	9
3	23
4	16
5	8
6	2
7	7
8	1
15	2
20	1

FONTE: O Autor (2018).

A questão seguinte se referiu ao valor médio gasto diariamente em uma viagem. Por se tratar de uma questão aberta optou-se por agrupar os valores, conforme é apresentado na Tabela 2:

TABELA 2 - VALOR MÉDIO GASTO POR DIA

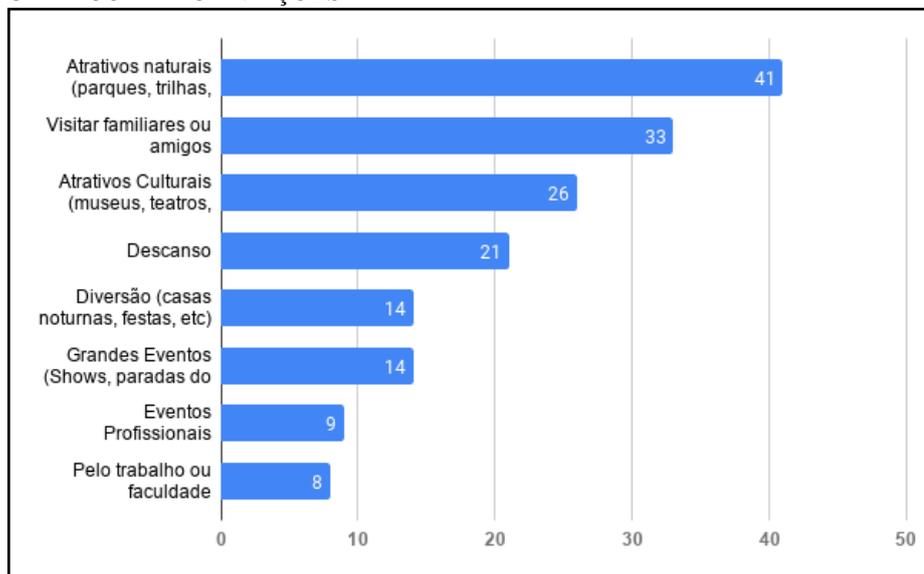
Valor médio por dia (R\$)	Respostas
Até 99	22
100 - 199	24
200 - 299	12
300 - 399	3
400 - 499	2
Acima de 500	5

FONTE: O Autor (2018).

A última questão da segunda seção que se referiu ao perfil dos respondentes enquanto turistas, dizia respeito às motivações para viajar. Esta foi uma questão de múltipla escolha, na

qual o respondente poderia escolher até 3 opções. Dessa forma é possível visualizar no Gráfico 1 as principais motivações para viajar:

GRÁFICO 1 - MOTIVAÇÕES



FONTE: O Autor (2018).

A última seção se refere a visão dos respondentes em relação aos estabelecimentos *LGBT Friendly*. Foi questionado se ser *LGBT* tem influência na escolha para consumo em algum estabelecimento sendo que 35 pessoas responderam que “Não tem influência”, 29 responderam que “Têm influência” e 7 pessoas não responderam. A pesquisa não identificou o motivo dessas respostas em branco. A questão seguinte foi relacionada ao motivo que as pessoas consomem em empreendimento *LGBT Friendly* sendo que esta foi uma questão aberta e para apresentação fez-se agrupamento com termos semelhantes. Dessa forma os principais motivos para utilização de um empreendimento *LGBT Friendly* foram: o conforto, a segurança, a inclusão, a liberdade, o acolhimento, lugar sem preconceitos, atratividade para o público, o apoio à causa *LGBT*, a experiência, por fazer parte da comunidade *LGBT*, interação com demais *LGBTs* e a identificação com o espaço.

A última questão abordou os fatores necessários para um empreendimento ser considerado *LGBT Friendly* que, assim como na questão anterior, caracterizou-se por ser uma questão de livre resposta que foram agrupadas para uma melhor compreensão.

Assim o estudo apresenta que os fatores necessários ao empreendimento para ser considerado *LGBT friendly* são: a contratação de funcionários *LGBTs*, ambiente sem preconceitos, segurança e o apoio ao movimento *LGBT*.

Portanto, verifica-se que o perfil do turista LGBT, inicialmente caracteriza-se por pessoas jovens, pertencentes a classe média para a classe média alta, que possuem pelo menos a escolaridade básica, sendo a maioria estando no ensino superior.

Além disso conclui-se que o perfil dos respondentes enquanto turistas, foi caracterizado pela frequência de viagem, sendo que a grande maioria viajou pelo menos 1 vez por ano. Os meios de transporte terrestre rodoviários, como o carro e o ônibus foi o meio de transporte mais comum para viagens. A casa de amigos e familiares foram a principal forma de hospedagem para os que pernoveram em média de 2 a 4 noites. No destino por dia foi gasto pela maioria até R\$199 com as despesas da viagem. Além disso foi visto que os atrativos naturais e culturais foram as principais motivações para as pessoas LGBTs viajarem.

Em relação aos empreendimentos LGBT *friendly*, percebe-se que fazer parte do grupo de pessoas LGBTs não interfere na escolha para esse tipo de empreendimento. Foi possível notar que existe a preocupação dessas pessoas com o espaço, principalmente em relação a segurança, acolhimento e ser um lugar sem preconceitos. Além disso os empreendimentos terem funcionários LGBTs é um fator de importância para se considerar LGBT *Friendly*, além do empreendimento apoiar a causa dessas pessoas.

## CONCLUSÃO

Levando em consideração os aspectos que caracterizam o perfil do turista LGBT, verifica-se ser um público qual deve ser trabalhado nos destinos e empreendimentos, uma vez que é apresentado como um público consumidor da atividade turística. As suas motivações são relacionadas com outras segmentações do turismo, como o turismo em espaços naturais e turismo cultural. O que mostra que as motivações para viagem não estão relacionadas diretamente com atrativos e serviços direcionados a pessoas LGBTs. Contudo, faz-se necessário as pessoas que trabalham nestes lugares de atratividade natural ou cultural, sejam qualificadas para atender com respeito todos os indivíduos, seja pela orientação sexual ou identidade de gênero de cada um, como também outros grupos de pessoas marginalizadas na sociedade.

Além disso, os empreendimentos que se apresentam como LGBT *friendly* devem inicialmente apoiar a causa LGBT, sendo que as formas mais perceptíveis para esse apoio é

contratação de funcionários LGBTs, mostrando-se inclusivos em seus aspectos internos. Além disso devem proporcionar segurança de seus clientes para que não exista casos de violência contra pessoas LGBTs e mostrarem-se acolhedores com esse público, não apenas visando o poder de consumo mas também no bem-estar social deste público.

Esta pesquisa não se finda neste trabalho. Sugere-se novos estudos, mais amplos e aplicados

com outras plataformas de acesso que possibilitem incluir outros dados para compor o perfil.

Realizar mapeamento de empreendimentos que se consideram LGBT *friendly* bem como mapear as iniciativas dos gestores poderá contribuir para a formatação de produtos adequados e mais atrativos a esse público.

## REFERÊNCIAS

ABLGT. **Guia LGBT**: saiba mais sobre Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Curitiba, ABGLT, 2007. 48p., il. Inclui referências

ANGELI, E. A. Turismo GLS. In: ANSARAH, M. G. R. **Turismo** Segmentação de Mercado. São Paulo. Editora Futura. 2001.

AVENA, D. T.; ROSSETTI, F. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, V. 4, Nº. 2, p. 9-16, 2004.

ARAÚJO, R. M.; LOPES, B. R. S.; CAMARGO, I. A de. A percepção do homem homossexual para o segmento de entretenimento noturno friendly da região metropolitana de Sorocaba. **Revista Diálogos Interdisciplinares**. 2017. V. 6. Nº2.

AZEVEDO, M. S. de; MARTINS, C. B; PIZZINATTO, N. K. Segmentação no Setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 7., 2010, Caxias do Sul (RS), **Anais...** Caxias do Sul (RS), 2010.

BRANDÃO, J. M. F; CAVALCANTE, E. D. C; SILVA, A. F. Por Mais Hospitalidade e Menos Preconceito: Um estudo da oferta hoteleira ao público LGBTT, na cidade de João Pessoa-PB. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 10., 2013, Caxias do Sul (RS), **Anais...** Caxias do Sul (RS). 2013.

CAMARGO JR, K. R. As Muitas Vozes da Integrabilidade. In: PINHEIRO, R. e MATTOS, R. A. **Os Sentidos de integralidade na atenção e nos cuidados à saúde**. Rio de Janeiro. 2006. p. 15- 19.

CARVALHO, A. **O Mercado de entretenimento para o público Gltb na Avenida Vieira de Carvalho**. Disponivel em <<https://bit.ly/2QKcqvo>> Acesso em set. 2018.

COLLADO, A.; RUSSO, A. D.; PINTO, C. E. N.; SILVA, J. C. da; ANASTÁCIO, P. C. Mercado alternativo (MIX) brasileiro: algumas considerações de suas peculiaridades. **Revista Jovens Pesquisadores**. 2007. V.4. Nº 1(6).

FARIAS, M. F. de. **Um estudo sobre a percepção dos clientes LGBT em relação aos serviços prestados pela boate Vogue - Natal/RN**. 87f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição, São Paulo, Atlas, 2009.

GOMES, F. G. de V. **A percepção do segmento GLBT sobre o atendimento do setor turístico brasileiro**. 91f. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo). Centro Universitário de Brasília. Brasília. 2005.

HELLER, B. F.; CICMANEC, E. R. A percepção do público GLSGBT de Curitiba em relação as ações de comunicação de empresas gayfriendly. **Memorial TCC Caderno da Graduação**. 2017. V. 31 Nº 1.

JESUS, D. S. V. 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**. Rio de Janeiro, V.19, Nº.2, p. 288-309. mai-ago. 2017.

IGLTA. International Gay and Lesbian Travel Association. **Folheto em Português**. disponivel em: <<https://www.iglta.org/portuguese/>>. 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª edição, São Paulo, Atlas, 2008.

SANCHES, Thiago Cardassi; MANCINI, Lorena Angélica; NASCIMENTO, Márcio A. Neman. Turismo gls e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), V. 13, Nº. 1, p. 81-95, 2011.

SANTOS, A. M. dos; MARIANI, M. A. P.. **Gay Friendly: uma proposta para o turismo**. São Paulo, 2009.

SUTIL, F. M. Guarujá: Perspectivas para o público LGBT. **Revista Don Domênico**. Guarujá (SP), 4ª edição, 2011.

WORLD TOURISM ORGANIZAÇÃO. **Second Global Repost on LGBT Tourism**. Volume. 15. UNWTO, Madrid. 2017.