



UniCEUB – CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIAS E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSORA: FLOR MARLENE E. LOPES  
ÁREA: COMUNICAÇÃO

MATHEUS AVELINO DE CASTRO  
RA 2056408/4

**TURISMO HOMOSSEXUAL**  
UM MERCADO EM DESENVOLVIMENTO

Brasília, novembro de 2009

MATHEUS AVELINO DE CASTRO

**TURISMO HOMOSSEXUAL**  
UM MERCADO EM DESENVOLVIMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como pré-requisito para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Professora Orientadora: Flor Marlene E. Lopes

Brasília, novembro de 2009

MATHEUS AVELINO DE CASTRO

**TURISMO HOMOSSEXUAL**  
UM MERCADO EM DESENVOLVIMENTO

Trabalho de Conclusão de Curso ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como pré-requisito para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, novembro de 2009

Banca examinadora

---

Flor Marlene  
Professora Orientadora

---

Tatyanna Braga  
Examinadora

---

Cláudia Busato  
Examinadora

Aos meus pais,  
César e Neide por terem me possibilitado  
que concluísse meus estudos.

À minha orientadora,  
Flor Marlene por ter me incentivado, ajudado na busca por materiais,  
e por nunca desacreditar na minha capacidade.

Aos meus amigos:  
Mariana Gomes, Vivian Campelo, Gabriela Bittencourt, Déborah  
Vassallo, Laura Maia, Renata Braga, Mariana Travaglia,  
Laura Araújo, Amia Spinesi, Isa Castro e Karla Araújo pela força  
e apoio nas horas difíceis.

## **RESUMO**

O presente estudo busca conhecer a segmentação do turismo voltado para o público GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais), dentro do Distrito Federal, direcionando para a frequência de compra, a busca de informações, comunicação que é adotada como forma de informar o público interessado, principais destinos, posição sócio-econômica. Procura-se demonstrar as variáveis desse consumo. Uma breve história da comunidade homossexual até os dias atuais, de que forma que o consumidor é influenciado socialmente, como a comunicação e as estratégias são desenvolvidas cada vez mais inovadoras para conseguir atingir o consumidor.

Palavras – chave: homossexualidade, comportamento e satisfação do consumidor e turismo homossexual.

## **SUMÁRIO**

1 INTRODUÇÃO .....	08
2 CULTURA .....	10
3 HOMOSSEXUALIDADE .....	12
3.1 Brasil Colônia: Escravidão, religiosidade e o pecado da sodomia .....	14
3.2 Pecado da Sodomia .....	15
3.3 Homossexualidade na época da ditadura até os anos 80 .....	17
3.4 A mulher que descobriu o Brasil .....	21
4 MARKETING E COMUNICAÇÃO .....	24
4.1 Mix de marketing .....	24
4.2 Comportamento e satisfação do consumidor .....	25
5 TURISMO .....	28
5.1 Mercado turístico e suas variações .....	29
5.2 Segmentação do turismo para homossexuais .....	32
5.3 Turista homossexual brasileiro .....	34
5.4 Perfil do homossexual de Brasília .....	35
6 MÉTODO .....	37
6.1 instrumento .....	37
6.2 Público .....	37
6.3 Procedimento .....	38
7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	39
7.1 Resultados .....	39
7.2 Discussão dos dados .....	51
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
APÊNDICE .....	54
BIBLIOGRAFIA .....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS**

GLBT – Sigla destinada à segmentação do público formado por gays, lésbicas, bissexuais e transexuais.

## **LISTA DE GRÁFICOS, ILUSTRAÇÕES E QUADROS**

1. Caetano Veloso – Cantor brasileiro na época da ditadura
2. Grupo Dzi Croquettes – Grupo teatral da época da ditadura
3. Elizabeth Bishop – Escritora americana
4. Parada do orgulho GLBT – São Paulo – 2009
5. Praia de Ipanema – Rio de Janeiro

## 1. INTRODUÇÃO

Dentro da área de Comunicação Social, a Publicidade é uma das áreas que tem em sua finalidade básica a preocupação com o conteúdo e formato que a mensagem será transmitida, além é claro, de como o seu público receberá a mensagem. Segundo Kotler (2000), uns dos dados imprescindíveis para a publicidade são os quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

O turismo não é estático, ele cria, potencializa e divulga lugares que possam despertar o interesse das pessoas. Ele se tornou um grande potencial de dinheiro movimentando bilhões por ano, pois as pessoas possuem interesse em deslocar-se para outras localidades por vários motivos, seja por que acham bonito, atraente, questões de saúde, contato com a natureza, compras ou apenas por conhecer mesmo, mas mesmo que passe despercebido sempre há uma motivação no público freqüentador. O ser humano sempre busca acompanhar os costumes de uma comunidade, mesmo que seja inconscientemente, sendo assim, lugares que são potencializados na área turística acabam caindo no gosto de um segmento de um determinado público, o que causa o maior investimento financeiro.

O mercado turístico busca sempre atender o cliente da melhor maneira possível, pois sabe que grande parte do seu retorno financeiro é decorrente de como o hóspede se sente durante aquele período. Este é um mercado que cresce constantemente, e que com alto poder de transformação, pois turismo muda em decorrência do turista, e não o turista muda-se em torno do turismo, sempre buscando a excelência da satisfação dos hóspedes.

Dentro deste nicho mercadológico, empresários com visão inovadora tiveram a percepção que poderiam criar um novo segmento direcionado exclusivamente a um público GLBT. As pessoas deste nicho possuem um grande diferencial com relação a outros turistas, o poder monetário decorrente de não possuírem dependente, na grande maioria.

A justificativa para este estudo é que esse mercado está em forte ascensão, principalmente no Brasil, um país conhecido mundialmente pela sua beleza litorânea, além da aceitação do consumidor homossexual.

O objetivo, de forma geral, é compreender um percentual desse mercado, o mercado nacional destinado ao público GLS. O objetivo específico

é descobrir qual é o perfil do consumidor, saber a frequência de compra de pacotes, principais roteiros e pacotes exclusivos, qual o poder de gasto neste segmento e como é feita a comunicação utilizada na divulgação deste meio.

O problema de pesquisa é descobrir se a comunicação utilizada nesse nicho mercadológico é eficiente. Será que ela alcança seu público alvo? De que forma é feita? Quais os meios utilizados? Será que os meios mais comuns, os de massa, são os propagadores dessa informação? Existem duas hipóteses: No primeiro caso, a comunicação é massiva e consegue alcançar seu público alvo. Já na segunda hipótese, mesmo a comunicação não sendo massiva ela consegue atingi-lo.

Para melhor compreensão desse universo, além das leituras como referências bibliográficas relacionadas ao tema, foi feita uma pesquisa quantitativa, baseando-se em dados adquiridos por intermédio de instituições, organizações não governamentais e órgãos governamentais.

Assim sendo, a concretização desse estudo foi baseada em pesquisa bibliográfica e observação de dados. Depois deste capítulo introdutório, houve uma revisão bibliográfica sobre os temas: cultura, campo da homossexualidade, cultura sexual no Brasil colônia, marketing, fundamentos do turismo, segmentação do turismo e consumidor GLBT.

## 2. CULTURA

Uma caixa vazia com capacidade ilimitada para obter conhecimento. Este conceito sobre cultura cresceu na mente humana de maneira inconsciente, e em decorrência disso, talvez mesmo antes deste conceito ser construído por John Locke, em 1690, já existia uma noção da sua real existência.

O homem é o único animal capaz de criar, modificar, conservar e transmitir cultura. Ao observarmos um albanês, percebe-se o valor dado ao encontrar um parente que não vê há anos. Já um indiano que cumprimenta um desconhecido com beijos no rosto, nada mais é do que uma maneira de respeito. O mesmo acontece entre dois brasileiros ao apertarem a mão um do outro no primeiro encontro. Todas estas manifestações são exemplos de diferentes demonstrações de comportamentos feitos pelos cidadãos de uma comunidade. Cultura, não é apenas um conjunto de características isoladas de gestos e ações, mas sim, um conglomerado de gestos, informações, ações, comportamentos e manifestações entrelaçadas que compõem uma sociedade. Por meio da cultura é possível caracterizar um determinado indivíduo a qual comunidade ele pertence.

Possuidor de um tesouro de signos que tem a faculdade de multiplicar infinitamente, o homem é capaz de assegurar a retenção de suas idéias eruditas, comunicá-las para outros homens e transmiti-las para os seus descendentes como semelhança sempre crescente. (TORGOT, 1781 p. 11)

Em meados do século XVIII, a palavra germânica *Kultur* era popularmente utilizada pelos estudiosos como referência para todos os aspectos espirituais de uma comunidade. Já o termo francês *Civilization*, era usada quando se referia quanto às questões materiais. Diante de tal situação, Edward Taylor (1781) sintetizou todas as questões abordadas nas duas citações e sintetizou em apenas uma atmosfera, a palavra *Culture*. Segundo Taylor, o vocábulo analisado no sentido etnográfico engloba todos os conhecimentos, crenças, artes, leis, costumes, comportamentos e/ou qualquer hábito ou capacidade adquirida pelo homem como membro de uma comunidade.

Com o passar dos anos, os seguidores de Taylor começaram a falar de cultura como um corpo de artefactos exterior ao indivíduo, mas característico de um ambiente tribal particular. Na prática, o alcance do termo ganhou extensão, e não restrição como muitos acreditavam.

### 3. HOMOSSEXUALIDADE

O que é homossexualidade? Para muitos, esta pergunta parte do pressuposto que homossexualidade seja apenas algo. A homossexualidade pode ser considerada uma variação infinita de conceitos sobre um mesmo tema: o das relações sexuais e afetivas entre pessoas do mesmo sexo. Por exemplo, na Roma Antiga era tratada de uma maneira, em tribos indígenas de outra, já no século XIX era outra visão, nos dias contemporâneos é algo completamente diferente e mais sustentável e encorpada teoricamente em relação à antigamente.

Um homem de Belém, por exemplo, pode tranquilamente manter relações sexuais com uma pessoa que considere uma bicha. Para ele, não tem nada de diferente nesta atividade. Até poderia se considerar mais macho que nunca. Da mesma forma, um jovem rapaz na cidade de São Paulo poderia manter uma relação sexual com um senhor mais velho em troca de alguns cruzeiros. (FRY e MACRAE, 1985, p. 08)

Seguindo esta mesma linha de pensamento, a homossexualidade pode ser de tantas formas quantas as diferentes sociedades contemporâneas. Como exatamente saber como se define o que é afetividade entre pessoas do mesmo sexo, quando há tantas opiniões contrárias e mal encontradas sobre o assunto? Como poder definir claramente? A quem procurar? Em quem confiar?

Ao invés de explicar o assunto sob mais um olhar crítico de uma pessoa, temos que partir do pressuposto de todas as explicações são válidas e que devem ser levadas em consideração, a fim de observação e reflexão sob o determinado contexto. Partindo desse princípio básico, podemos desprender a homossexualidade do âmbito das pesquisas da psicologia e da medicina, que vêm fortemente trabalhando no assunto desde meados do século XIX, para colocá-la também no campo da cultura e da política. Desta maneira, a homossexualidade será estudada não apenas no sentido de sexo fisiológico, mas também como sexo social, ou melhor, como os papéis sociais.

Nos dias de hoje, acredita-se que as diferenças de comportamentos não podem ser explicadas apenas biologicamente, pois já se tem consciência que os papéis sexuais são compelidos socialmente. Os componentes de uma sociedade criam várias probabilidades aceitáveis para o comportamento de

homens e mulheres. Desde o berço, as pessoas são criadas dentro de um padrão aceitável, e qualquer desvio fora dos modelos é recriminado. Esta mesma linha de pensamento é implantada quando se trata dos homossexuais. Diante disso, é natural observar que em algumas culturas a figura do homossexual masculino é considerada “afeminada”, e no caso da homossexual feminina ser “ máscula”. É neste padrão que surgem as figuras folclóricas brasileiras das bichas e dos sapatões, status adquirido de uma condição que nunca é social, mas sim natural.

O interessante é que este mesmo raciocínio é raramente usado quando se discute a homossexualidade. De alguma forma, a tendência é de acreditar que homossexuais masculinos e femininos são biologicamente ou psicologicamente tão diferentes dos assim chamados heterossexuais, que seu comportamento pode ser compreendido em termos mais psicológicos e biológicos que sociais. É tido como “natural” que o homossexual masculino seja “afeminado” e que a homossexual feminina “ máscula”, e assim as “bichas” e “sapatões” do folclore brasileiro adquirem o status de uma condição que nunca é social, mas sim natural. (FRY e MACRAE, 1985, p. 11)

É relevante observar que algumas pessoas alegam que os homossexuais são doentes. Perante isso, é importante salientar que não deve-se tratar a opção sexual de gostar de pessoas do mesmo sexo, como uma coisa, mas sim apenas uma opção. Em muitas tribos, a homossexualidade é uma questão explanada a todos os membros da comunidade, como nos índios Guaiáqui, pioneiros no Paraguai. Já nas sociedades industrializadas, como a brasileira, o mesmo não acontece. Um dos quesitos que favorece a não abertura é a alta diferenciação social dentro da coletividade, o que acarreta na criação mesmo que inconsciente, de “vários papéis” homossexuais. Como forma de adaptação, tais papéis são transformados ao longo do tempo paralelamente com a sociedade.

É relevante salientar que a postura adotada atualmente pelas pessoas, não surgiu aleatoriamente, mas sim por meio de bagagem antropológica que cada pessoa possui. Da mesma maneira que os desejos heterossexuais são produzidos, as vontades homossexuais são criadas meramente idênticas.

### 3.1. Brasil Colônia: Escravidão, religiosidade e o pecado da sodomia

Há evidências muito mais fortes que apenas documentos que provam que o Brasil logo após sua descoberta, que foi feita por acaso, não era composta apenas por braços europeus e índios. A partir do ano de 1542 e 1546 começaram a importação de negros escravos para a colônia, a fim de obter mão de obra escrava. Mão de obra promissora que chegou ao ponto de escravos serem vendidos a prestações.

Em 1630, o estado de Pernambuco importou, como mão de obra para a indústria açucareira, em torno de 4.000 negros. No século XVIII, só no estado da Bahia passou a importar da África 25.000 indivíduos por ano. O viajante alemão L. Von Rango, que aqui esteve em 1819, avaliava a existência de nove negros para cada branco, na cidade do Rio de Janeiro, fato consumado pelo inglês John Luccock, que dizia ter a impressão de estar numa cidade da África. (TREVISAN, 2000, p. 115)

Entre os negros importados, haviam as negras mais robustas que os caçadores de indivíduos africanos conseguiam capturar no seu continente africano. As mais famosas negras compradas pelos senhores de terras eram usadas por eles como objetos sexuais ao seu gosto. Assim como os senhores, muitos dos filhos dos feudais também usufruíam desta liberdade imposta. Outra prática comum entre os filhos dos senhores era o início da sua vida sexual com os filhos dos negros de sua idade, também conhecidos como *leva - pancada*.

Nessa época, o pênis era uma parte do corpo muito valorizada. Quanto mais robusto e grande, significava mais virilidade e fertilidade. Isso era tanto para os homens brancos quanto para os negros.

Um Manual de instrução aos fazendeiros, publicado em 1839, aconselhava os compradores de escravos a evitar a compra de negros que tivessem o sexo pequeno ou malconformado. Acreditava-se que um membro avantajado garantia fertilidade e maior potência viril (TREVISAN, 2000, p. 115)

Numa terra praticamente sem leis para o consumado ato sexual, as doenças venéreas afloravam livremente entre todas as classes sociais. Não primavam pela higiene em nenhuma instância da prostituição, tanto doméstica (com as escravas), nem quando profissionais (bordeis). Por mais curioso que possa parecer, a sífilis, doença que mais infectava as pessoas, era sinal de virilidade. Homens que não possuíam sinais da doença eram ridicularizados e

considerados menos machos. Decorrente desta situação livre de transmissão de doenças venéreas, a sociedade vivia em um círculo vicioso: senhores transavam com escravas, que as escravas mantinham relações com os filhos dos senhores e com os escravos, que por sua vez possuíam filhos já infectados por meio do aleitamento, ou seja, a possibilidade de não infectado era remota.

Outra curiosidade importante é que nem mesmo os numerosos órfãos enviados de Portugal para serem educados nos mosteiros escapavam das moléstias. Se os jesuítas não consumavam atos sexuais devido à religiosidade, como poderia haver um alto índice de infecção entre os que ali habitavam? Isso nada mais é que um forte indício que mesmo dentro dos mosteiros existiam práticas sexuais homossexuais e heterossexuais.

Em contrapartida, não se deve deixar de destacar que a prática religiosa andava de mão dada com promiscuidade. Em grandes centros urbanos, como o Rio de Janeiro e São Paulo, havia grande quantidade de dias santos.

Em Salvador, no ano de 1760, decretou-se a comemoração do casamento de D. Maria I durante 22 dias de festas públicas, cheias de danças, congadas e às vezes com “somente máscaras pelas ruas (TREVISAN, 2000, p. 115)

Em muitas casas dos senhores feudais, havia orações coletivas quando acordavam, na hora das refeições e no final do dia. Sempre pediam proteção para a casa, contra doenças, ladrões, tempestades; sendo que, certas enfermidades eram tratadas com óleo bento.

### **3.2. Pecados da Sodomia**

Alguns historiadores relatam que desde a antiguidade, assim como na idade média, o termo teológico cristão denominado *Sodomia*, tanto o sexo anal quanto o oral (fora e dentro do casamento) era considerado pecado mortal. Seguindo os conceitos católicos, a prática sexual deveria ser usada apenas para reprodução e não para fornecer prazer, e com isso, o casamento se tornou uma ordem de maior estância, e as luxúrias seriam antípodas desordenadas. Essa idéia do casamento foi reforçada ainda mais na época da Contra – Reforma católica, no século XVI, para conter os reformistas protestantes. Como a grande maioria dos Estados católicos aceitou

oficialmente a idéia implantada, todas as ameaças à instância maior, casamento, deveriam ser controladas pela justiça, tanto civil quanto eclesiástica e inquisitorial.

Por implicar o máximo de desordem possível na procriação, a sodomia era considerada como um pecado gravíssimo, que não prescrevia jamais, continuando digno de punição por muito tempo. Como se trata de um desvio ditado diretamente pelo demônio, a Igreja e a Inquisição associavam a prática da sodomia com a bruxaria e as heresias dos cátaros e templários. (TREVISAN, 2000, p. 110)

Em Portugal, o período que foi implantada a Contra – Reforma foi a mesmo em que o rei D. Sebastião estava com seu poder em baixa, ocasionando que o cardeal Infante D. Henrique, que também era inquisidor – geral, obtivesse total liberdade para ditar as regras que deveriam ser seguidas. Em 1534, quando a capitania de São Vicente de Paulo foi entregue a Martin Afonso de Souza, e em 1535 Duarte Coelho recebeu a capitania de Pernambuco, o rei Dom João III não apenas estava entregando um pedaço de terra, mas dando todas as instruções que deveriam ser seguidas pelos feudais nesta parte da colônia.

A carta do rei especificava e ressaltava quatro casos de punições: se fossem comprovadas os crimes de heresia, traição, sodomia e falsificação de moeda, o governador / comandante gozava de autoridade sobre “toda pessoa de qualquer qualidade”. Para condenar os culpados à morte sem aceitar apelação; mas, quando o réu fosse “pessoa mor (maior) qualidade”, se quisesse o governador poderia absolver a pena de morte, tendo competência para condenar a “dez anos de degredo e até cem cruzados de pena. (TREVISAN, 2000, p. 110)

Ser enviado ao Brasil em degredo era a pena mais comum aplicada pelo rei de Portugal. Diante disso, a nova parte da colônia se tornou compulsoriamente um foco para os traficantes e aventureiros interessados nas riquezas fáceis relatadas na corte, além das índias nuas. Tal atitude fez com que Duarte Coelho, governador/comandante da capitania de Pernambuco enviasse uma carta ao rei de Portugal suplicando que não enviasse mais pecadores para o Brasil, coisa que não aconteceu.

Não devemos esquecer que a vida sexual dos meninos e adolescentes começava muito cedo, por volta dos 12. Isso nada mais é que a influência do regime patriarcal, além dos vestígios dos aspectos morais e religiosos transferidos dos primórdios.

Segundo José Silvério Trevisan (2000), determinados estudiosos acreditam que a popularização do Amor Grego, termo utilizado para se referir às práticas sexuais homossexuais, desde a Grécia Antiga, foi fortemente influenciadora dos colonizados europeus. E acreditam que a popularidade da prática em Portugal, derivava das influências ocorridas com pessoas de outras nações nas longas viagens marítimas, pois a vida sexual de alguns países era muito rica, como a China.

### 3.3. Homossexualidade na época da ditadura até os anos 80

Um dos maiores ícones da música contemporânea, Caetano Veloso, na época da ditadura provocou um grande escândalo. Ele se apresentou para o seu público cantando a música *É Proibido Proibir*, apenas com uma roupa de plástico e com guitarras elétricas. Nos dias atuais, isso no máximo traria às pessoas certo estranhamento, mas para a época, isso era uma espécie de anarquismo inaceitável.



1. Caetano Veloso

Fonte: Foto retirada do site <[www.nordesteweb.com](http://www.nordesteweb.com)>

Na mesma época surgiu um grupo de rapazes estranhos, que se denominavam *Dzi Croquettes*, que apresentava uma peça de dança da forma inusitada, usando soutiens com peitos peludos, salto alto com meia de futebol, maquiagem e barba mal feita.



2. Dzi Croquesttes

Fonte: Foto retirada do site < <http://ci.i.uol.com.br>>

Ao observar estes dois fatos, o que se pode ressaltar como importante pauta que pode ser vinculada ao homossexualismo? Nos dois episódios há a rígida explanação entre o comportamento convencional “feminino” e “masculino”, e a rígida separação entre política e a vida cotidiana, decorrente da política naquela época, são subliminarmente colocadas em debate.

Apesar dos relatos que afirmam que eles não faziam projetos políticos, naquela época já se pode dizer que havia um cunho político sim, pois, mesmo sendo assistido por poucas pessoas, em um local restrito como teatros e casas de espetáculo, existia a quebra do conformismo que foi instaurada na época do AI-5, ou seja, a ditadura. É importante observar que mesmo que na época os produtores não tivessem tanta intenção, que é pouco provável, havia um questionamento sobre os papéis sociais dos personagens, ou seja, o papel sexual.

Após a abertura da censura, no ano de 1978, apareceu o primeiro jornal que tratava mais diretamente sobre este assunto, o jornal *Lampião*, editado no Rio de Janeiro por jornalistas, intelectuais e, principalmente, por artistas homossexuais que tentavam de alguma maneira compactuar acordos com outras classes que também eram minorias, como os negros, índios e

feministas. Após algum tempo, os profissionais deste meio de comunicação começaram a ser perseguidos pelas autoridades policiais e políticas da época, sendo condenados por desrespeitarem a Lei da Imprensa por contrariar a “moral e os bons costumes”. Neste momento, ficou claro que a homossexualidade deixava de ser uma coisa, e começava a ser reconhecida a legitimidade de suas reivindicações. Neste mesmo ano, ocorreu o surgimento do primeiro núcleo do movimento homossexual no Brasil.

Em fevereiro de 1979, os membros deste grupo batizados de “SOMOS” – Grupo de Afirmação Homossexual compareceu pessoalmente a um debate sobre as minorias, promovido Universidade de São Paulo. Segundo Fry e Macrae (1985) a importância deste debate é que marcou mais uma vez a crescente importância do movimento homossexual como interlocutor do movimento homossexual legítimo na discussão dos grandes assuntos nacionais. Além disso, foi uma experiência catártica que aumentou a confiança dos participantes e deu impulso à formação de outros grupos similares em São Paulo e outras cidades como também em vários estados.

O ano de 1980, em São Paulo, foi o ano do encontro de todos estes grupos. Neste agrupamento, serviu para trocar idéias sobre a organização, formação de novos grupos, identidade homossexual, e principalmente sobre os partidos políticos. Diante de todas as propostas trocadas na ocasião, uma coisa ficou clara para os participantes: uma generalizada antipatia de qualquer forma de autoritarismo.

É importante salientar que não foram os movimentos gays brasileiros que deram início à reformulação da visão dos homossexuais, rapazes afeminados e mulheres masculinizadas. Desde 1960, os Estados Unidos já iniciavam as primeiras manifestações neste sentido, propondo uma nova denominação para os homossexuais: chamados de *entendidos*.

O entendido e o gay vieram a denominar fundamentalmente as pessoas que “transam” pessoas do mesmo sexo sem que adotassem necessariamente os “trejeitos” associados às figuras da “bicha” ou do “sapatão”. Ao contrário destas, as novas palavras não eram pejorativas. (FRY e MACRAE, 1985, p. 24)

O grande diferencial para os movimentos gays dos Estados Unidos foi que no Brasil as organizações homossexuais preferiram não aderir à idéia dos americanos. Propuseram uma nova denominação do homossexual, mais

militante, instruído, atuante, e colocando o rosto mais a mostra. Paralelamente a isso, deveria haver o esvaziamento da palavra “bicha”, tanto da palavra, quanto o conceito que representava de suas conotações negativas.

Na mesma época da discussão entre entendidos e bichas, deu início a uma notável disseminação de empreendimentos voltados para o mercado homossexual, como boates, bares, restaurantes, saunas, além de revistas especializadas.

Mesmo após o início das atividades comerciais voltadas exclusivamente para o mercado homossexual, ainda existiam muitos tabus a serem quebrados dentro do próprio meio. O grupo que mais se exaltou foi o das lésbicas, pois elas haviam se empenhado profundamente nessa questão que reproduzia a ideologia do “machismo” nas relações homossexuais.

Desde os debates na USP, várias mulheres haviam sido atraídas aos grupos homossexuais embora sempre estivessem em minoria. Apesar de inicialmente não pleitearem nenhum tratamento especial – afinal, reivindicava a ideologia da igualdade total -, logo começaram a sentir a necessidade de terem um subgrupo exclusivo para elas, onde pudessem discutir com mais profundidade os seus problemas específicos, difíceis de levantar e desenvolver em reuniões com participação predominantemente masculina. (FRY e MACRAE, 1985, p. 26)

É inegável que na imprensa e o comércio tem se decido cada vez mais sobre o assunto. Alguns exemplos que podemos perceber claramente são personagens televisivos explicitamente homossexuais como: Junior e Zeca (Bruno Gagliasso e Erom Cordeiro) novela América - 2005, as namoradas Clara e Rafaela (Alline Moraes e Paula Picarelli) Mulheres apaixonadas – 2003, as travestis AnaBela, Florisbela e Olga Del Folgo (Ney Lotorraca, Marcos Nanini e Patrício Bisso) novela Um sonho a Mais – 1985.

Focando o mercado, se percebe que há uma segmentação expressiva para este público, como boates, bares, restaurantes, revistas, sites especializados, inclusive festivais de cinema, entre outros. Uma segmentação mercadológica que merece destaque é o turismo voltado exclusivamente para os homossexuais, pois diante da grande maioria dos homossexuais não possuírem filhos, facilita a aplicação do dinheiro em viagens com os(as) devidos(as) companheiros(as). Um exemplo disso é a conhecida cidade maravilhosa, Rio de Janeiro, eleita em 02 de novembro de 2009 como a melhor

cidade para o turismo homossexual. Cidade de inigualável beleza, forte potencial hoteleiro, várias opções de entretenimento e, principalmente, com forte aceitação dos homossexuais. Esta votação foi pública, e realizada pelo site americano <http://tripoutgaytravel.com/awards/>. Entre as cidades concorrentes estavam: Nova York, Barcelona, Buenos Aires, Londres, Montreal e Sydney.

### **3.4. A mulher que descobriu o Brasil**

Seja devido a oscilações entre o repulso eclesiástico ao lesbianismo e a decência culturalmente atribuída ao sexo feminino, existem poucos relatos de histórias de mulheres estrangeiras cuja homossexualidade aflorou em território nacional. Já os relatos de histórias de homens homossexuais estrangeiros, com exceções, na grande maioria acabavam em violência. A relação amorosa quase sempre se submetia a uma relação de culpa.

A história que deu o pontapé inicial para despertar sobre o lesbianismo brasileiro de uma pessoa pública foi na década de 1990, romance entre a consagrada escritora americana Elizabeth Bishop e a arquiteta brasileira Lota de Macedo Soares. Não que esta história seja um romance perfeito, e que as protagonistas tenham achado um verdadeiro paraíso, mas foi uma autêntica relação de fidelidade e devoção de duas mulheres maduras, e para época vivida proporcionou uma sensação inédita.



3. Elizabeth Bishop

Fonte: Foto retirada do site <www.google.com>

Elizabeth cresceu no seu mundo solitário. Perdeu seu pai muito cedo, e a mãe foi internada em um hospício quando tinha cinco anos. Diante disso, foi criada por parentes e mantida pelos ricos avós paternos. Sempre mantida com padrão de vida elevado, o que lhe proporcionou a oportunidade de estudar na Vassar College, reconhecida, rica e religiosa faculdade americana. Desde da época da faculdade já possuía relacionamentos, geralmente mal sucedidos.

Em dezembro de 1951, Bishop viajou ao Rio de Janeiro numa viagem de quinze dias, a fim de visitar uma amiga americana. O que ela não imaginava era que viveria naquele país por mais de quinze anos, entre a cidade do Rio de Janeiro, Ouro Preto e Petrópolis, até meados de 1970.

Maria Carlota Costallat de Macedo Soares, mais conhecida como Lota, era a ovelha negra de uma tradicional rica família carioca. Perspicaz na suas decisões, Lota não era particularmente bonita, parecia um homem. Segundo relatos de amigos, mesmo com sua personalidade masculinizada a florada, era uma mulher notável, sensível e encantadora pela sólida influência cultural européia na qual foi criada.

Para muitos, a personalidade de Lota era muito para uma mulher, mas aquilo foi crucial para o interesse de Elizabeth. Interesse mútuo, que foi consumado por iniciativa obviamente de Lota. Bishop sentiu o impacto do Brasil.

O impacto foi realmente sentido quando Lota pediu-lhe para ficar no Brasil, ou seja, intrinsecamente havia um pedido de casamento. Segundo Trevisan (2000, p. 97, Devassos no Paraíso) ” [...] - E, no contrafluxo de indecisões, decidiu ficar - terra, como dizia, onde ”os desejos se realizam tão depressa que a gente quase chega a ter medo de desejar alguma coisa”.

Como relatou em cartas, Elizabeth descrevia que finalmente parecia que havia encontrado o ser verdadeiro lugar, sua casa, a qual procurava há tempos nas suas incessantes viagens. Numa carta enviada a uma amiga americana, relata que apesar de saber que isso é provocar a Providência Divina, há dez anos que não se sentia tão feliz.

Apesar de não falar português, Lota fez questão de apresentar muitos dos seus amigos a Elizabeth. Exceto quando os amigos falavam inglês, ocasionava um afastamento natural e desencadear descontrolado de um vício que carregava desde os 21 anos: alcoolismo. Em 1965, Lota estava para

completar 50 anos, foi convidada por Carlos Lacerda a assessorar a construção do aterro do Flamengo e Botafogo, o que nos próximos quatro anos a esgotou diante de uma rotina, fazendo com que seu casamento ficasse desgastado como nunca. Neste mesmo ano, a poeta despertou a fúria da mídia carioca após publicar um artigo no *New York Times Magazine* sobre o Rio de Janeiro, afirmando que "o Rio não é uma cidade maravilhosa; é apenas um cenário maravilhoso para uma cidade."

Em fins de 1965, a poeta deixou o Brasil rumo aos Estados Unidos para dar aula numa universidade em Seattle, como medida emergencial para controlar seu alcoolismo e a convivência com Lota. Em Seattle, Elizabeth não imaginava que seria assediada e teria um romance com uma aluna muitos anos mais nova. Em junho de 1966, a poetisa retornou ao Rio de Janeiro com enorme peso de consciência, encontrando sua amada em crise de labirintite, e diagnóstico de depressão profunda. Entre altos e baixos, Bishop partiu no ano seguinte definitivamente para Nova York, agravando ainda mais o afundamento da sua ex-companheira. Lota foi à Nova York ao encontro de Bishop e, no desespero, ingeriu um vidro de sedativos, sendo encontrada por Elizabeth quase inconsciente. Lota faleceu em setembro de 1967.

Lloyd Schwartz, um dos maiores estudiosos de Elizabeth Bishop, afirmou certa vez que, sem nunca ter pertencido a qualquer escola, ela própria era uma ilha: uma pessoa sempre muito reservada, quase invisível – e que isso de devia à orientação sexual. Não parece demais pensar que o lesbianismo conflituado levou Bishop a não pertencer, a retrair-se. (TREVISAN, 2000, p. 104)

É importante destacar, que muitas pessoas, principalmente na época vivida por Bishop, não quisessem se expor, o que pode ocasionar o estado de exílio pessoal.

## 4 MARKETING E COMUNICAÇÃO

Ao observar com mais atenção as coisas ao redor, percebe-se que o marketing está muito mais inserido nas vidas do que se imagina. Nas dias atuais, o marketing não deve ser encarado apenas como “*vender*”, e sim como uma forma de satisfazer a necessidade das pessoas.

Peter Drucker, um dos principais pensadores da administração, declara: O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio. (KOTLER, 1995, p.03)

Desta maneira, podemos definir o marketing como um processo social e gerencial em que os indivíduos conquistam, criam, trocam produtos e serviços uns com os outros.

O princípio básico do marketing é a necessidade. A necessidade não é um conceito criado pelos profissionais de marketing, na verdade é uma carência básica da constituição do homem. Como qualquer carência, o homem sempre tenta saná-la com um objeto ou ação. Diferentemente da necessidade, o desejo é uma vontade moldada pela cultura que o indivíduo convive. Quando um produto ou serviço é comprado para sanar tal necessidade, aí torna-se demanda.

Todas as trocas de produtos e serviços envolvem trabalho. Os profissionais de marketing buscam compradores dos seus produtos, identificar as necessidades, criar produtos / serviços, determinar preços e promovê-los. As atividades de pesquisa, desenvolvimento de produtos / serviços, comunicação, distribuição, produtos são atividades centrais de marketing.

### 4.1 Mix de marketing

O plano estratégico é a melhor maneira de estipular a missão e os objetivos gerais de uma organização e, com o uso bem detalhado do marketing, cada unidade de negócio dentro da empresa pode ser ajudada para que os objetivos mais importantes sejam alcançados.

Cada processo de marketing é dividido em quatro partes: a análise das oportunidades, definir o público alvo que deseja atual, desenvolvimento do mix

de marketing e administrar o esforço de marketing. Independente dos objetivos e metas da empresa, o público alvo sempre deve estar no centro das idéias, tudo girará ao redor dele.

Logo após a decisão da estratégia de posicionamento, a empresa deve formar o conjunto do mix de marketing. Este mix é definido como um composto de estímulos, e respostas controláveis pela empresa esperados pelo seu grupo focal de atuação. Esse mix é composto por quatro fundamentos: produto, preço, praça e promoção.

*PRODUTO*: basicamente é o conjunto de bens tangíveis e não tangíveis que compõem os bens e serviços que a empresa oferece ao mercado focal.

*PREÇO*: é a somatória de dinheiro que o grupo foco, ou seja, o cliente deve pagar para obter tal produto / serviço.

*PRAÇA*: nada mais é que a maneira e onde o produtor vai disponibilizar tal produto / serviço ao seu cliente.

*PROMOÇÃO*: são as ações que informam as características do produto e convencem os consumidores.

O mix de marketing é um conjunto de táticas da empresa para criar um forte posicionamento nos mercados alvos. Porém, vale notar que os quatro P's representam o ponto de vista do vendedor. Do ponto de vista do consumidor, cada ferramenta de marketing é criada para oferecer benefícios ao cliente. (KOTLER, 1995, P.32)

Assim, as ferramentas dos profissionais tornam-se benefícios para os clientes: Produto – Consumo, Preço – Custo, Praça – Conveniência e Promoção – Comunicação.

Quando uma empresa apresenta uma oferta eficaz de marketing, conseqüentemente reunindo os quatro pontos do mix de marketing, de maneira coordenada, a possibilidade de sucesso é maior.

## **4.2 Comportamento e satisfação do consumidor**

A satisfação consiste na percepção de recompensa ou da não recompensa percebida através do uso do produto/serviço, aliado ao fator de expectativa que o comprador possui ao realizar a compra (Kotler, 2000).

Já autores e pesquisadores como Mowen e Minor (2003) afirmam que a satisfação tomada depois do uso do produto ou serviço adquirido.

Performances fracas e experiências desfavoráveis no ato do consumo de serviços e produtos, geralmente garantem que o cliente ficará insatisfeito. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

No entanto, ao gerar expectativas altas, as empresas aumentam o risco de os consumidores ficarem menos satisfeitos. A não ser que o produto seja capaz de cumprir exatamente o que prometeu, as chances de uma confirmação negativa aumentam ao mesmo passo da expectativa. A insatisfação reduz as chances de repetir a compra na mesma empresa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, P.69) Peter Drucker, um dos gurus da administração, afirmou há quase 40 anos, que a primeira tarefa de uma empresa é criar clientes, hoje diante da infinidade de opções de produtos e serviços, esse desafio parece muito maior, exigindo das empresas agilidade, criatividade, inovação, qualidade flexibilidade em seus esforços mercadológicos permanentes, incluindo um acompanhamento constante e muito próximo das expectativas e satisfação dos consumidores. (Samara, 2005, p.32).

Pesquisadores fizeram descobertas importantes, e disseram que clientes satisfeitos têm influência nos fluxos de caixa das empresas, sendo que programas para o aumento de nível de satisfação do cliente devem ser vistos como investimentos (Eugene, 2004).

As experiências de consumo negativas não só reduzem as chances de compras repetidas, como também levam os consumidores a fazer comentários pouco lisonjeiros quando discutem suas experiências com os outros. Os consumidores não satisfeitos muitas vezes fazem questão de dividir suas experiências negativas, até mesmo com estranhos. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 P.126).

Em estudos realizados por Mowen e Minor (2003), sobre qualidade de serviço, foi mostrado por meio de pesquisas, que apenas uma minoria de clientes insatisfeitos apresenta algum tipo de reclamação. Se um consumidor se sente insatisfeito com o produto comprado, ele poderá ter três tipos de reação (Salomon,2002, P.74), como por exemplo:

Resposta verbal: o consumidor pode tratar diretamente com o lojista no ponto de venda em que adquiriu o produto.

Resposta particular: o consumidor não repete a compra e pode expressar a indignação para os amigos a fim que os mesmo tomem a atitude de não comprar.

Resposta de terceiro: o consumidor pode buscar os seus direitos com medidas legais, ou seja, registrar queixa nos órgãos fiscalizadores e reguladores, tendo como exemplo o Procon.

Assim, a satisfação do consumidor se torna um ponto importante a ser analisado através de pesquisa pela empresa, pois este ponto ajuda no crescimento empresarial e na retenção de clientes que já utilizaram o produto e serviços da mesma, tendo em consideração que a satisfação do consumidor também traz resultados positivos à marca, fazendo com que os clientes possam ter confiança na empresa e em seus serviços.

Dentre as possibilidades de medida e de pesquisas de satisfação, um relatório que diga “a maioria dos clientes revelou altos níveis de satisfação” praticamente não faz sentido, porque esse resultado é quase sempre obtido independente da qualidade do serviço. Solicitar “aos entrevistados que concordem ou discordem da frase “Fiquei insatisfeito com o produto” contraria as tendências de positivismo e permite ao gerente se concentrar nas áreas de insatisfação. (Mowen e Minor,2003, p.107).

## 5. TURISMO

O deslocamento do ser humano é uma característica bem marcante. Pesquisas mais recentes indicam que o *Homo Sapiens* saiu do leste da África e desbravou os lugares mais quentes e mais frios do planeta, durante milhares de anos. Um dos motivos mais fortes responsável pelo deslocamento do homem foi a procura de caça e da germinação das sementes de alimentos comestíveis.

Com domesticação dos animais, e aprendizagem do cultivo dos alimentos, o homem começou a explorar outros lugares por infinitos motivos. Na Grécia Antiga, as pessoas viajavam por motivos religiosos, esportivos ou por necessidade de conhecimentos. Já na Roma, tinham outros motivos como questões de saúde em banhos termais, descanso e lazer nas suas segundas casas. O intervalo compreendido entre 1919 e 1939 foi a época que ocorreu uma brusca interrupção do desenvolvimento das ferrovias a vapor decorrente da era da Grande Guerra. Mas em contrapartida, em algumas áreas técnicas da economia ocorreu um grande avanço: rodovias e grande investimento na aviação. Contudo, esta pode ser chamada a Era dos Automóveis.

Além dos investimentos técnicos propriamente ditos, no mesmo período ocorreu o desenvolvimento do chamado Turismo Social, onde os funcionários das empresas começaram a receber férias pagas, aumento de variedade de lazer, camping, difusão de albergues, transportes baratos, além de um crescimento substancial nas viagens internacionais.

Diante desses fatos, como diferenciar turismo e turista? Muitos estudiosos conceituaram sobre isso. Robert Glucksmann (1929) publicou na revista *Verkehr und Bader*, definiu que o turismo é como “uma superação do espaço por pessoas que afluem a um lugar onde não possuem lugar fixo de residência”. Alguns autores, como Roscher, definiam turismo como consumo de luxo:

Tráfego de viajantes de luxo (aqueles que de modo próprio se detêm em um lugar fora do seu lugar fixo de residência, e com sua presença nesse país não visam nenhum propósito econômico, somente buscam a satisfação de uma necessidade de luxo. (DIAS, 2005, p. 16)

Com todas as conceituações feitas neste período, o conselho da Organização Mundial do Turismo recebeu da Liga das Nações uma proposta

de coordenar os esforços para a promoção e estudos do turismo. Essa proposta considerava que turismo deveria ser considerado aquela viagem durante 24h, ou mais, por qualquer país que não aquele de sua residência habitual.

Apenas em 1942, que os professores da Universidade de Berna Walter Hunziker e Kurt Krapf, definiram o conceito mais aceito, pela Association Internationale des Esperts Scientifiques Du Tourisme (AIEST):

Turismo é o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora de seu lugar de domicílio, desde que esses deslocamentos e permanências não estejam motivados por uma atividade lucrativa. (DIAS, 2005, p. 16)

Já em 1963, a União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens, juntamente com a ONU, organizou um congresso sobre viagens internacionais e turismo, que se recomendou que fosse adotado *visitante* e definido o turista com *“qualquer pessoa que visita um país que não o de seu local normal de residência, por qualquer motivo que não seja decorrente de uma ocupação remunerada dentro do país visitado”*.

De acordo com a OMT, Organização Mundial do Turismo, turismo é descrito como:

As atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, por negócios e outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. (DIAS, 2005, p. 18)

Nesta definição, incluem-se todas as atividades dos visitantes, como os turistas (visitantes que pernoitam) e os excursionistas (visitantes de um dia).

### **5.1. Mercado turístico e suas variáveis**

Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT existem três tipos de turismo: interno (doméstico), receptivo e emissor. O turismo doméstico é aquele realizado no mesmo país de origem do turista. O turismo receptivo é realizado pelos turistas que não são residentes no país, na região ou localidade. Já o turismo emissor é o realizado pelos residentes para fora do país, da região ou localidade. Dentre essas três categorias, ainda existem três subdivisões: turismo interior, nacional e internacional. O interior é classificado como a combinação do turismo doméstico com o turismo receptivo. O nacional

é aquele que une o doméstico com o turismo emissor. E finalmente, o internacional é a soma do doméstico com o emissor.

TURISMO INTERIOR	Doméstico + Receptivo
TURISMO NACIONAL	Doméstico + Emissor
TURISMO INTERNACIONAL	Receptivo + Emissor

Fonte: Imagem retirada do livro Introdução do Turismo. Autor Reinaldo Dias.

Em qualquer sociedade que existam as trocas de bens, independentemente do tipo, seja tangível ou intangível, e que obrigatoriamente apresente um valor de uso, há um mercado como um fato social. Dentro do mercado, dois fatores são imprescindíveis para sua existência, a demanda e a oferta. Segundo López (1992) três coisas são essenciais: que haja necessidade, que exista o desejo de satisfazer, e que exista a capacidade de compra.

O turismo é uma prática já instaurada na grande maioria das sociedades, o que ocasiona um surgimento cada vez mais de atrativos que venham a interessar cada vez mais a demanda crescente do turismo. O consumo turístico, portanto é a aquisição de produtos turísticos.

De acordo com Ruiz e Armald (2002), o consumo turístico pode ser dividido em dois grupos:

O **consumo turístico primário**, que consiste na aquisição de bens ou serviços diretamente relacionados com o turismo, como alojamento e transporte etc.

O **consumo turístico secundário**, que consiste no gasto realizado pelo turista em bens e serviços que não são propriamente turísticos. Bens e serviços que o turista consome e que são utilizados por qualquer pessoa, por exemplo, sabonete, aspirina, papel higiênico, serviços bancários etc. (DIAS, 2005, p. 50)

Do ponto de vista turístico, o mercado é onde ocorre o contato entre o turista e as empresas, ou seja, pela oferta e pela demanda. A busca real do

consumidor por produtos e serviços é a demanda, constitui-se de uma força motivadora da necessidade, que logo estimula a ação da atividade empresarial, para a produção de bens e serviços para satisfazer a essa procura, comumente entendida como troca de recompensas adequadas. Uma das teorias bem aceitável foi escrita por Mathieson e Wall (1982) na qual definem que a demanda é *“o número de pessoas que viajam ou decidem viajar, para desfrutar de instalações turísticas e de serviços em locais diferentes do local de trabalho e residência habitual”*.

A diferença básica neste segmento do mercado é que o consumidor que busca o produto, e não o produto que vai ao consumidor. Este processo de deslocamento do consumidor parte de um processo de decisão de compra que está integralmente associado ao conceito de valor. O que vai decidir o destino é o que apresentar maior valor para si, comparativamente a outros lugares.

Tudo aquilo que faz parte do consumo turístico é considerado como oferta. Este consumo turístico é constituído por bens, serviços públicos e privados oferecidos aos turistas, recursos naturais, culturais, eventos entre outros. A oferta é formada principalmente por dois componentes: os recursos turísticos e os serviços equipamentos turísticos.

Além dos recursos e componentes, a oferta é composta por hospitalidade e o acolhimento, e a imagem de marca do destino turístico. Mas a matéria prima do turismo é sem dúvida o recurso turístico, pois é em função dele que se geram os produtos que serão consumidos pelos turistas.

Para a indústria do turismo, quanto mais souberem sobre seus clientes, os seus gostos e preferências, melhor para a criação de ofertas turísticas. Ansarah (2001) afirma que isso possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

Por meio desses conhecimentos sobre os grupos de demandas, possibilita-se a criação de novos produtos e serviços, além de facilitar a percepção de bens e serviços que podem estarem em fase de declínio, ajustando-os e/ou substituindo-os.

A segmentação de mercado nada mais é que a divisão de grupos homogêneos com relação a algum critério (sexo, idade, renda, interesses específicos), com o objetivo de desenvolver, para um desses grupos,

estratégias de marketing diferenciadas que ajudem a satisfazer a suas necessidades e conseguir os objetivos de atração da demanda para determinado núcleo receptor.

## 5.2. Segmentação do turismo para homossexuais

Apesar de ser lucrativo, o mercado turístico direcionado para o público GLBT ainda é muito pequeno. Muitas empresas de turismo não são declaradamente apoiadoras da causa GLBT, por medo de perderem seu público heterossexual.

O Brasil com suas belezas naturais, e o potencial litorâneo, que é um dos principais destinos procurados pelos gays e lésbicas americanos. Além disso, São Paulo e Rio de Janeiro são consideradas como as capitais gays da América Latina. Outro fator que favorece muito o Brasil, é que os homófobos são menos radicais do que em outros países.

São Paulo e Rio de Janeiro são consideradas como as capitais gays da América latina, são as mais procuradas tanto pelos homossexuais estrangeiros como pelos brasileiros, por oferecer o maior número de opções de lazer para esse público e onde o preconceito é bem menos. (Próxima Viagem, op.cit, p.96). Recife também vem se destacando a preferência dos destinos desse segmento. Segundo a revista próxima viagem (*ibidem*), os homossexuais femininos e masculinos têm preferências por lugares distintos: A chapada diamantina é uma das iagens mais procuradas pelo público feminino, enquanto Fortaleza atrai os turistas masculinos. Entre os lugares que agradam tanto eles quanto a elas está Paraty.

O Brasil possuía a ABRAT GLS, uma entidade criada em 2004, em São Paulo, com a finalidade de incentivar o comércio, o turismo e lazer destinado ao público GLBT em todo território nacional. Atualmente, a associação possui mais de 500 estabelecimentos cadastrados, sendo que são 41 agências de turismo vinculadas.



4. Parada GLBT de São Paulo – Brasil – 2009

Fonte: Foto retirada do site <http://robertocordeiro.files.wordpress.com/>

Além das agências de turismo, outros segmentos comerciais têm passado por transformações significativas para oferecer melhores produtos e serviços, como: hotéis, companhias aéreas, empresas de seguro de viagens, meios de comunicações (impressos e principalmente eletrônicos), planos de saúde, assessorias jurídicas e contábeis, além das associações de apoio.

Em 2002, a paradisíaca praia de Alagoinha, a 130 quilômetros de Fortaleza, recebeu o primeiro resort para gays da América Latina, o Absolut Resort. Esse foi o primeiro resort a reconhecer duas pessoas do mesmo sexo como um casal. "Se alguém olhar torto, já está despedido", afirma Sérgio Clothier Grecchi, um dos donos do empreendimento. (Veja Online, turismo 09/01/02). No exterior, os estabelecimentos direcionados para o mercado GLS são bem mais comuns. Na cidade de Fort Lauderdale, nos Estados Unidos, existem cerca de 30 hotéis. Alguns aceitam apenas gays, outros estabelecimentos aceitam apenas lésbicas.

A Internacional Gay & Lesbian Travel Association – Associação Internacional de Viagens de Gays e Lésbicas, sediada nos Estados Unidos possui mais de mil empresas cadastradas como “amigas do público gay”. Leonel Rossi, diretor de assuntos internacionais da Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), afirma que: algumas agências têm receio de que,

ao assumir que atendem casais homossexuais, possam ser taxadas como empresa gay, e perder clientes. (Correio Braziliense, lugares 17/7/02).

Em 2012, Florianópolis sediará um grande evento direcionado para o turismo homossexual, a XXVIII Convenção da IGLTA (Internacional Gay and Lesbian Travel Association), o maior encontro de redes hoteleiras, operadoras, agentes de turismo gls internacional.

### **5.3. Turista homossexual brasileiro**

Em 2004, o site GLS Planet e a empresa de pesquisa *Jump*, realizaram uma pesquisa com 62 perguntas, com 5.180 pessoas. Nesta pesquisa, os seguintes dados foram coletado: 36% pertencem a classe A, 57% possuem ensino superior, e das pessoas da classe A 68% assumiram sua opção sexual perante a sociedade.

Segundo um dos editores do site [www.gaybrasil.com.br](http://www.gaybrasil.com.br), Reinaudo Franco, no Brasil não há pesquisas que meçam o mercado turístico nacionais, apenas locais. Na cidade do Rio de Janeiro, no período de 02 de julho a 20 de agosto de 2009, os professores Bayard Boiteux e Maurício Werner, da UNIVERCIDADES e Planet Work, realizaram uma pesquisa com 700 turistas que visitavam a cidade. Nessa pesquisa foi constatado que: 25% dos turistas estrangeiros pertencem ao segmento GLS; ficam em média cinco dias hospedados; gastam em média USD 140 por dia; 65% viajam sozinhos; 80% se hospedam em hotéis de 4/5 estrelas; 75% são homens; 80% viajam por conta própria e apenas 20% procuram agências; 65% possuem ensino superior; 50% tem entre 20 a 35 anos; 30% tem entre 36 e 51 anos; 40% visitam o Rio pela primeira vez, mas em contrapartida 20% já veio pelo menos duas vezes.



5. Praia de Ipanema – Rio de Janeiro – Brasil

Fonte: Foto retirada do site <http://g1.com>

Esta pesquisa é o reflexo da realidade do turista homossexual. Importante observar que essas pessoas possuem poder aquisitivo maior, não possuem filhos, viajam várias vezes ao ano, procuram serviços e produtos selecionados, hospedam-se por mais tempo e gastam mais que a média dos heterossexuais por não possuírem dependentes.

#### **5.4. Perfil do homossexual de Brasília**

No final do ano de 2007, uma pesquisa chamada *Mosaico Brasil*, realizada pelo Projeto Sexualidade (ProSex) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo, realizou o levantamento em dez capitais federais e no Distrito Federal, da estimativa de homossexuais e bissexuais nestes locais. Segundo os dados, revelados no final de 2008, foram pesquisadas 8.200 pessoas, e demonstrou que na região metropolitana de Brasília, existem cerca de: homens 10,8% (7,9% homossexuais e 2,9% bissexuais); mulheres 5,1% (4,5% homossexuais e 0,6% bissexuais). Nesse levantamento se estima que cerca de 135 mil indivíduos pertençam ao segmento GLBT / DF, levando em conta pessoas maiores de 18 anos que moram no DF, e não a totalidade de habitantes da unidade da Federação conforme dados referentes a 2007 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Brasília, por possuir uma organização política diferenciada, além da política local, é a cidade que concentra todos os poderes do executivo, legislativo e jurídico em nível nacional. Ou seja, Brasília é uma cidade que gira em volta do governo, o que não favorece o desenvolvimento da cultura de festividades. Assim, a população homossexual não possui muitas alternativas para expressar sua alegria, o que ocasiona a criação de guetos ou locais de concentração. Alguns lugares são bem conhecidos pela população homossexual: Bar Beirute, Café Savana, Boate Blue Space, Boate Oficina Club, Bar Dedo de Moça, Bar UTI, Restaurante Universal Diner Bar Barulhos, além das festas que são direcionadas para o público homossexual.

## **6. MÉTODO**

Atualmente, existem diversos tipos de pesquisas que podem ser trabalhadas, isso irá depender de qual fundamento espera do levantamento. Esse estudo utilizou dois tipos de pesquisas: bibliográficas e descritiva. A pesquisa bibliográfica é um levantamento de dados em revistas, livros. Já a pesquisa descritiva foi usada para auxiliar e dar maior embasamento nos dados colhidos.

A pesquisa descritiva pode ser trabalhada de várias maneiras, seja em formato de entrevista, observação, ou em forma de questionário como foi utilizada neste trabalho.

### **6.1. Instrumento**

A coleta de dados foi realizada por intermédio de uma pesquisa quantitativa, a fim de coletar conceitos explicativos sobre o assunto. Desta maneira, fica mais fácil a explicação das opiniões partindo do geral para o específico. Segundo Rampazzo (2003), a pesquisa quantitativa tem como alvo chegar a princípios explicativos e generalizações.

O questionário tem 20 questões fechadas, sendo que cada pergunta oferece uma lista de opções em que o entrevistado marcará a melhor opinião. Tais questões são de âmbito geral (idade, sexo, costume de compra, frequência, renda), não havendo identificação. Destas 20 perguntas, três questões são para colocar em ordem de importância, de maneira numérica.

### **6.2. Público**

O público entrevistado foram homens e mulheres, de todas as classes sociais, idades variadas, que moram no Distrito Federal, no período de 29 de outubro a 07 de novembro de 2009. O público pesquisado foi entrevistado pessoalmente, e, na grande maioria, por pesquisa eletrônica encaminhada via e-mail.

No total, foram 85 questionários aplicados, sendo que um foi descartado, pois a pessoa não respondeu a todas as perguntas solicitadas.

### 6.3. Procedimento

No dia 29 de outubro a pesquisa foi construída. O site utilizado para a construção da pesquisa foi o [HTTP://freeonlinesurveys.com/](http://freeonlinesurveys.com/). Com o aval da orientadora, foi enviado via e-mail para uma listagem inicial de 147 pessoas da lista de contatos do idealizador do estudo. No decorrer da mesma semana, o entrevistador abordou 21 pessoas do convívio pessoal, e que são declaradamente pertencentes ao público GLBT. No decorrer desse período de aplicação de questionário, o entrevistador reenviou o e-mail para as mesmas pessoas com o atalho da pesquisa, solicitando que os contatos que recebiam a mensagem, repassassem para as pessoas que ao seu conhecimento são pertencentes ao grupo GLBT. Após o dia 07 de novembro, as perguntas que foram respondidas foram desconsideradas, pois expirou o período disponível no site para a realização da pesquisa.

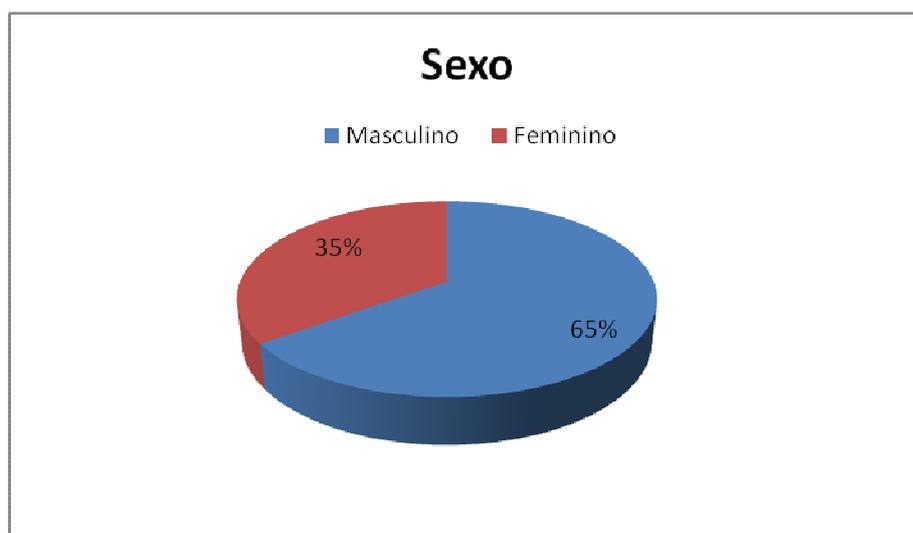
## 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados nesta sessão os resultados apurados na pesquisa e a discussão dos dados obtidos.

### 7.1. Resultados

O resultado no primeiro gráfico possibilitou a delimitação do universo da pesquisa. A primeira pergunta era com relação ao sexo dos entrevistados.

**Gráfico 1**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão um do questionário. (Questão1) Qual é o seu sexo?

A segunda pergunta possibilitou saber a faixa etária dos entrevistados.

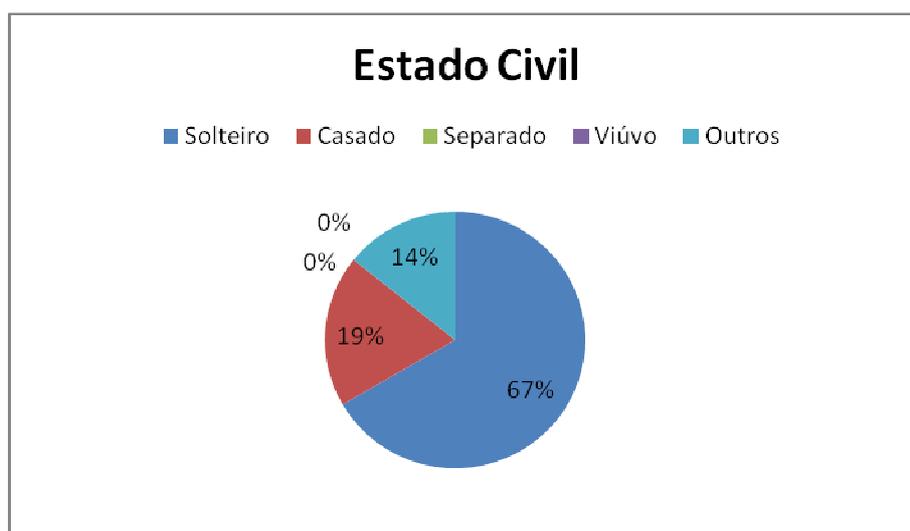
**Gráfico 2**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados coletados na questão dois do questionário. (Questão 2) Qual é a sua idade?

O resultado no gráfico três disponibilizou saber a situação civil dos entrevistados.

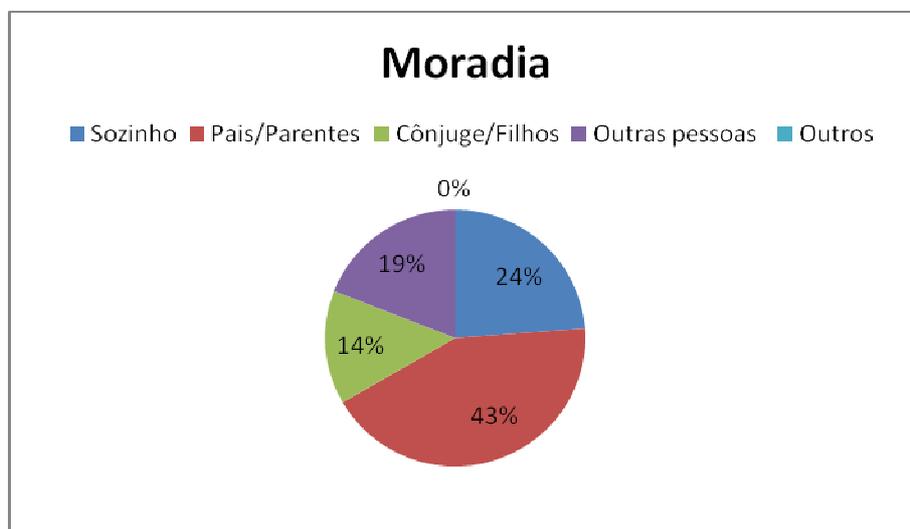
**Gráfico 3**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão três do questionário. (Questão 3) Qual é o seu estado civil?

O resultado no gráfico quatro disponibilizou saber a situação de moradia dos entrevistados. Nesta questão, não foi levado em consideração se a moradia era alugada ou própria.

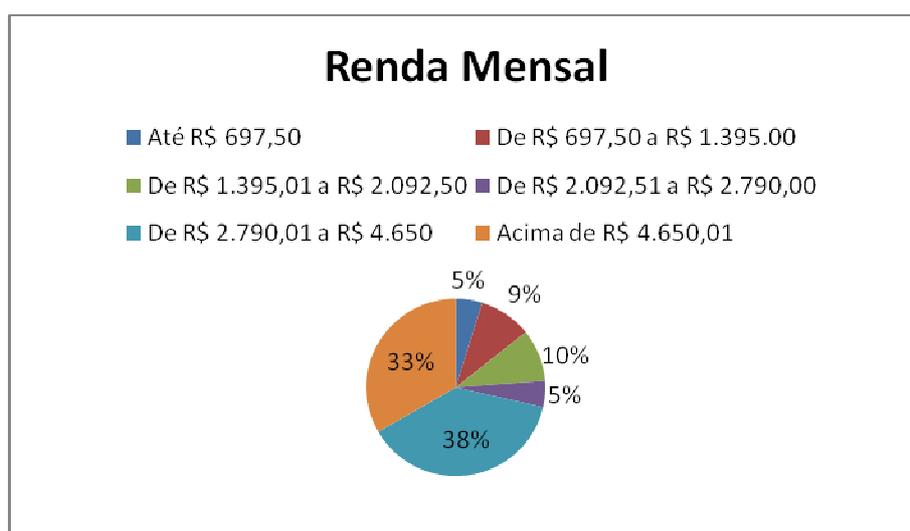
**Gráfico 4**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão quatro do questionário. (Questão 4) Com quem você mora atualmente?

O resultado do quinto gráfico disponibilizou saber a média de renda dos entrevistados.

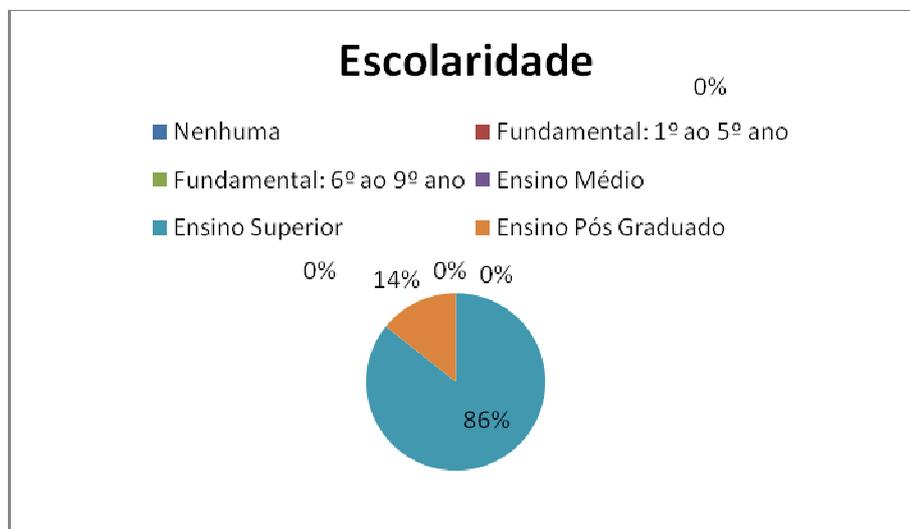
**Gráfico 5**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da questão cinco do questionário. (Questão 5) Qual sua renda mensal?

O resultado do sexto gráfico disponibilizou saber a escolaridade dos entrevistados.

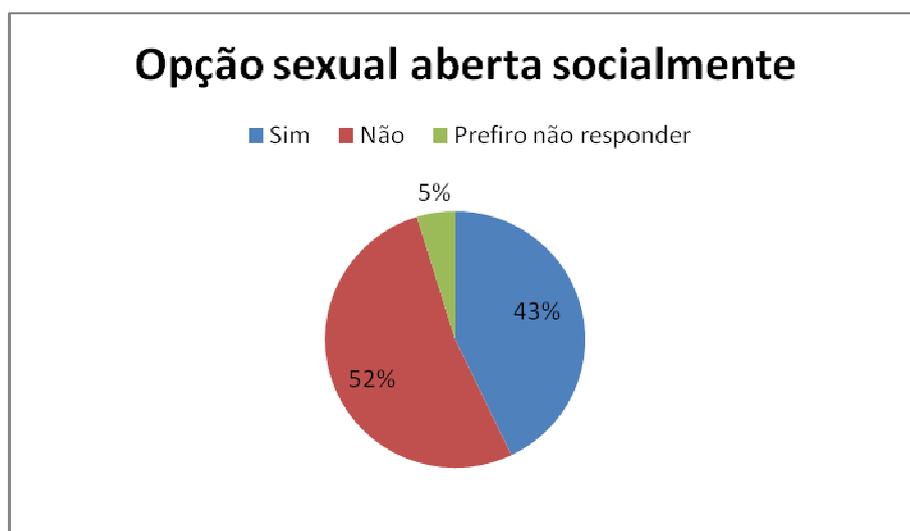
**Gráfico 6**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da sexta questão do questionário. (Questão 6) Qual a sua escolaridade?

O resultado do sétimo gráfico disponibilizou saber se a opção sexual dos entrevistados é de conhecimento das pessoas da sociedade que o entrevistado pertence.

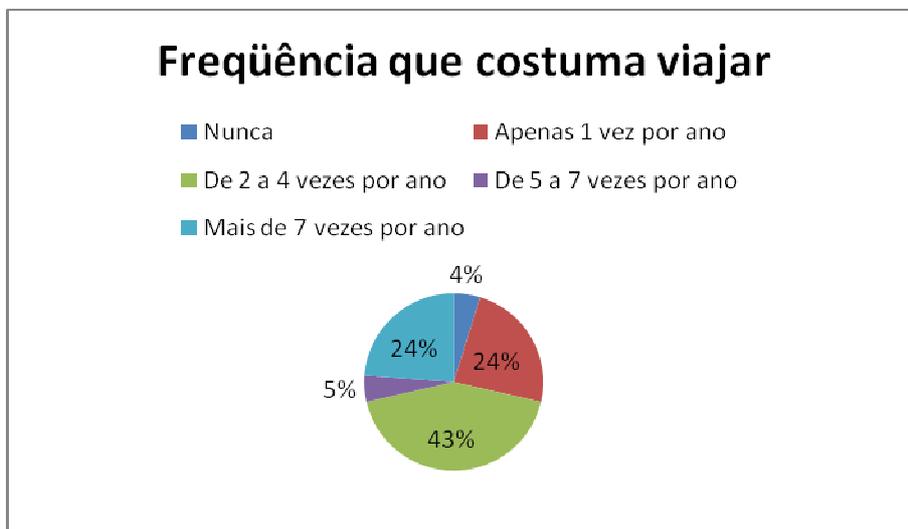
**Gráfico 7**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da sétima questão do questionário. (Questão 7) Sua opção sexual é aberta perante a sociedade?

O resultado do oitavo gráfico disponibilizou saber a frequência anual de viagens dos entrevistados.

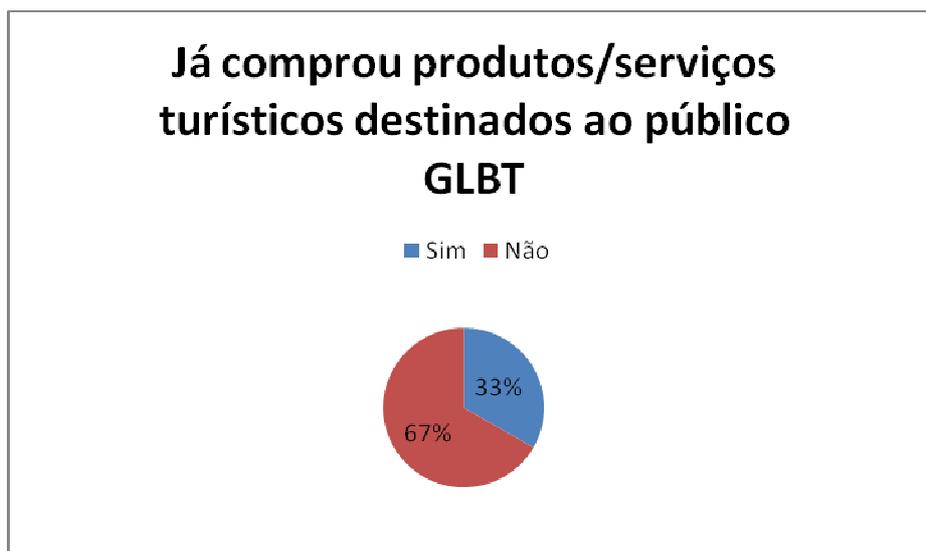
**Gráfico 8**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da oitava questão do questionário. (Questão 8) Qual a frequência anual de viagens?

O resultado do nono gráfico disponibilizou saber se os entrevistados já compraram produtos/serviços destinados ao público GLBT.

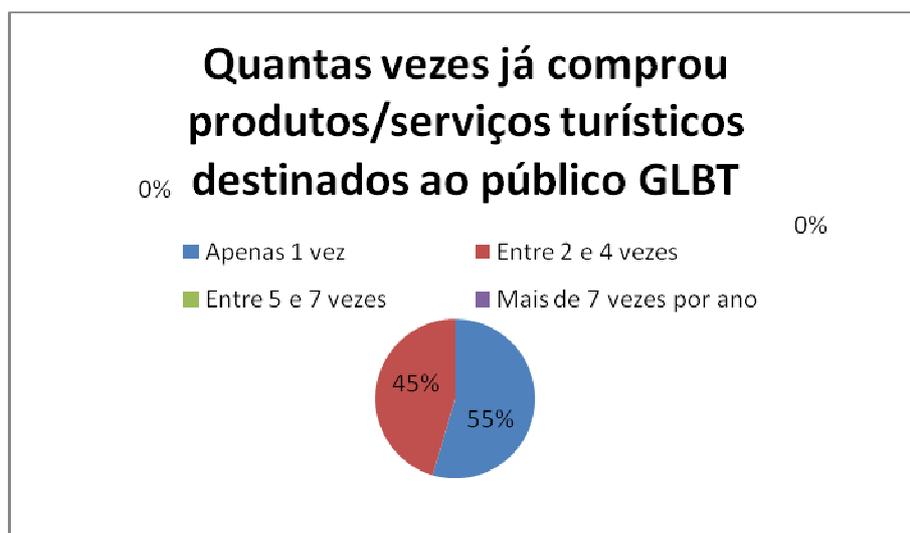
**Gráfico 9**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da nona questão do questionário. (Questão 9) Você já comprou produtos/serviços turísticos destinados ao público GLBT?

O resultado do décimo gráfico disponibilizou saber quantas vezes os entrevistadores já compraram produtos/serviços destinados ao público GLBT.

**Gráfico 10**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima questão do questionário. (Questão 10) Quantas vezes você já comprou produtos /serviços turísticos destinados ao público GLBT?

O resultado do décimo primeiro gráfico disponibilizou saber se existe procura por agências especializadas em turismo GLBT.

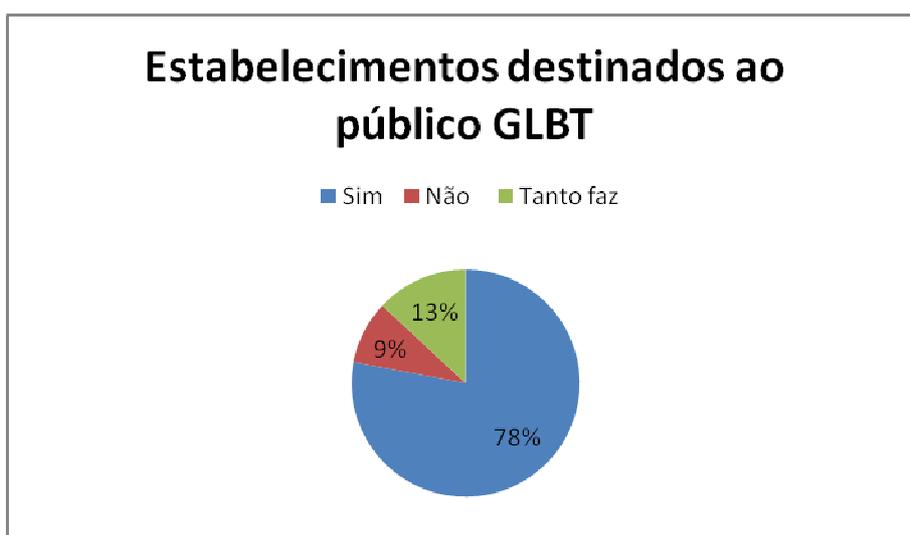
Gráfico 11



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima primeira questão do questionário. (Questão 11) Quando decide viajar você procura agências especializadas em produtos e serviços turísticos destinados ao público GLBT?

O resultado do décimo segundo gráfico disponibilizou saber se existe uma preocupação se os destinos possuem estabelecimentos destinados GLBT.

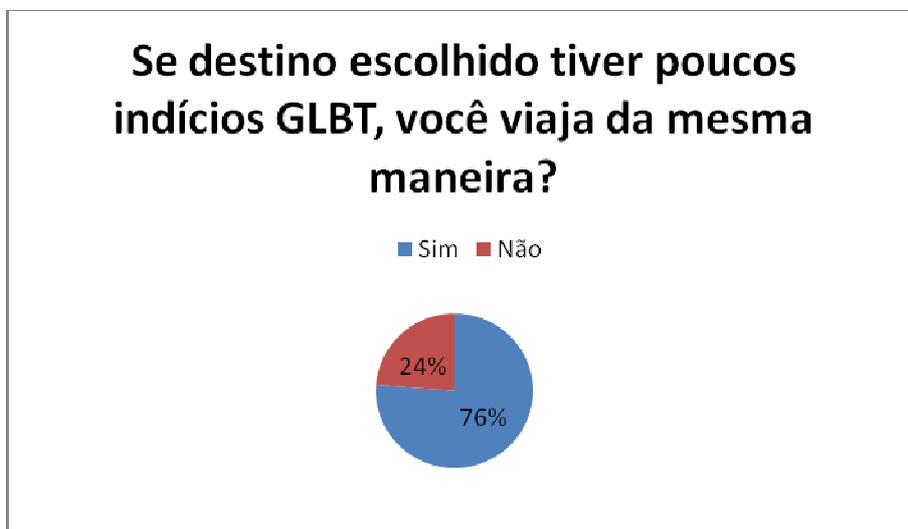
Gráfico 12



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima segunda questão do questionário. (Questão 12) Quando decide viajar você procura saber se o destino possui locais destinados ao público GLBT? (bares, boates)

O resultado do décimo terceiro gráfico disponibilizou saber se existe uma preocupação se os destinos possuem indícios GLBT.

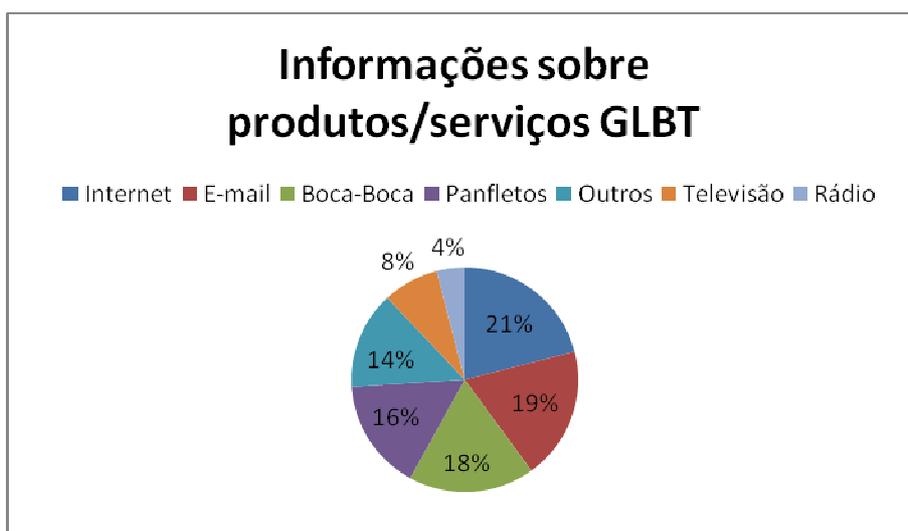
**Gráfico 13**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima terceira questão do questionário. (Questão 13) Você viaja mesmo sabendo que o destino possui poucos indícios GLBT?

O resultado do décimo quarto gráfico disponibilizou saber como o entrevistado adquire informações sobre produtos/serviços turísticos GLBT?

**Gráfico 14**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima quarta questão do questionário. (Questão 14) Como você obtém informações sobre

produtos/serviços GLBT? (Colocar em ordem de importância, atribuindo 1 para mais, 7 para o menor)

O resultado do décimo quinto gráfico disponibilizou saber a opinião monetária sobre os produtos/serviços turísticos GLBT?

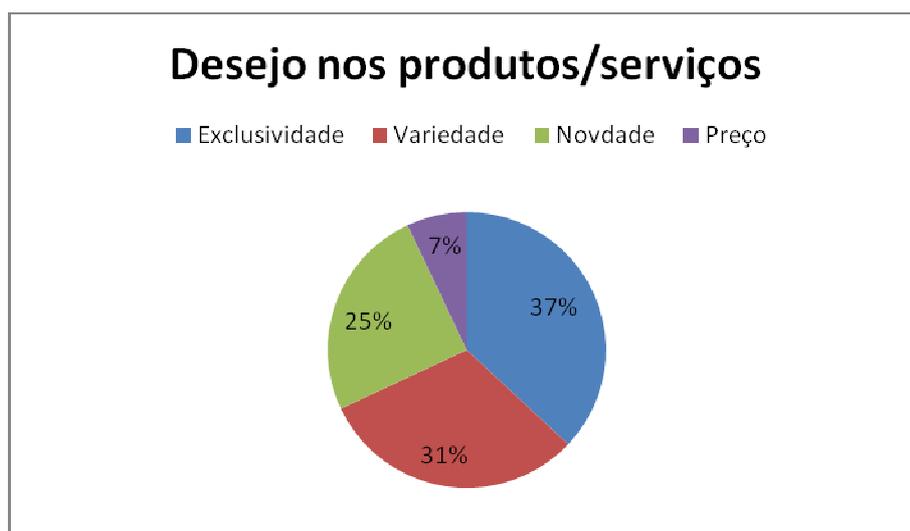
**Gráfico 15**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima quinta questão do questionário. (Questão 15) Você acha os produtos/serviços turísticos destinados ao público GLBT são?

O resultado do décimo sexto gráfico disponibilizou saber a opinião motivadora sobre os produtos/serviços turísticos GLBT?

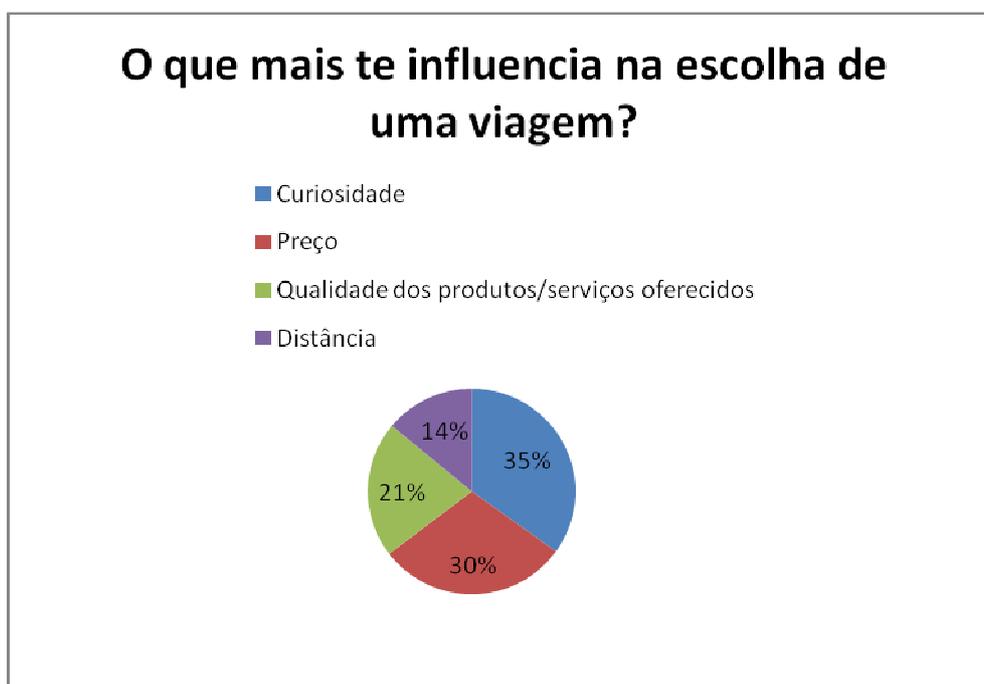
Gráfico 16



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima sexta questão do questionário. (Questão 16) O que mais te atrai nos produtos/serviços turísticos destinados ao público GLBT?

O resultado do décimo sétimo gráfico disponibilizou saber o que mais influencia na escolha da viagem.

Gráfico 17



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima sétima questão do questionário. (Questão 17) O que mais influencia na escolha de uma viagem?

O resultado do décimo oitavo gráfico disponibilizou saber o tipo de turismo mais realizado.

**Gráfico 18**



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima oitava questão do questionário. (Questão 18) Os produtos/serviços turísticos comprados foram mais nacionais ou internacionais?

O resultado do décimo nono gráfico disponibilizou saber se acham que a sociedade brasileira seja homofóbica.

Gráfico 19



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da décima nona questão do questionário. (Questão 19) Você acha que a sociedade brasileira aceita bem a comunidade homossexual?

O resultado do vigésimo gráfico disponibilizou saber se os produtos/serviços são satisfatórios.

Gráfico 20



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados da vigésima questão do questionário. (Questão 20) Você acha que os produtos/serviços turísticos destinados ao público GLBT são?

## **7.2. Discussão dos dados**

Os resultados do questionário aplicado demonstram que, de acordo com o universo estudado, homens e mulheres homossexuais que moram em Brasília, focando no mercado de turismo homossexual, a maioria são homens, e é uma população jovem, de 24 a 35 anos, são solteiros, moram com parentes, ganham em média R\$ 3.000 mensal, possuem ensino superior e/ou pós graduação e não são assumidos socialmente.

Diante das perguntas direcionadas ao turismo, constatou-se que os homossexuais viajam entre 2 e 4 vezes ao ano, já compraram produtos ou serviços direcionados para o público GLBT, preferem viajar por conta própria, ou seja, sem o intermédio de uma agência especializada, e viajam mesmo sabendo que o destino não possui um fluxo de homossexuais.

O principal meio para levantar informações sobre o turismo homossexual é a internet (sites especializados), seguida da troca de e-mails e o diálogo boca-boca entre as pessoas que compõem sua rede social. Os homossexuais acham os produtos caros, e oferecem um nível de satisfação mediano. Quando os homossexuais buscam produtos destinados ao grupo pertencente, focam principalmente na exclusividade.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto neste trabalho era compreender uma parte do mercado de turismo destinado ao público homossexual de Brasília, buscando investigar o comportamento e satisfação do consumidor, saber a frequência de viagens, universo que vive, e como os consumidores ficam sabendo dos produtos e serviços turísticos.

O turismo destinado ao público GLBT é um segmento relativamente novo, que tem vários indícios que é uma segmentação forte e com grande poder de estabilidade monetária, e possui características e uma personalidade diferenciada das outras segmentações.

De acordo com os resultados coletados com a pesquisa, se confirmou os dados colhidos no referencial teórico, ou seja, que é um público predominantemente masculino, sem filhos, com alto poder aquisitivo, instruídos educacionalmente, que viajam e gastam bastante. Em contrapartida, os homossexuais ainda não buscam agências especializadas neste segmento, e acham informações predominantemente na internet, por meio de panfletos, provavelmente nos ambientes GLBT (bares, boates, festas, pubs, saunas), assim como o diálogo boca-boca. A maioria, quando busca produtos neste segmento, presa mais pela exclusividade e por destinos nacionais. Mas acham os serviços caros e o nível de satisfação é mediano.

Recomenda-se fazer um estudo abordando a questão da falta de divulgação e propagandas. Procurar entender por que os meios de comunicação não divulgam mais estes produtos na televisão, rádio, entre outros, a fim de disseminar mais ainda o segmento de mercado que é tão forte para uma economia. Além disso, recomenda-se também pesquisar por que não há tanta procura por agências especializadas na prestação de serviços.

Outro estudo que poderia ser abordado é a questão da falta de tradição festiva em Brasília. Por meio deste estudo seria possível compreender os principais desejos dos homossexuais com relação as festividades, e se as viagens, de alguma maneira, são os pontos de escape para os feriados e dias que são possuem festas que interessem este público.

Outra proposta que pode ser desenvolvida é uma amostragem nacional, destinada à sociedade brasileira, talvez dividindo em cinco grandes regiões para facilitar a coleta de dados.

Através das pesquisas feitas neste trabalho percebeu-se que esse mercado tem um grande potencial, mas decorrente das barreiras, talvez culturais, ainda não se manifestam com expressividade. Utilizar as mesmas mídias destinadas à propaganda voltadas para o público heterossexual, talvez fosse uma maneira de quebrar os tabus existentes na sociedade.

## **Apêndice A – Pesquisa sobre o perfil turístico do homossexual brasiliense**

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, e tem como finalidade descrever o perfil dos consumidores homossexuais, mercado de produtos e serviços turísticos, frequência de consumo, comunicação empreendida, principais destinos, satisfação neste segmento.

O questionário deverá ser respondido apenas por pessoas que se consideram dentro da categoria GLBTS (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Transexuais e Simpatizantes). Todos os dados serão mantidos em sigilo total. Sua participação é voluntária, e de extrema importância. Não há questões certas ou erradas.

### **1. Sexo?**

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

### **2. Qual a sua idade?**

- ( ) Menor de 18 anos
- ( ) Entre 18 e 24 anos
- ( ) Entre 24 e 30 anos
- ( ) Entre 30 e 45 anos
- ( ) Maior de 45 anos

### **3. Estado Civil?**

- ( ) Solteiro
- ( ) Casado
- ( ) Separado
- ( ) Viúvo
- ( ) Outros