

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LÍVIA CRISTINA DE LACERDA SANTOS

**TURISMO LGBT: UM ESTUDO SOBRE SEGMENTO DE MERCADO**

PONTA GROSSA  
2016

LÍVIA CRISTINA DE LACERDA SANTOS

**TURISMO LGBT: UM ESTUDO SOBRE SEGMENTO DE MERCADO**

PONTA GROSSA

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Departamento de Bacharelado em Turismo

ATA DE AVALIAÇÃO DE TCC

Aos \_\_\_\_ dias do mês de \_\_\_\_\_ de dois mil e dezesseis, nas dependências do Campus Central da Universidade Estadual de Ponta Grossa, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos professores Luiz Fernando de Souza (presidente) Carlos Alberto Maio e Ricardo Gomes Ramos, (Membros), para análise do trabalho de Conclusão de Curso sob o título TURISMO E O PÚBLICO LGBT elaborado por Lívia Cristina de Lacerda Santos, devidamente matriculada no Curso de Bacharelado em Turismo com RA 12175988. Aberta a sessão, a autora teve vinte minutos para a apresentação do seu trabalho, sendo, posteriormente, arguida pelos integrantes da Banca. Após os procedimentos de avaliação, chegou-se aos seguintes resultados:

Luiz Fernando de Souza	Nota _____
Carlos Alberto Maio	Nota _____
Ricardo Gomes Ramos	Nota _____

O trabalho foi considerado \_\_\_\_\_, com nota final \_\_\_\_\_. Nada mais havendo a tratar, encerrou-se a presente sessão, da qual se lavrou a presente ata que vai assinada por todos os membros da Banca Examinadora.

Ponta Grossa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

\_\_\_\_\_  
PRESIDENTE

\_\_\_\_\_  
MEMBRO

\_\_\_\_\_  
MEMBRO

Observações: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

"E eu não posso mudar  
Mesmo se tentasse  
Mesmo se quisesse  
E eu não posso mudar  
Mesmo se tentasse  
Mesmo se quisesse  
Meu amor  
Ela me mantém quente  
O amor é paciente  
O amor é bom."

*Macklemore & Ryan Lewis*

## RESUMO

Atualmente o turismo é um dos grandes geradores de deslocamento do mercado configurando-se como item de desenvolvimento e integração quando executado sustentável e conscientemente. O fluxo mundial mostra que segmentar o mercado especificamente é visar a inserção das minorias que até então eram excluídas desse mercado. É notório que o turismo em alguns segmentos, como no caso do LGBT, ainda necessita de capacitação tanto no mercado como na academia. Neste trabalho de conclusão de curso, será exemplificado o segmento da comunidade LGBT, cuja demanda vem aumentando através da exposição da mídia e a criação de programas, projetos e leis específicas que visam proporcionar aos homossexuais a segurança de viver com a plena garantia de seus direitos. Para tanto se tem como problemática do mesmo a indagação sobre a existência de uma preocupação do mercado turístico e do setor público com o segmento LGBT na atividade turística. O objetivo desse trabalho é apresentar como é o turismo para o público LGBT utilizando-se da metodologia de estudo de caso com pesquisa bibliográfica e documental com cunho quantitativo. Os principais resultados demonstram que por mais que haja opções no meio turístico e existam políticas, programas e projetos ainda se tem muito que investir no segmento LGBT, visto que o público ainda carece de opções específicas.

### **Palavras-chave:**

LGBT, GAY, TURISMO

## LISTA DE SIGLAS

<b>CNI</b>	Conselho Nacional de Imigração
<b>GLS</b>	Gays, Lésbicas e Simpatizantes
<b>INSS</b>	Instituto Nacional do Seguro Social
<b>LGBT</b>	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais e Simpatizantes;
<b>MP</b>	Ministério Público
<b>MS</b>	Ministério da Saúde
<b>OMS</b>	Organização Mundial da Saúde
<b>RD</b>	Renda Discricionária
<b>SDH</b>	Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República
<b>SPL</b>	Sansões Positivas Locais
<b>TL</b>	Tempo Livre
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>ABRAT GLS</b>	Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes
<b>MTUR</b>	Ministério do Turismo
<b>ECA</b>	Estatuto da Criança e do Adolescente

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>Capitulo 1: INTRODUCAO AO TURISMO E SEGMENTACAO DE MERCADO.....</b>	<b>11</b>
1.1. O turismo.....	11
1.2. A segmentação de Mercado.....	13
<b>Capitulo 2: SEGMENTAÇÃO LGBT.....</b>	<b>17</b>
2.1. Histórico do Homossexualidade .....	17
2.2. Classificação e perfil.....	18
2.3. Homossexualidade e a luta pelos direitos.....	19
<b>Capitulo III: O TURISMO LGBT.....</b>	<b>25</b>
3.1. A Concepção do Turismo LGBT.....	25
3.2. Principais destinos Gay Friendly.....	26
3.2.1. No mundo.....	26
3.2.2. No Brasil.....	27
3.2.3. Cruzeiros marítimos.....	28
3.3. O MTUR e o Publico LGBT.....	28
3.3.1 AÇÕES CONCRETAS DO MTUR 2012/2015 .....	29
Considerações Finais.....	31
Referencias.....	33

## INTRODUÇÃO

O tema exposto neste trabalho surgiu de inquietações advindas da realidade profissional, onde questionamentos como quais são os principais pontos turísticos LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais e Simpatizantes) e ainda como o turismo LGBT é visto no Brasil vieram à tona. Essa linha de pensamento impulsionou o estudo, que além de satisfazer os anseios pessoais, permitiu que a discussão sobre o Turismo LGBT fosse polemizada na esfera acadêmica com o intuito de chegar aos profissionais da área e serem pensadas propostas transformadoras do Turismo nessa demanda.

O presente trabalho tem como objetivo geral apresentar como é o turismo para o público LGBT. Para isso, como objetivos específicos, foi necessário identificar qual é o significado do turismo e a segmentação do mercado voltado para esse público, apresentar o histórico do homossexualismo e a luta pelos direitos; identificar os principais destinos para essa população; e apontar as ações concretas e futuras do Ministério do Turismo para esse mercado.

Nas três últimas décadas, a comunidade LGBT vem conquistando aceitação e participação em espaços públicos manifestando-se socialmente e lutando pelo respeito dos seus modos de vida. Entendendo que o turismo possibilita inúmeras experiências individuais e coletivas, pode-se tratar do homossexualismo em sua profundidade, já que assim como outros setores da economia, várias empresas se especializam nessa demanda. 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 e 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 de inclusão social e cidadania. (TRIGO, 2009, p.153)

Segundo Angeli (2009), considerando o perfil econômico e social do turista homossexual, esse público se torna mais exigente quanto a excelência dos serviços que lhes são prestados, buscam atenção satisfatória e tratamento



respeitoso, são mais detalhistas em relação à elaboração de seu destino, já que procuram conhecer atrações e locais onde a população gay possa se sentir incluída e aceita.

Para o Brasil, o cálculo da população LGBT e a moderação desse público ainda têm iniciativas pouco eficientes, já que o mercado e até mesmo as instituições acadêmicas demonstram certa resistência aos estudos correlacionados ao turismo LGBT, dificultando a verificação dessas estatísticas, mesmo a globalização expondo demasiadamente a relevância das minorias e colocando que uma das tendências atuais é a participação expressiva desses grupos.

Por outro lado, a comunidade LGBT cresce cada dia mais, juntamente com a sua visibilidade e buscam a chance de poder viver sua sexualidade de forma mais aberta e inclusiva. Sendo assim, o turismo LGBT também cresce e junto com ele a necessidade de um melhor preparo dos prestadores de serviço.

Um estudo do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2011), com enfoque na 15ª Parada Gay, mostrou que o turista viu como diferencial na cidade o tamanho da oferta voltada para esse segmento, destacando os serviços oferecidos e a mão de obra preparada para receber o público.

No mesmo estudo, foi colocado que os empresários do segmento se mostraram conscientes da importância de atender as exigências legais e estruturais dos órgãos públicos para o funcionamento de seus estabelecimentos, preocupando-se com a qualidade do atendimento e o respeito para com esse público específico, trazendo uma avaliação excelente desses turistas sobre a cidade e seus atrativos. Esses empresários também relatam que a Parada tem um impacto significativo na cadeia produtiva do setor, elevando o número de funcionários em até 30%, aumento de cerca de 40% da utilização dos hotéis e albergues da cidade e ampliando em 25% a receita de casas noturnas.

Visto que, não só no segmento LGBT, mas como em todos os outros setores do turismo, está cada vez maior a busca pelo contato humano, experiências novas, melhores ofertas e um atendimento cada vez melhor, é importante que se realizem estudos sobre quais são as preferências de cada público-alvo, fazendo assim com que se dê mais atenção a algumas questões que não estão completamente inseridas no ramo do turismo em relação a esse

segmento especificamente, podendo assim desenvolver estudos para facilitar o entendimento desse mercado que ainda é cercado de preconceitos e tem uma difícil abordagem.

Sendo assim, tem-se como problema deste trabalho a indagação sobre a existência de uma preocupação do mercado turístico e do setor público com o segmento LGBT na atividade turística.

A metodologia utilizada para a construção desse trabalho, segundo Gil (2008, p.41) foi a pesquisa exploratória, que visa:

Proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O levantamento bibliográfico se caracteriza também como um tipo de pesquisa, que segundo Fonseca (2002), é feita a partir do levantamento de referências teóricas que já foram analisadas e publicadas.

Para tanto, este trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado de “Introdução ao turismo e segmentação do mercado”, conta com os autores: Smith (1997), Oliveira (2002), Theobald (2002), Facape (2007), Dornelas (2007) entre outros, e apresenta brevemente o conceito de turismo e a segmentação do mercado.

O segundo capítulo apresenta a segmentação LGBT, bem como o histórico de lutas desse público, tendo como respaldo teórico: os autores Foucault (1985), Becker (1969), Santos (2005), bem como leis e documentos oficiais.

O terceiro capítulo, nomeado de “O Turismo LGBT”, aponta qual é a concepção do turismo LGBT, através Kotler (2002) e Reinaldo e Bacelar (2008), tal como quais são os principais pontos Gay Friendly, e ainda, quais as ações do Ministério do Turismo e do Instituto Brasileiro de Turismo.

## CAPÍTULO 1

### INTRODUÇÃO AO TURISMO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Este primeiro capítulo tem como ponto central de explanação, uma breve introdução ao turismo, trazendo informações de como e quando surgiu e como é aplicada nos dias atuais. Da mesma maneira, o segundo tópico terá como objetivo, explicar o que é a segmentação do mercado e a importância dele para o pleno desenvolvimento do turismo em especial para o público LGBT.

#### 1.1. O TURISMO

De acordo com Smith (1997, p.1), o turismo pode ser representado por uma equação básica composta por três elementos: tempo livre (TL), renda discricionária (RD) e sanções positivas locais (SPL):  $TURISMO: TL + RD + SPL$ .

Sendo assim, tem-se: TL, como o tempo em que a pessoa não tem que trabalhar ou estudar, podendo ser utilizado em viagens; RD, sendo a renda que sobra no orçamento do indivíduo após o pagamento de todas as despesas e também pode ser utilizada em viagens; SPL são as atitudes de aprovação, por parte do ambiente que ele vive em relação às viagens que ele realiza. Deve ser observado que, se um desses três elementos não ocorrer, o turismo também não ocorre.

Para Oliveira (2002), o turismo é um reflexo da situação sócio econômica da região. Sempre que o fluxo de turistas em determinado local aumenta ou diminui, existem grandes chances de uma mudança social ou econômica ter acontecido.

Barbosa (2002) diz que a palavra turismo tem sua origem na língua inglesa, *tourism*, advindo do Francês *tourisme*. Ainda sobre derivação, a palavra *tour* vem do latim *tornare* e do grego *tornos*, que significa um círculo ou um giro. Já na língua inglesa moderna, o significado mudou e representa literalmente um giro.

Já Theobald (2002) coloca que o turismo apresenta um ambiente com várias facetas e nelas estão envolvidas as migrações temporárias de pessoas

por diferentes motivações; motivações essas que devem suprir as necessidades ou desejos desses indivíduos, impactando diretamente no destino em si e no caminho que o viajante faz até ele. Assim sendo, temos algumas visões do turismo:

“a) um sistema de atrações, transporte e promoção/informação; b) como um ato social que permite às pessoas expressarem a si próprio enquanto viajam por lazer ou negócios; c) como um reflexo de identidade cultural local e da composição social. ” (THEOBALD, 2002 p.16).

Diante disso, vê-se que por ser formado por diferentes prismas e operações, o turismo pode influenciar em diversas atividades, desde o planejamento e da estruturação do destino até o entretenimento e alimentação do turista.

Theobald (2002) coloca que essas operações abrem espaço para uma gama de serviços que podem ser prestados para o consumidor final, que está longe de casa por um tempo, para que esse seja beneficiado com segurança, conforto e assim trazendo resultados financeiros ou não para o fornecedor. Ainda sobre o que o turismo proporciona ao destino onde acontece, mencionam-se os empregos e oportunidades de crescimento profissional.

No turismo pode-se ver os diferentes setores que estão envolvidos e o número de pessoas que esse movimento demanda, fazendo uso de uma cadeia produtiva vasta tanto em utilização de equipamentos, infraestrutura e prestação de serviços. Direta ou indiretamente, o turismo depende de recursos humanos para acontecer, refletindo assim em um imenso potencial para a geração de empregos.

Em 1994 o turismo começou a ser desenvolvido de forma mais eficaz no Brasil, isso a partir da criação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo juntamente com a iniciativa privada. Iniciou-se uma nova era, consolidada por quatro macro estratégias: 1) aprimorar a infraestrutura básica dos destinos turísticos; 2) qualificar profissionais para aumentar e melhorar os serviços oferecidos e assim incentivar a competitividade entre eles; 3) adequar a legislação à situação atual do mercado mundial de viagens e turismo; 4) melhorar a imagem do Brasil perante os outros países através do marketing e divulgação no mercado emissor. (SILVA & SILVA; 2012.p.4)

Isto colocado, pode-se analisar a situação do turismo para o governo brasileiro que o considera como atividade estratégica ao criar o Programa Nacional de Turismo que estabeleceu as quatro macro estratégias anteriormente citadas. Estas são periodicamente reestruturadas tendo suas alterações estratégicas e complementos a fim de se modernizar, buscando sempre diretrizes e metas que satisfaçam a qualificação da mão de obra, melhorias de infraestrutura estabelecendo políticas públicas em benefício dessa atividade econômica.

Nesse planejamento, Furtado (2000) levanta dez objetivos para amparar os novos formatos estruturais que o desenvolvimento do país pede: fomento; defesa do consumidor; desenvolvimento do pensamento estratégico; qualidade dos serviços; descentralização/municipalização; conscientização; articulação; turismo interno; marketing e promoção; inserção internacional.

Além desses itens, existe a necessidade da segmentação do mercado turístico na busca de fomentar estratégias para melhor atender a demanda, com infraestrutura e prestação de serviços adequados, além de auxiliar a divulgação dos destinos e atrativos com um marketing e material publicitário específico e direcionado.

## **1.2. A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO**

### **Classificação e critérios para a segmentação**

Como consta no Dicionário Aurélio, segmento é: Seção, porção, parte de um todo e segmentar é cortar, dividir em segmentos. Também se encontra no Dicionário Michaelis que segmento de mercado significa cada grupo de um mercado no qual se encontram consumidores em potencial, com necessidades semelhantes àqueles que uma empresa pretende atender.

As primeiras definições em relação à segmentação do mercado foram feitas por Smith (1997) que colocou que o mercado "é heterogêneo, mas que pode ser decomposto em partes homogêneas", com objetivo de atender as necessidades específicas das partes. Ansarah (2000, p.9) também coloca que "segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto aos seus gostos e preferências".

A melhor forma de analisar e estruturar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, coloca Rodrigues (2003). Ao segmentar separa-se os interesses do passageiro, como nível econômico, faixa etária e gostos pessoais. Assim sendo o destino ou o prestador de serviço pode se preparar para receber cada tipo de turista e assim poder atender as necessidades e anseios específicos de cada tipo de turista.

Facape (2007) coloca que segmentação de mercado é o mesmo que dividir os consumidores finais em pequenos grupos. Dessa maneira, divide em seis grupos específicos: segmentação geográfica (países, estados, cidades, bairros, ruas); segmentação demográfica (idade, sexo, tamanho da família); segmentação psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade); segmentação por conduta (conhecimentos, atitudes, costumes); segmentação por volume (pequenos, médios, grandes) e segmentação por MIX de Marketing (preço, praça, promoção e produto).

Segundo Faria (2007), ao segmentar, devem-se seguir cinco critérios: perceber se é relevante (onde o segmento necessita da sua especialidade ou oferta); se é numeroso (o tamanho e o potencial de compras); se é acessível (meios para alcançar o segmento); se é rentável (o segmento tem a capacidade de pagar pelo que procura); e se tem foco (ofertas específicas para cada segmento).

Dessa maneira, para o autor, os empreendimentos precisam focar seus serviços e pesquisas em um segmento, dentro desses cinco critérios, para conhecer suas necessidades e anseios e aí sim implantar sua oferta específica para assim ter melhor retorno da sua demanda.

O público LGBT já vem alcançando visibilidade no mercado, mas ainda não consegue se encaixar na definição clássica de um grupo segmentado. Para que se alcance um grau mais satisfatório de compreensão e estudo desses públicos, deve-se considera-lo como nicho, que Kotler (2000) define como grupos de segmentação ainda mais específicos e com interesses e necessidades mais restritas.

Em outro estudo sobre esses nichos, vê-se que Dornelas (2007) destaca que dentro desses nichos existem pessoas que tem os mesmos anseios e ao agrupá-los como consumidores, suas necessidades são facilmente sanadas. Porém o autor identifica que o seu alvo não é o que você deseja e sim aquele

que tem maior possibilidade de comprar o produto ou utilizar de serviços e para isso, devem se familiarizar com o mercado em questão, levantando dados tanto quantitativos quanto qualitativos.

Para estabelecer esse objetivo faz-se necessário um estudo do potencial e o cenário do mercado atual, junto com as probabilidades de vendas para essa demanda. A habilidade de promover e vender um produto em determinada situação econômica é o potencial de mercado e a demanda, por sua vez, tem relação com o volume efetivo de vendas, o que realmente é vendido desses produtos que são promovidos. (LAS CASAS, 1993)

Assim sendo, para Las Casas (1993), é mais fácil satisfazer as necessidades de um grupo específico, pois o produto é moldado às vontades pontuais dos mesmos. Já para um público muito amplo o trabalho é mais difícil e é por essa razão que segmentar o mercado auxilia as empresas no desenvolvimento e comercialização de produtos que mais facilmente satisfarão a este público.

Kotler (2002) enfatiza que satisfazer o consumidor GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes) é uma tarefa cada vez mais difícil e deve ser feita de forma a combinar análises de seus diversos públicos. Já Medeiros et. al. (2011) afirma que alguns teóricos de mercado não consideram os gays como um segmento de mercado, visto que não possui um comportamento de compra homogêneo, o que é facilmente compreendido já que dentro dos próprios grupos existem variados tipos de pessoas com diferentes vontades.

O público *gay* apresenta perfil qualificado, principalmente quanto aos hábitos de lazer e de consumo. É um público mais vulnerável ao consumo, principalmente de itens ligados a lazer, viagens, cultura, conhecimento e estética. Não têm como objetivo a formação de família tradicional. Assim, sentem-se livres para o consumo imediato (BORGES E LIMA, 1999, p. 46).

Segundo Castells (2003), é de extrema importância, quando se padroniza o perfil do consumidor, associar o consumidor gay como um consumidor com alto grau de escolaridade e renda e, em linhas gerais, sempre buscam destinos relacionados ao lazer.

Alguns aspectos em relação ao público GLS também devem ser levados em consideração, como o fato de, por não ter uma larga escala de material e produtos voltados exclusivamente a eles, nota-se uma tendência de fidelização,

o que seria uma prerrogativa de exploração de um mercado ainda em crescimento e com pouca concorrência. Segundo Franco e Bacellar (2008), ao desenvolver um produto equivocadamente para esse público, sem pensar em suas especificidades, grandes prejuízos econômicos podem ocorrer.

Em abril de 2015, uma reportagem do site do jornal O Globo colocou que o potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil e que esse valor equivale a 10% do PIB. Segundo a reportagem, as empresas já estão de olho nesse público, criando propagandas para o mesmo, focando em seu estilo de vida, apresentando casais formados por dois homens ou duas mulheres, referenciando os novos arranjos familiares. Segundo dados do IBGE (2010), 0,18% da população brasileira é composta de casais do mesmo sexo. A população homossexual no Brasil é estimada em 20 milhões.

Em relação aos meios bancários, a reportagem também levanta algumas informações como a possibilidade que o Banco Real, nos anos 2000, já possibilitava que duas pessoas do mesmo sexo integrassem suas rendas para financiamentos e posteriormente o Santander (que comprou a franquia) manteve a política. O jornal colocou que a Caixa Econômica Federal também tem uma política em relação a isso: “não há condições de financiamento imobiliário distintas considerando dados pessoais do cliente (idade, sexo etc.)”.

Ainda segundo o jornal, o Turismo é um dos segmentos que sempre alerta em relação ao potencial do segmento GLS. Segundo a Abrat GLS, o segmento movimentou R\$ 150 bilhões no Brasil em 2016.

Tendo em vista essa realidade, o próximo capítulo abordará como se dá a segmentação do mercado para o público LGBT.



## **CAPÍTULO 2**

### **SEGMENTAÇÃO LGBT**

Este capítulo tem como objetivo contextualizar o histórico da população LGBT, pensando qual é o perfil desses sujeitos para o turismo. É importante salientar que estudar o comportamento desse consumidor é relevante, pois se sabe que existe um nível alto de pessoas pertencentes a esse movimento e que ele é fortemente marcado pelo alto nível de interesse em viagens.

#### **2.1. HISTORICO DA HOMOSSEXUALIDADE**

A discussão sobre a homossexualidade envolve diferentes áreas e várias correntes científicas, incluído antropologia, sociologia, psicologia e até mesmo a biologia, porém nenhuma ainda é conclusiva. A única informação que todas as áreas concordam é que a homossexualidade é um fenômeno que está presente desde a origem da história humana. Um fato que justifica a falta de concordância quanto à temática é a resistência “naturalizada” criada para se debater esse assunto.

Tendo como ponto de partida a raiz grega homos, que significa semelhante, e a raiz latina sexus, que significa sexualidade, a palavra homossexualidade significa, etimologicamente, a sexualidade exercida com uma pessoa do mesmo sexo. Outra palavra, pouco usada para definir essa população é a homofolia, que tem por base as raízes gregas homo e philein, que significa atração afetiva para com o seu semelhante.

Foucault (1985) afirma que a homossexualidade é uma construção da sociedade moderna então não se pode considerar o mesmo termo na Antiguidade ou na Idade Média, onde segundo Reinaudo (2005) era considerada uma doença ou um desvio psíquico-sexual, pois acompanhava o sufixo ismo, que é uma conotação negativa. Para os períodos anteriormente citados, Oliveira (2002) diz que o termo utilizado era sodomita, uma alusão bíblica as cidades de Sodoma e Gomorra que são entendidas como sinônimo de coito anal ou oral.

Segundo Baudry (1977), a homossexualidade foi praticada por vários povos desde a existência humana, porém o primeiro relato só se deu em 2.000 a.C, onde se testemunhou a relação entre os deuses Seth e Hórus. Sabe-se que a homossexualidade faz-se presente nas mais diversas sociedades

humanas, como por exemplo, segundo Dagnese (2000), no Oriente Médio, onde a primeira manifestação se deu no poema babilônico Épico de Gilgamesh, que conta a história de um rei que teve um sonho onde um homem caía sobre ele e eles se uniam para governar o país. Outra descrição da homossexualidade bem presente na história é a relação que acontecia entre os samurais, que era enaltecida, pois era entendida como abençoada.

Na Grécia, segundo Becker (1969), a homossexualidade surgiu na tribo feminina Amazonas, que perante as regras guerreiras, era permitido à prática de sexo entre elas, com o intuito de desenvolverem habilidades masculinas. Nessa mesma tribo, nasceu a poetisa Safos, nome referência para a homossexualidade feminina.

Dagnese (2000) diz que a virada para o século XIX trouxe várias especulações científicas a respeito das origens da homossexualidade, que refletiram em um posicionamento mais positivo da sociedade perante esse movimento. Porém em alguns países, como Inglaterra e Alemanha, existiam leis anti-homossexuais. Na Alemanha nazista de Hitler, os homossexuais eram tratados com o código 175, que referenciava o Código Criminal da Alemanha como “atos antinaturais e indecentes”.

Segundo Olson (2003), mesmo após o fim da Segunda Guerra Mundial, os homossexuais eram sujeitados a esse mesmo código criminal, que só foi eliminado em 1994. O pedido de perdão aos homossexuais advindo do governo alemão só ocorreu em 2002.

## **2.2. CLASSIFICAÇÃO E PERFIL**

O segmento LGBT, antigamente conhecido como GLS, refere-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais e Simpatizantes, que juntos formam um grupo de pessoas que tem como objetivo a luta pela conquista dos direitos da população homossexual e pelo combate a homofobia.

É de fundamental importância o esclarecimento da identidade de cada indivíduo da sigla LGBT, para que se possa entender a particularidade e a demanda de cada indivíduo. Dessa forma, segundo um dos maiores sites LGBT<sup>1</sup>, tem-se que:

---

1 <http://www.lgbt.pt/>

a) Lésbicas: mulheres homossexuais que sentem atração física por outras mulheres. O termo lésbica vem da Ilha Lesbos, situada no mar da Turquia asiática, que traz em seu histórico a vida de Safo, poetisa que declarava seu amor pelas companheiras da ilha. As poesias tinham uma conotação romântica e erótica e serviam de incentivo para masculinizar as guerreiras.

b) Gays: homens homossexuais que sentem atração física por outros homens. A origem do termo gay vem da França, depois usado no Inglês e significa feliz, alegre e exultante.

c) Bissexuais: homens e mulheres que sentem atração pelo indivíduo, não o diferenciando pelo sexo feminino ou masculino.

d) Transgêneros: São homens e mulheres que possuem uma identidade de gênero diferente do gênero em que nasceram e não necessariamente são homossexuais, um exemplo são as Drag Queens.

e) Transexuais: Da mesma forma que os transgêneros, os transexuais são homens e mulheres que possuem uma identidade de gênero diferente do gênero em que nasceram, porém se sentem pertencentes ao sexo oposto, levando a execução de cirurgias de mudança de sexo.

f) Simpatizantes: São heterossexuais que não sentem nenhum tipo de preconceito quanto aos homossexuais e lutam pela obtenção do direito pleno a essa população.

Diante desse movimento, o segmento LGBT foi buscando formas de se firmar na sociedade e conseguir o esperado direito pleno. Uma das formas foi à criação da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, pela lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que tem como objetivo desenvolver políticas públicas de enfrentamento e reconhecimento da população LGBT.

Considerando tais características do segmento LGBT se trazido para o turismo temos um impacto significativo na cadeia produtiva do setor e segundo Mielenhausen (2000), conhecer quais são as características desses consumidores permite um desenvolvimento dos produtos e serviços de uma forma em que o atendimento e as condições de consumo sejam abordados de forma eficaz.

### 2.3. A HOMOSSEXUALIDADE E A LUTA PELOS DIREITOS

Santos (2005) afirma que o movimento em defesa dos direitos dos homossexuais, mesmo surgindo na Alemanha em 1897, só se tornou eficaz após o término da Segunda Guerra Mundial, em especial a partir da década de sessenta, onde começou a se fortalecer graças aos movimentos juvenis de esquerda.

O ponto central dessa luta por direitos homossexuais se deu em Nova York, em 28 de julho de 1969, em um bar chamado Stonewall Inn, situado em Greenwich Village. Considerando que nessa época demonstrações públicas de afetividade homossexual eram consideradas infrações, um grupo de policiais invadiu o bar e começou a expulsar e prender clientes e funcionários. Pela primeira vez, houve um protesto para com os policiais; as pessoas que tinham sido expulsas se reuniram e começaram a protestar. Os policiais se refugiaram dentro do bar e lá fora os homossexuais se expressavam gritando: “gosto de rapazes”. (SANTOS 2005)

Diante disso, o grupo “Frente Libertação Gay” elegeu o dia 28 de junho como o Dia Internacional do Orgulho Gay, que desde então é manifestado através da Parada Gay nos meses de junho e julho. Segundo Santos (2008), a partir desta data, surgiram várias organizações que buscam os direitos do público homossexual.

Um dos direitos que surgiram logo no começo dessa luta, foi à retirada do homossexualismo do quadro de doenças, antes mesmo da Organização Mundial da Saúde. É importante ressaltar que mesmo não havendo nenhuma legislação específica para a população em debate, muitos avanços foram conquistados depois desse direito alcançado.

Em estudo<sup>2</sup> publicado em novembro de 2015, o Dr<sup>o</sup> Draúzio Varela coloca que a genética é componente da homossexualidade:

“Diversos estudos com gêmeos univitelinos demonstraram que, quando um deles é homossexual, a probabilidade de o outro também o ser varia de 20% a 50%, ainda que separados quando bebês e criados por famílias estranhas. Nas duas últimas décadas, acumulamos evidências científicas suficientes para afirmar que a homossexualidade está longe de ser mera questão de escolha pessoal ou estilo de vida. É condição enraizada na biologia humana. [...] A antiga visão do sexo

---

2 <https://drauziovarella.com.br/sexualidade/homossexualidade-dna-e-a-ignorancia/>

como um binário, condicionado pelos cromossomos XX ou XY, está definitivamente ultrapassada. [...] A homossexualidade é um fenômeno de natureza tão biológica quanto a heterossexualidade. Esperar que uma pessoa homossexual não sinta atração por outra do mesmo sexo, é pretensão tão descabida quanto convencer heterossexuais a não desejar o sexo oposto.”

Outro ganho para essa população, diz respeito ao INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), que após longas e cansativas tentativas, o Ministério Público do Rio Grande do Sul obrigou o pagamento de pensão aos companheiros do falecido que era contribuinte. Isso refletiu diretamente nos outros direitos da previdência social, que atualmente garantem ao homossexual os mesmos benefícios da população em geral.

Para o turismo, existe uma conquista importante, o reconhecimento do Conselho Nacional de Imigração (CNI), em 2003, de casais do mesmo sexo com comprovação de união estável para concessão de visto, ou seja, companheiros de brasileiros ou estrangeiros residentes no país podem vir a receber o visto temporário, permanente ou de residência definitiva (Ministério da Saúde, 2004).

Em linhas gerais, as políticas públicas voltadas para o público LGBT brasileiro, atualmente se destacam por sua visível evolução se comparado com o avançar dos anos. A primeira década do século XXI é fortemente marcada pelas efetivas conquistas no âmbito do planejamento governamental por meio de programas, planos e projetos de combate à homofobia.

O primeiro plano plurianual que destacou o combate à discriminação LGBT, foi o de 2004 a 2007, da Secretaria Especial em Direitos Humanos da Presidência da República, que levou como lema “O Brasil sem Homofobia”. Esse criou programas com o objetivo de promover não somente o combate à homofobia, mas também, promover a cidadania e a promoção à vida LGBT. Para isso, foram criadas articulações entre secretarias, como por exemplo, saúde, educação, segurança, cultura e movimentos sociais. (Ministério da Saúde, 2004).

Desde então, a visibilidade LGBT veio à tona, e foi necessária a criação de leis efetivas que garantissem a esse público o pleno exercício de sua democracia. Segundo a cartilha Diversidade Sexual e a Cidadania LGBT,

escrita pela Secretaria da Justiça e a Defesa da Cidadania, do governo de São Paulo, em 2014, existem alguns marcos legais específicos para esse público. Trazendo para a realidade do Estado do Paraná, é possível identificar que existe um número bem reduzido de leis estaduais que contemplam o público em questão. Dentre elas, podemos destacar a lei sobre a discriminação, nº 16.454/10, que institui o dia 17 de maio como o Dia Estadual de Combate a Homofobia.

Em âmbito nacional temos a seguinte legislação:

- a) Sobre o casamento: A constituição Federal não estende as regras para o casamento LGBT, mas também não o proíbe. Por mais que traga, em seu artigo 226, §3º que a união conjugal se dá entre homem e mulher, não existe um parágrafo que exclua a possibilidade de pessoas do mesmo sexo se unirem.

Na prática, segundo o IBGE, em 2014, houve um crescimento de 31% de casamentos LGBT se comparado com 2013. Isso se dá pela criação da resolução nº 175, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), completando três anos em 2016, que prevê a habilitação, celebração de casamento civil, ou de conversão de união estável em casamento, entre pessoas do mesmo sexo, excluindo assim a possibilidade de recusa dos cartórios em legalizar e oficializar essa união.

- b) Sobre a adoção: as regras que regem a adoção estão previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e este não cita o gênero dos adotantes, apenas obriga que os mesmos sejam casados ou tenham união estável e sejam maiores de dezoito anos.

Após a inserção da resolução já citada anteriormente, os casais LGBT, passaram a ter os mesmos direitos e deveres no processo de trâmite de documentos para a adoção que os casais heterossexuais. Esse trâmite, segundo o CNJ, precisa seguir dez passos:

- I) Procurar a Vara da Infância e Juventude para levar os documentos iniciais necessários;
- II) Fazer a petição no cartório da Vara da Infância e Juventude;

- III) Realizar o curso de preparação psicossocial e jurídica;
- IV) Verificar se o perfil se encaixa nos critérios estabelecidos por lei;
- V) Escolher o perfil do adotado;
- VI) Conseguir o nome nos cadastros após aprovação do juiz;
- VII) Aguardar até achar um adotado compatível com o perfil desejado;
- VIII) Depois de achado, será feito entrevistas com a criança levando em consideração a vontade da mesma de permanecer no processo;
- IX) É dada a guarda provisória ao adotante;
- X) Após acompanhamento, se ocorrer tudo bem, o adotado passa a ser legalmente da família, com os mesmos direitos de filhos biológicos.

c) Reprodução assistida: a técnica que viabiliza a gestação de uma mulher seja ela por inseminação artificial, onde a fecundação do óvulo se dá dentro do corpo da mulher, fertilização *in vitro*, quando a fecundação se dá fora do corpo da mulher, ou barriga de aluguel, onde se tem o empréstimo do útero de uma terceira para a gestação, não está prevista na lei, nem na Constituição Federal ou no ECA.

Não existe menção nem no caso de casais hétero ou homossexuais, a única resolução que existe é na opção da barriga de aluguel, que segundo o Conselho Federal de Medicina (1.957/10), se faz necessário que as doadoras de útero sejam parentes de segundo grau e de forma alguma visem o lucro ou o caráter comercial.

d) O nome: a mais nova legislação referente ao público LGBT diz respeito ao nome social, que segundo o decreto nº8.727, de 28 de abril de 2016, assinado pela ex-presidente Dilma Rousseff, permite o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais em todos os órgãos públicos, autarquias e empresas federais estatais, bem como em documentos referentes ao Sistema Único de Saúde.

Nunan (2003) afirma que os avanços da lei não significam diretamente a diminuição dos preconceitos sobre o tema, e que mesmo existindo uma

incansável luta pela igualdade de direitos entre os homossexuais e os heterossexuais, ainda existem segmentos de forte influência na sociedade que impedem alguns dos avanços da população homossexual.

Um dos segmentos com resistência é a religião, porém, na atual conjuntura, o Papa Francisco, chefe supremo da Igreja Católica, em uma das suas homilias<sup>3</sup>, segundo a publicação de Alexander Nemenov (2016), frisou que a população gay não deve sofrer marginalização, e sim integração com a sociedade. Disse ainda que a Igreja Católica deve pedir perdão aos homossexuais pela intolerância religiosa.

Em linhas gerais, pode-se dizer que, mesmo timidamente, os avanços da população homossexual vêm ganhando espaço nas pautas de políticas públicas e se fortificando em vários segmentos da sociedade e isso se torna motivo de comemoração e de incentivo para continuar buscando a efetividade os direitos.

Dessa maneira, o próximo capítulo terá como foco o turismo LGBT em si, trazendo explicações sobre o tema e como o Ministério do Turismo se coloca.

---

3 Segundo o dicionário Online Léxico: é a designação de curto discurso doutrinário, que tem por base determinada parte do Evangelho, e é realizado pelo padre durante a missa.  
Disponível em: [http://www.lexico.pt/homilia\\_2/](http://www.lexico.pt/homilia_2/)



## **CAPÍTULO 3**

### **O TURISMO LGBT**

Este capítulo tem por objetivo apresentar como é o turismo para o público LGBT, levando em consideração o seu início, os principais destinos e quais são as ações concretas do Ministério do Turismo (MTUR) para esse público.

#### **3.1 A CONCEPÇÃO DO TURISMO LGBT**

Como abordado nos capítulos anteriores, a segmentação do mercado, segundo Kotler (2002), surge como uma das estratégias de marketing que garante o bom atendimento aos clientes gerando assim o lucro previsto.

É fato que nenhum dos atrativos turísticos consegue abranger todos os públicos, dessa maneira a segmentação de mercado torna-se mais propício para o consumo dos bens e produtos, atingindo assim diferentes públicos em diferentes épocas do ano.

Trazendo a discussão para o segmento LGBT, é possível identificar, através da construção dos capítulos anteriores, que o setor de viagens é apenas uma das possibilidades conquistadas no séc. XXI e essa, como aponta Trigo (2005), requer um bom planejamento, operação e divulgação, tendo em vista que o público em questão já é reconhecido como um grupo social.

É de relevância apontar que em algumas décadas atrás o público LGBT era obrigado a se retirar de lugares públicos se assumissem sua orientação sexual, porém, desde a década de 2000, segundo Reinaudo e Bacelar (2008) é possível identificar diferentes locais e estabelecimentos onde a bandeira do Arco-Íris é bem-vinda.

Para o público LGBT poder se fazer presente em diferentes espaços turísticos, é necessário um poder aquisitivo acima da média. Essa condição pode ser explicada quando se analisa que a maioria dos casais, ou solteiros LGBT's, não possuem filhos. (Reinaudo e Bacelar 2008).

Diante disso, é possível identificar que o público LGBT provoca um impacto e uma presença significativa quando se trata de atrativos turísticos com menor procura devido ao valor comercial e atrativos culturais. Esses locais

além de receberem o nome de *Gay Friendly*, também movimentam a economia dos países através do “*Pink Money*”, que se traduzido para o português seria equivalente a “dinheiro rosa”. (OLIVEIRA, 2002).

### 3.2. PRINCIPAIS DESTINOS GAY FRIENDLY

#### 3.2.1 NO MUNDO

A agência, *Friendlytur*<sup>4</sup>, oferece um atendimento exclusivo ao público LGBT e simpatizantes, e garante atendimento informando sobre os melhores destinos gays mundiais, reservas aéreas, os melhores hotéis, além de locais para diversão e entretenimento. Diante disso, disponibilizou uma lista com os 10 melhores destinos *Gay Friendly* do mundo. Para esse trabalho serão apresentados três:

- I) São Francisco, Estados Unidos: é conhecido como a capital gay do mundo por existir um bairro onde quase todas as lojas, bares e casas noturnas são voltadas ao público LGTB, além de ocorrer o Festival de Cinema Gay todo mês de junho.
- II) Puerto Vallarta, México: nos últimos anos se tornou um dos destinos favoritos do público LGBT, isso porque muitos dos hotéis, bares, casas noturnas e shows apresentam como recepcionistas Drag Queen e bandeiras do arco-íris.
- III) Rio de Janeiro, Brasil: além de ser um atrativo turístico procurado pelas suas belezas naturais, o Rio conta com um point gay, que é localizado na Rua Farma de Amoedo, em Ipanema, onde se encontram vários bares voltados exclusivamente para o público LGBT e simpatizantes.

Em contrapartida, a revista Exame em junho de 2013 levantou uma lista dos piores países para se viver enquanto homossexual<sup>5</sup> e são eles:

- I) Jamaica: Leis punem em até dez anos de prisão quem cometer “indecência grosseira” entre pessoas do mesmo sexo, em lugares públicos ou privados. A homofobia é disseminada até através de músicas. Tem-se um histórico de violação dos direitos humanos

---

4 [friendlytur.com.br](http://friendlytur.com.br)

5 <http://exame.abril.com.br/mundo/os-piores-paises-do-mundo-para-os-gays/>

com “sequestros corretivos” entre outros. A polícia não abre investigação para esses crimes e o medo leva aos homossexuais a deixarem o país.

II) Emirados Árabes Unidos: Assim como na Jamaica, existem leis que tornam a homossexualidade um crime. A diferença é que a lei islâmica pune com morte, porém segundo levantamento de dados dos Estados Unidos não aconteceu nenhum caso em 2011. O governo também trata com psicólogos e outros profissionais quem apresenta tal comportamento. Travestis são tratados como ofensores e podem ser punidos.

III) Egito: Oficialmente, não existe lei que criminalize a homossexualidade porém o governo permite que se prendem homossexuais utilizando-se do argumento de “libertinagem”. Gays e lésbicas são considerados uma desonra da sociedade e no trabalho, dificultando o surgimento de movimentos sociais para que se defenda a causa.

Os países anteriormente citados são grandes receptores de turistas no Mundo, o que dificulta o movimento do segmento nesse trabalho abordado a esses países. Isso demonstra que nem todos os destinos possuem qualificação para atendimento a este público devido as suas políticas públicas totalmente preconceituosas com suas minorias.

### **3.2.2 NO BRASIL**

Mesmo o Rio de Janeiro sendo citado pela *Friendlytur*, como uma dos destinos *Gay Friendly* do mundo, o Brasil carrega com si, outras preferências LGBT's. Segundo uma matéria da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), de 2016, o perfil LGBT movimenta em R\$ 150 bilhões, por ano, a economia brasileira. A *Gay Star News* apontou que, graças à receptividade e ao “clima perfeito que dura o ano todo”, as estações brasileiras ganham em disparado do verão europeu.

Diante disso, a própria EMBRATUR (2016) elencou três cidades brasileiras de maior procura LGBT, além do Rio de Janeiro:

- I. São Paulo: que sedia um dos maiores eventos LGBT's do mundo, “A Parada Gay”, onde hotéis dão descontos e surgem diferentes baladas gay.
- II. Florianópolis: considerada a nova “metrópole gay”, que além de atrair multidões no Ano Novo e Carnaval, consegue conquistar o público LGBT na Praia do Mole durante o ano todo. Além disso, a cidade tem uma lei municipal contra a discriminação LGBT, permitindo assim a realização da parada Gay em setembro de todo ano.
- III. Recife: que irá sediar em 2019 a Convenção Anual IGLTA (International Gay and Lesbian Tourism Association) e oferece como atração a Galeria Joana D'Arc.

### 3.2.3 CRUZEIROS

Segundo Medeiros (2011) o turismo náutico pode ser subdividido em pesca, cruzeiro, passeio, navegação à vela e etc., e pode ser realizado em oceanos, mares, lagoas, rios e lagos. Os cruzeiros, tema principal desse item, segundo o Ministério do Turismo, pode ser dividido em duas especialidades: O cruzeiro náutico, que oferece serviços conjugados como, transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, visitas, e o cruzeiro de recreio e esportes, que acontece com barco de pequeno e médio porte e permite a liberdade e autonomia do turista.

Ao decorrer do tempo, os cruzeiros náuticos foram melhorando suas estruturas e os adequando ao público que queriam atingir. (ANSARAH, 2000). Dessa forma, foi possível que o público LGBT se sentisse mais à vontade, exigindo das empresas e agências de viagem a venda de cruzeiros destinados exclusivamente a esse público.

Uma reportagem<sup>6</sup> do Jornal Gazeta do Povo, de janeiro de 2016, informou que a empresa americana *Atlantis Events*, responsável pelos maiores cruzeiros gays do mundo, terá uma companhia voltada exclusivamente ao

---

6 <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/primeira-companhia-de-navegacao-gls-mundo-sera-inaugurada-em-2017/>

segmento gay, a *Anteros Cruises* com inauguração prevista para abril de 2017. Os destinos irão variar em, durante o verão e outono de Barcelona a Atenas, e durante o inverno do Hemisfério Norte para o Caribe e Panamá.

### **3.3 O MTUR E O PÚBLICO LGBT**

O Ministério do Turismo (MTUR), segundo seu site oficial, tem como objetivo desenvolver o turismo como uma atividade econômica e sustentável, com o intuito de gerar empregos e proporcionar a inclusão social tanto dos trabalhadores como dos visitantes. O MTUR atua juntamente com a Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo, a Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção ao Turismo e com o Instituto Brasileiro de Turismo.

Com o intuito de qualificar o atendimento e melhorar a infraestrutura dos viajantes LGBT, o MTUR, lançou em 2016, a cartilha “Dicas para atender bem turistas LGBT”, que tem como foco trazer conceitos básicos e dicas simplificadas para contribuir com o turismo LGBT.

A cartilha apresenta logo no início os princípios de Yogyakarta, que é a aplicação da legislação internacional dos direitos humanos em relação à orientação sexual e à identidade de gênero. Esta recebe esse nome devido à conferência que ocorreu na Indonésia, em 2006, e juntou 29 países. Logo após traz o esclarecimento de que a discriminação é crime e que a homossexualidade não é doença.

A cartilha segue explicando alguns conceitos básicos como o que é identidade de gênero, bem como quem são Xs cisgêneros, transgêneros, transexuais, mulheres trans, homens trans e travestis. Explica também o que é orientação sexual e a sigla LGBT e apresenta a configuração da LGBTfobia.

Neste documento encontram-se dicas para atender bem, com o intuito de respeitar as relações pessoais. As dicas são: não olhar demais, mas também não desviar o olhar, não fazer piadas preconceituosas, não fingir intimidade, estender as promoções e as datas especiais aos casais LGBT, nunca dizer opção, escolha ou preferência sexual e sim orientação sexual, nunca dizer homossexualismo, sempre se referir a pessoa de acordo com o

gênero que ela deseja, tratar pelo nome social, dar a opção do banheiro social e em tratamentos optar pela deferência por idade.

Outro ponto que a cartilha abrange são as ferramentas de defesa do público LGBT: o disque 100 para denúncias de desrespeito aos direitos humanos e o disque 180 para denúncias de violências contra as mulheres.

### **3.3.1 AÇÕES CONCRETAS DO MTUR 2012/2015**

O MTUR, por meio da Coordenação Geral do Turismo Responsável, lançou também, no final de 2015, o resumo das ações do turismo brasileiro voltados para o segmento LGBT. A EMBRATUR executou mais ações, as quais serão apresentadas de forma sucinta, em ordem cronológica, segundo o próprio documento:

- I. Ano de 2012: Apoio a realização da 29ª Convenção Anual Global da International Gay & Lesbian Travel Association, em Florianópolis; Press Trip com jornalistas de diferentes países; Participação na FITUR (Feira Internacional de Turismo) em Madri; Participação da BIT (Borsa Internazionale del Turismo) em Milão;
- II. Ano de 2013: Participação Institucional na 30ª Convenção IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association) em Chicago/EUA;
- III. Ano de 2014: Participação Institucional na 31ª Convenção IGLTA (International Gay & Lesbian Travel Association) em Madri/Espanha; Participação na ITB em parceria com a ABRAT com estande no Pavilhão LGBT, em Berlin/Alemanha;
- IV. Ano de 2015: Participação na ITB 2015, em Berlin, Alemanha; Participação na IGLTA 2015, nos EUA; Participação na WTM (World Trade Market) Latin America, em São Paulo/Brasil. Participação na Gnetwork360, na Argentina; Recepção VIP – IGLTA 2015, nos EUA;

Em 2016, ainda não foram contabilizadas as ações concretas do MTUR e do EMBRATUR, porém pode-se constatar a realização das Paradas do Orgulho LGBT em diferentes cidades do país e a Hell & Have Cambuco, o maior festival gay de música eletrônica, no Ceará.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato é que a homossexualidade sempre existiu, porém foram fundamentais as lutas para que os direitos fossem alcançados. No âmbito do turismo foi essencial também a segmentação do mercado para o público LGBT, que demanda atenção diferenciada advinda de toda a realidade e preferência desse público.

É importante ressaltar que existem algumas condições que precisam ser exploradas, uma delas é o controle fiscal das atividades turísticas, isso porque se, transparentadas a situação econômica gerada pelo turismo LGBT, seria maior o ganho que os empresários teriam ao investir em possibilidades diferentes para essa demanda.

Seguindo também a linha do MTUR, se faz necessário uma capacitação com os profissionais do turismo propondo a elevação do respeito à diversidade e a inclusão, pois é notório que tanto o mercado quanto as instituições acadêmicas privam os estudos e o levantamento de dados correlacionados à gênero e público LGBT, dificultando assim estudos e estatísticas mais aprofundadas sobre o tema.

Diante disso, como afirma Baumann (2005), na contemporaneidade, as identidades flutuam e é preciso lutar para que elas permaneçam. É por isso que os turistas LGBT procuram, cada vez mais, destinos turísticos que os façam sentir-se à vontade. Dessa mesma maneira, deve-se travar uma constante luta pela igualdade, pois não se trata de fragmentos turísticos, mas sim de um turismo para todos, a fim de apresentar todas as opções da segmentação do mercado.

A construção deste trabalho permitiu visualizar os avanços do turismo nesse segmento, mas também a necessidade de se investir mais, mostrando quão grande é o potencial LGBT.

Os autores estudados, e aqui citados, permitiram a compreensão deste segmento, tendo como ápice a importância do público LGBT para o turismo em geral, bem como isso pode refletir na diminuição, ou até mesmo escassez do preconceito.

É de fundamental importância destacar que os estudos acerca desse tema não se encerram por aqui, ficando aberto para aprofundamentos e novas análises sobre a ligação direta do turismo e o segmento LGBT.



## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. **Alemanha inaugura memorial para lembrar gays vítimas** do nazismo. 2008. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/69292/alemanha-inaugura-memorial-para-lembrar-gays-vitimas-do-nazismo>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

ALEXANDER NEMENOV. Folha de São Paulo. **Gays merecem pedido de perdão da Igreja Católica, diz Papa Francisco**. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/06/1786082-gays-merecem-pedido-de-perdao-da-igreja-catolica-diz-papa-francisco.shtml>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

ANGELI, Erika Alessandra de Turismo GLS. Cap. 9. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação de mercado**. 5. Ed. 4. Imp. São Paulo: Futura, 2002. 183 -206 p.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: Como Aprender, Como Ensinar**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2000.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aeph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

BAUDRY, André; DANIEL, Marc. **Os homossexuais**. Trad. J. Dart. Rio de Janeiro: Editora Artenova, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: **entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BECKER, Raymond. **The other face of love**. Londres: Sphere, 1969.

BORGES, F. M. & LIMA, E. **O Consumidor Saindo do Armário: o público gay e a mídia**. São Paulo: L2 Pesquisas e Comunicação, 1999.

CASTELLS, M. A divisão digital numa perspectiva global In **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONSELHO Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.

DAGNESE, Napoleão. **Cidadania no armário: uma abordagem sócio jurídica acerca da homossexualidade**. São Paulo: LTr, 2000.

DANIEL, Marc; BAUDRY, André. **Os Homossexuais**. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

DESTINOS GAYS. Disponível em: <<http://www.friendlytur.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

DORNELAS, José. **Análise de Mercado**. Plano de Negócios. Disponível em: <[http://www.planodenegocios.com.br/dinamica\\_artigo.asp?tipo\\_tabela=artigo&id=30](http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=30)>. Acesso em: 10 nov 2008.

EMBRATUR. **Turismo para LGBT é destaque em publicação internacional**. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Turismo\\_para\\_LGBT\\_e\\_destaque\\_em\\_publicacao\\_internacional\\_.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Turismo_para_LGBT_e_destaque_em_publicacao_internacional_.html)>. Acesso em: 28 nov. 2016.

EMBRATUR. **DICAS PARA ATENDER BEM TURISTAS LGBT**. 2016. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/images/pdf/03\\_11\\_2016\\_Cartilha\\_LGBT.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/03_11_2016_Cartilha_LGBT.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2016.

FACAPE. **Pontos essenciais para o estudo de mercado**. Disponível em: <[http://www.facape.br/mariosilvio/projetos1/Mercado/TRANSPARENCIAS\\_proje\\_to\\_ca\\_e\\_fa.doc](http://www.facape.br/mariosilvio/projetos1/Mercado/TRANSPARENCIAS_proje_to_ca_e_fa.doc)>. Acesso em: 10 nov 2008.

FARIA, Carlos Alberto. **Segmentação de Mercado**. Portal do Marketing. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Segmentacao\\_de\\_mercado.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Segmentacao_de_mercado.htm)>. Acesso em: 10 nov 2008.

FRANCO, Reinaldo & BACELLAR, Laura. **O Mercado GLS**. São Paulo: Editora Ideia e Ação, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Vol. 1. 12a ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FURTADO, Laura Isabel. **Introdução ao turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000. (Cadernos Técnicos de Turismo). Homossexualidade. São Paulo: LTr, 2000.

GAZETA DO POVO. **Primeira companhia de navegação gay do mundo será inaugurada em 2017**. ROBERTO COUTO. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/primeira-companhia-de-navegacao-gls-mundo-sera-inaugurada-em-2017/>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing. Conceitos, Exercícios e casos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993. p.104-125.

MARTINS, Ferdinando. **O Mercado GLS**. Dykerama. 24 set. 2008. Disponível em:

<[http://dykerama.uol.com.br/src/?ml=1&clD=54&iID=1768&nome=O\\_Mercado\\_GLS](http://dykerama.uol.com.br/src/?ml=1&clD=54&iID=1768&nome=O_Mercado_GLS)>. Acesso em: 26 set. 2008.

MEDEIROS, Márcio Bastos. **Turismo Náutico em Angra dos Reis - RJ: a sustentabilidade em questão**. 2011. 105 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

MIELENHAUSEN, Ulrich. Gestão do mix promocional para agências de viagem e turismo. In: **LAGE**, Beatriz Helena; **MILONE**, Paulo César (Orgs.). Turismo teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Conselho **Nacional de Combate à Discriminação**. Brasil sem homofobia. Brasília, 2004.

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

O GLOBO. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**: Valor equivale a equivalente a 10% do PIB. ROBERTA SCRIVANO E JOÃO SORIMA NETO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz4PzTh3lq9>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

Observatório de Turismo da cidade de São Paulo (Org.). **Pesquisa LGBT 2012**. 2012. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/?p=1198>>. Acesso em: 15 out. 2014.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento**: planejamento e organização. 2. Ed. São Paulo: ATLAS, 2000.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Turismo para Gays e Lésbicas: Uma viagem reflexiva**. São Paulo: Roca, 2002.

OLSON, Elizabeth. **Gay focus at holocaust museum**. The New York Times. Washington, 2003, seção B, p. 7.

Presidência da República. **LEI No 10.683**. 2003. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.683.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.683.htm)>. Acesso em: 13 nov. 2016.

REINAUDO, Franco; BACELAR, Laura. **O Mercado GLS**. São Paulo: Ideia&Ação, 2008.

REINAUDO, Franco. **Entrevista concedida à Francisca Gladys de Vasconcelos Gomes**. Brasília, 18 abr. 2005.

REVISTA EXAME. **Os piores países do mundo para os gays.** 2016. Por Beatriz Olivon. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/os-piores-paises-do-mundo-para-os-gays/>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

RODRIGUES, Santiago Ricardo. **Segmentação do Turismo.** 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SANTOS, Davi. Movimento Homossexual – **Cem anos de Luta homossexual.** Disponível em: <[http://www.farofadigital.com.br/queer\\_sapiens.htm](http://www.farofadigital.com.br/queer_sapiens.htm)>. Acesso em 25 de julho de 2016.

SANTOS, Ana Cristina, *A Lei do Desejo. Direitos Humanos e Minorias Sexuais em Portugal.* Porto: Edições Afrontamento, 2005, 204 pp.

SEGMENTAÇÃO. **Dicionário Universal Língua Portuguesa** Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dicionarios.aspx>>. Acesso em: 10 nov 2008.

**SIGNIFICADO de LGBT.** Disponível em: <<http://www.significados.com.br/lgbt/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

SILVA, Jaqueline Santa Rosa, SILVA Gama Samira da. **Breve Histórico do Turismo e uma discussão sobre a Atividade do Turismo no Brasil.** Três Lagoas – AEMS. Brasil, 2012.

SMITH, Valene L. (org.) **Hosts and Guests: the anthropology of tourism.** 2ª ed. 4ª imp. Philadelphia: Inner Traditions Internacioal, 1997.

THEOBALD, William F. (Org.). **Turismo global.** Tradução: Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

TRIGO, Luiz. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: ANSARAH, Marília Gomes; NETTO, Alexandre. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri: Manole, 2009.

TRIGO, Luiz Gonzaga. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro.** São Paulo: ROCCA, 2005.

VARELLA, Drauzio. **HOMOSSEXUALIDADE, DNA E A IGNORÂNCIA.** 2015. Disponível em: <<https://drauzioarella.com.br/sexualidade/homossexualidade-dna-e-a-ignorancia/>>. Acesso em: 08 dez. 2016.