



2018 – V. 10 N. 4

Turismo Gay-Friendly: Segmento de Demanda Latente

Gay-Friendly Tourism: Latent Demand Segment

CELINA HOFFMANN¹, RENATA DUARTE², LUCIANA DAVI TRAVERSO³, DÉBORA BOBSIN⁴

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>

RESUMO⁵

Este trabalho teve como objetivo analisar as características da oferta e demanda do turismo voltado ao segmento LGBT. Especificamente, buscou identificar as preferências de destinos turísticos, os determinantes de compra e desejos de consumo deste público. A pesquisa exploratória foi realizada na cidade de Santa Maria-RS, por meio de aplicação de questionário ao público LGBT, com participação de 116 pessoas, além de e duas entrevistas semiestruturadas realizadas com funcionários de duas agências de viagens. Os resultados reúnem a relação dos determinantes de compra apontados para o lazer, a cultura, a aventura e a segurança. Quanto ao destino turístico elegem as cidades de Florianópolis-SC, Rio de Janeiro-RJ e São Paulo-SP, certificadas pela Embratur como *gay-friendly*. Os locais mais desejados para visita são: São Francisco, nos Estados Unidos, Tel Aviv, em Israel, e São Paulo-SP, no Brasil. No entanto, as agências não apresentam ofertas ou pacotes turísticos específicos para este público, o que indica descompasso entre as agências de viagens e o potencial de demanda latente verificado.

¹ **Celina Hoffmann** – Mestra. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0627353261685006>. E-mail: celina_hoffmann@hotmail.com

² **Renata Duarte** – Graduada, Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil. E-mail: laturis@ufsm.br

³ **Luciana Davi Traverso** – Doutora. É professora e pesquisadora na Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4939993298300369>. E-mail:

⁴ **Débora Bobsin** – Doutora. É professora e pesquisadora na Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9741757650191659> E-mail: deborabobsin@gmail.com

⁵ **Processo editorial: Recebido:** 9 OUT 2017; **Avaliado:** OUT-DEZ; **Aceito:** 2 JAN 2018

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Segmentação. LGBT. Gay-friendly. Santa Maria-RS, Brasil

ABSTRACT

This study objectives to analyze tourism supply characteristics and demand to LGBT segment. It sought to identify tourist's destinations preferences, the purchasing determinants and consumer desires of this segment. The exploratory research was realized in Santa Maria-RS, using a questionnaire to LGBT public, with participation of 116 people, as well as two semi-structured interviews with two travel agencies employees. Results show the relationship of purchasing determinants pointed out to leisure, culture, adventure and security. Considering tourist's destination, they elect the cities of Florianópolis-SC, Rio de Janeiro-RJ and São Paulo-SP, all of them certified by Embratur as gay-friendly. The most desired places to visit are: San Francisco (United States), Tel Aviv (Israel), and the city of São Paulo (Brazil). However, travel agencies do not offer specific products or tourist packages for this public, which indicates mismatch between travel agencies and the latent potential demand verified.

KEY WORDS

Tourism. Segmentation. LGBT. Gay friendly. Santa Maria-RS, Brazil

INTRODUÇÃO

A dinâmica social tem provocado discussões e alguns avanços quanto à contemplação da diversidade nos contextos sociopolíticos e institucionais; por exemplo, a legislação que estipula cotas em universidades públicas, contratação de pessoas com deficiência pela iniciativa privada e reserva de vagas pelo setor público. Este prenúncio parte da concepção de uma sociedade pluralista, que necessita e, ao mesmo tempo, impõe a busca pela equidade, inclusão de grupos minoritários e vulneráveis. No entanto, iniciativas voltadas ao público LGBT ainda são incipientes, sobretudo a oferta de produtos e serviços específicos. Neste contexto, inclui-se o setor de turismo, que vem se expandindo como uma importante atividade para a economia e se tornando referência em geração de renda e de empregos (Azevedo, Martins, Nádia & Farah, 2012). Entre as diferentes vertentes que atraem os mais variados públicos, encontra-se o turismo voltado para o segmento LGBT [Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros], também tratado como 'turismo gay' ou 'turismo gay-friendly', este último, termo escolhido pelo presente estudo.

Desde a última década percebe-se uma crescente tentativa de expandir o turismo gay-friendly, inclusive com a participação de órgãos públicos na construção de um ambiente receptivo e seguro. No entanto, o despreparo das empresas para o atendimento, principalmente pela falta de treinamento dos colaboradores, pode levar a situações de constrangimento social: "O real motivo que leva alguém a estigmatizar e constranger um cliente é de fato muito subjetivo, [...] entretanto a profissionalização pode ser um caminho para aplacar as idiosincrasias daqueles que recebem os hóspedes" (Avena & Rossetti, 2004, p.15). No contexto mexicano, Ortega e Poot

(2014) apontam como ponto central entender a dinâmica urbana dos setores sociais envolvidos: itinerários, vias de acesso e espaços onde, em muitas ocasiões, os turistas enfrentam uma homofobia aberta e explícita de empresários, proprietários, funcionários e clientes nos centros turísticos. Nesse sentido, estudos voltados a este segmento podem proporcionar aos gestores informações importantes para motivar investimentos que poderão tanto alavancar o crescimento das empresas do *trade*, quanto valorizar a importância da verdadeira hospitalidade, pela aceitação dos seres humanos sem distinção de raça, cor, credo ou orientação sexual mediante a participação do setor público. Diante disso, o presente estudo procura analisar a oferta e demanda do turismo LGBT, tendo em vista o contexto relacionado à cidade de Santa Maria-RS, Brasil.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para subsidiar este trabalho, o referencial teórico subdivide-se nas seguintes temáticas: (a) gestão da diversidade e o reconhecimento social do LGBT; (b) turismo gay-friendly; (c) o turismo gay-friendly nos contextos nacional e estrangeiro.

Gestão da diversidade e o reconhecimento social do LGBT - A gestão da diversidade necessita de um fio condutor histórico que permita entender as origens de preconceitos e discriminações que assolam determinados grupos, no caso do público LGBT. Destaque-se que a homossexualidade já foi considerada doença, tendo sido incluída no Código Internacional de Doenças [CID], pela Organização Mundial de Saúde. Nos anos 1990 foi retirada da lista, sendo que no Brasil, o Conselho Federal de Psicologia deixou de considerar a opção sexual como doença ainda em 1985. No contexto judicial, o tema só entrou em pautas de discussões, depois que muitos homossexuais, ao perderem seus companheiros, foram excluídos de heranças, mesmo tratando-se de patrimônio construído com esforço conjunto. Desde então, houve alguns avanços significativos de tolerância, mesmo que resistente: “o que foi concedido aos homossexuais foi uma espécie de liberdade negativa, tolerada, desde que invisível” (Arán & Corrêa, 2004, p. 331).

Discriminação, preconceito, estereótipo e estigma estão, de certa forma, relacionados, especialmente os dois primeiros, sendo mesmo confundidos entre si e utilizados como sinônimos. No entanto, a discriminação remete ao ato de discriminar, de excluir efetivamente, enquanto que o preconceito adquire forma no campo das ideias, onde são concebidos conceitos negativos sobre pessoa ou grupo social, gerando daí uma atitude preconceituosa. Estas atitudes produzem estereótipos correspondentes a “uma generalização de julgamentos subjetivos feitos em relação a um determinado grupo, impondo-lhes o lugar de inferior e de incapaz no caso dos estereótipos negativos” e estigmas considerados “sempre uma forma de simplificação, de desqualificação da pessoa e do grupo” (Centro Latino Americano em Sexualidade e Direitos Humanos, 2009 apud Montagner et al, 2010, p. 20-21). Além disso, a intolerância reproduzida pela homofobia na forma dos mais diversos crimes, provoca mortes. Em 2016, 343 pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transsexuais morreram, no Brasil, um recorde, segundo dados do Grupo Gay da Bahia (Alvim, 2017). Apesar do apelo midiático em apoio a crescente

onda de movimentos ativistas e campanhas sociais para combater a homofobia, a lesbofobia, a bifobia e a transfobia, ainda há muito para ser conquistado.

O marco de reconhecimento social do público LGBT teve início nos anos 1990, quando milhares de pessoas foram às ruas e se reuniram nas principais cidades do mundo para a Parada do Orgulho Gay; em São Paulo, o reconhecimento surgiu com o conceito GLS [Gays, Lésbicas e Simpatizantes], o primeiro criado no país para denominar este público. A inclusão do 'simpatizante' pode ser entendida, de acordo com Nussbaumer (2001), como gay-friendly, ou seja, representaria a população heterossexual que não julga a sexualidade alheia. Adicionalmente, a fundação da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transgêneros e Transexuais [ABGLT] no ano de 1995, em busca de políticas de direitos homossexuais no País, levando a comunidade LGBT a dar os primeiros passos rumo à visibilidade.

Ao ser considerado o público travesti, transsexual e transgênero, a sigla ampliou-se para GLBT ou simplesmente GLBT. Foi então, em 2008, que a ABGLT, motivada pela tendência internacional em valorizar o público lésbico, aconselhou o uso da sigla LGBT em todos os comunicados feitos pelo governo, mídia e afiliados (Azevedo et al, 2012). Neste contexto, Montangner, Mendonça, Bandeira, et al. (2010) afirmam que a diversidade, sob um enfoque político, além de transcender o reconhecimento da heterogeneidade da sociedade brasileira, também implica na identificação de determinantes sociais específicos, que tornam a diversidade um campo para exclusões, hierarquizações e violações motivadas por características físicas, sociais, sexuais, étnicas, entre outras. Dessa maneira, a diversidade adquire papel de expor a diferença.

Turismo gay-friendly - O turismo movimenta a economia, sendo um dos setores que mais cresce, influenciando o desenvolvimento local e afetando, mesmo que indiretamente, diversos outros setores, além da geração de empregos (Azevedo et al, 2012). Dias (2005) coloca o turismo como um sistema econômico constituído de empresas, públicas e privadas, que ofertam serviços e produtos turísticos, desenvolvidos para o lazer e entretenimento. Explica, ainda, que também pode ser definido como uma prática social que busca entender os turistas em interações sociais, contexto que incluiria as vivências do público LGBT no destino turístico. A atividade turística segmentou-se com o passar do tempo, sendo que para Weinstein (1995), "a segmentação é processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais, com necessidades e/ou características similares" (p. 18). A diversificação do turismo está associada ao processo de consolidação do capitalismo e da emergência da sociedade, e nesse sentido a segmentação de consumidores tem levado a vários canais de exploração comercial, como o turismo gay, neste estudo denominado como gay-friendly (Ortega & Poot, 2014). No contexto organizacional, o conceito de gay-friendly associa-se às empresas que adotam estratégias de marketing voltadas especialmente para este mercado, além de estabelecerem políticas internas que tratem do preconceito e criem abertura para funcionários com esta opção sexual (Moreschi; Martins & Craveiro, 2011, p. 5). Este conceito também é usado na classificação de hotéis, visto que há consumidores que buscam se hospedar em empresas que apoiem e respeitem a causa LGBT. Logo, ter um hotel gay-friendly torna-se um diferencial competitivo. "Quando o homossexual consome os produtos da rede hoteleira há sem dúvida a influência da cultura da formação de

uma identidade consumidora e ainda o consumo do significado relacionado a esse ou àquele hotel” (Avena & Rossetti, 2004, p. 5).

O segmento voltado ao público LGBT consiste na especialização do setor, com a finalidade de proporcionar satisfação com os serviços prestados, saciar as necessidades, expectativas e desejos, evitando atos de preconceito e marginalização por conta da orientação sexual. Na medida em que a comunidade gay consolida-se em muitos países, esta demanda espaços de aceitação e polos turísticos adaptados para servir a este grupo (Lanzarini & Rial, 2010; Ortega & Poot, 2014). Nesse sentido, “a comunidade homossexual se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda serviços específicos que vão além da mera tolerância à sua opção sexual” (Avena & Rossetti, 2004, p. 6), ou seja, o respeito à sexualidade é um requisito mínimo. Outra questão sobre a importância das destinações ditas como *gay-friendly* é que existe uma resposta natural à sensação de exílio que muitos LGBTs experimentam, visto que muitos se sentem perseguidos em suas cidades de origem. “A tendência é que abandonem seu local de nascença para encontrar abrigo em terras mais hospitaleiras e ‘tolerantes’, onde possam exercer sua sexualidade sem preocupação e receios” (Nascimento & Sanches, 2009, p. 81, grifo dos autores). Diante disso, “espaços *gayfriendly* e as práticas do turismo *gay*, de certo modo, representam não apenas o aproveitamento de um mercado consumidor, mas também uma forma de resistência, sociabilidade entre pares e empoderamento social” (Lanzarini & Rial, 2010, p.4). O autor ressalta a importância de levantar questões sociais sobre preconceito e visibilidade neste segmento para que a atividade turística não seja prejudicada.

Turismo *gay-friendly* nos contextos nacional e estrangeiro - Segundo Ortega e Rossetti (2014), ao citar a organização internacional Gay, Lesbian and Straight Education Network [GLSEN], nos Estados Unidos fazem referência às pesquisas sobre comportamento e atividade da população LGBT, tendo em vista que o respectivo fluxo econômico deste grupo, representado no mundo, pode chegar a até 900 bilhões dólares anualmente, o que permite considerar esse segmento como um dos mais fortes, economicamente. O turismo LGBT é considerado pelo Ministério do Turismo como um dos mais promissores (Brasil, 2006). Segundo Martins (2015), citando matéria publicada pelo jornal Zero Hora, o público LGBT movimenta 15% do faturamento do setor; esses turistas realizam quatro viagens, em média, por ano e representam 10% dos viajantes. Além disso, com os índices de crescimento em 10,3%, este segmento cresce quase o triplo do crescimento do mercado mundial. Ao visitar um destino, o público LGBT fica o dobro de tempo, sendo que gastam, em média, 30% a mais do que os demais. No Brasil são 12 milhões de consumidores em potencial, sendo que 87% utilizam agências para realizar viagens.

O Ministério do Turismo (2006) também destaca a importância da participação de homossexuais no mercado e fala sobre o *pink money* como forte ferramenta contra a discriminação, mesmo que infelizmente nem sempre funcione. Apesar das expectativas, a valorização do *pink money* pode não significar diminuir preconceitos, visto que “muitas empresas que se dizem *gay-friendly* utilizam essa bandeira com o intuito único de captar dinheiro dos homossexuais, sem qualquer simpatia com a causa destes” (Nascimento & Sanches, 2009, p. 79), sem garantir o respeito e a inclusão social esperada pelo público LGBT. Na relação de cidades brasileiras *gay-friendly*, Porto Alegre, Florianópolis, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Recife foram certificadas pela

Embratur (Martins, 2015). Para Marta Dallas Chiesa, presidente da Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes [ABRAT GLS], “o ideal seria que isso não precisasse ser ensinado, mas os preconceitos estão arraigados na sociedade. A longo prazo, queremos ambientes acolhedores a todas as pessoas, sejam gays ou não.” (Gaúcha ZH, 2015).

No âmbito estrangeiro, Ortega e Rossetti (2014) mencionam a cidade de Cancun como o destino turístico mexicano mais visitado por viajantes gays americanos e europeus. Em sua mais recente pesquisa de mercado, onde é já clara a sua abordagem à população lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, mais conhecido como comunidade LGBT, para o ano 2020 projetou este destino de férias do Caribe como um dos principais pontos turismo gay internacional, com grande potencial comercial. No entanto, empresas de serviços aéreos que realizam práticas de marketing para o público LGBT em âmbito internacional, não o fazem no Brasil: “Enquanto no Brasil não temos guias especializados nem nos centros urbanos de intensa vida *gay*, as prefeituras de São Francisco, Paris, Berlim e Amsterdã [...] produzem e distribuem guias de eventos e locais de interesse de turistas homossexuais” (Brasil, 2006, p.163).

É visível que comparado ao mercado turístico LGBT internacional, o Brasil está em um nível muito inferior ao seu real potencial. Neste contexto, algumas iniciativas recentes merecem destaque a exemplo, a lei ordinária nº 7041 de 15 de julho de 2015, sancionada pelo estado do Rio de Janeiro prevê infrações administrativas a condutas discriminatórias motivadas por preconceito de sexo ou orientação sexual, tendo em vista que o parágrafo único do artigo 1º designa: “o termo ‘sexo’ é utilizado para distinguir homens e mulheres, enquanto o termo “orientação sexual” refere-se à heterossexualidade, à homossexualidade e à bissexualidade”. Nesse sentido, o conceito formulado por Dias (2005) em que é turismo é visto como um sistema econômico, ganha ainda mais sentido, tendo em vista que tal iniciativa concebida pelo setor público promove e beneficia empresas relacionadas ao turismo. Além disso, recentemente, o Ministério do Turismo foi reconhecido pelo Grupo Gay da Bahia [GGB], por meio do prêmio Oscar Gay 2017, pela cartilha ‘Dicas para atender bem turistas LGBT’. Nela constam informações sobre legalidade, conceitos básicos e dicas de como atender bem, contém conceitos sobre a diferença entre identidade de gênero, sexo biológico e orientação sexual. E ainda, os estabelecimentos são orientados a tratar os clientes pelo nome social, oferecer promoções para casais e datas especiais, e recomendam usar sempre o termo orientação sexual (Portal Brasil, 2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui caráter exploratório em que busca aumentar a familiarização com o problema, possibilitando a realização de pesquisas futuras (Lakatos & Marconi, 2003). Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quali-quantitativa que reúne tanto dados numéricos quanto de registros de entrevistas. A coleta de dados foi viabilizada por meio de uma organização política de movimento estudantil intitulada ‘Coletivo Voe’ que, aberta ao público, empresta visibilidade às pautas LGBT. Segundo a organização há uma busca por tirar o tema LGBT da invisibilidade, não somente na Universidade Federal de Santa Maria, mas na cidade como um todo. Nesse sentido, torna-se importante ampliar horizontes, tirando o tema da

invisibilidade no segmento do turismo, que não tem ignorado a capacidade de consumo e de gerar renda deste público (Avena & Rossetti, 2004).

Dessa forma, foram utilizados dois instrumentos de coleta de dados, um questionário semiestruturado aplicado ao público LGBT [com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha], elaborado mediante os recursos do Google Docs, divulgado junto à página do grupo Coletivo Voe no Facebook e em grupos fechados específicos do público LGBT em Santa Maria, visto que o questionário ficou disponível no período do dia 30 de outubro de 2015 até o dia 13 de novembro de 2015. Adicionalmente foram realizadas entrevistas em roteiro semiestruturado, aplicadas aos funcionários de agências de turismo. Inicialmente foram convidadas cinco agências, contudo, houve resposta de duas. Nesse contexto, participaram da entrevista dois funcionários de duas agências distintas, cujos perfis estão identificados no Quadro 1. Para não identificar os respondentes, optou-se por trata-los como R1 e R2.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

	Respondente 1	Respondente 2
Gênero	Feminino	Feminino
Tempo de trabalho na empresa	3 anos	6 anos
Escolaridade	Ensino superior completo na área de turismo	Ensino superior completo na área de turismo
Cargo na empresa	Agente de viagens	Sócia da empresa

Fonte: Os Autores

Em relação aos questionários, a análise dos dados tem base na estatística descritiva, observando o que sugere Freund (2006): “tudo que está relacionado com dados que seja projetado para resumir ou descrever dados, mas sem ir além, ou seja, sem procurar interferir qualquer coisa que vá além dos próprios dados” (p. 18). A análise das entrevistas foi realizada com base na análise textual interpretativa, proposto por Gil Flores (1994), no qual permite atuar sobre textos e também interpretar a realidade a partir do entendimento dos participantes pesquisados.

ANÁLISE DOS DADOS

Obteve-se 116 respostas dos questionários encaminhados por via online, e duas participações nas entrevistas com funcionários de agência de turismo. A análise dos dados está subdividida em três tópicos: (a) perfil do público LGBT residente de Santa Maria-RS; (b) perfil de consumo; (c) a visão das agências de viagem e turismo frente ao consumidor LGBT.

O perfil do público LGBT residente em Santa Maria-RS - Quanto à distribuição do público que participou da pesquisa, entre os sexos masculino e feminino, verificou-se que 50,9% pertencem ao sexo feminino e 48,2% do masculino, sendo que um respondente marcou outra opção. Quanto a sua representação na sigla LGBT, 45,7% se identificam *gays*; 29,3%, lésbicas; 24,1%, bissexuais e 0,9% como Transexual/Transgênero/Travesti. É importante informar que mesmo que apenas um respondente se sinta melhor representado como Transexual / Transgênero /

Travesti, não significa que seja o único a responder ao questionário, visto que há transexuais, transgêneros e travestis que são lésbicas, gays e bissexuais, logo, podem se sentir melhor representados pela orientação sexual do que pelo sexo biológico. Quanto à faixa etária, 56,9% possuem entre 21 e 25 anos; 27,6% até 20 anos; 12,9% entre 26 e 30 anos; e 2,6% entre 31 e 35 anos. Não houve participante acima de 36 anos, o que denota perfil jovem dos respondentes. Quanto ao estado civil, 76,7% são solteiros; 16,4% residem com o parceiro; e 6,9% estão em união estável. No que condiz à profissão, verificou-se que a maioria, 74,1%, é formada por estudantes, 9,5% trabalham em empresa privada, 5,2% são autônomos; 4,3% marcaram outros [sendo advogada, desempregado, *coach* e consultor de desenvolvimento humano]; 3,4% são funcionários públicos e 1,7% dos entrevistados são professores e, com o mesmo percentual, constam os empresários.

Como consequência, o nível de escolaridade dos respondentes é alto: ensino superior incompleto, representados por 56%; 28,4% tem ensino superior completo; 8,6% tem ensino médio completo; 3,4% outros [sendo mestrado, mestrado incompleto, pós-graduado e doutorado incompleto]; 2,6% tem ensino médio incompleto; e somente 0,9% ensino fundamental incompleto. A renda familiar é, para: 23,3%, de 600 a 1.500 reais; 18,1% até 3.500 reais; 17,2% até 2.500 reais; 12,9% acima de 7.500; 10,3% é de 4.500 reais; 9,5% até 5.500 reais; 4,3% até 6.500 reais e, com o mesmo percentual (4,3%), até 7.500 reais. Ao reparar que 74,1% dos LGBTs que participaram do questionário são estudantes, pode-se dizer que a renda deste público é alta. Considerando homens e mulheres, 31% dos respondentes tem renda acima de 4.500 reais, ou seja, quase 1/3 do público LGBT pesquisados de Santa Maria tem renda familiar maior que 4.500 reais.

Perfil de consumo - Segundo Clift (1999), os turistas gays apresentam três motivações para a escolha de um destino turístico: (1) oportunidade de socializar com os homossexuais, uma vida noturna atraente e a possibilidade de ter contato sexual; (2) oportunidades para passeios com espaços culturais, tais como galerias de arte e antiguidades, apreciar a natureza; (3) relaxamento e conforto, sol garantido, e instalações para exercícios. Os dados da pesquisa mostram que 35,3% dos participantes viajam 1 vez ao ano; 25% viajam 2 vezes ao ano; 15,5% viajam raramente; 13,8% viajam 4 ou mais vezes ao ano; 7,8% viajam 3 vezes ao ano; e 2,6% viajam de 2 em 2 anos; ou seja, 81,9% do público tem o hábito de viajar. Entre as mulheres, a maioria (40,7%), costuma viajar a lazer 1 vez ao ano. Entre os homens, a maioria (35,7%), costuma viajar a lazer 2 vezes ao ano. Dos 116 entrevistados, 10 homens e 6 mulheres viajam 4 ou mais vezes ao ano.

Os respondentes que viajam uma vez por ano são os com renda de R\$ 600,00 a R\$1.500. Contudo, os que viajam 4 ou mais vezes ao ano são os com renda até R\$ 4.500 e acima de R\$ 7.500. É curioso observar que não há um padrão mostrando que o quanto maior a renda, maior a frequência de viagens. Dado que a maioria daqueles que têm renda até R\$ 5.500 viajam 1 vez por ano (54,5%) e a maioria de quem ganha até 7.500 reais raramente viaja (40%).

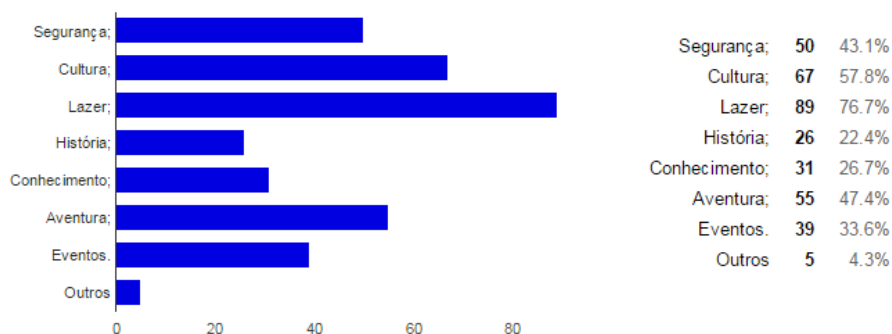
Tabela 1. Comparativo entre sexo masculino e feminino dos maiores percentuais de respostas

Maior índice de resultados em:	Gênero masculino (%)	Gênero feminino (%)
LGBT	Gay (89,3% dos homens)	Lésbica (54,2%)
Idade	21 à 25 anos (60,7%)	21 à 25 anos (52,5%)
Frequência de viagens	Raramente (8,9%) 2 em 2 anos (1,8) 1 vez ao ano (30,4%) 2 vezes ao ano (35,7%) 3 vezes ao ano (5,4%) 4 ou mais vezes ao ano (17,9%)	Raramente (20,3%) 2 em 2 anos (3,4%) 1 vez ao ano (40,7%) 2 vezes ao ano (15,3%) 3 vezes ao ano (10,2%) 4 ou mais vezes ao ano (10,2%)
Renda	De 600 à 1.500 reais (23,2%)	De 600 à 1.500 reais (22%)
Escolaridade	Estudante (66,1%)	Estudante (81,4%)
Estado Civil	Solteiro (82,1%)	Solteiro (71,2%)

Fonte: Os Autores

As mulheres têm o maior índice de viagens em 1 vez por ano (40,7%). Entretanto, em comparação com as mulheres, as maiores frequências dos homens são: 4 ou mais vezes por ano (17,9%) e 2 vezes ao ano (35,7%). Chama a atenção que as mulheres viajam menos que os homens, pois se somando quem viaja 1 vez ao ano, de 2 em 2 anos e raramente tem-se 64,4% das participantes. A maioria das respostas sobre a faixa de renda de ambos os sexos é de 600 a 1.500 reais, no entanto, a segunda maior renda das mulheres é de até 3.500 reais (20,3%) e dos homens é acima de 7.500 reais (19,6%), este resultado pode ser uma variável para explicar o motivo pelo qual a maioria dos homens viaja com maior frequência do que as mulheres. A maior parte dos entrevistados, 73,9%, usa a Internet para escolher para onde vai viajar; 58,3% levam em consideração recomendações de amigos e familiares; e somente 12,2% utilizam agências de viagens para a escolha de destinos. Os itens considerados mais relevantes na compra de um destino podem ser verificados no Gráfico 1. Esta consiste em uma questão de múltipla escolha em que os participantes poderiam escolher até três opções.

Gráfico 1. Fatores relevantes para a compra de um destino turístico



Fonte: Os Autores

Para a escolha dos destinos, 64,7% dos respondentes consideram importante pesquisar previamente a avaliação de outros consumidores. Entre estes, 21 apontaram as ferramentas de pesquisa que utilizam que não são específicas do público LGBT, sendo elas: Tripadvisor, citada por 16 pessoas; Decolar, Booking, Foursquare e Trivago citadas por 2 respondentes cada uma; enquanto a CVC, Hotel Urbano, Hostel World, Lonely Planet, Rail e Reclame Aqui foram lembradas, cada uma, por apenas 1 respondente. É interessante observar que nem todos os sites indicados são realmente ferramentas de pesquisa para saber a avaliação de outros consumidores, mas sim apenas sites comparativos de preços sobre reservas de hotéis e agências.

Quanto ao atendimento nas agências, a frequência com que as visitam é de 26,7%; do público LGBT pesquisado, destes somente 4,3% especificam sua orientação sexual ao ser atendido e, portanto, 22,4% não se identificam como sendo LGBT. Analisando os dados de quem usa agências em Santa Maria o número cai para 14,7%, indicando que 12% compram destinos turísticos em agências fora da cidade. A maioria, 59,1%, afirmou que ao ser atendido, a agência não se mostrava apta a lidar com este público e que para 87,5% não foram oferecidos, e/ou não havia disponível, pacotes/roteiros para este segmento. Houve atendimento descrito como “preconceituoso”, “confuso” e até “foram mal-educados, parecia que eu não era uma pessoa ‘normal’”. Em contrapartida houve atendimento descrito como “normal”, “ótimo”, “bom” (justificando por ser uma agência voltada ao público jovem) e até “ótimo, o funcionário era gay”. Estas considerações sobre o atendimento são importantes, porém não determinantes, uma vez que o atendimento de modo geral no setor turístico foi considerado por 68,1% como regular. Questionou-se se existem destinos que eles acreditam ser potencialmente LGBT e, para isso, foi pedido que desconsiderassem os locais já reconhecidos pela mídia e popularmente como tal. Dos respondentes 67,2% acreditam que sim, que conseguem identificar destinos potencialmente LGBT e, destes, 36 citaram locais, com destaque para: Balneário Camboriú-SC [citado por 3 pessoas], Curitiba-PR [citado por 2 respondentes], Caxias do Sul-RS [citado por 2 pessoas] e, até mesmo, Santa Maria-RS [citado por 2 dos respondentes].

Quando perguntados se gostariam de conhecer algum lugar em decorrência de ser voltado ao público LGBT, 53,4% responderam que sim e, destes, 35 respondentes indicaram: com 9 respostas São Francisco, no estado da Califórnia nos Estados Unidos; com 5 respostas Tel Aviv, em Israel; e, o mais citado em território nacional, por 3 pessoas, foi São Paulo. Alguns participantes mencionaram respostas de desconhecimento de destinos *gay-friendly*. Nota-se que não são claros os destinos considerados voltados ao público LGBT, justificado pelas divergências em identificar quais seriam os potenciais destinos, visto que não há conhecimento sobre os que já são considerados. Os respondentes também foram questionados sobre já terem visitado locais ditos como voltados ao público LGBT: 50,9% responderam que não visitaram; e 49,1% responderam que sim. Destes, 36%, já visitaram baladas/boates/casas noturnas; 18,6% visitaram Florianópolis; 12,9% visitaram Rio de Janeiro; 11,4% visitaram São Paulo; 5,7% visitaram Buenos Aires; 4,3% visitaram Porto Alegre; 2,9% visitaram São Francisco-CA; e 11,4% visitaram outros destinos, citados apenas uma vez, sendo estes, Grécia, Londres, Amsterdã, Bahia, Curitiba-PR, Balneário Camboriú-SC.

Quando questionados a alguma experiência ruim em razão de funcionários e colaboradores de empresas turísticas, não estarem preparados para lidar com o público LGBT? 94% responderam que não. Os 6% que responderam que sim, descreveram situações como: um hotel familiar criou empecilhos para hospedar um hóspede gay, que, por fim, teve que procurar outro hotel; um casal de lésbicas foi expulso de um estabelecimento; um homem que requisitou cama de casal ao fazer a reserva e, em diversos hotéis a situação foi a mesma ao chegar com seu namorado, o atendente entregou um quarto com camas de solteiro, causando transtorno ao pedir a troca do quarto; olhares indesejados e cochichos entre funcionários; um casal de meninas foi repreendido por estar de mãos dadas em um hotel, contudo, a repressão não se aplicava aos demais casais heterossexuais no local. Os motivos que mais desencorajam os LGBTs a viajar são: a falta de dinheiro, considerado por 46,8% dos respondentes, e, em segundo lugar, considerado por 27,7% dos respondentes a falta de segurança e o preconceito. Alguns dissertaram sobre o assunto: “a homofobia começa quando o quarto é de casal e são duas mulheres. A recepção sempre nos trata como amigas. Mesmo que eu especifique que somos mais do que isso.”; Outro depoimento explica que: “Ser mulher e ser LGBT é complicado. Apesar de não ter estereótipo LGBT, muitas vezes fico desconfortável em dizer que tenho namorada. E o problema de ser mulher é que na maioria dos lugares os caras não respeitam.” Dos respondentes, 25,9% afirmaram que há lugares pra onde não viajariam em decorrência da questão anterior. Destes 25,9%, 28 entrevistados citaram que locais não visitariam. O destino menos desejado pelos LGBTs é a Rússia, lembrado por 7 respondentes, e, com o mesmo número, o oriente médio. Depois, em território nacional, o Rio de Janeiro foi o mais citado, mesmo que pouco, por 3 pessoas. Um dos respondentes diz não viajar para “cidades com alta incidência de violência sendo causadas ou não por homofobia”.

A metade [50,9%] do público LGBT residente de Santa Maria-RS que participou desta pesquisa considerou como “muito importante” a existência de atividades segmentadas ao público LGBT; 37,1% considerou como “importante”; 8,6% considerou “pouco importante”; e apenas 3,4% considerou “nada importante”. Todavia, numa comparação do destino turístico segmentado para o público LGBT e do destino não segmentado, dos respondentes: 52,6% consomem os dois tipos de destinos; 25,9% prefere o destino segmentado, porém utilizam os dois tipos de destinos por falta de opção; 18,1% não consomem destinos segmentados; e 3,4% consomem somente destinos segmentados. A hospitalidade no setor turístico com o público LGBT é vista pela maioria, 68,1%, como regular: tem melhorado, mas ainda não é o que se espera; 28,4% consideram satisfatória: a hospitalidade está dentro das expectativas; 0,9% considera excelente: a hospitalidade está além das expectativas; 1,7 considera ruim: está longe do que se espera e não há avanços; e 0,9% considera hostil: não há hospitalidade. Em linhas gerais, o público que participou da pesquisa considera a segmentação do turismo LGBT muito importante (50,9%), consome destinos segmentados e não segmentados (52,6%) e considera a hospitalidade regular (68,1%).

A visão das agências referente ao consumidor LGBT - As entrevistas foram realizadas com membros de duas agências de turismo, as características identificadas podem ser verificadas na tabela 2. Quanto à frequência do público LGBT em que procura a empresa, a R1 afirmou que, mesmo sendo poucos, tem clientes que procuram e se identificam como sendo LGBT e que,

entre estes, a maioria são lésbicas. Referente ao treinamento, à funcionária também diz não ter recebido nenhum tipo de treinamento na agência, nem para lidar com o público LGBT e nem para lidar com o público em geral.

Tabela 2 - Caracterização das empresas pesquisadas

	Agência 1	Agência 2
Foco de atuação da Agência	Aposentados e estudantes	Aposentados e estudantes
Número de funcionários da agência	7 funcionários	2 funcionários
Tempo em que a agência existe	13 anos	10 anos
Estrutura da agência	Matriz em Porto alegre e filial em Santa Maria	Matriz em Santa Maria e não possui filial

Fonte: Os Autores

Quando questionado se a agência tem interesse em atrair este público e se é um assunto conversado, as informações foram vagas: “não sei te dizer [...] porque na verdade tirando as clientes que a gente conhece, elas são muito reservadas [...] expandir assim... vai levar um tempo”, disse a funcionária. Também disse que gostaria e acharia bacana de trabalhar com este público, contudo, não é um assunto comentado quando há encontros realizados pelos operadores e empresas do *trade* turístico. A R1 considera este público exigente e fala sobre como tratá-los “cada pessoa tem um perfil. Aí vai muito de tu identificar na hora como é esse perfil dessa pessoa, né, desse casal, digamos assim, se é um casal [...] não que mude o tratamento [...] a gente tenta ser igual pra todos.” Durante a entrevista, foi mencionado à entrevistada, o conceito de empresas *gay-friendly* que são aquelas que adotam estratégias de marketing voltadas ao público LGBT e criam políticas internas pra tratar do preconceito e treinam a tolerância e o respeito entre os funcionários, nesse sentido, a R1 diz considerar que a empresa onde trabalha é *gay-friendly*, contudo comenta que “o assunto poderia ser mais abordado nas empresas”, indicando que, na verdade, não existe uma política da empresa que tenha, de fato, esta abordagem em suas práticas.

No que condiz à entrevista da participante R2, quanto à procura por parte de clientes LGBT, afirmou-se que não há clientes que se identificam como LGBT para a empresa: “talvez um pouco por causa da questão cultural aqui em Santa Maria. O pessoal é meio preso pra tratar desses assuntos”. A empresa tem estudado e pesquisado operadoras para tentar trabalhar esse público em Santa Maria, entretanto, a R2 diz ter encontrado dificuldades pra entrar nesse meio e conta “O pessoal é bem fechado. Acho que eles preferem procurar, digamos, vou procurar em Porto Alegre e não vou procurar em Santa Maria... Eu não sei o real motivo”. No entanto, a empresa não realizou pesquisa sobre o assunto, mas ainda assim afirma que é o público LGBT que tem resistência, nesse sentido, a agência engavetou o projeto e diz que um dia pretende retomar. Os funcionários da empresa não receberam nenhum tipo de treinamento para atender o público LGBT e nem para o público em geral, segundo a R2, “o que tem que fazer é procurar aprender com quem já trabalha com esse ramo, com quem já ta ali no..., inserido nesse mercado” indicando que está na sensibilidade do funcionário aprender a lidar com o público. A agência

não trabalha com roteiros/pacotes do segmento LGBT, contudo, dizem ter conhecidos LGBTs que pedem estes pacotes dos quais são enviados, somente por e-mail, aos que solicitam.

Ao admitir interesse em trabalhar com o público LGBT, a R2 mostra preocupação de afastar os clientes idosos que a empresa já tem: “Tu sabe como é a mentalidade, né? Cria um choque.”, no entanto acredita que dificilmente eles “vão se esbarrar”. Atualmente as operadoras que trabalham com esta agência de viagens não oferecem pacotes específicos para este segmento, entretanto a agência tem buscado contato com operadoras que trabalham somente o turismo LGBT visto que, segundo a funcionária, a maioria trabalha destinos “normais”. O uso de termos como “normal” para referir-se a destinos convencionais evidencia a falta de capacitação para o atendimento ao público LGBT. Segundo a entrevistada (R2), esse segmento não é comentado quando há encontros realizados pelos operadores e empresas do *trade* turístico. Caso trabalhem com o público LGBT, a agência pretende ter um novo funcionário que fique mais voltado para este público. Hoje conseguir um pacote nesta agência fica “uma coisa mais restrita a quem pedir”, nesse sentido, a funcionária que acredita que a iniciativa deve partir da empresa para que os clientes sintam-se acolhidos.

Quando questionado se a agência se considera *gay-friendly*, depois de ser apresentado o seu conceito, a funcionária disse que sim, que considera a empresa *gay-friendly*, e acrescentou “a gente não faz nenhum trabalho social pra... digamos pra se encaixar nessa descrição que tu falaste aí”. Como trabalho social não está incluso na descrição dada, uma nova explicação foi apresentada para que o conceito pudesse ser melhor compreendido, foi explicado que ser *gay-friendly* é uma questão de visibilidade, onde só o fato da empresa se posicionar a favor na mídia já é importante, contudo, a funcionária falou, novamente, sobre trabalho comunitário, mostrando que os conhecimentos relacionados a segmentação LGBT são superficiais e até mesmo preconceituosos. Por fim, a funcionária falou sobre ter o desejo de que o público LGBT se sinta acolhidos na empresa: “A gente quer conquistar essa liberdade, então, pra isso, a gente também tem que se preparar conhecer bem os produtos [...]” A funcionária comenta sobre a possibilidade de visitar os destinos segmentados para LGBT para obter mais informações ao conversar com os clientes sobre estes pacotes. Vale ressaltar que é muito importante que aqueles que forem testar estes roteiros sejam pertencentes ao público LGBT, pois em um mesmo estabelecimento, pessoas trans, casais homossexuais e casais heterossexuais passam por situações completamente diferentes. Há locais em que casais homossexuais são reprimidos por demonstrações públicas de afeto enquanto casais heterossexuais não são; relato de um dos respondentes do questionário.

Além disso, outra questão é que muitas empresas que se dizem aptas a atender o público LGBT, na realidade, só estão capacitadas a lidar com lésbicas, gays, e bissexuais, sem considerar as pessoas trans. Logo, é preciso ser LGBT para testar estes destinos e ter a real capacidade de avaliar a hospitalidade com este público. As duas agências se consideram *gay-friendly*, contudo não utilizam estratégias de marketing voltadas ao público LGBT, não criam políticas internas, visto que não é um assunto em pauta, e, além disso, não há treinamento para o atendimento dos clientes. Estes foram considerados como reservados, receosos, resistentes e exigentes pelas empresas, por outro lado, as agências não utilizam estratégias para atrair ou cativar o público.

Ambas, atualmente, não trabalham diretamente com roteiros deste segmento e se mostraram pouco aptas a atender o público LGBT residente de Santa Maria-RS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados expostos, pode-se dizer que o objetivo da pesquisa foi alcançado, quanto à caracterização da oferta e demanda do turismo voltado ao segmento LGBT, especificamente buscou identificar as preferências de destinos turísticos, os determinantes de compra e desejos de consumo do público LGBT, adicionalmente, foram consideradas as agências de viagens para caracterização da oferta de destinos turísticos. Os destinos citados como mais visitados pelos turistas foram Florianópolis-SC, Rio de Janeiro-RS e São Paulo-SP que, segundo Martins (2015) cabe destacar que estes destinos são considerados gay-friendly pela Embratur, e que isso corrobora o que Nascimento e Sanches (2009) afirmam, ou seja, de que há uma tendência natural pela busca de lugares mais tolerantes e hospitaleiros. Políticas públicas, como leis que criminalizam a homofobia, e marketing sobre destinos gay-friendly são meios de um destino ser considerado tolerante.

Entre os fatores determinantes na compra de um destino, os itens considerados mais relevantes foram o lazer (76,7%), a cultura (57,8%), a aventura (47,4%) e a segurança (43,1%). Para 35,3% do público pesquisado é importante identificar previamente a opinião de outros consumidores em sites de avaliações antes de realizar a compra de viagens. Segundo Martins (2015), 87% dos LGBTs brasileiros utilizam agências para realizar viagens sendo que, diferente do que indica a literatura, a pesquisa apontou que apenas 26,7% do público deste estudo utilizam agências de viagens. Observou-se que 14,7% do público entrevistado já utilizaram de agências de viagens de Santa Maria-RS para a compra de destinos, contudo identificou-se que 12% dos respondentes são clientes em agências fora de Santa Maria. Por parte das agências pesquisadas observou-se o receio de trabalhar essa segmentação de mercado. A literatura aponta que diversos fatores precisam ser melhorados por parte das agências de turismo, pois podem gerar constrangimento ao público LGBT tais como: a falta de capacitação dos funcionários (Avena & Rossetti, 2004). Nas agências pesquisadas, pode-se observar que não há nenhum treinamento aos funcionários; além disso, identificou-se que a hotelaria tem falhas ao atender este segmento, segundo relatos de 3 respondentes. Além disso, a falta de estratégias e políticas internas dentro das empresas para lidar e captar este público é uma fragilidade, pois sem marketing adequado para atrair este segmento e capacitação para atendê-los é de se esperar que a procura por estes pacotes seja baixa. A falta de capacitação é evidenciada: pelos termos ofensivos, que muitas vezes os funcionários usam sem distinção, ao tratar deste segmento, como, por exemplo, se referir a destinos convencionais como destinos “normais”. Outro fator é a visão estereotipada e estigmatizada ao tratar deste público, dado à preocupação que algumas empresas têm com as consequências sociais de ligar a sua imagem ao segmento LGBT.

Adicionalmente, muitos locais não aceitam, ou mesmo nunca tomaram conhecimento sobre a carteira social, utilizada por travestis e transexuais em que não consta o nome de batismo, mas sim o nome que a pessoa deseja ser chamada. É um problema de falta de políticas públicas em âmbito nacional, contudo, hotéis, agências e empreendimentos gay-friendly, em teoria,

respeitam a carteira social. A falta de segurança também é um problema de políticas públicas, dado que não há leis que criminalizem atos homofóbicos. Algumas cidades, como Porto Alegre, Rio de Janeiro e Balneário Camboriú, têm leis específicas sobre discriminação de gênero e orientação sexual, porém Santa Maria não é uma delas. De acordo com Lanzarini e Rial (2010), evitar atos de marginalização motivados pelo sexo e orientação sexual é uma das finalidades desta segmentação turística. Sendo assim, acredita-se ser importante que a sociedade reconheça a necessidade de ações como: criar políticas internas nas empresas sobre como tratar o público LGBT; criar estratégias de marketing para atraí-los; dar visibilidade a este segmento no turismo receptivo; melhorar as políticas públicas voltadas para os cidadãos do público LGBT; fazer pesquisas de mercado e do comportamento do consumidor; e colocar em prática a intenção de atrair este público de forma estruturada. Destaca-se, no entanto que essas ações não podem ser apenas com o objetivo de captar dinheiro sem ter o mínimo de simpatia com a causa, tal como fazem algumas empresas que se dizem gay-friendly (Nascimento & Sanches, 2009).

Para a realização deste estudo, algumas limitações foram encontradas, como: o número baixo de agências que se dispuseram a participar da pesquisa; e que, entre os participantes do questionário, não há respondentes com idade maior que 36 anos, mostrando que a pesquisa não alcançou a todas as idades do público LGBT residente de Santa Maria-RS. A partir do estudo realizado surgiram novos questionamentos que podem nortear futuras pesquisas: considerando que a maior parte dos destinos gay-friendly não são divulgados, isto poderia representar uma oportunidade para as empresas trabalharem este segmento e buscar este público? A falta de iniciativa e marketing das agências para atrair este público pode ser a causa do comportamento resistente/receoso? Empreendimentos turísticos que tem ações de marketing para atrair o público LGBT fazem isso por caráter altruísta ou questão mercadológica?

Almeja-se que, de fato, todo ser humano, turista ou não, seja bem recebido em todos os lugares e que classificações como gay-friendly se tornem obsoletas, pois será valorizada a verdadeira hospitalidade pela aceitação dos seres humanos sem distinção de raça, cor, credo, gênero ou orientação sexual, de forma que todo local seja capacitado a receber não somente o público LGBT, mas todo ser humano, dessa maneira o turismo poderia ser all-friendly, respeitando e aceitando toda e qualquer forma de existência. Por fim, embora o preconceito esteja diminuindo e a pesquisa identifique que, no geral, o atendimento tem melhorado; o turismo LGBT perfaz um segmento de mercado que vem crescendo 10,3% ao ano (Martins, 2015). Dessa maneira com pequenas ações, como a capacitação de funcionários e estudos sobre esta área, o cenário deste segmento pode se tornar cada vez melhor.

REFERÊNCIAS

- Alvim, M. (2017). Homofobia mata uma pessoa a cada 25 horas; Norte tem maior índice: Levantamento anual mostra recorde no país em 2016. **O Globo**. [Link](#)
- Arán, M. & Corrêa, M. V. (2004). Sexualidade e política na cultura contemporânea: o reconhecimento social e jurídico do casal homossexual. **Physis Revista Saúde Coletiva**, 14 (2), 329-341. [Link](#)

- Hoffmann, C.; Duarte, R.; Traverso, L.D. & Bobsin, D. (2018) Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 10(4), pp. 798-813, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p798>.
- Avena, D. & Rossetti, F. (2004). Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, 4(2), 9-16. [Link](#)
- Azevedo, M. S., Martins, C. B., Nádia, P. K. & Farah, O. E. (2012). Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, 5(3). [Link](#)
- Brasil. Ministério do Turismo. (2006). Turismo social: diálogos do turismo: uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM. [Link](#)
- Dias, R. (2005). **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas.
- Freund, J. E. (2006). **Estatística aplicada**. Porto Alegre: Bookman.
- Gil Flores, J. (1994). **Análisis de dados cualitativos**: aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU - Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003). **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas.
- Lanzarini, R. & Rial, C. (2010). Turismo gay na ilha de Santa Catarina: homosociabilidades e perspectivas. **Anais...** Seminário Internacional Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. Florianópolis. [Link](#)
- Martins, L. (2015). Turismo LGBT sai do armário. **Zero Hora**, Porto Alegre, 24 set. 2015, p.34.
- Moreschi, G., Martins, R. & Craveiro, C. (2011). Pink Market: o marketing em crescimento. In: **Anais...** XIII Congresso de Ciências na Região Centro-Oeste, Cuiabá, MT. 2011. [Link](#)
- Montagner, P., Viegas E.S., Mendonça E.F., Bandeira L.M., Tavares M.A., Carvalho P.S., Côrtes S.C., Colares T.L.V. & Porto, V. (2010). **Diversidade e capacitação em escolas de governo**: mesa-redonda de pesquisa-ação. Brasília: ENAP. [Link](#)
- Nascimento, M. A. N. & Sanches, T. C. (2009). Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem? **Revista de Psicologia da UNESP**, 2(8), 76-87. [Link](#)
- Nussbaumer, G. M. (2001). Cultura e identidade gay: a diferença do múltiplo. **Anais...** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande-MS. São Paulo: Intercom. [Link](#)
- Ortega, M.G. & Poot, H.M.M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. **Culturales**, 2 (1), 71-94. [Link](#)
- Portal Brasil. (2017). Cartilha do Ministério do Turismo para viajante LGBT é premiada. [Link](#)
- Porto Alegre está entre os sete destinos gay-friendly certificados pela Embratur. (2015, Setembro 24). Gaúcha ZH. [Link](#)
- UFSM. (2013). Coletivo Voe dá visibilidade ao tema LGBT. Entrevista concedida a Myrella Allgayer. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. [Link](#)