CRESCIMENTO DO TURISMO LGBT NO BRASIL

Eduardo Afonso Guzzo[1]

Anaïs Kovaleski[2]

RESUMO

O segmento de turismo LGBT aumenta exponencialmente a cada ano, mas ainda carece de muito preparo para bem atender a seu público consumidor. Este artigo pretende discutir algumas características de um segmento alternativo que passa a se destacar cada vez mais – a comunidade LGBT – visando o crescimento dessa segmentação no país, e assim, relacionar a sua cultura e especificidades com a prática da atividade turística; evidenciando a importância econômica e social, em estender o direito da pratica do turismo a todos os cidadãos, indiscriminadamente.

PALAVRAS CHAVES: Turismo LGBT, homossexualidade, segmentação de mercado, *Gay Friendy.*

INTRODUÇÃO

O intuito do trabalho é de contribuir para o entendimento do tema assim como refletir sobre a produção de mercado existente tendo como foco os principais destinos no país e no mundo. Considerando crescente mercado - 1 - destinos vistos no trabalho. A questão dos homossexuais no Brasil está em constante transformação. Atualmente existem discussões de cunho político, religioso e criminal, que dão enfoque à saúde, ao combate à homofobia, à educação e à igualdade de direitos, o que pode mostrar uma sociedade um pouco mais aberta e tolerante.

[1] Acadêmico de Bacharelado em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. E-mail: af.dudu@hotmail.com

[2] Acadêmica de Bacharelado em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. E-mail: anais95k@hotmail.com.

1 TURISMO

Para entendermos melhor a segmentação do turismo LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) é necessário saber sobre o fenômeno que é o Turismo.

A atividade turística vem ganhando grande importância econômica e social no Brasil e no mundo, gerando emprego, renda e proporcionando uma grande troca de experiências e culturas.

O conceito de turismo pode ser estudado de diversas perspectivas e disciplinas, há que se destacar a definição que foi adotada pela OMT (Organização Mundial do Turismo):

> "O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras".

Para melhor planejamento e operacionalização do Turismo, ele foi dividido em segmentações que ajudam a melhor satisfazer os desejos e as necessidades da demanda específica. Elas derivam nas mais diferentes opções, como por exemplo, cultural, gastronômico, religioso, de eventos, de negócios, ecoturismo, lgbt, entre outros. Ou seja, cada grupo, tem necessidades e desejos diferentes, e essa divisão é necessária para que haja melhor aproveitamento durante a atividade turística.

1.1 TURISMO LGBT

Apesar de o número de homossexuais brasileiros ultrapassar 16 milhões de pessoas, os investimentos para turistas do segmento LGBT só começou a ser explorado há pouco mais de cinco anos. Uma das funções principais do turismo LGBT é tornar possível a vivência de sexualidades múltiplas. Ou seja, o que caracteriza o turismo LGBT é a procura por destinações ou eventos onde gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e simpatizantes possam sociabilizar-se com seus semelhantes, divertir-se sem ressalvas quanto à sua orientação sexual, e eventualmente formar pares. Conceitualmente, o turismo LGBT é aquele que:

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

O Turismo LGBT é uma das várias segmentações de mercado da atividade turística.

> "A definição de mercado é derivada pelo processo de troca, onde o mercado se compõe pelos clientes que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e que estão aptos a satisfazê-los...", portanto, pode-se concluir que mercado nada mais é que "... um conjunto de pessoas ou grupos de compra que tem, ou poderão ter, uma mesma necessidade a satisfazer, pressupondo a existência de recursos adequados a essa satisfação" (KOTLER, apud TRIGUEIRO, 2001, p. 11).

Segmentar garante um público muitas vezes menor, porém fiel. Os clientes muitas vezes se sentem mais à vontade de opinar para que os serviços ou produtos oferecidos melhorem já que buscam satisfazer seus desejos.

Essa segmentação é a base necessária para que o homossexual seja abordado em sua profundidade pois sua própria vivência possibilita infinitas experiências individuais e coletivas: o contato com culturas diversas, paisagens naturais, equipamentos turísticos e de lazer, entre outros. O homossexual não está excluído dessas possibilidades, pelo contrário, este estudo demonstra que o turismo voltado aos homossexuais é um mercado potencial em todo o mundo, e para entende-lo é necessário a quebra de paradigmas encontrados com certa frequência no turismo denominado tradicional.

O Turismo LGBT é uma grande fonte de conhecimento, pois nos possibilita rever conceitos morais, sociais, etc. A falta de conhecimento, é sem dúvida a principal responsável pela formação de opiniões distorcidas a respeito da homossexualidade, levando muitas vezes às associações erronias entre Turismo LGBT e Turismo Sexual. Ainda, observa-se que as identidades sexuais trazidas pelo movimento LGBT abriram caminhos para a tendência de consumo, traduzindo em produtos e serviços os desejos desses grupos.

Atualmente, o maior evento dessa segmentação ocorre em todo o mundo, são as Paradas do Orgulho LGBT. No Brasil, em Agosto de 2004, surge a Associação Brasileira de Turismo GLS (ABRATGLS) com o intuito de incentivar o comércio, o turismo, o lazer e entretenimento dos consumidores GLS em território nacional, divulgando o país internacionalmente como amigo da diversidade.

Os turistas homossexuais seguem quase sempre as mesmas características: solteiros, sem filhos, pertencentes as classes A e B. Portanto é um público que tem maior facilidade de viajar e está disposto a gastar, gerando assim uma grande lucratividade.

No Brasil a única pesquisa oficial do Governo Brasileiro que traça o perfil dessa comunidade foi a realizada pela empresa de turismo e eventos do município de São Paulo, a SPturis. Em relatório publicado em Junho de 2009 com base nas entrevistas realizadas durante a 13ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, foi constatado que 56,3% dos participantes eram do sexo masculino e 43,7% do feminino; a maior concentração de faixa etária era entre 18 e 24 anos (37,3%); praticamente metade dos entrevistados possui até o nível médio (50,5%); 55,5% dos pesquisados possui renda entre 1 e 5 salários mínimos; 75% das pessoas afirmaram que a Parada LGBT foi o principal motivo de sua viagem à São Paulo; 75,6% eram residentes da própria cidade de São Paulo; 10,9% eram residentes de regiões da Grande São Paulo; 8,2% eram residentes em outros Estados; 5,3% eram residentes em outras cidades do próprio Estado de SP e a maior parte dos entrevistados (44,2%) se identificou como heterossexual, enquanto 37,7 se disseram homossexual (SSK, 2009).

No Brasil, a ocorrência do Turismo LGBT embora possa ser uma novidade em termos de mercado, já é um setor de investimento muito promissor. Segundo uma pesquisa turística realizada em 2000 pela Universidade Paulista (UNIP), o Turismo LGBT foi considerado como um dos segmentos de maior expansão no Brasil. Segundo o mesmo estudo 7% a 8% dos estrangeiros vindos ao Brasil identificaram-se como homossexuais, e que 92% dos homossexuais entrevistados viajam frequentemente (TREVISAN, 2006).

Esses eventos reúnem milhões de pessoas nas ruas e avenidas de grandes cidades ao redor do mundo. Apenas no Brasil, até 22 de setembro de

2009, contabilizava-se em torno de 175 movimentos organizados de Paradas do Orgulho LGBT, e outros 45 eventos relacionados (ABGLT, 2009c).

De acordo com a Associação da Parada do Orgulho LGBT (APOLGBT), a última edição do evento (2011) contou com a participação de 4 milhões de pessoas na Avenida Paulista, em São Paulo, gerando um montante de capital da ordem de R$250 milhões. Estes números representam o maior evento turístico de São Paulo em termos de captação de visitantes e o segundo mais importante na arrecadação de capital para o município, atrás somente do Grande Prêmio de Fórmula 1. (SÃOPAULO TURISMO, 2011).

2 PARADA DO ORGULHO GAY

A Parada do Orgulho Gay é uma manifestação social, que possui como objetivo principal a garantia dos direitos civis da população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, sendo a principal reivindicação contida no evento o combate à homofobia.

Sua história inicia-se no dia 28 de junho de 1969. Neste dia homossexuais presentes em um bar de Nova York, chamado Stonewall Inn, conhecido por ser frequentado pela comunidade LGBT, se revoltaram violentamente com o apoio de dois mil civis contra uma batida policial, na época, corriqueira, que tinha a intenção de prender sem motivo legal os frequentadores do bar que estivessem travestidos. Porém desta vez, houve uma reação popular em massa inesperada. Esta data se tornou então, o Dia Internacional do Orgulho LGBT.

A edição de 2005 da parada levou entre 1,8 milhão (dados da polícia local: estimativa de assistência às 17:00 locais) e 2,5 milhões (dados dos organizadores: estimativa de participantes durante toda a parada) de pessoas preenchendo por completo a Avenida Paulista em São Paulo. Em 2006, a Polícia Militar estimou o público em 2,5 milhões de pessoas (os organizadores estimaram em 3 milhões). Em 2007 a Parada Gay de São Paulo reuniu 3,5 milhões de participantes, segundo os organizadores. Eles disseram não temer uma rejeição do "Guinness" ao novo recorde. Neste ano não houve número oficial da Polícia Militar. Em 2008 a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo foi realizada em 25 de maio, com uma grande

variedade de eventos associados (palestras, seminários, shows, apresentações etc.) que ocorrem, como de costume, antes e depois do dia da marcha propriamente dita, conservaram o mesmo número de participantes da edição anterior. Em 2009, a Parada Gay de São Paulo realizou-se em 14 de junho.

Durante o período da Parada LGBT do ano passado, o Observatório do Turismo, núcleo de estudos da SPTuris, realizou uma ampla pesquisa com o público do evento e também junto à cadeia produtiva para conhecer o impacto do segmento na economia da cidade.

Pelos dados do levantamento, a ocupação de hotéis e estabelecimentos de hospedagem em indicam a presença de 300.000 turistas que se dirigiram à capital paulista para participar do evento, 4,9% eram turistas vindos principalmente de cidades do interior do estado de São Paulo e de estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco, além de estrangeiros de várias partes do mundo.

Em relação à cadeia produtiva, a pesquisa mostrou o impacto muito positivo da Parada na economia no comércio da cidade. Dentre os 86 estabelecimentos *gay friendly* contatados, verificou-se aumento de 20 a 25% no faturamento devido à Parada e também um aumento de 30% nas contratações, sendo principalmente nas áreas de atendimento, bar, cozinha, atividades artísticas e vendas.

Estimativa de público da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo

Ano	Edição	Organizadores	Polícia Militar
1997	I		2.000
1998	II		8.000
1999	III		35.000
2000	IV	120.000	100.000
2001	V		200.000
2002	VI	700.000	400.000
2003	VII	1.000.000	800.000
2004	VIII	1.800.000	1.500.000
2005	IX	2.500.000	1.800.000
2006	X	3.000.000	**2.500.000**
2007	XI	3.500.000	
2008	XII	3.400.000	
2009	XIII	3.100.000	
2010	XIV	3.500.000	
2011	XV	4.000.000	

2.1 ROTEIROS E HOTÉIS LGBT NO BRASIL

São Paulo e Rio de Janeiro são considerados as capitais gays da América do Sul por oferecerem, além de opções de lazer, um menor grau de preconceito contra a comunidade LGTB (OLIVEIRA, 2002). A capital pernambucana, Recife, vem se destacando como um dos principais destinos de homossexuais no Brasil, assim como a praia de Porto de Galinhas e Boa viagem. No Rio de Janeiro, eles se reúnem na Praia de Calhetas. Salvador, Fortaleza e Florianópolis, também são encaradas como destino da comunidade gay porque oferecem uma vida noturna agitada.

Numa tendência além de nacional do turismo, as viagens LGBT também estão subdivididas em roteiros só para homens, só para mulheres e mistos. Os rapazes preferem programas mais urbanos, com boas opções em vida noturna, viajando geralmente com o parceiro, ou um grupo de amigos, e pacotes com serviço de guia e assistência no destino da viagem.

Já as mulheres apreciam programas ecológicos e gostam de ficar em hotéis mais rústicos, desde que aconchegantes. A Chapada Diamantina é uma das viagens mais procuradas pelo público feminino, que geralmente viajam apenas em casal.

No Brasil, o único hotel do gênero é o recém inaugurado Absolut Resort, na Praia da Lagoinha, a 50 minutos de Fortaleza, Ceará. Numa área de 8.700 metros há 32 bangalôs, piscina, sauna, academia de ginástica, restaurante, boate e área para shows.

2.2 ROTEIROS E HOTÉIS LGBT NO EXTERIOR

Entre os lugares que se tornaram moda entre os gays e lésbicas estão a ilha grega de Mykonos e a Ilha de Ibiza, na Espanha. Nos Estados Unidos, Palm Springs, na Califórnia, começou a atrair a comunidade LGTB nos anos 60 e permanece em alta, seguida por cidades como Key West, Miami e Fort Lauderdale, na Flórida; Provincetown, em Massachusetts e San Francisco, na Califórnia.

No México, eles procuram Acapulco e Puerto Vallarta, que tem até trecho da praia predominantemente gay. Sydney, na Austrália, promove dois eventos

concorridos, com milhares de visitantes: o Mardi Gras gay e os Gay Games. Outros lugares disputados são Bangcoc, na Tailândia; Copenhague, na Dinamarca, e Porto Rico.

Segundo uma pesquisa de mercado feita pelo site gay.com os 10 destinos mais românticos para casais LGBT no mundo, onde eles não enfrentam discriminação, são: Nos Estados Unidos, Havaí, Vermont, Santa Fé e Provincetown. Na Europa: Paris e Praga. Montreal, no Canadá; St. Barth, no Caribe; Cidade do Cabo, na África do Sul, e Puerto Vallarta, no México.

No exterior, os estabelecimentos Gay Friendy são bem comuns. Em Fort Lauderdale, nos Estados Unidos, por exemplo, existem cerca de trinta hotéis direcionados ao mercado LGBT. Há lugares que se especializaram ainda mais e aceitam só gays ou só lésbicas como hóspedes. É o caso do Hotel Timberfell Lodge, no Estado americano do Tennessee, voltado apenas para eles, e do Hotel Queen of Hearts, em Palm Springs, Califórnia, só para elas.

3 GAY FRIENDLY

Esse título é relativamente novo e está começando a ser amplamente abordado nos últimos anos. Já pode ser considerado um termo conhecido.

Este título é uma alternativa para o “gueto homossexual”, no qual gays e lésbicas se concentram em bares, boates, agências de turismo, área de cultura, isolamento social e concentração residencial. A função do título Gay Friendy é “abrir as portas” para que os gays e as lésbicas entrem em qualquer estabelecimento e sejam bem vindos.

Para Parker (2002, p.199):

> "O mundo comercial gay que apareceu nos últimos anos, ligou nitidamente a sexualidade ao desenvolvimento de uma economia específica, e estilos de vida gay tornaram-se a convergência de trocas econômicas mais complicadas. O mundo comercial gay emergente se baseou nas particularidades desses sistemas enquanto, ao mesmo tempo, ligou-os a um conjunto de estruturas organizacionais e empreendimentos que são relativamente comuns no mundo gay internacional, no final do século XX: bares gays, discotecas, casas de banhos e estabelecimentos de negócios similares que se tornaram o lugar não só para encontrar parceiros sexuais mas também para se envolver em um tipo de

> (homo) sociabilidade dentro de um contexto que é, em parte, livre da repressão e da discriminação encontradas no mundo exterior."

Uma empresa é considerada como Gay Friendly de acordo com as políticas adotadas, as propagandas por ela veiculadas com gays e lésbicas, a venda de produtos voltados para essa comunidade.

São necessários três critérios para que uma empresa seja considerada como gay friendly:

- os donos e gerentes de um empreendimento turístico devem estar comprometidos em apoiar o estilo de vida dos gays e das lésbicas e em não explorar esses turistas;
- os viajantes GLS podem se expressar livremente e os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ter a habilidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprova o estilo de vida deles;
- os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ser pró-ativos no marketing e na promoção do local como um destino para gays e lésbicas.

Outro ponto importante para que uma empresa possa atender bem esse tipo de turista e se tornar gay friendly é capacitar sua mão-de-obra. Essa qualificação não se limita apenas ao preparo técnico que normalmente envolve aprendizado de línguas estrangeiras, treinamento em primeiros socorros e no uso de software específico e capacitação em rotinas de trabalho. Ela deve incluir um trabalho educativo no sentido de levar os funcionários, principalmente aqueles que estão na função de front of house (os que entram em contanto com os turistas), a refletirem sobre preconceito e discriminação contra os homossexuais. (OLIVEIRA, 2002).

De acordo com o Censo GLS (apud HAUSER, 2007), os gays e as lésbicas veem as empresas no Brasil em relação a esse público como: Muito interessadas – 6%; Um pouco interessadas – 14%; Indiferentes – 30%; Homofóbicas – 34%; Não sabe dizer – 16%. Pode-se perceber que as empresas são vistas principalmente como homofóbicas, e de acordo com Silva (2006) o Brasil é um país ainda bastante homofóbico, mas que tem buscado de inúmeras maneiras, superar essa condição. O autor aponta a Parada Gay de São Paulo como uma forma de superar alguns preconceitos. No caso do turismo uma convivência pacífica entre todos pode ser estabelecida em empreendimentos Gay Friendly.

A rede de hotéis Othon foi a primeira rede brasileira a se posicionar internacionalmente como Gay Friendly e a primeira a receber um evento internacional de turismo LGBT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o Brasil tem potencial turístico para o público não heterossexual. Mas que o tabu da sexualidade correta, e de preconceitos e discriminações vigentes no meio social, refletem em uma parcela da população que faz com que essa segmentação cresça muito lentamente.

Com a elaboração deste artigo verificou-se que o turismo LGBT ainda é muito recente como um nicho de mercado e as empresas ainda estão se preparando para receber esses turistas. Atualmente, no Brasil e no restante do mundo, existem agências especializadas para atender esse público, existem hotéis também e com o surgimento do título Gay Friendy, as cidades também passaram a ganhar o status de serem “amigas” dos gays.

Seria necessário que o brasileiro deixasse de ser preconceituoso, e que o turista homossexual tivesse mais liberdade pra vivenciar experiências que um turista heterossexual tem total direito de vivenciar. É preciso mais empresas (agências/hotéis) especializadas para esse público, pra que o homossexual se sinta acolhido.