

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANTONIO CARLOS DE FREITAS GARCIA

TURISMO LGBT COMO SEGMENTO SUBAPROVEITADO: CARACTERÍSTICAS,
RELEVÂNCIA E POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A ECONOMIA LOCAL E
REGIONAL A PARTIR DO CASO DE PONTAL DO PARANÁ - PR (BRASIL).

MATINHOS

2022

ANTONIO CARLOS DE FREITAS GARCIA

TURISMO LGBT COMO SEGMENTO SUBAPROVEITADO: CARACTERÍSTICAS,
RELEVÂNCIA E POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A ECONOMIA LOCAL E
REGIONAL A PARTIR DO CASO DE PONTAL DO PARANÁ - PR (BRASIL).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Luiz Filippim.

MATINHOS

2022

TERMO DE APROVAÇÃO

ANTONIO CARLOS DE FREITAS GARCIA

TURISMO LGBT COMO SEGMENTO SUBAPROVEITADO: CARACTERÍSTICAS, RELEVÂNCIA E POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A ECONOMIA LOCAL E REGIONAL A PARTIR DO CASO DE PONTAL DO PARANÁ - PR (BRASIL).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Gestão de Turismo, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Prof. Dr. Marcos Luiz Filippim

Orientador/Coordenador do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR – Setor Litoral – Campus Matinhos

Prof. Dr. José Pedro da Ros

Docente Titular no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR – Setor Litoral – Campus Matinhos

Prof. MSc. Christopher Smith Bignardi Neves (membro externo)

Turismólogo formado pelo Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR – Setor Litoral – Campus Matinhos e Doutorando em Geografia pela UFPR - Curitiba

Matinhos-PR, 01 de setembro de 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DA CÂMARA CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DO TURISMO
Rua Jaguariaíva, 512, - - Bairro Caiobá, Matinhos/PR, CEP 83260-00
Telefone: 3360-5000 - <http://www.ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

**ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO-UFPR SETOR LITORAL**

Ao primeiro dia do mês de setembro de 2022 as 10:00 horas, via sessão virtual por videoconferência pela plataforma *Google Meet*, reuniu-se a Banca examinadora do Trabalho de Conclusão de curso, constituída pelo professor Dr. Marcos Luiz Filippim (Presidente-Orientador), professor Dr. José Pedro Da Rós (Membro) e Prof. MSc. Christopher Smith Bignardi Neves (Membro Externo), para avaliação do Trabalho de Conclusão do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria do discente **Antonio Carlos de Freitas Garcia**, sob o título: "**TURISMO LGBT COMO SEGMENTO SUBAPROVEITADO: CARACTERÍSTICAS, RELEVÂNCIA E POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A ECONOMIA LOCAL E REGIONAL A PARTIR DO CASO DE PONTAL DO PARANÁ - PR (BRASIL)**". Após a apresentação do trabalho, a banca examinadora reuniu-se (em forma remota) e decidiu pela sua **APROVAÇÃO**. O estudante deverá efetuar as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital via arquivo em PDF contendo a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT, para a assessoria da Câmara.

Documento assinado eletronicamente por **MARCOS LUIZ FILIPPIM, COORDENADOR(A) DE CURSO DE GRADUACAO (CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTAO DO TURISMO) - SL**, em 01/09/2022, às 13:43, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.

Documento assinado eletronicamente por **CHRISTOPHER SMITH BIGNARDI NEVES, Usuário Externo**, em 08/09/2022, às 12:11, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.

Documento assinado eletronicamente por **ANTONIO CARLOS DE FREITAS GARCIA, Usuário Externo**, em 08/09/2022, às 14:39, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.

A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador **4821542** e o código CRC **079164B0**.

Dedico este trabalho à minha amada e inesquecível sobrinha-filha ZÉLIA MARIA HORTA GARCIA DE MIRANDA que, em fevereiro deste ano de 2022 nos deixou precocemente, vitimada por repetidos acidentes vasculares cerebrais que não nos deram a chance de, ao menos, tentar salvá-la e, tampouco, de nos despedir.

Obrigado por tantas alegrias durante os 47 anos que convivemos.

Você continua viva dentro de nós, seus familiares, particularmente dentro de mim.

Só me resta imaginar seu lindo sorriso na festa da minha formatura.

Descanse em paz Filha Querida.

Até breve.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, meu Criador, pela vida, pela saúde e pela energia que, nos meus quase 66 anos de idade, me proporcionou a oportunidade e felicidade de poder frequentar e concluir mais uma graduação superior.

À minha família, razão do meu existir, pelo verdadeiro estímulo e crença incondicionais no sucesso das minhas empreitadas nesta vida.

Aos amigos, antigos e novos, verdadeiros tesouros que se pode ter na terra, pela incansável torcida e ajuda, de forma destacada aos meus colegas de turma – Wellington, Lara, Andreza e Carol - que tanto fizeram por mim mormente no que tange aos conhecimentos de informática, área na qual sou um “quase analfabeto digital”. Minha gratidão e admiração à colega Eliane Lobo da Costa que me presenteou com sua companhia e parceria em todos os trabalhos em grupo durante o curso, dedicando seus finais de semanas e feriados em prol da nossa formação. Desculpa pelas vezes que, estou certo, exigi por demais de você.

Aos professores, Mestres e Doutores, profissionais altamente qualificados, cálices de conhecimento e sabedoria, que dedicaram anos de suas vidas na árdua tarefa do magistério que, em muito, se assemelha ao trabalho de um lapidador transformando pedras brutas em joias de rara beleza. Ao Prof. Dr. Marcos Luiz Filippim, meu orientador neste trabalho, pela sua valiosa contribuição, dedicação e, acima de tudo, paciência.

À Direção e Corpo Administrativo da UFPR–Setor Litoral pelo incansável trabalho burocrático garantindo o bom funcionamento da Instituição e o respeito, conforto e segurança dos alunos. Registro aqui especial agradecimento à Assessoria do Curso o que faço na pessoa da Sra. Mariene Ribeiro da Silva, bem como aos Servidores da Biblioteca representados pelo Sr. Marcos Vinícius Fidêncio a quem recorri com frequência sendo sempre bem recebido e atendido.

Aos Proprietários, Colaboradores e Nutricionistas dos RUs – Restaurantes Universitários que, com amor, dedicação e carinho, diariamente preparam e servem refeições de alta qualidade para os estudantes.

Finalmente, aos Contribuintes pelos tributos, taxas e impostos recolhidos aos cofres da União, recursos estes que subsidiam a formação dos estudantes das Universidades Públicas especialmente dos que se encontram em situação de vulnerabilidade.

“A sexualidade é direito de cada um e isso nada tem a ver com seu valor enquanto ser humano”. CLODOVIL HERNANDES

RESUMO

A presente pesquisa refere-se ao lucrativo mercado de turismo LGBT e sua ocorrência no município de Pontal do Paraná-PR, mercado este que está recebendo, cada vez mais, a atenção dos poderes privado e público ao redor o mundo pela sua valiosa contribuição para a economia global. De acordo com a literatura consultada, a comunidade LGBT é formada, em sua maioria, por pessoas com hábitos de consumo sofisticados, preocupadas com a saúde, a aparência, amantes das artes, da cultura e que viajam com frequência superior à média dos demais turistas consumindo cerca de 30% mais que estes. Esta pesquisa teve a finalidade de avaliar públicos ou segmentos que representam nichos ou oportunidades subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná, em específico o caso dos turistas LGBT, bem como identificar o potencial turístico do município de Pontal do Paraná-PR para atrair esse público, colacionar as manifestações LGBT já ocorridas, identificar as ações do poder público municipal, já executadas ou em andamento, com vistas a sugerir outras que possam ser implementadas futuramente para fomentar esse segmento turístico no município. Os métodos utilizados foram as pesquisas bibliográficas e documentais com abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, bem como consulta presencial junto à Secretaria de Turismo do município de Pontal do Paraná. Os resultados da presente investigação mostraram que o Turismo LGBT se destaca como nicho subaproveitado. Apesar do potencial turístico do município que vai muito além do turismo de sol e praia - seu cartão postal, não há, até o momento, por parte do poder público municipal, registros de políticas ou ações públicas dirigidas a esse nicho, visando atrair essa interessante categoria de consumidores, o que, certamente, contribuiria positivamente para as economias local e regional. Conclui-se que estamos diante de um afortunado segmento de público inexplorado no litoral paranaense, com perspectivas de injeção de milhares, ou até milhões de reais na economia municipal, mas que o poder público tampouco os empresários ainda não o exploraram, aparentemente por motivos sociais e culturais ou até mesmo por discriminação.

Palavras-chave: Turismo LGBT. *Pink Money*. Comunidade LGBT. Pontal do Paraná-PR.

ABSTRACT

This research refers to the lucrative LGBT tourism market and its occurrence in the municipality of Pontal do Paraná-PR, a market that is increasingly receiving the attention of private and public authorities around the world for their valuable contribution to the global economy. According to the literature consulted, the LGBT community is formed mostly by classes of people with sophisticated consumption habits, concerned with health, appearance, lovers of the arts, culture and who travel more than the average of other tourists consuming about 30% more than these. This research aimed to evaluate audiences or segments that represent niches or opportunities underused in the tourist activity of Pontal do Paraná, in particular the case of tourists LGBT, as well as to identify the tourist potential of the municipality of Pontal do Paraná-PR to attract this public, paste the LGBT manifestations already occurred, identify the actions of the municipal government, already executed or in progress, with a view to suggesting others that may be implemented in the future to promote this tourism segment in the municipality. The methods used were bibliographic and documentary research with a qualitative approach, of an applied nature, with exploratory and descriptive objectives, as well as face-to-face consultation with the Tourism Secretariat of the municipality of Pontal do Paraná. The results of this research showed that LGBT Tourism stands out as an underutilized niche. Despite the tourism potential of the municipality that goes far beyond sun and beach tourism - its postcard, there are, so far, on the part of the municipal government, records of policies or public actions directed to this niche, aiming to attract this interesting category of consumers, which would certainly contribute positively to the local and regional economies. It is concluded that we are facing a fortunate segment of unexplored public on the coast of Paraná, with prospects of injection of thousands, or even millions of reais in the municipal economy, but that the government has not yet exploited it, apparently for social and cultural reasons or even for discrimination.

Keywords: LGBT Tourism. Pink Money. LGBT community. Pontal do Paraná-PR.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1 CONCEITOS DE TURISMO LGBT	19
2.2 CONSUMO X CIDADANIA.....	22
2.3 SIGNIFICADO DA SIGLA LGBT	24
2.3.1 Sigla LGBT na Inglaterra	26
2.3.2 Significado das letras da sigla inglesa.....	26
3 COMPARAÇÃO ENTRE TURISMO LGBT E TURISMO HETEROSSEXUAL	27
3.1 TURISMO LGBT: TEM DIFERENÇA?	28
3.2 DESTINOS LGBT NO BRASIL.....	36
3.3 DIMENSÕES DO TURISMO LGBT NO MUNDO	37
3.3.1 Pink Money – PIB LGBT por países ou regiões	38
3.3.1.1 TABELA 1 - PODER AQUISITIVO ESTIMADO LGBT: LGBT-PIB	39
3.3.2 Riqueza familiar LGBT por países ou regiões	40
3.3.2.1 TABELA 2 - RIQUEZA ESTIMADA LGBT	40
3.3.3 Impacto no PIB causado pelo turismo LGBT por países e regiões	41
3.3.3.1 TABELA 3 - IMPACTO ESTIMADO DO PIB-LGBT NO TURISMO	41
4 METODOLOGIA	42
5 ATRATIVOS TURÍSTICOS OFERECIDOS PELO DESTINO PONTAL DO PARANÁ	44
5.1 BALNEÁRIO DE PONTAL DO SUL	45
5.2 BALNEÁRIO DE PRAIA DE LESTE	45
5.3 BALNEÁRIO DE SANTA TEREZINHA.....	45
5.4 BALNEÁRIO DE SHANGRI-LÁ	45
5.5 BALNEÁRIO DE IPANEMA.....	45
5.6 COMUNIDADE GUARAGUAÇU	46
5.7 CALÇADÃO DE PRAIA DE LESTE.....	46
5.8 CASA DA CULTURA.....	46

5.9 CENTRO DE ESTUDOS DO MAR/UFPR	46
5.10 SEDE DO PARQUE NATURAL MUNICIPAL DO MANGUEZAL DO RIO PEREQUÊ.....	47
5.11 PARQUE NACIONAL AQUÁTICO ILHA DOS CURRAIS.....	47
5.12 ILHA DA GALHETA.....	47
5.13 SANTUÁRIO GUARAGUAÇU.....	47
6 INVENTÁRIO PARCIAL - PARQUE HOTELEIRO DE PONTAL DO PARANÁ....	48
7 RESULTADOS.....	51
7.1 EVENTOS DE TURISMO LGBT EM PONTAL DO PARANÁ-PR.....	51
7.1.1 Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste.....	51
7.1.1.1 Matéria do Jornal Folha Pontal do Paraná - Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste	52
7.1.1.2 Matéria da Rádio Ilha do Mel FM - Parada Gay movimenta o Litoral do Paraná. Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste	53
7.1.2 Primeira Parada LGBT da Ilha do Mel.....	53
7.1.3 Sobre a APPAD - Associação Paranaense da Parada da Diversidade.....	56
7.1.4 Outros Resultados.....	57
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59

1 INTRODUÇÃO

A economia global tem enfrentado severas crises provocadas por instabilidades políticas que fazem os investimentos de grandes capitais migrarem para mercados internacionais mais seguros; por catástrofes naturais, especialmente as climáticas que vêm desordenando os fenômenos da Natureza, ora representadas pela seca, ora pelo excesso de chuva, que afetam a produção agrícola fazendo os preços dos gêneros alimentícios dispararem nas prateleiras dos supermercados; pela ganância de poder que gera as guerras sem fim ceifando centenas de milhares de vidas inocentes, alastrando a fome e a miséria, a desesperança e o ódio, o desemprego e a despensa de alimentos vazia que obrigam milhões de pessoas ao redor do planeta a se sujeitarem a uma condição de vida sub-humana.

A globalização, a cultura do consumismo, o fascínio pelas tecnologias de ponta, provocam uma segregação social naqueles que não têm acesso a esse mundo, fazendo surgir um cinturão de excluídos ao redor de um núcleo de poucos privilegiados. A satisfação das necessidades desse imenso contingente que forma o cinturão, precisa ser buscada no núcleo dessa deficiente organização social. Diante dessa realidade, fica fácil entender o porquê de tanta criminalidade, de tanta miséria, de tanta indiferença com os semelhantes e com os valores morais, éticos e religiosos. O bolsão de necessitados é muito maior que o grupo dos mais abastados. Esse esquema não é único para toda a sociedade de um determinado país. Ele apresenta características *sui generis* dependendo do local onde ocorra, seja na sua rua, no seu bairro, na sua cidade, na sua região etc. Ora se está no bolsão, ora no núcleo.

Diante desse cenário tão preocupante nesta quadra da história humana, parece urgente buscar alternativas para a superação da crise e produção de alternativas sustentáveis e inclusivas. Nesse sentido, ainda que não se defenda aqui a premissa de que o turismo seja a panaceia de todos os males, entende-se que pode sim contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e solidária, proporcionando trocas culturais e oportunidades econômicas.

De acordo com o jornal eletrônico A Folha de Londrina – O Jornal do Paraná (15/03/2019), “um estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) divulgado no início do mês revela o impacto da Indústria do Turismo no Brasil e no mundo com reflexos na economia e na geração de empregos. No total, o impacto do turismo gerou uma participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB mundial (10,4%), uma alta

de 3,9%, superior à expansão da economia global (3,2%). O setor foi responsável por 319 milhões de empregos, tornando-se protagonista da abertura de 1 em cada 10 postos de trabalho. O crescimento do mercado de viagens ficou à frente de ramos como o de cuidados com a saúde (3,1%) e tecnologias da informação (1,7%), perdendo apenas para o de manufaturas (4%)”.

Portanto, o turismo tem se demonstrado uma excelente oportunidade de alavancagem da economia de um local, de uma região, de um país, bastando apenas que haja atrativos turísticos, vontade dos poderes públicos e da iniciativa privada, a grande responsável por fazer o turismo acontecer e a participação da comunidade local. Com a presença destes três pilares ocorre a atração do quarto que são os visitantes ou turistas. Por outro lado, não se pode ignorar os impactos negativos da atividade turística sobre o meio ambiente e da própria comunidade local.

Navegando pelos sites dos jornais eletrônicos Nosso Litoral do Paraná e Folha Pontal do Paraná descobre-se a potencialidade turística do município de Pontal do Paraná, localizado a uma distância aproximada de 100 Km de Curitiba, trata-se de um dos municípios que compõem a região litorânea do estado do Paraná, tendo como atividades econômicas principais o turismo, o comércio, a pesca e o artesanato.

É em Pontal do Paraná que está localizado um dos pontos de embarque, o mais próximo e mais movimentado, para se chegar à Ilha do Mel, conhecida por pessoas adeptas ao turismo ecológico.

A economia está baseada nas atividades relacionadas ao turismo, que emprega a maioria da população fixa e atrai pessoas de todos os cantos do país durante a temporada de verão, período que compreende os meses de dezembro a março. Na outra época, identificada como baixa temporada, a economia caracteriza-se pela pesca e eventos como: Festa do Camarão, Festa do Padroeiro, Camacho (Festa do Camarão e do *Chopp*), Festival do Caranguejo, Festa de Frutos do Mar, Encontro com Motociclistas, Festival da Primavera e Festa do Padroeiro São José dentre outros.

Em uma dessas publicações lê-se:

Pontal do Paraná possui uma costa litorânea com 23 km de extensão, revelando seu potencial para o turismo de sol e praia vez que conta com quase 100% de suas praias com total qualidade de balneabilidade, bem como para a prática de esportes aquáticos (Nosso Litoral do Paraná, 2018).

Além do turismo de sol e praia o município de Pontal do Paraná oferece outras opções de lazer e relaxamento tais como: turismo de aventura, turismo gastronômico, turismo ecológico, turismo de base comunitária, turismo cultural, turismo náutico, turismo de mergulho, turismo religioso etc.

Diante de tantas ofertas, o foco do presente estudo é avaliar públicos ou segmentos que representam nichos ou oportunidades subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná, em específico o caso do turismo LGBT que representa uma espécie de recorte, mas que não exclui os outros públicos. A premissa básica é a da tolerância e hospitalidade com todos os públicos no sentido de estar receptivo a todo tipo de público com necessidades especiais, com objetivos e interesses específicos, mas não na perspectiva exclusivista.

Ênfase será dada ao estudo dos interesses dos membros da comunidade LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, bem como ao seu acolhimento com hospitalidade e respeito a um público de turistas que movimentam milhões em viagens anualmente, com vistas a tornar o município de Pontal do Paraná-PR um destino aberto ao *pink money* mediante a oferta de produtos e serviços personalizados para esse nicho de mercado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O turismo LGBT pode ser caracterizado como um nicho de mercado subaproveitado e representar oportunidade para a atividade turística de Pontal do Paraná?

O problema de pesquisa se consubstanciou com os seguintes questionamentos:

- Quais evidências sinalizam o Turismo LGBT como um nicho ou oportunidades subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná?
- O Turismo LGBT pode contribuir de fato na composição do PIB local, regional, nacional e internacional?
- Quais são os efeitos econômicos e sociais que o turismo LGBT pode produzir na comunidade local?

- Os atrativos e produtos turísticos ofertados pelo município de Pontal do Paraná atendem aos interesses da comunidade LGBT?
- Que atrativos e produtos turísticos poderiam ser ofertados futuramente para atrair os consumidores LGBT?
- Quais são as políticas públicas, implementadas ou projetadas, para receber a comunidade LGBT no município de Pontal do Paraná?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa são conhecer o gigantesco mercado mundial do Turismo Gay onde os consumidores são contados aos milhões e cujo poder aquisitivo movimenta trilhões de dólares anualmente; conhecer os principais destinos *gay friendly* no mundo e no Brasil; saber o porquê do município de Pontal do Paraná, que conta com um potencial turístico de rara beleza cênica, ainda não ter se interessado em atrair a comunidade LGBT, ignorando o poder do *pink money* que poderia aquecer as economias local e regional; constatar quais políticas públicas já foram ou serão implementadas no município de Pontal do Paraná que contemplem os interesses da comunidade LGBT.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar públicos ou segmentos que representam nichos ou oportunidades subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná, ilustrando com o caso dos turistas LGBT.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar aspectos e indicadores do Turismo LGBT como um nicho ou oportunidades subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná;
- Mostrar o gigantesco mercado mundial e brasileiro do turismo gay;
- Inventariar os principais atrativos e produtos turísticos de Pontal do Paraná;
- Descrever os efeitos econômicos e sociais que o turismo LGBT pode produzir no município de Pontal do Paraná e na comunidade local;

- Elencar as políticas públicas, implementadas ou projetadas, para receber a comunidade LGBT no município de Pontal do Paraná, se existirem.

1.3 JUSTIFICATIVA

A comunidade LGBT está recebendo, cada vez mais, a atenção dos empresários e administradores públicos ao redor do mundo por representar classes de pessoas de bom gosto, com paladar requintado, preocupadas com a saúde, a aparência, o bem-estar. Amantes das artes e da cultura tanto quanto de viajar e ir às compras, características estas que as fazem potenciais consumidoras de produtos e serviços.

Nesse sentido, *experts* afirmam que:

Eles (os gays) movimentam estimados US\$ 3 trilhões por ano ao redor do mundo. Gostam de viajar, adoram uma festa, não abrem mão de comer bem e de se vestir melhor ainda, e têm dinheiro para isso. Pesquisas apontam que o público homossexual gasta 30% a mais do que os heterossexuais e o seu poder de consumo, o chamado *pinkmoney*, é resultado de um ciclo de vida diferente. “Sem filhos em sua maioria, os casais homossexuais têm sua renda revertida para cultura, lazer e turismo (ISTO É DINHEIRO, 2016, não paginado).

Adeptos de um estilo de vida ativo e independente, via de regra são determinados e dedicados, o que facilita, para grande parte deles, experimentarem os sucessos pessoal e profissional, atributos indispensáveis para o perfil de turistas ideais, do tipo que compram sem perguntar o preço e pagam sem pechinchar.

Nesse contexto, o presente estudo se justifica pela viabilidade de sucesso de se investir na formatação de produtos e serviços voltados para esse segmento de mercado, nos quais sejam recebidos sem o pesadelo da homofobia, oferecendo-lhes ambientes seguros para a aproximação, o início de uma amizade ou, até mesmo, de um relacionamento homoafetivo.

Atualmente, a opção mais recorrente no município de Pontal do Paraná-PR para a comunidade LGBT é a paquera na areia da praia, nos calçadões, nas danceterias, bares, no comércio etc., lugares estes predominantemente frequentados por heterossexuais, o que coloca em risco as integridades física e/ou moral dos homoafetivos que arriscam um flerte.

De acordo com o site CartaCapital¹ dados do SUS – Sistema Único de Saúde revelam que um LGBT é agredido no Brasil a cada hora:

Uma pesquisa inédita feita baseada nos dados do Sistema Único de Saúde (SUS) mostrou que a cada uma hora um LGBT é agredido no Brasil. Entre 2015 e 2017, data em que os dados foram analisados, 24.564 notificações de violências contra essa população foram registradas, o que resulta em uma média de mais de 22 notificações por dia, ou seja, quase uma notificação a cada hora. (CARTACAPITAL, 2020, não paginado).

Ainda de acordo com o mesmo site registros de violência contra LGBT cresceram 88,4% em 2021:

Registros de violência sexual contra pessoas LGBT+ cresceram 88,4% em 2021, que registrou 179 casos ante 95 no ano de 2020. A taxa de homicídio doloso, quando há intenção de matar, cresceu 7,2%, totalizando 179 casos. Os dados são da mais recente edição do Anuário Brasileiro de Segurança Pública, divulgado nesta terça-feira 28/06/2022. (CARTACAPITAL, 2022, não paginado).

Diante das evidências de robustas potencialidades desse segmento de público, elas poderiam representar benefícios aos setores público e privado, tais como incremento na arrecadação de impostos, o lucro das empresas e a renda familiar (geração de postos de trabalho, incrementação de locações seja pelo Airbnb, imobiliárias ou particulares), tendo em vista o perfil dos membros da comunidade LGBT: geralmente pessoas de bem com a vida, alegres, felizes, financeiramente estáveis, sem filhos, o que lhes confere liberdade para se movimentarem sem maiores preocupações e, o mais importante, “mão aberta”.

De acordo com a Revista Isto é Dinheiro (2016, não p.), “... o público homossexual gasta 30% a mais do que os heterossexuais e o seu poder de consumo, o chamado *pink money*, é resultado de um ciclo de vida diferente”.

Segundo a consultoria *In Search* Tendências e Estudos de Mercado realizados no ano de 2016:

¹ Revista semanal dedicada ao jornalismo crítico e transparente abordando notícias sobre política, economia e sociedade com viés progressista.

No Brasil, de acordo com as estatísticas, esse público é formado por cerca de 18 milhões de pessoas, com renda média de R\$ 3.200,00 ou US\$ 916,87.² Pertencentes, em sua maioria, às classes A e B, eles movimentam cerca de R\$ 150 bilhões por ano no país. (ISTO É DINHEIRO, 2016, não paginado).

Levando-se em consideração a importância desse mercado para o PIB mundial, a presente pesquisa se justifica, especialmente, pelos benefícios que ela representa para a comunidade LGBT que contará com mais produtos e serviços formatados para ela, em mais um destino turístico; benefícios para os investidores que sentirão os resultados nos lucros de suas empresas; benefícios para a população local que disporá de maior oferta de postos de trabalhos refletindo em aumento da renda familiar; benefícios para a academia que terá mais um trabalho acadêmico sobre o tema, além de ganhos de natureza intangível para toda a sociedade, já que trabalhos como esse podem contribuir para a construção de uma consciência mais aberta e tolerante atenuando o machismo, a intolerância religiosa e o preconceito e, finalmente, benefícios para o pesquisador que ampliará sua experiência em mais uma área do conhecimento.

A metodologia adotada para a consecução deste estudo primou pela realização de pesquisas bibliográficas e documentais com abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, bem como consulta presencial junto à Secretaria de Turismo do município de Pontal do Paraná as quais serão detalhadas em capítulo específico para isso.

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) tem a seguinte estrutura: inicia-se com a apresentação do turismo LGBT como uma das opções para amenizar os efeitos nefastos da crise econômica que assola o planeta; segue mostrando o gigantesco mercado mundial e brasileiro do turismo gay; na sequência inventaria os principais atrativos e produtos turísticos de Pontal do Paraná e apresenta um levantamento, mesmo parcial, dos equipamentos de hospedagem deste destino; a seguir descreve os efeitos econômicos e sociais que o turismo LGBT pode produzir no município de Pontal do Paraná e na comunidade local e, por último, trata das políticas públicas, implementadas ou projetadas, para receber a comunidade LGBT no município de Pontal do Paraná, se existirem.

² A cotação média da moeda norte americana no ano de 2016 foi de R\$ 3,4901 divulgada pelo IPEADATA (base de dados macroeconômicos, financeiros e regionais do Brasil mantida pelo IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas).

Os resultados da presente investigação sugerem que há segmentos de público e nichos de mercado que representam oportunidades subaproveitadas pela atividade turística em Pontal do Paraná, entre as quais inclui-se o Turismo realizado por pessoas LGBT.

Concluídas estas etapas passou-se para a revisão da bibliografia consultada como segue.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão discutidos os principais conceitos de turismo LGBT e a sua trajetória histórica. Como eixos teóricos relacionados à questão LGBT serão apresentados, ainda, os significados da sigla LGBT e sua dinâmica através do tempo; a comparação entre turismo LGBT e turismo heterossexual; os eventos de turismo LGBT ocorridos em Pontal do Paraná; as características dos destinos LGBT no Brasil; as funções da APPAD – Associação Paranaense da Parada da Diversidade e as dimensões do turismo LGBT no mundo.

2.1 CONCEITOS DE TURISMO LGBT

Conceitualmente, o turismo LGBT é aquele que:

[...] envolve o planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas até com implantação, gestão, operação e marketing de novos ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania (TRIGO, 2009, p.153).

Para Sônia de Souza e Silva e Laurentina Vareiro em seu artigo intitulado: A percepção e atitude da hotelaria face ao mercado LGBT: O caso do norte de Portugal (2019, p.103):

O fenômeno do turismo de nicho direcionado para o mercado das pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros engloba diversos conceitos e especificidades que proporcionam a criação de vários subgrupos e terminologias sujeitas a alterações e em permanente evolução ao longo dos tempos e apresenta outros conceitos de turismo LGBT. A WTO³ (2012) define o turismo LGBT como sendo o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços turísticos realizados por e para as lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT). Por outro lado, Southall e Fallon (2011) definem o turismo LGBT como qualquer atividade de turismo, especificamente projetado para atrair o mercado LGBT, ou aquele que, por natureza e/ou design, agrada e é perseguido pelo mercado LGBT.

A interação entre fornecedores, gestores, facilitadores e consumidores do produto e serviço de turismo LGBT e seu relacionamento subsequente é parte integrante do conceito.

O Turismo Gay ou Turismo LGBT geralmente se dá em lugares de ampla ou alguma aceitação social da homossexualidade, como a Europa, América do Norte, América do Sul dentre outros.

Fazem parte da indústria do turismo LGBT, agências de viagens, viagens de cruzeiro, hotéis, centros de SPA, clubes noturnos e uma diversidade de campanhas publicitárias dirigidas e este tipo de público específico. Mercado em franca expansão, representa aproximadamente US\$ 750 bilhões/ano nos Estados Unidos, US\$ 75 bilhões/ano no Brasil e US\$ 3 trilhões/ano no mundo (LGBT Capital, 2016, não p.).

Com público numeroso, a comunidade LGBT geralmente não possui filhos, diminuindo suas despesas e, conseqüentemente, mais renda disponível. Dessarte, esse segmento de mercado vem recebendo muita atenção.

Segundo a World Tourism Organization (2017), os turistas LGBT são reconhecidos como um segmento que viaja com maior frequência e que demonstra padrões de gastos acima da média. Por essa perspectiva, tem sido classificado como um segmento de mercado importante com grande potencial de crescimento, mas que exige uma abordagem mais aprofundada de forma a aprimorar o seu funcionamento.

De acordo com estudo da Rainbow Homes, da NielsenIQ, empresa de informação global:

³ WTO - World Tourism Organization (Organização Mundial do Turismo).

Em recente pesquisa feita no Brasil, constatou-se em números o alto poder aquisitivo que já era notório entre lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queer, intersexuais e assexuais. O grupo não somente gasta mais, mas consome no comércio online e offline com maior frequência do que os heterossexuais. Mais do que isso, seus integrantes estão atentos a marcas que apoiam a causa. Se se sentirem representados pela empresa, serão fiéis ao produto ou serviço. Isso resulta em um movimento de mais de R\$ 10,9 bilhões por ano no Brasil. Segundo a análise, as famílias arco-íris – com pelo menos um integrante da comunidade -, representam 5,5% no consumo brasileiro e têm um gasto 14% maior do que os demais lares. Dessa fatia, 30% estão dispostos a gastar mais com marcas que conversam com a diversidade. Entre as despesas estão cuidados com a higiene e um forte apreço pela perfumaria, por exemplo. (Revista ISTO É, 2022, não p.)

Empresários do ramo afirmam que, além de gastar com bens de alto luxo e conforto, costuma ser um público fiel aos prestadores de serviços que se apresentam favoráveis à causa gay. Desta forma, **qualquer região pode se beneficiar com esse segmento turístico, desde que adote as práticas de gestão adequadas, com base em princípios de interculturalidade, visando o público LGBT** (grifo do autor).

No Brasil, os destinos inicialmente mais procurados por este público foram o Rio de Janeiro, Búzios, Fortaleza, Porto Seguro, Salvador, Recife e Juiz de Fora. Outros destinos também se organizaram para atrair o público LGBT: Florianópolis, Bonito e Manaus. São Paulo, porém, é quem mais fatura entre todos os citados, por realizar a maior parada do orgulho LGBT do mundo.

Estudos Culturais chamam atenção para o assunto alertando que aceitar a população LGBT como consumidor não é o mesmo que aceitá-la como cidadã. A segmentação turística LGBT possui duas interpretações distintas. A primeira, tem por objetivo o combate à homofobia, partindo do princípio que produtos e serviços específicos contribuem para maior visibilidade e aceitação. A segunda interpretação, incentiva a mesma iniciativa de existência de produtos e serviços específicos à comunidade LGBT, porém com o objetivo de separar o público LGBT dos heterossexuais, enfatizando o preconceito. Para os empresários que pretendem explorar este mercado, faz-se necessário esquecer esta segunda forma aqui expressa, pois não passam de velhos parâmetros que não cabem mais na atualidade. Recomenda-se, portanto, nada menos que ousadia, inovação e conhecimento nesta luta pela quebra de segregações.

2.2 CONSUMO X CIDADANIA

Segundo o Site Consumidor Moderno (2014, não p.) os conceitos de consumidor e cidadão vão além de meras definições semânticas, existe uma relação multifacetada entre consumo e cidadania, com limites tão tênues que fica difícil entender onde acaba um e começa o outro.

O termo 'cidadão' foi cunhado pelos antigos gregos e significa 'aquele que goza o direito de cidade', por meio de obediência civil e cumprimento de deveres a fim de ter o direito à proteção do governo.

A tão famosa 'cidadania' é, portanto, o conjunto de direitos e deveres políticos e sociais de um indivíduo.

O consumidor, por sua vez é o indivíduo que consome, não necessariamente o que compra, mas também a pessoa que demanda bens e serviços proporcionados por um produtor ou provedor.

Portanto, apesar de consumo e cidadania serem teorizados separadamente, os dois conceitos estão profundamente interligados, afinal, o que é o cidadão senão o consumidor do Estado?

Reafirmando, os conceitos vão além de meras definições semânticas, entrelaçando-se, com limites tão tênues que fica difícil entender onde acaba um e começa o outro.

E a maior simbiose entre os dois conceitos se dá por algo que tem ganhado força no Brasil: o direito do consumidor, que nada mais é que uma ferramenta de cidadania fornecida pelo Estado para fazer valer os direitos e deveres do consumidor, exercendo assim sua cidadania.

E o ano de 2013 foi definitivo para que os dois conceitos fossem atrelados, com o lançamento do PLANDEC: Plano Nacional de Consumo e Cidadania, com a definição, na ocasião, da presidente Dilma Roussef, de "as relações de consumo devem ser construídas por meio de valores morais. É essa troca de valores que aumenta a qualidade dos produtos e das relações entre os diversos agentes da sociedade".

Para o IDEC⁴, **consumidor não é apenas aquele que tem poder aquisitivo e participa do mercado de consumo, mas todos os cidadãos que têm direito ao acesso a bens e serviços essenciais para uma vida digna** (grifo do autor).

O empoderamento do consumidor concomitantemente com uma maior conscientização dos direitos de cada indivíduo enquanto cidadão não pode ser considerado mero acaso. As redes sociais são em parte responsáveis por disseminar tais ideias.

No entanto, a advogada Ana Paula Oriola de Raeffray, especialista em Direito do Consumidor, vê diferenças essenciais entre consumidor e cidadão.

“O cidadão é aquele titular de direitos civis, políticos e sociais dentro de um determinado território que adota os preceitos da democracia (grifo do autor). Sua origem está na Revolução Francesa e na Declaração dos Direitos do Homem, movimentos dos quais sobressai a pessoa física titular de direitos. **Um cidadão pode ser ou não ser consumidor**” (grifo do autor).

Isto porque, segundo ela, para ser consumidor o cidadão precisa preencher as condições previstas no artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Para ser consumidor, portanto, segundo a advogada, não basta ser cidadão, pois ele terá que estabelecer uma relação de consumo. A prioridade da proteção é esta, sem relação de consumo não há consumidor, ainda que ele seja cidadão.

Tomás Carmona, gerente de relações institucionais da Serasa Experian, concorda que “cidadania e consumo são conceitos que têm por princípio o fato de que as pessoas precisam exercê-los para que eles existam”.

Nos dizeres do cientista político André Degensszajn: “o exercício da cidadania é, fundamentalmente, um exercício público”.

Carmona segue dizendo que a origem do conceito de cidadania está na Grécia clássica, sendo usado então para designar os direitos relativos ao cidadão. Ao longo dos tempos este conceito de cidadania foi ampliado, passando a englobar um

⁴ IDEC: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, organização não governamental brasileira e sem vínculos governamentais ou empresariais, fundada em 1987 que visa promover a educação, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo.

conjunto de valores sociais que determinam o conjunto de deveres e direitos de um cidadão”.

Ainda de acordo com Tomás Carmona, cabe aqui apenas trazer uma outra reflexão sobre consumismo e cidadania. Os apelos consumistas dos dias de hoje tendem a passar uma ideia errada que só tem cidadania quem tem poder de consumo, principalmente aquele que usa a ostentação como forma de autoafirmação em uma comunidade ou círculo de convivência. Mas o consumo também implica em direitos e deveres, pois cidadãos e produtores de bens e serviços tem ao seu lado as leis e os códigos que os protegem de eventuais abusos de qualquer parte. A sociedade de hoje tende a passar a ideia que só temos cidadania de formos consumidores – mas o exercício da cidadania pode ser feito sem o consumo atrelado", finaliza.

Conclui-se que cidadãos são todos aqueles que têm direito ao acesso a bens e serviços essenciais para uma vida digna, em outras palavras que gozam da sua cidadania. Eles se tornam consumidores quando exercem o direito de acesso a esses bens e serviços. Assim, todo consumidor é cidadão, mas nem todo cidadão é consumidor.

Os membros da comunidade LBGT+ são cidadãos pela sua natureza humana e potenciais consumidores pelo seu poder de compra e dignos de respeito e reconhecimento em ambas as situações. Isso determina a fidelidade desse público consumidor às marcas, produtos e serviços que os tratam dignamente.

2.3 SIGNIFICADO DA SIGLA LBGT

Segundo a Community Marketing & Insights (CMI, 2019) as terminologias utilizadas para descrever a comunidade são: Queer, LGBT, LGBTQ, LGBTQ+, LGBT+ (o símbolo “+” representa mais inclusão dentro da comunidade). Segundo o estudo, as terminologias mais favoráveis e seguras a utilizar como representação da comunidade são as LGBT e LGBTQ. A sigla LGBT é a preferida por toda a comunidade (em particular pelas gerações mais velhas) e é considerada a mais “segura”.

A sigla que representa a comunidade gay é dinâmica, tal qual a luta da comunidade em busca de reconhecimento e respeito social. Assim, ela está em constante atualização de acordo com as diferentes identidades sexuais que vão surgindo.

LGBT⁵ é a sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros. Em uso desde os anos 1990, o termo é uma adaptação de LGB, que era utilizado para substituir o termo gay para se referir à comunidade LGBT no fim da década de 1980. Ativistas acreditam que o termo "gay" não abrange ou não representa todos aqueles que fazem parte da comunidade.

A sigla tornou-se popular como uma autodesignação; tem sido adotada pela maioria dos centros comunitários sobre sexualidade e gênero e em meios de comunicação nos Estados Unidos, bem como alguns outros países anglófonos (que ou aquele que fala inglês, como primeira língua ou não). O termo é usado também em alguns outros países, particularmente naqueles cujos idiomas usam acrônimos (diz-se de ou palavras formadas pela inicial ou por mais de uma letra de cada um dos segmentos sucessivos de uma locução, ou pela maioria dessas partes (MTUR = *M* de Ministério e *TUR* do Turismo); acrossílabos, tais como Argentina, Brasil, França e Turquia.

A sigla LGBT no idioma original em que surgiu (inglês) significa: Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender). As letras são coincidentes no português por se tratarem de termos cognatos e destinam-se a promover a diversidade das culturas baseadas em identidade sexual e de gênero. Ela pode ser usada para se referir a qualquer um que não é heterossexual ou não é cisgênero (termo utilizado para se referir ao **indivíduo que se identifica, em todos os aspectos, com o seu gênero de nascença**), ao invés de exclusivamente se referir às pessoas que são lésbicas, gays, bissexuais ou transgêneros. Para reconhecer essa inclusão, uma variante popular, adiciona a letra Q para aqueles que se identificam como *queer* ou que questionam a sua identidade sexual; LGBTQ foi registrado em 1996. Aqueles que desejam incluir pessoas intersexuais em grupos LGBT sugerem a sigla prolongada LGBTI. Algumas pessoas combinam as duas siglas e usam LGBTIQ ou LGBTQI. Outros, ainda, adicionam a letra A para os assexuais ou simpatizantes: LGBTQIA. Finalmente, um sinal de "+" é por vezes adicionado ao final para representar qualquer outra pessoa que não seja coberta pelas outras sete iniciais: LGBTQIA+.

⁵ A sigla LGBT significa, no idioma original em que surgiu (inglês), Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender. As letras são coincidentes no português por se tratarem de termos cognatos: Lésbica, Gay, Bissexual e Transgênero.

As pessoas podem ou não se identificar como LGBT dependendo das suas preocupações políticas ou se elas vivem em um ambiente discriminatório, bem como a situação dos direitos LGBT onde elas vivem (WIKIPEDIA, 2018).

2.3.1 Sigla LGBT na Inglaterra

De lésbica, gay e bissexual a pansexual, polisssexual e dois-espíritos, nova sigla LGBT abrange 16 definições diferentes, de acordo com ativistas ingleses.

O movimento LGBT é conhecido pela luta a favor da representatividade na sociedade. No entanto, muitas pessoas ainda não se sentem representadas pela sigla, havendo a necessidade de estabelecer novos termos. Assim, surgiram denominações como pansexual, intersexual e *queer*, por exemplo. Na Inglaterra para contemplar tudo isso, ativistas estabeleceram recentemente a **sigla** LGBTQQICAPF2K+. A adoção de sigla tão extensa suscitou controvérsias, vez que poderia produzir interpretações imprecisas.

No início de 2018 o assunto foi discutido nas redes sociais e o site iGay também entrou na questão. Conversou com estudantes universitários brasileiros que fazem parte da comunidade do movimento LGBT para saber a opinião deles.

A maioria afirmou que não há necessidade de todas as letras. Mauricio, bissexual de 18 anos, acredita que a representatividade pode aumentar por causa das letras, “mas será que vai mudar alguma coisa?” Para Juliana, 22 anos e bissexual, “é esse tipo de coisa que deslegitima o movimento como um todo”. Miguel, estudante gay de 19 anos, afirma: “acho LGBT+ melhor, afinal a sigla tem propósitos políticos e precisa ser sucinta”.

Há também quem defenda o uso de siglas extensas como a adotada na Inglaterra. É o caso de Ana, bissexual de 19 anos, que concorda que é justo adicionar letras para que cada vez mais pessoas se sintam representadas. Mesmo assim, ela faz uma ressalva. Talvez o momento não seja o ideal para essa mudança. “Não agora, pois pode enfraquecer o movimento LGBT que precisa ganhar força”, comenta a estudante (IGAY, 2018).

2.3.2 Significado das letras da sigla inglesa.

O que significa cada letra da sigla LGBTQQICAPF2K+?

De acordo com o *site The Gay UK*, a mais nova letra adicionada à sigla foi o “K”, que representa “kink”, palavra usada para denominar excitação sexual em inglês. O acrônimo do movimento LGBT vem crescendo desde os anos 90, com o argumento de abranger a todos e não se limitar à expressão “comunidade gay”.

São 13 letras e 16 definições diferentes. O que cada uma significa:

L – lésbica: mulher que sente atração física pelo mesmo sexo;

G – gay: homem que sente atração física pelo mesmo sexo;

B – bissexual: homem ou mulher que sente atração física pelos dois sexos;

T – transgênero: identidade de gênero diferente daquela atribuída no nascimento;

Q – queer: representando aqueles que simplesmente não se identificam com a heterossexualidade e o binarismo de gênero;

Q – questionando: alguém descobrindo seu corpo e por quem sente atração;

I – intersexual: identidade de uma pessoa que se encontra entre os rótulos “homem” e “mulher” por possuir características marcantes de cada um;

A – assexuado: quem não sente simples atração sexual;

A – agênero: identidade de quem não se identifica com algum sexo;

A – aliado: alguém que lute, simpatize e compartilhe dos objetivos da causa;

C – curioso ou curiosa: quem experimenta seus sentimentos e atrações;

P – pansexual: pessoa que sente atração por pessoas, independentemente de sexo ou identidade de gênero;

P – polisssexual: atração por vários gêneros ou com múltiplas sexualidades;

F – família e amigos (“F” de “friends”, palavra em inglês): apoiadores dos conhecidos e parentes;

2 – dois-espíritos: identidade de gênero mista, masculino ou feminino;

K – “kink”: palavra em inglês para excitação sexual ou fetiche.

Vale lembrar que as definições e terminologias referentes ao movimento LGBT estão em constante mudança (IGAY, 2018).

3 COMPARAÇÃO ENTRE TURISMO LGBT E TURISMO HETEROSSEXUAL

Neste capítulo serão tratados assuntos tais como: o Turismo LGBT é um Turismo Sexual? A origem do Turismo LGBT. Existe diferença entre Turismo LGBT e

Turismo Heterossexual? O que o viajante LGBT quer ao escolher um destino? Existem destinos LGBT? Quais são os destinos mais interessantes para o turista LGBT no Brasil e no mundo? Dimensões do Turismo LGBT no mundo e no Brasil.

3.1 TURISMO LGBT: TEM DIFERENÇA?

Freire (2018, não p.) responde a seguinte pergunta: “O turismo LGBT (abreviatura que engloba lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros) é um turismo sexual? Não necessariamente”.

Um evento como o feriadão da Parada Gay, ou Parada do Orgulho LGBT em São Paulo, que acontece todo ano no feriado de Corpus Christi, vem acompanhado de uma intensa programação sociocultural.

Por se tratar do maior evento LGBT não só do Brasil, mas também do mundo, cabe aqui uma análise mais aprofundada deste fenômeno cabendo ressaltar, na visão do autor desta pesquisa, a origem da Parada do Orgulho LGBT+ que, segundo o site Gazeta Arcadas (2019, não p.) ocorreu há cinquenta anos, em 28 de junho de 1969. Frequentadores do Stonewall Inn, um bar gay localizado no bairro de Greenwich Village, Nova Iorque, reagiram a uma das corriqueiras batidas policiais que ocorriam no estabelecimento, dando início a seis dias de protestos, período que ficou conhecido como a Revolta de Stonewall, considerado um marco no movimento pelos direitos da população LGBT.

Naquela época, explica o jornalista e escritor norte-americano Eric Marcos, os bares gays funcionavam de forma clandestina, pois era proibido vender bebidas alcoólicas a homossexuais, considerados desordeiros pela lei do estado de Nova Iorque. Tais estabelecimentos não possuíam, assim, licença para funcionar, de modo que quando a polícia fiscalizava esses locais, apreendia mercadorias, prendia funcionários e demais pessoas que não “se comportassem de acordo com seu gênero, ou ainda homens que não estivessem usando pelo menos três peças de roupa apropriadas a seu sexo biológico.

A década de 1960 ainda foi marcada por campanhas publicitárias contra homossexuais, os quais eram comparados a psicopatas ou doentes mentais. Havia terapias de “cura”, que lançavam mão de métodos agressivos, como os eletrochoques, a castração química e a lobotomia.

No histórico dia 28/06/1969, a batida policial ocorreu mais tarde do que de costume. Era verão, estava quente, e as pessoas não deixaram a entrada do bar

conforme a polícia expulsava os clientes. Uma drag queen⁶ foi pega pela polícia, decidiu resistir à ação policial e acabou sendo agredida. Também uma mulher lésbica resistiu à prisão. A resistência à opressão policial, no entanto, se prolongou pelos seis dias seguintes, sendo a localização do bar, numa parte antiga da cidade, uma aliada dos manifestantes, já que dava a eles a possibilidade de evitar serem encurralados pelos policiais, os quais não conheciam aquelas ruas tão bem.

Daquele dia em diante, a população LGBT passou a se organizar para celebrar o orgulho de pertencer a essa comunidade e para lutar por seus direitos. Desde 1965 já ocorria anualmente o *Remember Day*, no dia 5 de julho, para lembrar à comunidade que seus membros não tinham seus direitos garantidos pela Constituição.

Em 1970 ocorreu o Christopher Street Gay, a primeira parada gay de que se tem notícia, inspirando movimentos por liberdade em diversos outros países.

No Brasil, a primeira Parada LGBT ocorreu em São Paulo, em 1997 (grifo do autor), reunindo cerca de duas mil pessoas na famosa Avenida Paulista. Tal evento já vinha sendo planejado desde 1995, quando ocorreu a 17ª Conferência do ILGA (Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersex), a qual terminou com uma pequena marcha pela praia de Copacabana.

Em 1996 aconteceu um outro ato, concentrando por volta de 500 pessoas na Praça Roosevelt, em São Paulo, para reivindicar direitos. A partir de então, líderes do movimento começaram a se reunir regularmente para organizar uma marcha anual na Avenida Paulista.

Nesse sentido, Lula Ramires, educador social e tradutor técnico, conta que alguns ativistas se reuniram e formaram uma comissão para organizar um evento na rua. A ideia era aproveitar a mídia dada às passeatas realizadas nos Estados Unidos e na Europa, no dia 28 de junho de 1969. Foi marcada, então, a primeira Parada LGBT do Brasil, naquela data, 28 de junho de 1997, às 14h00min. Ele foi o primeiro a chegar. Aos poucos, outras pessoas foram se juntando ao movimento, estenderam a bandeira do arco-íris e seguiram até a Praça Roosevelt. No entanto, a visibilidade do evento foi pequena, com apenas algumas notas em jornais, pois os próprios bares gays se recusaram a divulgar o evento por não quererem se envolver com política.

⁶ drag queen: personagens criadas por artistas performáticos que se travestem, fantasiando-se cômica ou exageradamente com o intuito geralmente profissional artístico.

Vinte e três anos depois, contando com um público de três milhões de pessoas, dezenove trios elétricos e nomes como Iza, Glória Grove e Mel C, ex-integrante da banda Spice Girls, a Parada LGBT brasileira se tornou a maior do mundo, tendo o patrocínio de grandes marcas como Burger King e Amstel.

A vigésima terceira edição do evento foi organizada pela ONG APOGLBT SP (Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo), tendo como tema os 50 anos do evento ocorrido em Stonewall, bem como as conquistas obtidas desde então e o orgulho de ser LGBT. A mobilização contou com espaços com acessibilidade, rotas acessíveis e shows com interpretação em LIBRAS.

Além disso, a celebração não se restringiu ao dia 28 de junho de 1969. A semana do orgulho LGBT contou com uma programação extensa de eventos e rodas de conversa. No dia 20 de junho ocorreu a 19ª Feira Cultural LGBT, na qual foi abordado o tema da educação financeira, em palestra ministrada pela Fintech de Investimentos Magnetis. Durante a feira, que aconteceu na Praça da República, foram realizadas oficinas, rodas de conversa, oficinas e manifestações culturais. No dia 21 de junho foi entregue o 19º Prêmio Cidadania em respeito à diversidade LGBT+, com votação do público em sete categorias.

Como de costume, na maioria dos grandes eventos realizados na rua, infelizmente, há relatos de violência e assaltos. Em nota, o coletivo Ferro's⁷ se pronunciou sobre um assalto presenciado por seus integrantes, por volta das 17h00min, durante o show da cantora Aretuza. Segundo a nota, "Uma das vítimas reagiu e foi atacada com socos, sendo derrubada pelo choque de um *taser*⁸". Pessoas em volta começaram a chamar pela ambulância. Alguém começou a balançar uma bandeira LGBT+ perto da vítima caída. A drag queen, percebendo o ocorrido, logo parou o show e exigiu atendimento. "Se por um lado marcam a nossa comunidade como despolitizada, balbúrdia, putaria, entre outras generalizações, nós do coletivo podemos presenciar um momento de grande união e resistência nós por nós. Foi assim em Stonewall, continua assim hoje".

De acordo com o Site G1 (2022, não paginado) a **26ª edição da Parada do Orgulho LGBT+** que aconteceu no domingo (19/06/2022) na cidade de São Paulo,

⁷ Ferro's Bar e Restaurante: importante espaço de socialização lésbica localizado na Rua Martins Fontes 165 - Centro de São Paulo.

⁸ Taser: **arma não-letal**, o seu princípio de funcionamento é o efeito direto de uma descarga elétrica no corpo de um ser vivo, sem causar danos graves as funções vitais deste corpo.

após dois anos de celebração online, devido às fases mais severas da pandemia, os trios elétricos voltaram a realizar o tradicional trajeto da Avenida Paulista até a Praça Roosevelt, no Centro da capital.

Naquele ano, 19 carros alegóricos fizeram parte do desfile e contou com a participação de artistas como Pablo Vittar, Ludmilla, Pepita, Mateus Carrilho, Liniker, Majur, Gretchen, Tiago Abravanel, Lexa, Luisa Sonza e o bloco de Carnaval Minhoqueens.

O tema da 26ª Parada foi "**Vote com Orgulho – por uma política que representa**" e visou reafirmar o compromisso da comunidade LGBTQIA+ no combate à discriminação, respeito à diversidade e na luta por políticas afirmativas voltadas para esta parcela da população.

Mais de 2 mil policiais militares, com o apoio de 254 viaturas, além de 287 guardas civis metropolitanos, foram envolvidos no patrulhamento do evento na Avenida Paulista.

De acordo com a Prefeitura de São Paulo, a capital esteve com 80% da rede hoteleira ocupada por conta da Parada, que representou um movimento da economia da cidade em torno de R\$ 400 milhões. Um estudo do Observatório de Indicadores da Cidade de São Paulo demonstrou que cada turista LGBT gastou, em média, R\$ 1.600 por dia antes, durante e depois da Parada. Este assunto merece atenção e legitima a escolha do tema para este Trabalho de Conclusão de Curso e será desenvolvido em capítulo à parte.

Voltando à indagação se existe diferença entre turismo LGBT e turismo heterossexual, existe o equivalente no turismo de viajantes heterossexuais. Por exemplo: as micaretas ou o carnaval. No verão, os meninos e meninas não vão para o Morro de São Paulo, Jericoacoara ou Pipa para fazer retiro espiritual, vão?

Pessoas livres e desimpedidas que estejam a fim de namorar sempre vão usar seu tempo livre em viagem para procurar o ambiente mais propício para isso, não importa a sua orientação sexual. Agora, no geral os objetivos de um viajante LGBT são exatamente os mesmos de um turista heterossexual, seja em Bonito, Paris, Machu Picchu ou Marrakech. O que nos traz de volta à pergunta do título: TURISMO LGBT. TEM DIFERENÇA?

Qual a diferença, afinal? O que deseja o viajante LGBT?

A diferença é que o viajante LGBT quer viajar a lugares onde não sofrerá discriminação.

Aqui, claro, vale abrir parênteses para lembrar que discriminação não é uma exclusividade do público LGBT. Viajantes negros e não-brancos em geral, por exemplo, passam frequentemente por situações humilhantes, em que o racismo é potencializado pelo preconceito social. Viajantes cadeirantes também têm que enfrentar a falta de infraestrutura em boa parte dos destinos. E mulheres viajando sozinhas são alvo não só de discriminação, como de violência. Mas um assunto por vez: neste momento o tema é LGBT.

O planejamento de viagem do público LGBT suscita inquietações e dúvidas de natureza diversa do público heterossexual, entre as quais se destacam: “Posso ser autêntico”? “Vou embarcar num *tour* em que o guia, metido a engraçadinho, vai fazer uma piada homofóbica atrás da outra”? Para os casais homoafetivos, a situação é ainda mais delicada: “Vamos poder nos assumir como um casal”?

Esses fatores pesam cada vez mais na definição das viagens. Imagine que dependendo de onde more, uma viagem pode proporcionar ao turista LGBT a sua primeira oportunidade na vida de poder andar de mãos dadas na rua com a pessoa que ama. Qual é o equivalente disso na vida de um viajante heterossexual? A primeira vez em que viu o mar?

A compreensão dos elementos de distintividade entre Turismo LGBT e Turismo Heterossexual demanda a reflexão acerca de aspectos como: tolerância da “indústria do turismo”; visibilidade dos turistas; adequação dos destinos; distribuição geográfica dos destinos e atrativos no Brasil e exterior. Segue análise de cada um destes elementos:

a) Tolerância da “indústria do turismo”

O receio de não ser acolhido é mais justificado com relação a destinos. Existem países e cidades realmente muito conservadores, como os países muçulmanos linha-dura e, agora, a Rússia. Guias metidos a engraçadinhos à parte, o risco do preconceito é bem mais baixo na chamada “indústria do turismo” - agentes de viagem, hotéis, companhias aéreas. Muito antes da sociedade aceitar os homossexuais nos termos em que aceita hoje, a indústria do turismo já entendia e atendia muito bem o viajante LGBT. Até porque hotéis e companhias aéreas sempre foram tolerantes até na contratação de empregados gays. São setores que empregam proporcionalmente

mais pessoas LGBT do que a média das empresas, e mesmo sendo minoria na equipe acabam influenciado na cultura corporativa.

Coincidência ou capricho do destino, o autor desta pesquisa, membro da comunidade LGBT, trabalhou na extinta empresa da “indústria do turismo” - VARIG S/A Viação Aérea Rio-Grandense, no período de 1979 a 1984, admitido aos 22 anos de idade quando já contava em seu currículo com dois cursos superiores completos o que, seguramente, facilitou sua contratação juntamente com conhecimentos intermediários de inglês e espanhol. Falando por experiência própria, testemunha a tolerância e valorizações pessoal e profissional que experimentou nos 5 anos de trabalho prestados, com uma ascensão profissional impulsionada com a força das turbinas Boing. Demitiu-se da empresa no ano de 1984 para cuidar da saúde de seu pai que residia no interior do estado do Paraná. Até hoje mantém contato pelas redes sociais em um grupo do WhatsApp com seus superiores e subalternos, participando de encontros presenciais para rever os amigos.

Pela quantidade de gays exercendo a atividade da aviação, em terra ou a bordo, deduz-se que as empresas aéreas já conheciam, à época, a força de trabalho representada pela comunidade LGBT. Uma vez mais, por experiência própria, o autor desta pesquisa sempre soube que precisaria se dedicar ao máximo para superar a desleal concorrência com candidatos heterossexuais em outros ramos de atividade da iniciativa privada. Seguramente esta é a razão que motivou e ainda motiva os homossexuais a serem mais atenciosos, educados, detalhistas e dedicados que a maioria dos heterossexuais, pontos estes que contam em seu favor na hora de desempenhar as tarefas profissionais. Também pode-se afirmar que já sabiam da importância da diversidade e da inclusão deles na indústria do turismo.

O Turismo apesar de ser um meio que ainda possui uma certa resistência ao abordar alguns temas como a diversidade no local de trabalho e a inclusão, vem mudando sua forma de agir e começa a se posicionar buscando a transformação do segmento.

Para Edmar Mendoza, diretor e sócio da COPASTUR - Agência de Viagens com sedes em São Paulo e Rio de Janeiro: “Podemos partir do ponto de vista que ser diverso é um benefício pro negócio. Isso porque você se identifica com um público maior – inclusive de clientes”.

Assim, a conclusão é de que a indústria do turismo entende que o público LGBT é importante como turista ou operador do turismo, constituindo excelente nicho de mercado e também interessante mão de obra para o negócio.

Dando sequência ao assunto tolerância da indústria do turismo, hoje em dia, ao chegar em um meio de hospedagem especialmente em pousadas muito familiares ou se derem o azar de pegar um recepcionista muito obtuso, o casal homoafetivo pode ficar tranquilo que só vai ouvir a fatídica pergunta: “Mas é cama de casal mesmo”? Muitas vezes pode acontecer uma confirmação de praxe: “Cama de casal, correto”? , mas na mesma entonação com que o recepcionista perguntaria: “Reserva para três noites, correto?”.

b) Visibilidade dos turistas

O que não dá para controlar são as reações dos outros hóspedes. Ainda há quem dê uma risadinha de surpresa ao ouvir as duas moças sendo atendidas na sua frente confirmarem que a cama é de casal. Uma dupla de rapazes ainda chama mais atenção do que deveria quando aparece para o café da manhã ou quando pega aquelas duas espreguiçadeiras geminadas à beira da piscina. Mas as coisas vêm evoluindo rapidamente, e para continuarem evoluindo dependem que o público LGBT (e os casais homoafetivos em particular) aumentem a sua visibilidade.

c) Adequação dos destinos

As grandes redes hoteleiras, os hotéis de luxo e os destinos mais antenados já estão trabalhando na próxima onda, que é de aproveitar os mercados de cerimônia de casamento LGBT, lua de mel LGBT e férias em família para famílias LGBT com filhos. Preste atenção na próxima vez que você for a um resort nas férias: é bem possível que veja criança com duas mães ou dois pais – exatamente, por sinal, como nas reuniões de pais na escola.

A próxima barreira a ser derrubada é a do turismo de pessoas trans. Por enquanto só um destino tem um programa específico para esse público, que é Fort Lauderdale, na Flórida.

Existem destinos LGBT? Por falar nisso, quais são os destinos mais interessantes para o turista LGBT?

Como já foi dito antes, em princípio não tem diferença. Os destinos mais desejados do Brasil e do mundo também são desejados pelos viajantes LGBT. Caso o viajante LGBT queira aproveitar as férias para também paquerar ou cair na *night*, vai colocar alguma metrópole no seu roteiro, só isso.

Mas existem alguns destinos especiais, que atraem gays e lésbicas por proporcionar a oportunidade de, por alguns dias, não se sentirem uma minoria. Viajar a um lugar onde o público LGBT seja maioria é uma experiência transformadora para muitas pessoas.

d) Distribuição geográfica dos destinos e atrativos no Brasil e exterior

O Brasil não chega a ter nenhum destino eminentemente LGBT. O lugar que tem a maior afluência constante de turistas gays é o Rio de Janeiro, onde os visitantes LGBT são bastante visíveis em Ipanema, mas estão longe de ser maioria. Em Florianópolis, durante o carnaval, a quantidade de turistas gays impressiona. Todo mês de agosto, por uma semana, Fernando de Noronha ganha as cores do arco-íris no festival Love Noronha, direcionado ao público LGBT.

Algumas cidades do exterior, porém, têm bairros inteiros habitados por maioria de gays e lésbicas. San Francisco tem o bairro do Castro. Los Angeles tem West Hollywood. Montreal tem Le Village, também conhecida como Gay Village. Madri tem o bairro de Chueca. Munique tem o IGockenbachviertel. A Cidade do Cabo, na África do Sul, tem o De Waterkant Village. Tel Aviv, em Israel, não chega a ter nenhum bairro gay, mas é uma cidade incrivelmente tolerante.

E existem também destinos turísticos que, na temporada, atraem enorme público LGBT. O melhor exemplo é Provincetown, em Cape Cod, a 45 minutos de barco de Boston: uma colônia de artistas que se transformou num enclave LGBT e tem vida intensa (cultural, inclusive), entre maio e setembro. Na Flórida, A grande Fort Lauderdale bem próxima de Miami, é a cidade que tem mais investido para atrair o turismo gay; o epicentro lá é a cidadezinha de Wilton Manors. Na pontinha sul da Flórida, Key West também tem uma grande comunidade gay permanente. Na Europa, Sitges, a meia hora de trem de Barcelona, é um balneário praticamente gay. E ilhas

como Ibiza na Espanha e Mykonos na Grécia têm os verões mais quentes da Europa graças à diversidade de visitantes.

3.2 DESTINOS LGBT NO BRASIL

O Brasil tem muitos destinos procurados para turismo pelo público LGBT. De acordo com o site TRANSPORTAL.COM.BR faz parte dessa lista: a Av. Paulista, a Rua Frei Caneca e a Rua Augusta em São Paulo; o Posto 8 em Ipanema no Rio de Janeiro e o Bar do Deca em Florianópolis.

São Paulo tem a maior parada gay do mundo e Rio de Janeiro foi considerado, por duas vezes, o destino mais sexy do mundo. A Cidade Maravilhosa foi eleita duas vezes o destino LGBT-friendly mais sexy pela revista Trip Out Gay (EMBARQUENAVIAGEM.COM, 2021. Não p.).

De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas):

O turismo LGBT é um dos segmentos de mercado que mais crescem em todo o mundo, sendo hoje considerado um nicho atrativo para as empresas do setor. Dados do *World Travel EC1 Tourism Council* apontam que o turismo gay cresce mais que o dobro do turismo geral. Enquanto as viagens do público gay crescem 10,3% anualmente, o turismo geral tem crescimento na ordem de 3,8% por ano (SEBRAE, 2018, não paginado).

O público formado por lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais é considerado um dos nichos mais atraentes para o mercado turístico e movimenta bilhões de dólares todos os anos. Brasil e Estados Unidos são os países que mais geram riquezas com o chamado turismo gay. Nos Estados Unidos, o mercado de viagens gays movimenta US\$ 750 bilhões de dólares anuais. (ILGA, 2019, não p.).

De acordo com especialistas em economia, no Brasil, este também é um mercado crescente:

As cifras que essa comunidade movimenta variam. Vão de R\$ 150 bilhões ao ano, como defende a Consultoria InSearch Tendências e Estudos de Mercado, até um valor em torno de R\$ 420 bilhões, caso da Out Leadership. A certeza que se tem é que o público LGBT gasta, em média, 30% mais que as pessoas não pertencentes a esse grupo (ASSESSORIA DO BANCO DO BRASIL, 2018, não paginado).

Além da força econômica da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo que é a maior do mundo e provoca um impacto gigantesco na economia da cidade, recebendo mais de 4 milhões de pessoas a exemplo da edição de 2018, segundo os organizadores, o Brasil tem destinos que atraem o público. O Rio de Janeiro, por exemplo, foi eleito o destino mais sexy do mundo para o turismo gay pelo *Trip Out Gay Travel*. Estima-se que 26% dos visitantes de São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Salvador, Fortaleza e Manaus sejam turistas LGBT.

O público gay é considerado muito exigente e por isso as empresas precisam estar preparadas para recebê-lo. É um público com alto poder aquisitivo e que viaja quatro vezes mais que a média geral. Além de conforto e liberdade para o lazer, os membros da comunidade LGBT procuram locais que respeitem sua opção sexual e ofereçam segurança. O Brasil tem mais de 6.000 hotéis e albergues registrados em agências de viagens voltados ao público gay.

3.3 DIMENSÕES DO TURISMO LGBT NO MUNDO

Considerando o tema central deste estudo, qual seja, demonstrar que o turismo LGBT em Pontal do Paraná poderia contribuir para o desenvolvimento econômico do município e região, importante constar as dimensões desse nicho de mercado no mundo.

A LGBT Capital (organização focada principalmente no segmento de consumo LGBT como um setor de investimento confiável e para demonstrar o caso de negócios para avanços na igualdade LGBT e inclusão global) implanta dados macroeconômicos e modelagem para estimar várias métricas relacionadas ao PIB LGBT e à riqueza LGBT. A LGBT Capital acredita que tais métricas são poderosas para criar consciência e respeito pela Comunidade LGBT e seu potencial:

O Poder de Gasto Anual Global do segmento de consumo LGBT (LGBT-PIB) (medido como PIB nominal de final de ano de 2019) foi estimado em US\$ 3,9 trilhões;

A Ásia está em rápido desenvolvimento, com estimativa de PIB LGBT (Nominal) agora superior a US\$ 1,4 trilhão;

A população LGBT de 15+ estimada em 371 milhões globalmente, com quase 75 milhões na República Popular da China;

A Riqueza Familiar LGBT (LGBT - Wealth) estimada em US\$ 23 trilhões globalmente, com quase US\$ 6,9 bilhões somente nos EUA;

O impacto anual do PIB do Inbound LGBT Tourism & Travel estimado em exceder 1% do PIB total para certos países, incluindo Tailândia, Portugal, Grécia e Hong Kong.

Os números a seguir quantificam e revelam o tamanho do mercado em estudo:

3.3.1 Pink Money – PIB LGBT por países ou regiões

De acordo com dados publicados pelo site LGBT Capital, no ano de 2020:

Os turistas LGBTs ao redor do mundo somavam 371 milhões de indivíduos e movimentaram a cifra de US\$ 3,9 trilhões, valor este superior ao PIB de muitos países. Por estas razões são considerados o “POTE DE OURO NO FINAL DO ARCO-ÍRIS” para o turismo (LGBT Capital, 2020, não paginado).

3.3.1.1 TABELA 1 - PODER AQUISITIVO ESTIMADO LGBT: LGBT-PIB
DADOS A PARTIR DO FINAL DO ANO DE 2019
IDADE 15 ANOS OU ACIMA

País/Região	LGBT População Estimada(*)	LGBT - PIB Nominal US\$ - 2019	LGBT - PIB Nominal US\$ US\$ - 2017	LGBT - PIB Nominal US\$ US\$ - 2015
China	74.7 milhões	\$636 bilhões	\$541 bilhões	\$512 bilhões
Hong Kong	429.000	\$19 bilhões	\$18 bilhões	\$17 bilhões
India	64.6 milhões	\$132 bilhões	\$117 bilhões	\$103 bilhões
Indonésia	12.7 milhões	\$39 bilhões	\$36 bilhões	
Japão	7.1 milhões	\$268 bilhões	\$253 bilhões	\$229 bilhões
Filipinas	4.9 milhões	\$16 bilhões	\$14 bilhões	
Tailândia	3.6 milhões	\$24 bilhões	\$20 bilhões	\$18 bilhões
Vietnã	4.7 milhões	\$9 bilhões	\$8 bilhões	
Taiwan	1.3 milhões	\$30 bilhões		
Austrália	1.4 milhões	\$72 bilhões	\$72 bilhões	
Nova Zelândia	259.000	\$11 bilhões		
União Europeia	28.2 milhões	\$973 bilhões	\$900 bilhões	\$857 bilhões
França	3.6 milhões	\$141 bilhões	\$134 bilhões	\$128 bilhões
Alemanha	4.6 milhões	\$201 bilhões	\$192 bilhões	\$180 bilhões
Grécia	600.000	\$11 bilhões		
Países Baixos	953.000	\$47 bilhões	\$43 bilhões	\$40 bilhões
Irlanda	253.000	\$20 bilhões	\$17 bilhões	\$13 bilhões
Itália	3.4 milhões	\$103 bilhões	\$101 bilhões	\$96 bilhões
Polônia	2.1 milhões	\$29 bilhões	\$27 bilhões	\$25 bilhões
Portugal	581.000	\$12 bilhões		
Espanha	2.6 milhões	\$73 bilhões	\$68 bilhões	\$65 bilhões
Suíça	551.000	\$28 bilhões		
Reino Unido	3.5 milhões	\$143 bilhões	\$137 bilhões	\$144 bilhões
Canadá	2.1 milhões	\$90 bilhões	\$86 bilhões	\$76 bilhões
México	6.0 milhões	\$66 bilhões	\$60 bilhões	\$56 bilhões
Estados Unidos	17.4 milhões	\$1.1 trilhões	\$1.0 trilhões	\$965 bilhões
Argentina	2.2 milhões	\$23 bilhões	\$33 bilhões	\$23 bilhões
Brasil	10.9 milhões	\$96 bilhões	\$107 bilhões	\$80 bilhões
Chile	994.000	\$15 bilhões	\$14 bilhões	\$12 bilhões
Colômbia	2.5 milhões	\$17 bilhões	\$16 bilhões	\$13 bilhões
Peru	1.5 milhões	\$12 bilhões	\$11 bilhões	
Uruguai	181.000	\$3 bilhões	\$3 bilhões	\$3 bilhões
GLOBAL	371 milhões	\$3.9 trilhões	\$3.6 trilhões	\$3.5 trilhões

FONTE: Adaptada de LGBT Capital (2020)

NOTA: Isenção de responsabilidade – os dados e informações deste documento foram preparados apenas para fins informativos. Nem a LGBT Capital nem sua proprietária Galileo Capital Management Ltd fazem quaisquer compromissos ou garantias para sua exatidão ou relevância. As informações deste documento não se destinam e não constituem de forma alguma um convite ou oferta para investir em quaisquer produtos de investimento.

3.3.2 Riqueza familiar LGBT por países ou regiões

“A LGBT Capital estima que a participação da população LGBT na riqueza familiar global seja de cerca de US\$ 23 trilhões” (LGBT Capital, 2020, não p.).

3.3.2.1 TABELA 2 - RIQUEZA ESTIMADA LGBT
DADOS DO FIM DO ANO 2019

País/Região	2019 (US\$)	2017 (US\$)
China	\$ 4.149 bilhões	\$ 1.885 bilhões
Hong Kong	\$ 199 bilhões	\$ 78 bilhões
Índia	\$ 820 bilhões	\$ 324 bilhões
Japão	\$ 1.624 bilhões	\$ 1.539 bilhões
Cingapura	\$ 90 bilhões	\$ 78 bilhões
Tailândia	\$ 75 bilhões	\$ 28 bilhões
França	\$ 892 bilhões	\$ 843 bilhões
Alemanha	\$ 953 bilhões	\$ 891 bilhões
Grécia	\$ 56 bilhões	
Irlanda	\$ 62 bilhões	\$ 55 bilhões
Itália	\$ 738 bilhões	\$ 705 bilhões
Espanha	\$ 505 bilhões	\$ 315 bilhões
Suécia	\$ 133 bilhões	
Portugal	\$ 71 bilhões	
Reino Unido	\$ 932 bilhões	\$ 915 bilhões
Canadá	\$ 557 bilhões	\$ 481 bilhões
Estados Unidos	\$ 6.889 bilhões	\$ 6.081 bilhões
Austrália	\$ 468 bilhões	
Nova Zelândia	\$ 70 bilhões	
GLOBAL	\$ 23 trilhões	\$ 18 trilhões

FONTE: Adaptada de Estimativas de riqueza doméstica global e nacional das publicações do Credit Suisse Research Institute “ *Global Wealth Report 2019* ” e “ *Global Wealth Databook 2019* ”. Estimativas LGBT da LGBT Capital (2020).

NOTA 1: O Credit Suisse Research Institute estima a distribuição dentro e entre nações de patrimônio líquido individual, definida como o valor comercializável dos ativos financeiros mais ativos não financeiros (principalmente habitação e terra) menos dívidas.

NOTA 2: Isenção de responsabilidade – os dados e informações deste documento foram preparados apenas para fins informativos. Nem a LGBT Capital nem sua proprietária Galileo Capital Management Ltd fazem quaisquer compromissos ou garantias por sua exatidão ou relevância. As informações deste documento não se destinam e não constituem de forma alguma um convite ou oferta para investir em quaisquer produtos de investimento.

3.3.3 Impacto no PIB causado pelo turismo LGBT por países e regiões

A LGBT Capital acredita que:

Os impactos do Turismo LGBT & Viagens nas economias dos destinos são muito importantes, em termos de benefício financeiro direto, bem como ganhos mais profundos em termos de potencial de inovação e coesão social mais ampla. (LGBT Capital, 2020, não p.).

**3.3.3.1 TABELA 3 - IMPACTO ESTIMADO DO PIB-LGBT NO TURISMO
DADOS DO FINAL DO ANO DE 2019**

País/Região	Participação estimada do PIB da LGBT International Travel & Tourism (US\$)	Porcentagem aproximada PIB2019	Porcentagem aproximada PIB (2017)
	(*)		
China	US\$ 4,0 bilhões	0,03%	0,04%
Hong Kong	US\$ 4,2 bilhões	1,12%	1,11%
Índia	US\$ 2,9 bilhões	0,10%	0,09%
Japão	US\$ 4,5 bilhões	0,09%	0,07%
Cingapura	US\$ 2,0 bilhões	0,56%	0,57%
Tailândia	US\$ 6,5 bilhões	1,23%	1,15%
Vietnã	US\$ 1,0 bilhão	0,38%	0,38%
França	US\$ 7,3 bilhões	0,27%	0,21%
Alemanha	US\$ 6,0 bilhões	0,16%	0,14%
Grécia	US\$ 2,2 bilhões	1,01%	
Holanda	US\$ 2,6 bilhões	0,29%	0,22%
Irlanda	US\$ 1,5 bilhão	0,38%	0,34%
Itália	US\$ 5,2 bilhões	0,26%	0,21%
Polônia	US\$ 1,6 bilhão	0,28%	0,23%
Portugal	US\$ 2,4 bilhões	1,02%	
Espanha	US\$ 8,1 bilhões	0,58%	0,46%
Reino Unido	US\$ 4,9 bilhões	0,18%	0,21%
Canadá	US\$ 2,2 bilhões	0,13%	0,11%
México	US\$ 2,4 bilhões	0,19%	0,18%
Estados Unidos	US\$ 25,6 bilhões	0,12%	0,13%
Argentina	US\$ 0,6 bilhão	0,13%	0,08%
Brasil	US\$ 0,6 bilhão	0,03%	0,03%
Chile	US\$ 0,4 bilhão	0,14%	0,13%
Colômbia	US\$ 0,7 bilhão	0,20%	0,19%
Uruguai	US\$ 0,2 bilhão	0,41%	0,37%

FONTE: Adaptada de LGBT Capital (2020)

NOTA 1: (*) Apenas Turismo Receptivo e Viagens.

NOTA 2: Isenção de responsabilidade – os dados e informações neste documento foram preparados apenas para fins informativos. Nem a LGBT Capital nem seu proprietário Galileo Capital Management Ltd assumem qualquer compromisso ou garantia de sua precisão ou relevância. As informações contidas neste documento não se destinam e não devem de forma alguma constituir um convite ou oferta para investir em quaisquer produtos de investimento.

4 METODOLOGIA

Os métodos utilizados foram as pesquisas bibliográficas, documentais e autoetnográfica com abordagem qualitativa, de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos; bem como consulta presencial junto a Secretaria de Turismo do município de Pontal do Paraná e investigação informal em estabelecimentos predominantemente heterossexuais, porém frequentados por turistas gays.

A escolha do tema decorreu de uma necessidade real sentida pelo autor desta pesquisa, membro da comunidade LGBT, desde a sua primeira viagem para o litoral paranaense ocorrida em dezembro de 1986, aos trinta anos de idade, após ter residido cinco anos na cidade de São Paulo, ter trabalhado na VARIG S/A – Viação Aérea Rio Grandense pelo mesmo período e ter realizado várias viagens nacionais e internacionais, o interesse por espaços de homossocialização estava latente num corpo ainda jovem e saudável. Mas a realidade aqui encontrada foi desanimadora. Um local com belezas naturais exuberantes porém carente de tudo. Carente de infraestruturas básicas de sobrevivência, quiçá de opções de lazer voltadas para um público tão específico e, à época, ainda mais minoritário. Mas, conforme pressuposto amplamente difundido na comunidade LGBT: “homossexual pode tudo por isso a maioria vence na vida mesmo que demore um pouco ou muito”.

Os anos foram passando, se transformando em décadas e nada. O município foi crescendo, atraindo empreendedores, o número de moradores se multiplicando e junto com esse progresso os problemas sociais. E o que mudou para os turistas LGBT? Que tipo de atenção mereceram nas últimas três décadas por parte do poder público, da iniciativa privada ou da comunidade local? Nenhuma. Nada foi feito pensando nesse nicho de mercado, hoje gigantesco ao redor do mundo. Seja por desinformação, por desinteresse ou mesmo discriminação o turista gay no litoral paranaense, de forma geral, permaneceu esquecido, rejeitado, largado à própria sorte. Ninguém saiu vencedor com essa situação: perdeu o poder público que deixou

de arrecadar mais impostos; perdeu a iniciativa privada que vendeu menos em seus estabelecimentos; perdeu a comunidade local que sofreu e continua sofrendo com o desemprego e o empobrecimento, e, perderam os turistas LGBT que deixaram de desfrutar mais este destino em busca de outros que os acolheram e ofereceram hospitalidade e segurança.

O contexto aqui delineado, aliado à constatação de uma lacuna nas pesquisas acadêmicas sobre o tema no município, e o próprio interesse do pesquisador que, além da identificação com a causa, também vislumbrou oportunidades para empreender, foram aspectos determinantes para a escolha do tema.

Decorridos trinta anos, aposentado, no ano de 2016, o autor deste trabalho se mudou para Pontal do Paraná e, ingenuamente, imaginou se tornar o pioneiro no processo de reversão desse quadro de ostracismo em que se encontrava e continua se encontrando o turista LGBT em Pontal do Paraná.

Empolgado com essa ideia decidiu construir uma pousada para atendimento exclusivo aos turistas gays. Sendo assim seria necessário cursar a Faculdade de Turismo para melhor atendê-los. Aprovado no vestibular iniciou o curso no ano de 2018 sabendo o que queria: aprender a gerir pessoas nos ramos de hospedagem e alimentação e com o problema de pesquisa já definido e delimitado, qual seja, como se caracteriza o turismo LGBT e de que forma ele pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social do município de Pontal do Paraná. Ter isto claro desde o início do curso foi fundamental para a aprendizagem pois tinha os objetivos geral e específicos bem delineados e a motivação para bem segui-los.

Logo nas primeiras pesquisas bibliográficas a descoberta que o pioneirismo já tinha titularidades. A primeira (e única) Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste (20/09/2014) com a participação de 300 pessoas, aconteceu, mas sofreu muitas críticas e outra na Ilha do Mel (16 e 17/09/2017) que ficou apenas na tentativa vez que cancelada por decisão judicial, aspecto a ser enfrentado no capítulo dos resultados deste trabalho).

Face ao conhecimento da resistência encontrada pelos organizadores/pioneiros de eventos LGBT no município, o autor deste estudo desistiu do seu projeto inicial de ter um empreendimento voltado exclusivamente para o público LGBT passando a considera-lo como um dos públicos-alvo do seu negócio, definindo-o, agora, como tolerante a todos os públicos independentemente do gênero ou orientação sexual dos seus membros.

O cronograma inicial previsto para a elaboração do presente TCC, desde o início até sua apresentação, compreendia o período de julho/2018 a junho/2020, porém a pandemia de COVID 19 alterou a programação bem como a estrutura da pesquisa. Nesta previsão foram executadas as atividades de levantamento das fontes nos meses de julho e agosto de 2018; a leitura e interpretação das fontes nos meses de agosto e setembro de 2018; a redação da primeira versão da revisão teórica nos meses de setembro e outubro de 2018. Seguiu-se um período de ensino remoto, não obrigatório, do qual o autor deste trabalho não participou.

Com o retorno das aulas presenciais o autor e seu orientador decidiram pela mudança no fluxo e procedimentos da pesquisa suprimindo a atividade de campo (Survey) e adotando apenas as pesquisas bibliográficas e documentais. Assim, a redação da primeira versão do relatório ocupou os meses de fevereiro, março e abril do ano de 2022; a redação da versão final do relatório foi executada nos meses junho, julho e agosto de 2022 e, a apresentação do relatório final no mês de setembro de 2022.

5 ATRATIVOS TURÍSTICOS OFERECIDOS PELO DESTINO PONTAL DO PARANÁ

De acordo com o site da Secretaria de Estado do Turismo do Governo do Paraná, disponível na página de Inventários da Oferta Turística, da SETUR - Secretaria de Estado do Turismo, o município de Pontal do Paraná-PR não é inventariado, ou seja, não elaborou seu Inventário da Oferta Turística. Porém, o autor desta pesquisa realizou outros trabalhos durante o curso e usou os dados coletados naquelas oportunidades.

Por exemplo, consulta ao site da mesma Secretaria de Estado do Turismo do Paraná: Praias de Pontal do Paraná e pontos turísticos de Pontal do Paraná, não mais disponível, trazia as informações abaixo que estão atualizadas, razão pela qual foram usadas.

O município possui 23 km de orla marítima, onde se situam 48 balneários com boa balneabilidade e condições para banho, sendo estes os principais: Pontal do Sul, Las Vegas; Patrick II; Miami; Itapuã; Guapê; Vila Nova; Atami; Iracema; Guarujá; Barranco; Shangri-lá; Miramar; São José; Ipê; Marissol; Jardim Marinês; Beltrame; Jardim Jacarandá; Mirassol; Luciane; Carmery; Marisa; Jardim Canadá; Recanto Uirapuru; São Carlos; Porto Fino; Praia Bela; Leblon; Batel; Santa Terezinha; Canoas;

Praia de Leste; Santa Mônica; Vila Jacarandá; Irapuan; Majoraine; Primavera; Santa Fé; Grajaú; Andaraí; Santa Rita Mar; Ipanema I; Ipanema II; Ipanema III; Ipanema IV; Monções.

A seguir relação dos atrativos mais visitados:

5.1 BALNEÁRIO DE PONTAL DO SUL

Com praias de areia fina e clara, sua vegetação não difere muito dos demais balneários, sendo que ocorre uma larga área de restinga. Conta ainda com uma grande extensão de Mata Atlântica, além de ser rico em manguezais. Suas águas proporcionam banhos com segurança. Pontal do Sul, também recebe águas da Baía de Paranaguá onde estão instalados as marinas e o terminal dos barcos que levam à Ilha do Mel.

5.2 BALNEÁRIO DE PRAIA DE LESTE

Com uma praia de areia branca e águas claras, sua vegetação quase já não pode ser observada nas áreas mais urbanizadas, mas é caracterizada por ser basicamente rasteira. O destaque é o calçadão. Suas águas são constantemente movimentadas oferecendo locais para banhos.

5.3 BALNEÁRIO DE SANTA TEREZINHA

Oferece ótimos picos de surf e já foi o mais frequentado por jovens. O balneário realiza um dos melhores carnavais de Pontal do Paraná e possui opções de entretenimento noturno.

5.4 BALNEÁRIO DE SHANGRI-LÁ

Possui uma larga faixa de areia, ondas mais fortes com alguns pontos propícios para a prática do surf e locais para pescaria.

5.5 BALNEÁRIO DE IPANEMA

É o de maior movimento durante a temporada, oferece mais opções para atividades noturnas. A praia tem areia um pouco mais grossa que as demais e ondas propicias para a prática do surf.

5.6 COMUNIDADE GUARAGUAÇU

Localizada nas margens do Rio Guaraguaçu, o lugar é apropriado para pesca esportiva, lá se encontram duas marinas, bancas de artesanato e a Estrada Ecológica do Guaraguaçu que leva a comunidade indígena Guarani M`Byá e ao maior Sambaqui⁹ do litoral paranaense, conta com chácaras que servem a gastronomia típica. Visitas ao Sambaqui do Guaraguaçu somente com reserva junto a Secretaria de Turismo de Pontal do Paraná.

5.7 CALÇADÃO DE PRAIA DE LESTE

Área de lazer e ponto de encontro durante a temporada de verão. Estruturado com lanchonetes e comércio em geral. Localiza-se entre as Ruas Dídio Costa e Afonso Camargo.

5.8 CASA DA CULTURA

A Casa da Cultura fica na sede do antigo “Balneário Clube de Ipanema” onde aconteciam os mais famosos bailes de carnaval. Conta com um espaço para exposições itinerantes e permanentes como um acervo que reúne peças, fotos, documentos doados pela comunidade e o registro dos passos para a emancipação do município. Durante o ano é sede de projetos sociais voltados às crianças e adolescentes da rede pública de ensino, ainda é utilizada para a realização de eventos técnicos. No carnaval é oferecido um baile infantil. Localiza-se na Rua Alba de Souza e Silva, s/nº no Balneário de Ipanema.

5.9 CENTRO DE ESTUDOS DO MAR/UFPR

Mantido pela Universidade Federal do Paraná é um núcleo de exposições e atividades em educação ambiental, tendo inúmeros programas em pleno desenvolvimento. Realiza trabalhos de pesquisas avançadas sobre as potencialidades do nosso litoral e recebe estudantes de todos os níveis para explanações e visitas aos seus laboratórios. Possui farto material em vídeo, aquário marinho e exposição de material botânico, zoológico e geológico da região. Abriga

⁹ Sambaquis são enormes montanhas erguidas durante milênios pelos povos primitivos que viviam ao longo do litoral brasileiro desde o Rio Grande do Sul até a Bahia, formadas por cascos de moluscos, esqueletos humanos e de mamíferos, equipamentos primitivos de pesca e até objetos de arte, num verdadeiro arquivo pré-histórico (SUPER INTERESSANTE, 2011 atualizado em 2018).

desde 2000 o curso de graduação em Oceanografia. Visitas somente com hora marcada. Site: www.cem.ufpr.br. Localiza-se na Avenida Beira-mar, s/n°. (Balneário de Pontal do Sul).

5.10 SEDE DO PARQUE NATURAL MUNICIPAL DO MANGUEZAL DO RIO PEREQUÊ

Inaugurada em 2003, possui biblioteca, videoteca, espaço para exposições, reuniões, além de computador com acesso à internet. Localiza-se na Avenida Beira-Mar ao lado do CEM. (Balneário de Pontal do Sul). Horário de funcionamento: segunda-feira a sexta-feira das 8h30 às 12h e das 13h às 17h.

5.11 PARQUE NACIONAL MARINHO ILHA DOS CURRAIS

Afora os costões, possui pequena praia de seixos. Não há trilhas em seu interior. A Ilha está sob os cuidados do Centro de Estudos do Mar. Formada por três pequenas ilhas é a região do litoral com água mais limpa, sendo perfeitas para pesca e mergulho. Localiza-se a 12 km do balneário de Praia de Leste.

5.12 ILHA DA GALHETA

De dimensões maiores que a dos Currais, a ilha é cercada pelos costões de rocha. Situa-se próxima à ponta da Ilha do Mel. Destaca-se pela prática da pesca amadora, porém o desembarque é difícil. Não há praia ou trapiches e as ondas são muito fortes. Localiza-se a 3 km do balneário de Pontal do Sul.

5.13 SANTUÁRIO GUARAGUAÇU

Estrada Ecológica do Guaraguaçu. Horário de atendimento: sábado, domingo e feriado (somente com reserva).

Registre-se a gravidade da falta do Inventário da Oferta Turística em um município. Como as informações não foram produzidas por profissionais do turismo local são precárias e se referem a poucos segmentos turísticos disponíveis no destino. Não foram elencados outros segmentos como: turismo gastronômico, turismo religioso, turismo de mergulho, turismo de base comunitária dentre outros.

Saliente-se que não há um atrativo sequer que seja projetado exclusivamente para atender as expectativas do público LGBT tais como danceteria, bar, lanchonete, hotel, pousada, sauna.

6 INVENTÁRIO PARCIAL - PARQUE HOTELEIRO DE PONTAL DO PARANÁ

O turismo e a hotelaria se complementam razão que justifica, neste momento do trabalho, apresentar um inventário, mesmo que parcial, do parque hoteleiro de Pontal do Paraná. Parcial devido ao fato de ter sido produzido por meio de pesquisa virtual vez que realizada no decorrer da pandemia da COVID-19 fazendo constar, dentre outras, informações como a quantidade, a tipologia (hotel, apart hotel, motel, hostel, pousada, hospedaria, albergue, pensão, camping etc.), quantos são cadastrados no CADASTUR (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo), se têm turismólogos em seus quadros de empregados e, especialmente, quantos se vendem nas redes sociais e *sítes* de busca como *gay-friendly*.

As informações apresentadas neste tópico foram adaptadas de pesquisa realizada pelo autor deste trabalho em parceria com a acadêmica Eliane Lobo da Costa¹⁰, no ano de 2021 e no âmbito das atividades do módulo de Gestão de Hospedagem do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral – Campus Matinhos-PR, registrando-se aqui gratidão pela parceria e amizade da Eliane.

O aporte do referido estudo interessa aos objetivos da presente investigação por oferecer um diagnóstico da conformação dos meios de hospedagem no município foco da atenção do autor deste TCC.

Conforme relação que segue, os meios de hospedagens de Pontal do Paraná-PR foram classificados em quatro categorias, tanto para hotéis, pousadas etc. quanto para campings, modalidades alvos da pesquisa sobre o Parque Hoteleiro de Pontal do Paraná que não abrangeu as propriedades residenciais como casas, apartamentos, chalés, chácaras, dentre outros, transformados em meios de

¹⁰ Eliane Lobo da Costa, bancária aposentada, advogada e universitária da UFPR – Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral – Campus Matinhos-PR, colega do autor na turma do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo (GT2018).

hospedagens e ofertados diretamente pelos seus proprietários, por meios próprios, especialmente na alta temporada.

Meios de hospedagem de Pontal do Paraná **cadastrados** no CADASTUR (Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo) e anunciados nas plataformas digitais de locações de hospedagens ou anunciados nas redes sociais.

CAIÇARA PRESTADORA DE SERVIÇOS

HOTEL MARINA LAGAMAR BARCOS E FLATS – PONTAL DO SUL

HOTEL MORADA DO SOL

HOTEL PORTO FINO

MARINA E POUSADA TROPICAL

MORADA DE LESTE MAR HOTEL

POUSADA PARAÍSO DO SUL

POUSADA E MARINA MARES DO SUL

POUSADA CAMINHO DAS ILHAS

POUSADA CANOAS

POUSADA CANTINHO DA LILICA

POUSADA CASA VENTO SOLAR

POUSADA VILA DO MEL E RESTAURANTE

Meios de hospedagem de Pontal do Paraná **não cadastrados** no CADASTUR, porém anunciados nas plataformas digitais de locações de hospedagens ou anunciados nas redes sociais.

APART HOTEL DONA CLARA

POUSADA PONTAL DO SUL

POUSADA CRISAR

RECANTO POUSADA JU&JU CHALÉ COM PISCINA COMPARTILHADA

HOTEL POUSADA MINEIRINHO

POUSADA JU&JU

HOTEL PANORAMA

MATA ATLÂNTICA PARK HOTEL

POUSADA E RESTAURANTE FUNDO DE QUINTAL

POUSADA GUARAPARI
APART HOTEL COPACABANA
POUSADA TIETA DE LESTE
POUSADA BUENOS AIRES
HOTEL PONTALSUL

Campings de Pontal do Paraná **cadastrados** no CADASTUR e anunciados nas plataformas digitais de locações de hospedagens ou anunciados nas redes sociais.

CAMPING BEIRA MAR
CAMPING RECANTO ECO-GUARAGUAÇU

Campings de Pontal do Paraná **não cadastrados** no CADASTUR, porém anunciados nas plataformas digitais de locações de hospedagens ou anunciados nas redes sociais.

CAMPING E POUSADA RAIOS DE SOL
CAMPING POUSADA E LANCHONETE LESTE

Constatou-se que a obrigatoriedade de cadastro no CADASTUR do Ministério do Turismo não passa de letra morta da lei. Cadastra-se quem quiser. Fiscalização parece não existir.

Pelos comentários negativos nas plataformas digitais de locações, inclusive com fotos, muitos meios de hospedagem sequer poderiam continuar funcionando, mas não é isso o que acontece.

Existem equipamentos cadastrados e anunciados nas plataformas digitais de vendas online; não cadastrados e anunciados nas plataformas digitais de vendas online; e não cadastrados e não anunciados nas plataformas digitais de vendas online, porém são divulgadas em redes sociais tais como Facebook, Instagram, WhatsApp etc.

Assim, chega-se aos seguintes números:

Hotéis e Pousadas

Cadastrados e anunciados em plataformas digitais: 13

Não cadastrados e anunciados: 14

Campings

Cadastrados e anunciados em plataformas digitais: 2

Não cadastrados e anunciados: 2

O estudo revelou que nenhum meio de hospedagem de Pontal do Paraná conta em seu quadro de empregados com um turismólogo, tampouco se apresenta nas redes sociais e/ou sites de busca desse tipo de prestação de serviços como *gay friendly*.

7 RESULTADOS

7.1 EVENTOS DE TURISMO LGBT EM PONTAL DO PARANÁ-PR

Ao contrário do que o pesquisador imaginava, Pontal do Paraná-PR já teve um evento de Turismo LGBT.

7.1.1 Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste

A Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste que, apesar de ter acontecido, parece ter sofrido forte reação contrária à sua realização haja vista que, matéria jornalística a seguir dá conta de que, após a sua publicação, fora bloqueada por motivos legais. Não foram encontradas outras matérias a respeito que esclarecessem os fatos ocorridos tampouco os motivos que justificassem o bloqueio legal.

Pontal do Paraná também foi palco de outro ato discricionário em relação a uma outra Parada do Orgulho Gay que aconteceria na Ilha do Mel, cancelada por decisão judicial.

Note-se que, do ponto de vista da divisão político-administrativa, a Ilha do Mel pertence a Paranaguá e não a Pontal do Paraná. Cabe destacar que, em que pese tal condição, o relacionamento comercial, provimento de produtos e serviços, acesso e fluxo de pessoas é marcadamente mais intenso em relação a Pontal, pelo fato deste município se situar mais próximo da ilha e contar com o principal Ponto de Embarque para aquele destino que fica no Balneário de Pontal do Sul.

Assim, os membros da comunidade LGBT que participariam do evento na Ilha do Mel e que decidiram usar o Ponto de Embarque, localizado no Balneário Pontal do

Sul no município de Pontal do Paraná, simplesmente foram impedidos de embarcar rumo ao destino pela força policial designada para cumprimento de mandado judicial expedido pelo Poder Judiciário de Paranaguá-PR, em flagrante desrespeito ao direito constitucional de ir e vir dos cidadãos brasileiros, cláusula pétrea do Art. 5, Inc. XV da Constituição Federal de 1988.

7.1.1.1 Matéria do Jornal Folha Pontal do Paraná - Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste

A matéria publicada no *site* do Jornal Eletrônico Folha de Pontal do Paraná (<https://folhapontaldoparana.wordpress.com/2014/09/20/parada-gay-agita-praia-de-leste-em-pontal-do-parana-litoral-do-estado/>) foi bloqueada conforme nota abaixo que aparece ao tentar acessá-la:

ERRO 451: indisponível por motivos legais.

Este site foi bloqueado em resposta a uma demanda do governo do Brasil. Você pode descobrir maneiras alternativas de visualizar este conteúdo em nosso guia para contornar as restrições da Internet.

Porém, a visualização do breve conteúdo pode ser feita em *cache* e diz o seguinte: Parada Gay agita Praia de Leste, em Pontal do Paraná, litoral do estado.

A Avenida Deputado Anibal Khury, em Praia de Leste, Pontal do Paraná, Litoral do Estado, foi palco da Parada do Orgulho LGBT, na tarde deste sábado, dia 20/09/2014. “Justiça e igualdade para todas as pessoas” foi o tema do evento, bem como apoio às outras reivindicações da diversidade. Uma faixa exibia a seguinte frase: “Vote contra a homofobia, defenda a cidadania”.

Participantes concentrados em frente ao Edifício Privê de Praia de Leste saíram em passeata em direção ao calçadão de Praia de Leste. A Parada do Orgulho de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais foi organizada pela Associação da Parada do Orgulho GLBT de Pontal do Paraná. À noite, o baile aconteceu no Clube Santa Fé no Balneário Shangri-Lá.

Cerca de 300 pessoas participaram do evento que atraiu a atenção de curiosos e simpatizantes.

Deve-se observar que a matéria acima encontra-se “indisponível por motivos legais” e o “site bloqueado em resposta a uma demanda do governo do Brasil”, sugerindo resistência em relação a este segmento de turismo no município de Pontal do Paraná. Corrobora a suspeita, o fato do cancelamento judicial da Primeira Parada LGBT da Ilha do Mel, assunto que será tratado adiante.

7.1.1.2 Matéria da Rádio Ilha do Mel FM - Parada Gay movimentou o Litoral do Paraná. Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste

A Avenida Deputado Anibal Khury, em Praia de Leste, Pontal do Paraná, foi palco da Parada do Orgulho LGBT na tarde deste sábado, dia 20/09/2014. O tema do evento foi o apoio às reivindicações da diversidade, cuja faixa exibia a seguinte frase: “Vote contra a homofobia, defenda a cidadania”.

Os participantes saíram em passeata pelas ruas do balneário, em direção ao calçadão de Praia de Leste. Cerca de 300 pessoas participaram do movimento, que atraiu a atenção de curiosos e simpatizantes.

7.1.2 Primeira Parada LGBT da Ilha do Mel

Apesar da Ilha do Mel pertencer ao município de Paranaguá-PR é pelo município de Pontal do Paraná que se dá o principal acesso a ela: o Ponto de Embarque no Balneário de Pontal do Sul, razão pela qual se inclui a presente matéria a este trabalho, e de onde os participantes do evento foram impedidos de embarcar rumo a ilha.

A Primeira Parada LGBT da Ilha do Mel **não aconteceu** (grifo do autor) devido a decisão judicial proferida pela 1ª Vara Cível da comarca de Paranaguá impedindo a realização do evento. Houve, inclusive, a proibição de embarque dos participantes no Terminal de Embarque em Pontal do Sul com destino a ilha.

“Aconteceria no sábado, dia 16/09/2017, a partir das 12h00, a primeira Parada LGBT da Ilha do Mel com término no domingo, 17” (CORREIO DO LITORAL, 2017, não p.).

O evento fora organizado pela Pousada e Restaurante Aninha e contou com o apoio da APPAD - Associação Paranaense da Parada da Diversidade, do Dom da

Terra Afro LGBTI, da Pousada Maresia, do Thinker, entre outros apoiadores da causa LGBT.

A primeira parada LGBT de um dos lugares mais paradisíacos do Paraná contaria com a presença da *Drag Queen* Tchaka e artistas como o cantor e performista curitibano Siamese, além de DJs convidados com muito *pop*, *indie*, *dance*, *rock* alternativo e *playlists* com temáticas LGBT. Os shows começariam às 18h00 do sábado.

No domingo, aconteceria um desfile marítimo e o concurso da melhor transformista, que premiaria a vencedora com três diárias para o *Reveillon* na Pousada Aninha na Ilha, encerrando o evento.

“A Primeira Parada LGBT da Ilha do Mel foi cancelada após decisão judicial” (ODHE, 2017, não paginado).

A 1ª Parada LGBT da Ilha do Mel, que seria realizada no final de semana (16 e 17/09/2017) foi cancelada após decisão do juiz Guilherme Moraes Nieto, da 1º Vara Cível de Paranaguá que fundamentou sua sentença na inexistência de Alvará de Localização e Funcionamento da empresa organizadora do evento para o exercício de 2017, documento este expedido pela Prefeitura Municipal de Paranaguá, estando, inclusive, com o cadastro econômico suspenso pela Secretaria Municipal da Fazenda. A empresa organizadora também não obteve autorização do Corpo de Bombeiros para sediar o evento, além da autorização da Prefeitura de Paranaguá para realização de evento em local público.

O juiz determinou a proibição da realização do evento no Restaurante e Pousada Aninha “sem a apresentação de todas as autorizações necessárias ao seu funcionamento regular, em especial alvará de funcionamento atualizado e autorização do Corpo de Bombeiros para evento da proporção do previsto”. A multa, em caso de descumprimento, foi estabelecida em R\$ 100 mil.

“Lamenta-se que, para a realização de um evento de proporções razoáveis e com objetivo tão importante, qual seja, a celebração da diversidade de gênero, que poderia servir de auxílio ao combate à intolerância que infelizmente ainda atinge parcela da sociedade, não se tenha tido o cuidado mínimo necessário para garantir a sua regularidade e a própria segurança dos frequentadores e moradores da região”, finaliza o juiz.

Diante de tais irregularidades o evento foi cancelado e a pousada onde aconteceria a concentração, foi interditada a pedido do Ministério Público.

Tais constatações causaram um choque no autor desta pesquisa que concluiu que o seu empreendimento jamais poderia ser divulgado como *gay friendly* tampouco como um empreendimento para atendimento preferencialmente do público LGBTQIA+. Tamanho foi o espanto que o autor quis desistir do tema de pesquisa deste TCC, mas o seu orientador o encorajou a continuar.

Hoje o autor entende porque nenhum equipamento turístico do município de Pontal do Paraná se vende como *gay friendly*.

Todas as atividades humanas são excludentes e o turismo não é exceção. Ao se definir um público-alvo está se excluindo tudo o que não pertence a ele.

Nos dizeres de Neves¹¹ (2021), em sua palestra TURISMO LGBTQI+ IDENTIDADE, TURISMO E CONSUMO, proferida no dia 07/07/2020, no I WEBNAR PARAIBANO DE TURISMO LGBTQI+¹²:

... quando segmentamos o turismo estamos escolhendo quem queremos. O turismo tem um problema de ser algo excludente: estamos excluindo pessoas, estamos selecionando um público que queremos no nosso hotel, que queremos na nossa cidade... se eu escolher o turista LGBT eu não tenho o turista evangélico; se eu faço uma parada gay eu não faço o retiro religioso. Vivemos essa dualidade que atrapalha muito a comunidade LGBT... quem tenta fomentar o turismo LGBT vai encontrar barreiras da câmara de vereadores, da associação comercial, dos empresários... (NEVES, C. S. B. 2021. Palestra Turismo LGBTQI+ Identidade, Turismo e Consumo. Não p.)

O presente estudo tem revelado quão excludentes são as sociedades parnanguara e pontalense em relação ao tema.

Por estas razões o autor desta pesquisa, em que pese não tenha desistido de explorar o assunto, o que tem sido ótimo pois trouxe luz sobre a realidade que o envolve, evitando o cometimento de erros que poderiam afetar ou até mesmo inviabilizar o funcionamento do seu empreendimento, decidiu que não o venderá, nas mídias sociais ou em qualquer outro meio de divulgação, como *gay friendly*.

¹¹ Christopher Smith Bignardi Neves, Doutorando em Geografia e Mestre em Turismo ambos pela UFPR; Mestre em Gestión y Dirección de Equipos pela Escuela de Negocios Europea de Barcelona - ENEB. Especialista em Coordenação Pedagógica pela UFPR; em Questão Social pela Perspectiva Interdisciplinar pela UFPR, Setor Litoral; em Gestão Escolar pelo Instituto Superior do Litoral do Paraná - ISULPAR. Graduado (Tecnólogo) em Gestão de Turismo pela UFPR, Setor Litoral; Graduado (Licenciatura Plena) em Pedagogia pela Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR.

¹² I WEBNAR PARAIBANO DE TURISMO LGBTQI+. Evento desenvolvido e coordenado pelo CATUR (Centro Acadêmico de Turismo André Piva) da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, realizado no dia 07/07/2020, que objetivou agregar a pauta do orgulho desta comunidade ao amplo debate do Turismo sobre os principais desafios do setor.

Face ao conhecimento da resistência encontrada pelos organizadores/pioneiros de eventos LGBT no município, o autor deste estudo desistiu do seu projeto inicial, para definir o público LGBT como um dos públicos-alvo do seu empreendimento, caracterizando-o como tolerante com todos os públicos independentemente do gênero ou orientação sexual dos seus clientes.

7.1.3 Sobre a APPAD - Associação Paranaense da Parada da Diversidade

Anteriormente citada como uma das organizadoras da Parada do Orgulho LGBT que aconteceria na Ilha do Mel faz-se *mister* identificá-la.

Criada em 2004, a APPAD - Associação Paranaense da Parada da Diversidade é hoje uma das associações de referência no atendimento e defesa dos direitos das comunidades de lésbicas, bissexuais, gays, travestis, transexuais e Intersexuais no Paraná. Organizadora da Parada da Diversidade.

Coincidentemente, no dia 18/11/2018 (domingo), às 19h18min, enquanto o autor desta pesquisa a escrevia, estava acontecendo em Curitiba a 19ª edição da Parada da Diversidade organizada pela APPAD - Associação Paranaense da Parada da Diversidade.

A associação sem fins lucrativos é mantida por voluntários e doadores e realiza ações de promoção e defesa dos direitos humanos em diversas áreas: psicossocial, cultural, comunicação e segurança pública para o enfrentamento à LGBTIfobia, racismo e o machismo.

Em 2016 a Parada da Diversidade de Curitiba contou com mais de 40 mil participantes, que caminharam no Centro Cívico tendo à frente uma ala somente de pais e mães que estiveram presentes pelos direitos dos filhos LGBTI.

No ano de 2017, a parada aconteceu no dia 05 de novembro, e reuniu um público de 10.000 pessoas segundo estimativa da Polícia Militar.

A Parada teve como objetivo protestar pelo fim da violência contra pessoas LGBT. O tema foi "O que eu tenho a ver com isso?". O objetivo é questionar a população sobre assuntos acerca de machismo, intolerância religiosa e preconceito.

De acordo com a Polícia Militar, pelo menos 10 mil pessoas participaram da parada.

A APPAD - Associação Paranaense da Parada da Diversidade realizou mais uma edição da Marcha pela Diversidade em Curitiba no dia 03/07/2022.

Famílias, artistas e integrantes da comunidade LGBTQIA+ participaram da manifestação que do Centro de Curitiba seguiu para o Centro Cívico.

“Em clima de festa e com muitas bandeiras arco-íris começou na manhã deste domingo (03/07/2022) a Marcha pela Diversidade em Curitiba. Cerca de 3 mil pessoas são esperadas ao longo do dia. A concentração se deu às 10h na Praça 19 de Dezembro no Centro. A previsão é que termine às 20 horas” escreveu o autor da matéria Andrea Torrente.

Registre-se que o evento já teve 40 mil participantes.

7.1.4 Outros Resultados

O Turismo LGBT é um nicho ou oportunidade subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná porque não houve, até agora, vontade política, iniciativa e coragem do poder privado tampouco a conscientização da comunidade local para os benefícios econômicos e sociais dele decorrentes. Três dos quatro agentes do turismo têm se mantido inertes sabe-se lá porquê. Ou seria por desinformação, por desinteresse ou mesmo discriminação o turista gay no litoral paranaense, de forma geral, permaneceu esquecido, rejeitado, largado à própria sorte. Todos perdem inclusive o quarto agente do turismo, os visitantes, que não podem usufruir na plenitude de um destino turístico tão rico em belezas naturais e culturais.

O Turismo LGBT contribui sim para o fortalecimento da economia local, regional, nacional e internacional e essa contribuição é astronômica. No ano de 2020, os turistas LGBT ao redor do mundo somavam 371 milhões de indivíduos e movimentaram a cifra de US\$ 3,9 trilhões de dólares, valor este superior ao PIB de muitos países. Por estas razões são considerados o “POTE DE OURO NO FINAL DO ARCO-ÍRIS” para o turismo. (LGBT Capital, 2020, não paginado). O Brasil já contava com 10,9 milhões de pessoas LGBT e um PIB Nominal de US\$ 96 bilhões de dólares. A riqueza familiar global LGBT em 2019 foi estimada em US\$ 23 trilhões de dólares e o Brasil ainda não tinha esta estatística. O impacto estimado do PIB-LGBT no PIB brasileiro em 2019 foi de US\$ 0,6 bilhão de dólares representando uma porcentagem aproximada de 0,03%. Nos Estados Unidos a participação foi de US\$ 25,6 bilhões de dólares; na Espanha US\$ 8,1 bilhão de dólares; na França US\$ 7,3 bilhões de dólares e na Alemanha US\$ 6,0 bilhões de dólares.

Os efeitos econômicos e sociais que o turismo LGBT produz na comunidade local são o aquecimento da economia com a consequente movimentação financeira que produz a riqueza; a criação de novos postos de trabalho minimizando a miséria decorrente do desemprego em massa; a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos; a incrementação da arrecadação de impostos que podem ser aplicados em serviços sociais do município dentre outros.

Os atrativos e produtos turísticos ofertados pelo município de Pontal do Paraná atendem, parcialmente, aos interesses da comunidade LGBT. O que falta é o poder público trabalhar no sentido de tornar o município, também, num destino *gay friendly* onde os turistas LGBT sejam recebidos com respeito e hospitalidade. Para isso são necessárias campanhas envolvendo o poder público, a iniciativa privada e a comunidade local. A participação dos visitantes LGBT será consequência.

Uma vez consolidada a condição de destino *gay friendly* certamente a iniciativa privada não quererá perder a sua fatia desse segmento de mercado e os empreendimentos para atender as necessidades deste público-alvo se multiplicarão. Serão hotéis, pousadas, hostels, campings, bares, lanchonetes, danceterias, lojas de roupas, de calçados, sorveterias etc. todos se vendendo como *gay friendly*.

Além dos atrativos naturais e serviços turísticos já existentes e ofertados pelo município de Pontal do Paraná, os quais precisariam aderir ao novo formato de atendimento; futuramente, para atrair mais consumidores LGBT poderia se pensar em equipamentos tais como: cafés, bares, boates com shows ao vivo de artistas transformistas/go go boys/go go girls, saunas, festivais culturais, áreas de lazer (pontos de encontro), paradas do orgulho LGBT+, carnaval de rua com blocos LGBT+, baladas LGBT+ com *dark room*, meios de hospedagem *gay friendly*, quiosques e balneários LGBT+, campings ou locais apropriados para a prática de naturismo, *pool parties*, campeonatos gays de esportes de praia (beach tennis, vôlei de praia, futevôlei, surf, bodyboard, futebol de areia, stand up paddle, slackline na praia, canoagem no mar, frisbee, kitesurf, windsurfe, esqui aquático, natação, corrida na praia, skimboard, mergulho, yoga na beira mar e, obviamente, o frescobol).

Conforme declara o blogueiro Rafael H:

É incrível a quantidade de atividades prazerosas que o ponto de divisão entre a terra e as águas pode proporcionar. Depois de conhecer todas essas opções, fica impossível não aproveitar ao máximo o litoral e viver momentos muito felizes, não é mesmo? Aproveite a natureza magnífica das praias para se tornar uma pessoa ainda mais saudável e feliz (RAFAEL H., não p.).

Diante de tantas oportunidades de incrementação do turismo fica, uma vez mais, justificada a presente pesquisa cujo objetivo geral é avaliar públicos ou segmentos que representam nichos ou oportunidades subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná, em específico o caso dos turistas LGBT.

Infelizmente a Secretaria de Turismo do município de Pontal de Paraná informou que, até o presente momento, nenhuma ação ou política pública fora implementada com vistas a promover o Turismo LGBT no município.

Os estabelecimentos comerciais (bares, lanchonetes, danceterias, restaurantes, lojas de roupas, confecções e calçados etc.) nunca se promoveram como um *queer space* ou um empreendimento *gay friendly* contudo não se recusam em bem receber a atender os clientes gays.

Não há no município um atrativo sequer ou equipamento turístico que seja projetado exclusivamente para atender as expectativas do público LGBT.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo é fruto de uma realidade vivida pelo seu autor, membro da comunidade LGBT, há mais de trinta anos em Pontal do Paraná onde tem constatado o total desinteresse dos poderes público e privado em relação a um segmento do turismo que vem crescendo mundialmente e que representa percentuais respeitáveis nos PIBs nacional e mundial. Diante desta realidade que, ainda perdura, o autor decidiu empreender no município estabelecendo-se como empresário nos ramos de hospedagem e alimentação que seriam voltados prioritariamente para o público LGBT. Porém, no decorrer de suas pesquisas verificou que iniciativas anteriores neste sentido não foram bem-sucedidas e até desastrosas, com sérios prejuízos para os seus promotores. Além de muito espanto e repulsa, isso provocou no autor o desejo de abandonar o projeto já em construção. Pelos investimentos já realizados até então, a alternativa que restou foi, a contragosto, esquecer a ideia de um negócio para atendimento prioritário ao público LGBT.

Inconformado com a questão da irrelevância e do abandono a que se encontra a comunidade LGBT no município de Pontal do Paraná e no litoral paranaense de um

modo geral, devido especialmente a fatores intrínsecos da sociedade local, fez-se necessário o redirecionamento da destinação final da atividade empresarial. Concomitantemente, este trabalho passou a ter como foco principal a avaliação de públicos ou segmentos que representam nichos ou oportunidades subaproveitadas na atividade turística de Pontal do Paraná, em específico o caso dos turistas LGBT.

A abordagem para o público LGBT tornou-se uma espécie de espelho prático como estudo de caso, uma espécie de recorte, mas que não exclui os outros públicos. É um recorte temático que foi selecionado para demonstrar como o empreendimento pode ser receptivo a todos.

Embora se tenha estudado uma comunidade específica apenas como um modelo, um piloto ou espelho de marketing, a premissa básica é a da tolerância e hospitalidade com todos os públicos no sentido de estar receptivo a todo tipo de público com necessidades especiais, com objetivos e interesses específicos, mas não na perspectiva exclusivista.

Acima das denominações *gay-friendly*, *pet-friendly*, *Kids-friendly* ou qualquer outra denominação será simplesmente *friendly* ou até numa expressão que poderia ser cunhada neste trabalho: *pan-friendly* já que pretende acolher a todos exceto a intolerância.

Não se pode segmentar o mercado consumidor ficando apenas com a fatia menor, afinal um empreendimento não pode iniciar suas atividades fazendo dieta financeira.

REFERÊNCIAS

ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS CADASTUR FAZENDO O TURISMO LEGAL. **Pesquisa de Prestadores**. Disponível em: <[Cadastur - Ministério do Turismo](#)>. Acesso em: 03 nov 2021.

BANCO DO BRASIL, Assessoria do. **Pink Money: muito além do preconceito**. 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@BancodoBrasil/pink-money-muito-al%C3%A9m-do-preconceito-7d29271c4e56>>. Acessado em: 21 jun 2019.

BOOKING.COM. **Hotéis e Pousadas em Pontal do Paraná**. Disponível em: <https://www.booking.com/hotel/br/>. Acesso: 06 nov 2021.

CADASTUR FAZENDO O TURISMO LEGAL. **Pesquisa de Prestadores**. Disponível em: <[Cadastur - Ministério do Turismo](#)>. Acesso em: 03 nov 2021.

CAMPING BEIRA MAR. Disponível em: <https://www.campingbeiramar.com.br>. Acesso em: 13 nov 2021.

CAMPING RAIOS DE SOL. Disponível em: <[Camping Raios de Sol-Pontal do Paraná - PR |45862| MaCamp](#)>. Acesso em: 13 nov 2021.

CAPITAL, Lgbt. **Dinheiro fora do armário**. 2016. Disponível em: <<http://www.lgbt-capital.com/>>. Acesso em: 17 nov 2018.

CAPITAL, Lgbt. **PIB LGBT e a riqueza LGBT**. 2022. Disponível em: <<http://www.lgbt-capital.com/>>. Acesso em: 05 maio 2022.

CARTACAPITAL. **Registros de violência sexual contra LGBTs cresceram 88,4% em 2021, revela Anuário do FBSP**. Disponível em: <[Registros de violência sexual contra LGBTs cresceram 88,4% em 2021, revela Anuário do FBSP - CartaCapital](#)>. Acesso em: 04 jul 2022.

CARTACAPITAL. **Um LGBT é agredido no Brasil a cada hora, revelam dados do SUS**. Disponível em: <[Um LGBT é agredido no Brasil a cada hora, revelam dados do SUS - CartaCapital](#)>. Acesso em: 04 jul 2022.

CONCEITO DE. **Conceito de Campismo**. Disponível em: <[Conceito de campismo - O que é, Definição e Significado](#)>. Acesso em: 07 nov 2021.

CONCEITO DE. **Conceito de Hotel**. Disponível em: <<https://conceito.de/hotel>>. Acesso em: 07 nov 2021.

CONCEITO DE. **Conceito de Pensão**. Disponível em: <https://conceito.de/pensão>. Acesso em: 07 nov 2021.

CONSUMIDOR MODERNO. **Consumidor e cidadão: existe diferença entre os dois?** Disponível em: <[Consumidor e cidadão: existe diferença entre os dois? - Consumidor Moderno](#)>. Acesso em: 18 jul 2022.

DINHEIRO, Isto é. **O poder do Pink Money**. 2016. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>>. Acesso em: 17 nov 2018.

EMBARQUE NA VIAGEM. **Os 14 melhores destinos turismo LGBTQIA+ no Brasil e no exterior**. Disponível em: <[Embarque na Viagem](#)>. Acesso em: 04 jul 2022.

ESPORTES NA PRAIA. **Top 20 esportes de praia para praticar com o pé na areia**. Disponível em: <[Top 20 esportes de praia para praticar com o pé na areia \(esportesnapraia.com.br\)](#)>. Acesso em: 14 ago 2022.

FM, Rádio Ilha do Mel. **Parada do Orgulho Gay em Praia de Leste**. 2014. Disponível em: <<http://ilhadomelfm.com.br/parada-gay-movimenta-o-litoral-do-parana/>>. Acesso em: 12 dez 2018.

FREIRE, Ricardo. **Turismo LGBT: tem diferença**. 2018. Disponível em: <<https://www.viajenaviagem.com/2018/07/turismo-lgbt/>>. Acesso em: 11 nov 2018.

G1. **26ª. Parada do Orgulho**. Disponível em: <[26ª edição da Parada do Orgulho LGBTQ+ em São Paulo tem tom político e show de Pablo Vittar | São Paulo | G1 \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 18 jul 2022.

GAZETA ARCADAS. **Parada do Orgulho LGBT, uma história : os 50 anos de Stonewall**. Disponível em: <[Parada do Orgulho LGBT, uma história: os 50 anos de Stonewall - Gazeta Arcadas](#)>. Acesso em 18 jul 2022.

GUZZO, Eduardo Afonso; KOVALESKI, Anaís. **Crescimento do Turismo LGBT no Brasil**. 2013. Disponível em: <

content/uploads/2014/01/2.-CRESCIMENTO-DO-TURISMO-LGBT-NO-BRASIL.pdf>. Acesso em: 18 nov 2018.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo, 2006.

HOSPEDIN.COM. **O que é hospedaria**. Disponível em: <[O que é hospedaria? - Blog Hospedin](#)>. Acesso em: 07 nov 2021.

HOTEL MARINA LAGAMAR - PONTAL DO SUL. Disponível em: <<https://marinalagamar.com.br>>. Acesso em 13 nov 2021.

HOTEL MORADA DO SOL – IPANEMA. Disponível em: <www.pousada@moradadosol.tur.br>. Acesso em 13 nov 2021.

HOTEL MORADA DO SOL. **Página do empreendimento na rede social Facebook**. Disponível em: <Facebook.com/ipanemamoradadosol/?ref=page-internal>. Acesso em: 13 nov 2021.

IGAY. **LGBTQICAPF2K+: sigla assim é necessária para representar o movimento LGBT?** Disponível em: <<https://igay.ig.com.br/2018-02-23/movimento-lgbt-sigla.html>>. Acesso em: 12 nov 2018.

ILGA. **International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans And Intersex Association**, 2019. Disponível em: <<https://ilga.org/>>. Acesso em: 21 jun 2019.

IPEADATA. **Cotação média do dólar em 2016**. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=31924>>. Acesso em: 04 jul 2022.

LETICIA SORG. **Porque contratar gays – e mulheres e negros – é bom para os negócios**. Disponível em: <[Por que contratar gays – e mulheres e negros – é bom para os negócios \(estadao.com.br\)](#)>. Acesso em: 18 jul 2022.

LITORAL, Correio do. **Primeira Parada LGBT da Ilha do Mel**. 2017. Disponível em: <<https://www.correiodolitoral.com/10549/ilha-do-mel-tem-sua-primeira-parada-lgbt/>>. Acesso em: 12 nov 2018.

LONDRINA, A Folha de. **Turismo e Economia**. 2019. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/turismo-movimenta-roda-da-economia-no-brasil-e-no-mundo-1028761.html>>. Acesso em: 19 jun 2019.

MARINA E POUSADA MARES DO SUL PONTAL DO SUL. Disponível em: <http://www.marinamaresdosul.com.br>. Acesso em: 13 nov 2021.

MARINA E POUSADA TROPICAL. Disponível em: <Marinaepousadatropical.com.br>. Acesso em: 13 nov 2021.

MERCADOS, Sebrae. **Destinos LGBT no Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/noticia-impacto-brasil-e-um-dos-melhores-destinos-para-turismo-lgbt/>>. Acesso em: 11 nov 2018.

METRO WORLD NEWS BRASIL. **Conheça a origem da Parada do Orgulho LGBT+**. Disponível em: <[Conheça a origem da Parada do Orgulho LGBT+, que ocorre neste domingo – Metro World News Brasil](#)>. Acesso em: 18 jul 2022.

NETTO, Alexandre Panosso; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. Aleph, 2009. Acesso em: 12 nov 2018.

NEVES, C. S. B. **Palestra Turismo LGBTQI+ Identidade, Turismo e Consumo**. 2020. I Webinar Paraibano de Turismo LGNTQI+ realizado no dia 07/07/2020 pela UFPB – Universidade Federal da Paraíba.

OHDE, Mariane. **Cancelamento da Primeira Parada LGBT da Ilha do Mel**. 2017. Disponível em: <<https://paranaportal.uol.com.br/cidades/416-primeira-parada-lgbt-da-ilha-do-mel-cancelada/>>. Acesso em: 12 nov 2018.

PARANÁ TURISMO. **Cadastro de Empreendimentos e Serviços Turísticos**. Disponível em: <[Cadastro de Empreendimentos e Serviços Turísticos | Paraná Turismo](#)>. Acesso em: 04 nov 2021.

PARANÁ TURISMO. **Cadastro de Empreendimentos e Serviços Turísticos**. Disponível em: <[Cadastro de Empreendimentos e Serviços Turísticos | Paraná Turismo](#)>. Acesso em: 04 nov 2021.

PARANÁ, Jornal Eletrônico Folha Pontal do. **Parada Gay em Praia de Leste**. 2014. Disponível em: <<https://folhapontaldoparana.wordpress.com/2014/09/20/parada-gay-agita-praia-de-leste-em-pontal-do-parana-litoral-do-estado/>>. Acesso em: 12 nov 2018.

PARANÁ, Jornal Eletrônico Nosso Litoral do. **Praias de Pontal do Paraná**. 2018. Disponível em: <<http://www.nossolitoralaldoparana.com/>>. Acesso em: 11 nov 2018.

Pesquisas no APLICATIVO WAZE, no FACEBOOK e no INSTAGRAM.

PLURAL CURITIBA POR ANDREA TORRENTE. **Marcha pela diversidade tem clima de festa e campanha pelo voto consciente**. Disponível em: <[HTTPS://WWW.PLURAL.JOR.BR/NOTICIAS/VIZINHANCA/MARCHA-DIVERSIDADE-CURITIBA-FOTOS/](https://www.plural.jor.br/noticias/vizinhanca/marcha-diversidade-curitiba-fotos/)>. Acesso em: 04 jul 2022.

POUSADA CANOAS. Disponível em: <<https://pousada-canoas-parana.negocio.site>>. Acesso em: 13 nov 2021.

POUSADA CANTINHO DA LILICA. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>. Acesso em: 13 nov 2021.

POUSADA GUARAPARI. Disponível em: <[Pousada Guarapari: kitinetes, Pontal do Paraná, Paraná](#)>. Acesso em: 13 nov 2021.

POUSADA VILA DO MEL. Disponível em: <<https://viladomel.com.br>>. Acesso em: 13 nov 2021.

REVISTA ISTO É. **Comunidade LGBTQIA+ garante 7% do PIB nacional**. Disponível em: <[Comunidade LGBTQIA+ garante 7% do PIB nacional - ISTOÉ Independente \(istoe.com.br\)](#)>. Acesso em: 07 jul 2022.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – PARANÁ. **Inventário da Oferta Turística**. Disponível em: <[Inventários da Oferta Turística | SETUR - SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO](#)>. Acesso em: 06 maio 2022.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – PARANÁ. **Praias de Pontal do Paraná e pontos turísticos de Pontal do Paraná**. Esteve disponível em: <<http://www.praiaslitoralparana.com.br/pontal-do-parana/praias-de-pontal-do-parana-pontos-turisticos-de-pontal-do-parana.php>>. Acesso em: 19 set 2018.

SILVA, S.S; VAREIRO, L. **A percepção e atitude da hotelaria face ao mercado LGBT: O caso do norte de Portugal**. Disponível em: <<http://review-rper.com/index.php/rper/article/view/163>>. Acesso em: 11 jul 2022.

SUPER INTERESSANTE. **O que são sambaquis?** Disponível em: <[O que são sambaquis? | Super \(abril.com.br\)](#)>. Acesso em: 16 ago 2022.

TRANSPORTAL.COM.BR. **Turismo LGBT no Brasil: conheça os melhores lugares para o público.** Disponível em: <[Turismo LGBT no Brasil: Conheça os Melhores Lugares Para o Público! \(transportal.com.br\)](#)>. Acesso em: 04 jul 2022.

TRIPADVISOR.COM. Disponível em: <https://www.tripadvisor.pt/>. Acesso em: 07 nov 2021.

WIKIPEDIA. **Albergue.** Disponível em: <[Albergue – Wikipédia, a enciclopédia livre \(wikipedia.org\)](#)>. Acesso em: 07 nov 2021.

WIKIPEDIA. **Apart Hotel.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Apart-hotel>>. Acesso em: 07 nov 2021.