

## **Perfil de consumo dos turistas gays e bissexuais masculinos brasileiros (2019-2020)**

DOI: 10.2436/20.8070.01.226

**Christopher Smith Bignardi Neves**

Doutorando em Geografia e Mestre em Turismo pela  
Universidade Federal do Paraná, Brasil

[smithbig@hotmail.com](mailto:smithbig@hotmail.com)

### **Resumo**

Estudos focados em turistas LGBTs têm sido pouco realizados no âmbito brasileiro, fazendo com que o mercado e a Academia adotem pesquisas de outros países para amparar o cenário nacional. Ocorre que os dados importados não refletem a realidade. Este estudo objetiva identificar se o comportamento de consumo em viagens de lazer dos turistas gays e bissexuais masculinos manifesta categorias do *pink money*, do hedonismo, do lazer. A metodologia utilizada foi um estudo quali-quantitativo, composto por uma pesquisa *survey* inserida na plataforma Google Forms, com 1.403 respondentes gays e bissexuais masculinos. Os resultados apontaram que o público brasileiro difere em diversos aspectos dos turistas norte-americanos, não refletindo as características econômicas e motivacionais apontadas pela Organização Mundial do Turismo (2017), além de desmistificar que turistas gays buscam por turismo sexual. As peculiaridades dos turistas gays e bissexuais brasileiros traçam um perfil único desse público, caracterizado por não ter filhos, com idade média de 30 anos, pertencente à “Classe C” e que busca atividades culturais e de descanso em suas viagens de lazer.

**Palavras-chave:** Turismo LGBT. Turistas gays. Consumo.

### **1 INTRODUÇÃO**

Estudos que analisam o comportamento do consumidor são facilmente encontrados em periódicos do turismo, ocorre que análises referentes ao turista homossexual não recebem maior atenção. Pesquisadores como Cohen, Prayag e Moital (2014), Melián-González, Moreno-Gil e Araña (2011) e Clift e Forrest (1999) já relataram que há uma precariedade de estudos que joguem luz sobre esses consumidores.

Para Nunan (2003), setores econômicos e sociais compreendem o público LGBT<sup>1</sup> – Lésbica, Gay, Bissexual, Transexuais/Transgêneros, como um segmento minoritário, ainda que representativo na sociedade e na economia. Neves (2020) destacou a limitação de estudos conduzidos por pesquisadores independentes, que expressem uma análise científica da realidade. Segundo o autor há uma dependência das pesquisas de mercado, que apresentam um padrão tendencioso de turista.

Esse padrão criado do turista LGBT é reflexo de estudos conduzidos na América do Norte e na Europa, que relacionam o público à sigla DINKS (*Doble Income no Kids*), reforçando estereótipos que divergem da realidade brasileira, como a renda – consequentemente poder de consumo, tom de pele (etnia), facilidade de deslocamentos internacionais e outros.

A teoria do *pink money*, de Howard Hughes (2006) concebe que LGBTs como um nicho de mercado propulsor da economia turística, reconhecido pela *The International LGBTQ+ Travel Association* (IGLTA, 2019) em parceria com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017). Os estudos envolvendo (homo)sexualidades e turismo são poucos e as pesquisas publicadas focam principalmente nos impactos econômicos gerados pelo consumo de turistas LGBT.

No Brasil, o Observatório de Turismo do Estado de São Paulo (OTURESP) foi quem realizou mais levantamentos sobre estes turistas, com a coleta de dados realizada durante a Parada do Orgulho LGBTI, que ocorre em São Paulo. Internacionalmente, empresas como o CMI, OUTNOW e LGBT CAPITAL desenvolvem estimativas que embasam grandes empresas sobre a demanda deste segmento.

Neves e Brambatti (2019) inquiriram os participantes da 22ª edição da Parada do Orgulho LGBTI de São Paulo, com 17 questões fechadas e três abertas. O estudo, onde os autores entrevistaram 51 participantes, soma-se aos desenvolvidos por Nascimento (2015), Pereira e Ayrosa (2007), Nunan (2003), que buscaram traçar um perfil dos turistas LGBT brasileiros.

O objetivo geral deste estudo é identificar o comportamento de consumo em viagens de lazer do turista gay e bissexual masculino. A hipótese inicial prevê que o turista gay/bissexual busca experiências em viagens que satisfaçam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços de qualidade, o luxo, o sexo, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia, de preferência em destinos e locais LGBT-Friendly.

Para tanto, a pesquisa utiliza 1.406 respostas provenientes de um *survey* direcionado a turistas gays e bissexuais masculinos, que informaram o comportamento de consumo referente à viagem de lazer realizada no período que antecede a pandemia de COVID-19.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 O despertar do turismo LGBT

Em junho de 1969, o Stonewall Inn, em Nova York, deu início a um movimento global de direitos dos homossexuais que temporalmente influenciou no turismo mundial. Não se resume ao orgulho exibido nas Paradas do Orgulho LGBT (*Prides*), mas também nas inúmeras ofertas de produtos e serviços direcionados a este público.

<sup>1</sup> Para facilitar a leitura opta-se pelo uso da sigla LGBT, já que é a mais difundida e usual entre as siglas. Em alguns momentos as siglas LGBTI e LGBTQ+ são utilizadas em função de compor nomes próprios, respectivamente, de evento e organização, ou por se encontrar no corpo de citação.

Quanto ao exemplo de receptividade e hospitalidade, Vieira Junior (2008) expõe a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, o maior evento do público LGBT mundial, tanto em público quanto em representatividade de turismo, entrando no *Guinness Book* em 2006, ano em que registrou mais de 3,5 milhões de participantes. Outras cidades organizam as Paradas do Orgulho LGBT, das mais conhecidas e frequentadas, às pequenas e desconhecidas, a citar, Sligo na Irlanda, que conta com uma média de 100 participantes.

Podem-se criar como ponto de partida para o turismo gay as publicações dirigidas a viajantes homossexuais masculinos, provavelmente o registro histórico deste segmento, pois envolve interesses e necessidades específicas. O primeiro foi o guia de viagem dos homens gays *The Damron Address Book*, publicado em 1964 pela Damron Company, com sede nos Estados Unidos da América, seguido da primeira edição do *Spartacus International Gay Guide* em 1970, sob edição de John D. Stamford. Hoje, os viajantes LGBT podem escolher entre uma variedade de guias on-line fornecidos por destinos, agentes de viagens, operadores turísticos, meios de comunicação e blogs de viagens (OMT, 2017)

Ao longo das décadas, algumas empresas pioneiras criaram tours para ajudar as pessoas LGBT a se encontrar, socializar e viajar com segurança em torno de novos destinos (OMT, 2017). Em 1973, Hanns Ebensten, que é considerado o pai do turismo gay, realizou sua primeira turnê – uma viagem pelo rio Colorado, no Grand Canyon. O primeiro empreendimento hoteleiro exclusivo para hóspedes gays foi inaugurado, em 1976, a Island House Key West, na cidade homônima. Em 1977 e 1978, as cidades de Provincetown (MA) e Key West (FL), respectivamente, comercializam-se como destinos gays-friendly (IGLTA, 2019).

Em 1983, um pequeno grupo de agentes de viagens e proprietários de meios de hospedagem criou a IGTA, *International Gay Travel Association*, no sul da Flórida (a letra "L" foi incluída posteriormente em 1997). Hoje, a associação tem uma presença verdadeiramente global com empresas membros em mais de 70 países que representam acomodações amigáveis para LGBT, destinos, provedores de serviços, agências de viagens, operadores turísticos, mídia e eventos, bem como os consumidores de viagens LGBT que desejam servir (IGLTA, 2019).

Durante a década de 1980, à medida que a comunidade gay e a comunidade lésbica começaram a tornar-se mais visíveis nos principais destinos da cidade e da praia na América do Norte e Europa Ocidental, as autoridades em alguns desses destinos decidiram investir no marketing turístico, de modo a atrair o viajante LGBT. Nos Estados Unidos, normalmente isso começou com a formação de câmaras locais de comércio LGBT, que então realizariam atividades de marketing de turismo, enquanto na Europa, as cidades e as agências regionais de turismo trabalhavam com os empresários LGBT. Gradualmente, o marketing de destino para os consumidores LGBT tornou-se mais difundido, com placas de turismo nacionais e locais em muitos países realizando campanhas de marketing no exterior, criando páginas de internet para consumidores LGBT e formando parcerias com a comunidade empresarial para desenvolver produtos específicos de interesse para o viajante LGBT (OMT, 2017; IGLTA, 2019).

À medida que os direitos e reconhecimento globais se expandiram, a visibilidade do turismo gay ganhava relevância. Em 2010, um marco foi atingido quando a IGLTA tornou-se a primeira organização LGBT membro afiliado da Organização Mundial do Turismo (OMT). Eventos direcionados ao público LGBT congregam dezenas de milhares de pessoas para festejar a diversidade sexual, como exemplo: o WorldPride com foco no ativismo e celebração mundial, tendo a penúltima edição sido realizada

Nova York, no mês de junho de 2019. A cidade sediou também a 36ª Convenção Anual da IGLTA. O Gay Games possui foco na prática esportiva, sendo conhecido como a Olimpíada Gay e sua primeira edição ocorreu em 1982, na cidade de São Francisco; além disso, diversos festivais culturais são realizados em todo o mundo para promover a igualdade LGBT e aumentar a conscientização sobre os direitos LGBT, como festivais de filmes e de música.

## 2.2 O consumidor gay no turismo

Trazer discussões acerca de consumo gay na área do turismo é ressignificar essa temática. Estudos acerca do consumidor homossexual começaram a surgir na década de 1990. Fugate (1993) e Haslop, Hill e Schimdt (1998) buscaram dimensionar a extensão desse público no mercado norte-americano, Kates (1998, 2002) realizou pesquisas etnográficas sobre o consumo gay no Canadá, enquanto no Brasil destacam-se as pesquisas realizadas por Oliveira (2002), Nunan (2003) e por Pereira, Ayrosa e Ojima (2005).

Para caracterizar o consumo gay em viagens de lazer como uma prática identificada como hedonista, utilizaram-se as estatísticas disponíveis recentemente publicadas pela OMT (2017) que dão conta de que há uma relação entre o aumento do consumo de bens e serviços em viagens de lazer com o público gay. O consumo relaciona-se com o sentido que a experiência proporciona, é uma forma de identificar-se com determinado grupo. Desta forma, a posse de determinados bens, ou usufruto de determinados serviços auxilia os indivíduos na construção de uma identidade.

Para Lipovetsky (2007, p. 61), “nada ilustra melhor a dimensão hedonística do consumo que o papel crescente dos lazeres em nossas sociedades”. Vê o filósofo francês que as despesas voltadas para o lazer e cultura têm ocupado espaço nas finanças de parte da população. Para Lipovetsky, o turismo caracteriza-se por ter se tornado a primeira indústria mundial, o que fez com que analistas apontassem para um novo capitalismo voltado para o divertimento e lazer, e de produtos culturais.

Pereira e Ayrosa (2007) buscam identificar a forma como homens gays enfrentam o estigma relacionado à identidade homossexual por meio do consumo. Kates (1998) apresenta que o consumo é uma forma de resistência à exclusão e a discriminação social, e que compreender essa visão interpretativa auxilia na ampliação do conhecimento sobre o fenômeno, que corrobora com a compreensão do mundo social.

Para Pereira e Ayrosa (2007, p. 3), “as posses, assim, comunicam o que somos, a quais grupos pertencemos e nossa relação com estes grupos e a sociedade”. Os autores relacionam o modo como se constrói a identidade gay, bem como o que a influencia, utilizando da relação consumo-identidade-estigma. O estigma é compreendido pelos autores como a inferioridade a um grupo dominante, sendo esta uma forma de marca social imposta. Assim, indivíduos que se identificam como gays acabam carregando consigo uma marca social, um estigma instituído que influencia nas relações sociais e nas relações de consumo.

Para Bourdieu (1983), o consumo é uma forma de definir as diferenças, desta arte a escolha estética é uma maneira de distinção social. O anseio pelo consumo é uma forma de modificar o campo em que se vive, ou consumir para se manter neste. Desta forma Belk (1988) foi um dos pioneiros a relacionar a identidade ao comportamento do consumo, afirmando que os consumidores ao adquirirem e usarem seus bens, de forma

racional ou não, constroem, reforçam e estendem seu senso de *self*. Considera que por meio das posses os indivíduos se expressam e se comunicam na sociedade.

É apontado por Baudrillard (1972) que o senso de posse pode ser maximizado, como exemplo o fato de definir a propriedade sobre algo (meu livro, minha roupa, nossa casa). Porém pode-se utilizar esse senso para objetos, pessoas e grupos (meus amigos, nossa família, minha cidade). Belk (1988) ilustra que quando o sujeito acredita possuir um objeto, e é possuído pelo mesmo, o objeto torna-se parte dele, relação que se configura como sujeito-objeto-sujeito. Desta forma, quando uma pessoa utiliza pertences relacionados simbolicamente a determinado grupo social, declara pertencer a esse grupo, contrastando a outros grupos.

Assim, ressignificação é utilizar bens/objetos para a elaboração de uma nova identidade. Como exemplo, Kates (2002) apresenta a aceitação da marca Calvin Klein e Diesel, que após apoio as demandas do movimento gay, passaram a ser referenciadas na comunidade gay, ocorrendo na estereotipação do uso da marca que remetia a uma pessoa com identidade gay.

Enquanto a Revolução Industrial produziu a sociedade de consumo, criando uma corrida pelo consumidor, uma busca pelo consumidor, o mercado tornou-se pura sedução (Bauman, 1998, p. 55), considerando que a prosperidade deriva do consumo e da posse de bens. Para Bauman (1998, p. 56), “o consumo abundante é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama, e passa a ser condição da felicidade, talvez até para a dignidade humana”.

Lasch (n.d. citado por Bauman 1998, p.113) afirma que a “determinação de viver um dia de cada vez, e de retratar a vida diária como uma sucessão de emergências menores, tornaram-se os principais normativos de toda a estratégia de vida racional”. Neste sentido o lazer adquire importância, como se o tempo só fosse um “presente contínuo”, onde se deve aproveitar ao máximo o momento presente.

A mobilidade adquire outro sentido, faz parte da vida pós-moderna, da fluidez e das efemeridades contemporâneas, e o turismo é um produto a ser posto na prateleira dos consumidores gays, que foram identificados pelos profissionais de marketing pela sigla DINK (*Double Income, No Kids*). Diversos pesquisadores compactuam com o pensamento de que gays possuem “dupla renda, sem filhos”, e esse estereótipo por muito tempo caracterizou o perfil do consumidor gay e lésbico. Tanto é que inúmeros estudos fazem alusão da sigla a este segmento. Pode-se apontar, por exemplo, Fugate (1993), Nunan (2003), Carvalho, Auzier, Godoy e Salles (2012), Oliveira (2016), OMT (2017), e outros mais, em diversos periódicos, dissertações e teses.

Aponta o *Second Global Report on LGBT Tourism* (OMT, 2017, p. 14) que:

*News articles are quick to embrace the idea of the "pink dollar," promoting the idea of LGBT travellers as a commodity with a high disposable income. This is reflected in the much-banded-about acronym DINK - dual income, no kids which paints same-sex couples as the optimal consumers and often highlights gay men as bigger spenders than their lesbian counterparts.*

O entendimento de que o público caracterizado como DINK é o consumidor ideal pode ser visto na reportagem a seguir veiculada pela revista “Isto é Dinheiro” (2003, s. p.) que propaga um estereótipo do gay ideal: DINK. Eis a sigla, em inglês, para “double income, no kids”. Em português: dois salários, sem filhos. São os homossexuais de poder aquisitivo elevado, membros de um novo conceito de família que, gradualmente, impõem seu modo de vida à sociedade. Eles são elegantes, vaidosos e cultos. Costumam dar festas todos os finais de semana. Consomem uma caixa de champanhe por mês. Formam a elite gay (ISTO É DINHEIRO, 2003, s. p.).



Em estudo que analisa os movimentos sociais e suas implicações nas relações homosociais e homoafetivas, Marsiaj (2003) aponta que:

O surgimento desta “*pink economy*” e a visão que gays representam um importante nicho do mercado a ser explorado podem contribuir para a construção de uma imagem de gays como consumidores vorazes e casais homossexuais como um ideal mercadológico, como dizem os americanos, *duas rendas e nenhuma criança* (“*DINKs*”, ou “*double income, no kids*”) (MARSIAJ, 2003, p. 142).

Em “*The Sexual Citizen: queer politics and beyond*”, Bell e Binnie (2000) apontam que as estratégias de marketing direcionadas ao consumo de LGBT representam ameaças a estes consumidores nos Estados Unidos e no Reino Unido, uma vez que adotam os mitos que rondam o *pink money*.

Badgett (2001) desmistificou quatro mitos que são propagados por esse “*gay market moment*” que abordam questões sob a ótica de longo prazo do interesse do mercado gay: o mito da invisibilidade protetora; o mito do consumidor conspícuo; o mito do privilégio; e o mito da DINK. Segunda a autora, há casais gays que podem se encaixar na imagem mítica DINK, porém há poucas evidências que comprovem a concepção do consumidor conspícuo gay (BADGETT, 2003).

*The DINK (double income no kids) myth: Gay people have no family responsibilities to hamper their job advancement or accumulation of wealth. With no children to support or to save for, gay couples have twice as much income to spend on themselves. Indeed, some marketing surveys of lesbians and gay men show household incomes that are much higher than the typical U.S. household. As a result of this financial freedom, gay couples can afford homes in chic neighborhoods and make large contributions to support their political groups* (BADGETT, 2003, p. 1).

Desta forma percebe-se o quanto os profissionais de marketing foram fundamentais na elaboração de um público em potencial. Ao incutir que o perfil DINK é o ideal, que é esta a parcela dos consumidores gays que o mercado deve atingir, propagou também entre os consumidores o tipo de clientes que eles deveriam se tornar, induzindo assim o comportamento do consumidor e levando-o a se enquadrar no padrão esperado. Os achados desta pesquisa revelam que o perfil do consumidor brasileiro deve ser repensado/refeito.

### 3 METODOLOGIA

Dado que há pouco entendimento sobre os turistas LGBT e escassez de pesquisas desenvolvidas, é preciso, segundo Creswell (2016), que seja realizada uma abordagem qualitativa. Por ser o tópico ainda recente, sem tratamento adequado, significa que teorias consolidadas não se aplicam a estes turistas em particular.

Foi adotado estratégias de investigação do modo de vida dos indivíduos, onde o pesquisador obtém informações detalhadas através de procedimento de coleta de dados (CRESWELL, 2016). A observação do comportamento dos indivíduos é entendida por ele como coleta de dados. Para tanto o pesquisador deve identificar o grupo que compartilha de uma mesma cultura e analisar como este grupo “desenvolve padrões compartilhados de comportamento”. Sugere o autor a “observar os comportamentos dos participantes engajando-se em suas atividades” (p. 43).

O *survey*, contendo 23 questões fechadas e quatro questões abertas, foi criado na plataforma Google Forms e disponibilizado aos participantes por mailing list e divulgação em redes sociais (grupos no Facebook, Instagram e WhatsApp).

No momento de calcular a quantidade de amostras necessárias para o estudo, deparou-se com um dilema: “qual o tamanho da população LGBT no Brasil?”. Em levantamento realizado pelo Projeto Sexualidade (ProSex), vinculado ao Instituto de Psiquiatria da Universidade de São Paulo (USP), a quantidade de homens bissexuais e gays era de 10,4% no país, enquanto a porcentagem de mulheres bissexuais e lésbicas representava 6,3% (LADO A, 2009). Segundo o estudo realizado pelo LGBT Capital (2016), a quantidade de brasileiros LGBTs é de 13,4 milhões de pessoas, tendo leve acréscimo no ano de 2018, constando 13,6 milhões de LGBTs (variação de 200 mil pessoas em dois anos). O instituto de pesquisa OutNow (2017) adota o Monitor de Yankelovich como base para o estudo, que combinado com a pesquisa aponta que há 9,5 milhões de LGBTs, das quais 5,7 milhões são acessíveis pela internet. Aponta o jornal “Brasil de Fato” (2017) que:

A população LGBTI no Brasil é estimada em 20 milhões de pessoas (não levando em conta as pessoas intersexo). Ainda que a comunidade LGBTI considere a cifra subestimada, já que muitas pessoas optam por não declararem sua identidade de gênero ou orientação sexual, o número já representa cerca de 10% da população nacional (BRASIL DE FATO, 2017).

O fato de que alguns LGBTs não assumem publicamente sua sexualidade, ocasiona a não contabilização das estatísticas oficiais, prejudicando o cálculo da amostra deste estudo. No entanto, publicações e pesquisas apontam entre 9,5 milhões e 20 milhões de pessoas LGBTs no Brasil. Utilizando-se a fórmula para o cálculo da amostra, percebe-se que o número amostral, a margem de erro e confiabilidade não se alteram, se utilizados como universo 20 milhões ou 9,5 milhões de LGBTs, adotando-se então o maior número.

A escolha de qual o tamanho da população a ser adotada neste estudo, não interferiu no tamanho da amostra, visto que no cálculo a quantidade de respondentes necessária era a mesma. Segundo Veal (2011), a validade da pesquisa consiste no reflexo dos dados coletados com o fenômeno que está em estudo. Para o autor, diversas pesquisas em turismo esbarram nessa dificuldade, principalmente ao analisar as atitudes e comportamento dos turistas. Para Veal (2011, p. 77), os instrumentos de coleta “estão sujeitos a inúmeras imperfeições, o que implica que a validade dos dados em lazer e turismo raramente pode ser tão grande quanto os das ciências naturais”.

Desta forma, com o questionário aplicado por meio virtual obteve-se 1.403 respostas válidas para turistas gays, bissexuais masculinos e transexuais masculinos gays ou bissexuais, o que confere confiabilidade de 95% e margem de erro de 2,62%. Essa ressalva se faz pelo motivo de que ao se adotar as respostas válidas de lésbicas e bissexuais femininas o resultado apresentaria outras porcentagens que destoariam da realidade e diminuiria o grau de confiabilidade da pesquisa.

O período de coleta de respostas contemplou 60 dias do primeiro trimestre de 2020, ou seja, anterior ao período pandêmico instaurado pela Covid-19. O *survey* foi hospedado na plataforma Google Forms e recebeu 1.730 respostas que foram disponibilizadas pelo próprio sistema optando pela visualização e download da planilha em arquivo [.csv]. Posteriormente, os dados foram refinados no programa OpenRefine ([www.openrefine.org](http://www.openrefine.org)). Esta interface transformou a planilha numa base de dados, recebendo organização, limpeza, filtragem e refinamento dos dados obtidos na plataforma Google Forms. Na sequência o arquivo foi salvo em [.xlsx] para ser utilizado no software Excel, de propriedade da Microsoft Office, versão 2016 (16.0.6769.2017) e Office 365 Education.

## 4 RESULTADOS

A pesquisa *survey* ficou disponível ao público por 60 dias e foi dividido em quatro seções, na primeira traçando um perfil socioeconômico dos turistas LGBTs, inquirindo-os sobre identificação sexual, idade, local de residência, grau de instrução, renda, idade, estado civil e se estes se enquadram no quesito paternidade ou maternidade. A segunda seção buscou identificar o consumo em viagens de lazer atreladas ao turismo. A terceira teve maior enfoque sobre a prática turística, inquirindo sobre quem e com quem o turista normalmente viaja, a frequência de viagem e sua percepção sobre o turismo LGBT. Por fim, a quarta seção investigou as motivações de viagens deste público.

**Figura 1: Seções da pesquisa**



Fonte: O autor (2020)

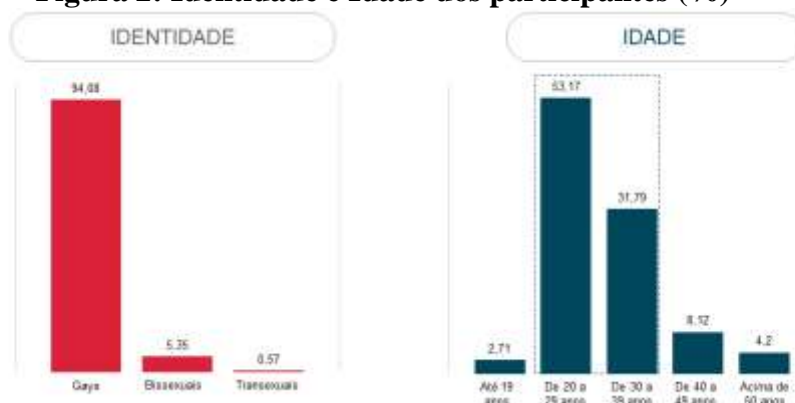
Dos 1.730 respondentes do *survey*, nove foram considerados inválidos para o uso, pois sete questionários foram respondidos por pessoas menores de 18 anos e outros dois estavam repetidos, o que sugere uma falha na conexão com a internet do respondente, optando-se por apenas por uma das respostas. Assim, um total de 1.721 respostas foram consideradas para todo o espectro LGBT.

Como o foco deste estudo é o público gay e bissexual masculino, somente os dados de pessoas que assim se auto-identificaram serão utilizados, sejam eles cisgêneros ou transgêneros. Desta forma, a amostra da pesquisa é composta por 94,08% (n=1320) de gays, 5,35% (n=75) de bissexuais masculinos e 0,57% (n=08) de homens transexuais gays ou bissexuais, totalizando 1.406 pessoas.

A idade dos respondentes está entre 18 e 64 anos e a média de idade de todos os participantes é de 30 anos. A faixa de idade compreendida ente os 20 e 39 anos é a que apresenta maior quantidade de respondentes, totalizando 84,96%, e aqueles com mais de 60 anos são a menor parcela, representado (0,50%).

Esta porcentagem pode refletir o acesso à internet, bem como às redes sociais no qual o link para participar da pesquisa foi divulgado. Tomando-se como base o relatório da International Telecommunication Union (ITU, 2019), apenas 53,6% da população mundial teve acesso à internet no ano de 2019, o que representa 4,1 bilhões de pessoas. A OutNow (2017) apontou que no Brasil 5,7 milhões de LGBTs possuem conexão com a internet.



**Figura 2: Identidade e Idade dos participantes (%)**

Fonte: O autor (2020).

Os respondentes residentes no território nacional compreendem 96,08% (n=1348), residindo em um dos 26 Estados e no Distrito Federal. Os respondentes que residiam na Região Sudeste totalizaram 45,19% (n=634), seguido pela Região Sul, com 26,51% (n=372), Região Nordeste, com 13,11% (n=184), Centro-Oeste e Norte somam, respectivamente, 7,70% e 3,56% (n=108 e n=50). Completam a amostra 3,92% (n=55) de brasileiros que residem em outros países, sendo que 21 países foram citados como local de residência. Estados Unidos e Portugal são os que apresentam maior quantidade de emigrantes brasileiros.

**Figura 3: Local de residência dos respondentes**

Fonte: O autor (2020).

Os participantes poderiam informar a cidade de residência, e 96,08% optaram por especificá-las (n=1348). São Paulo, a cidade mais populosa do país, concentra 14,17% (n=191) dos respondentes; seguida por Curitiba (8,68%, n=117) e Rio de Janeiro (7,64%; n=103). Estas três cidades juntas concentram 30,49% dos turistas analisados neste estudo. A análise indica que os respondentes residiam em cidades com mais de 1 milhão de habitantes. Na ordem de incidência: São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Fortaleza, Belém, Recife e Salvador. Em seguida, aparecem cidades com mais de 500 mil habitantes e municípios distantes

dos grandes centros urbanos. Foram citadas 262 cidades brasileiras como local de residência e 35 cidades espalhadas por 21 países.

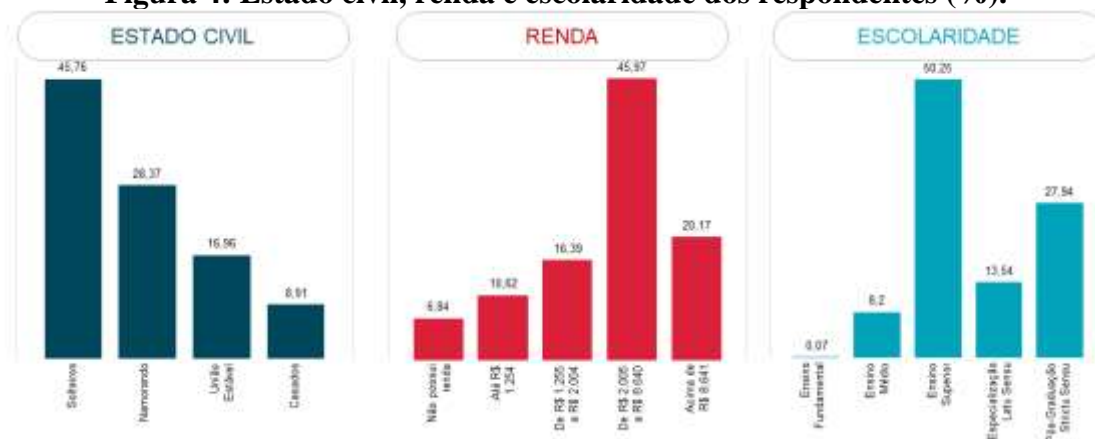
Questionados sobre o estado civil, foi possível constatar que aqueles que estão solteiros representam 45,76% (n=642); namorando representavam 28,37% (n=398); e a porcentagem de gays e bissexuais que coabitavam era de 25,87%, sendo que 16,96% (n=238) em união estável e 8,91% (n=125) legalmente casados, conforme possibilita a Resolução 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ).

Dos entrevistados, constatou-se que 2,71% (n=38) possuíam filhos, não identificando a idade e nem a quantidade; destes 60,53% (n=23) residiam com o pai; um perfil paralelo pode ser traçado, onde 65,79% (n=25) tinham mais de 40 anos; 89,47% (n=34) se identificaram como gays; e 42,11% (n=16) possuíam renda mensal acima de R\$ 8.641,00. O uso da sigla DINKS ganha força quando essa parcela de respondentes é usada de forma isolada, fato que exclui as famílias LGBTs com filhos.

O questionamento sobre renda tomou como base os valores utilizados pelo Centro Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2018). Os resultados indicam que 6,84% (n=96) não possuem renda alguma; 10,62% (n=149) têm renda mensal de até R\$ 1.254; com renda mensal entre R\$ 1.255 e R\$ 2.004 são 16,39% (n=230) dos respondentes, e a maioria dos entrevistados (45,97%; n=645) possui renda entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640; 9,05% (n=127) dos entrevistados assinalam a opção de renda entre R\$ 8.641 e R\$ 11.261; e o restante afirma ter rendimentos superiores a R\$ 11.262, ou seja, 11,12% (n=392).

O último questionamento da primeira seção refere-se ao nível de escolaridade dos turistas gays e bissexuais: 0,07% (n=1) assinalou ter o ensino fundamental; 8,20% (n=115) o ensino médio; a maioria absoluta, 91,73% (n=1287) afirmou ter ensino superior. Pelo fato de o ensino superior possuir diferentes níveis, a pesquisa oportunizou aos entrevistados apontar com maior precisão o nível ao qual se enquadra. Desta forma, 50,25% (n=705) possuem graduação; 13,54% (n=190) especialização *latu-sensu* ou MBA; enquanto 27,94% (n=392) afirmam ter o título de mestre ou doutor – especialização *strictu-sensu*.

**Figura 4: Estado civil, renda e escolaridade dos respondentes (%).**



Fonte: O autor (2020).

A segunda seção do *survey*, também composta por sete questões, investigou o consumo de turistas gays e bissexuais em relação a viagens de lazer nos últimos 12 meses, ou seja, no ano de 2019. Especificamente, as questões relacionam-se à aquisição de pacotes, hospedagem, transporte, alimentação, serviços e entretenimento. Todos os

questionamentos dessa seção possibilitavam assinalar mais de uma resposta, por este motivo as porcentagens apresentadas a seguir ultrapassam o valor 100%.

Inicialmente inquiriu-se sobre o uso de agências de turismo físicas – aquelas situadas em ruas, shoppings, galerias e demais espaços comerciais – e virtuais – aquelas existentes na internet, como Decolar, Kayak, Submarino, Booking, Trivago e outros buscadores.

Se analisarmos de maneira geral os dados percentuais de qual meio os participantes da pesquisa utiliza/ utilizou para adquirir serviços relacionados ao turismo, perceber-se-á que 52,46% (n=736) dos turistas informaram realizar a compra diretamente das companhias aéreas ou rede hoteleira, pelo site, por telefone ou pessoalmente (reservas balcão); 42,55% (n=597) recorrem a agências virtuais e 12,26% (n=172) utilizam agências físicas, sendo atendido por agentes ou consultores de viagens; estes valores estão representados no Gráfico 12.

Dentre as possíveis combinações entre si, o turista pode consumir nas agências físicas e virtuais concomitantemente (3,85%; n=54); ou utilizar das três opções (0,78%; n=11). A combinação agência virtual e aquisição direta resulta em 1,35% (n=19); agência física e compra direta, 0,50% (n=7).

Ao analisar os dados como opções isoladas verifica-se que 7,13% (n=100) utilizam exclusivamente agências físicas, não optando por outros meios; 36,56% utilizam apenas agências virtuais, excluindo-se outras opções (n=513); e 49,82% (n=699) não optam por nenhuma agência, seja ela física ou virtual, realizando suas compras diretamente nos sites das companhias aéreas ou das redes hoteleiras onde podem ou não serem consumidores fidelizados.

Estes dados apontam para a redução de clientes em agências físicas, enquanto a utilização de agências virtuais representa o triplo de clientes. A não utilização de nenhuma agência é quatro vezes maior o que nos leva a entender que o turista vem tendo maior autonomia no gerenciamento de suas viagens, comparando preços pela internet ou utilizando os produtos e serviços do qual é fidelizado. Outra possibilidade a se interpretar é de que os buscadores online de passagens aéreas e de meios de hospedagem apontam ao consumidor os valores cobrados em diferentes empresas, possibilitando ao consumidor optar por efetuar o pagamento diretamente no site do hotel ou da transportadora.

No que se refere aos meios de hospedagem, 60,87% os turistas apontam o uso de pousadas e hotéis (n=418), enquanto 47,97% buscam hospedagem na casa de amigos ou familiares (n=673). Dividir acomodação com outras pessoas já se configura como algo comum na contemporaneidade, reflexo disto está nos 29,79% (n=418) dos turistas que utilizaram hostels ou albergues; 24,73% (n=347) utilizaram hospedagem compartilhada como Airbnb, Couchsurfing ou Misterbnb. Outras formas de hospedagem são utilizadas em menor quantidade: hotéis de luxo e resort hospedaram 13,68% (n=192) dos entrevistados; outros 9,12% (n=128) locaram um imóvel diretamente com o proprietário ou por intermédio de uma imobiliária, enquanto 7,56% (n=106) dos turistas gays e bissexuais utilizaram da segunda residência – própria ou da família.

Há diversidade nos meios de transporte utilizados pelos entrevistados para viagens a lazer: 83,32% realizaram viagens aéreas (n=1169); entre os deslocamentos terrestres, 60,87% (n=854) utilizaram ônibus; 48,40% (n=679) carro próprio, de amigos ou familiares; 18,25% (n=256) carros alugados; e motocicletas foram utilizadas por 2,21% (n=31).

**Figura 5: Uso de agências, meios de hospedagem e meios de transporte (%).**

Fonte: O autor (2020).

Caronas já conquistam espaço com o público gay e bissexual, e as não remuneradas foram adotadas como meio para viajar por 5,56% (n=78) dos turistas, enquanto 18,75% (n=263) utilizaram de algum aplicativo para transporte compartilhado, denominados no estudo de carona remunerada. Neves, Carvalho, Filippim e Kushano (2018) ao abordar a *sharing economy* no turismo LGBT, apontaram aplicativos que possibilitam o deslocamento de turistas gays na Europa, citando BoysRide, GayCar Sharing e GayRoad. Este último, “como ‘diferencial’, possibilita agregar serviços sexuais na carona [...] A opção “Hot”, símbolo para atividades sexuais, pode ser uma forma de motivar a escolha pela carona” (p. 233-234).

No questionamento sobre os meios de transporte, a opção “outros” coletou respostas específicas informadas pelos participantes da pesquisa. Foi mencionado o uso de trens (2,21%; n=31), embarcações (0,50%; n=7) e bicicleta (0,14%; n=2). Se disponibilizadas no *survey*, estas opções poderiam apresentar um ouro cenário.

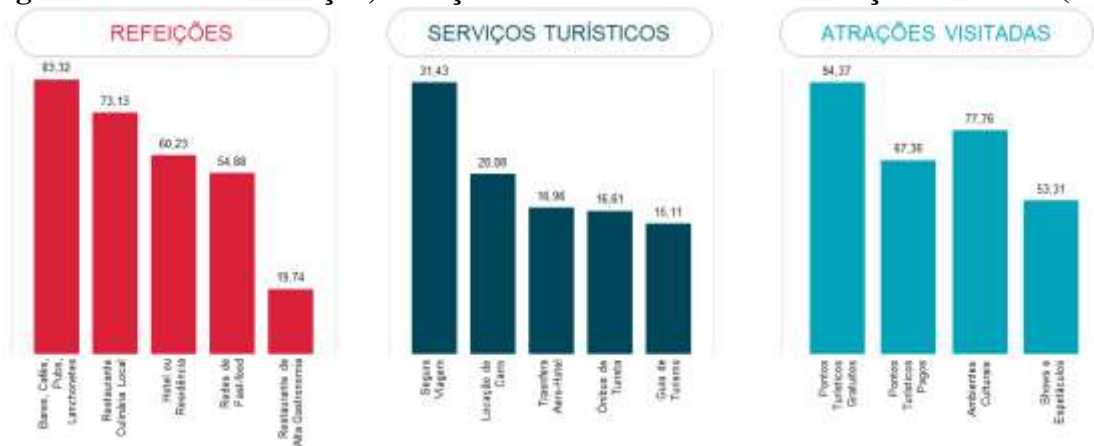
Há destinos que oferecem uma grande variedade gastronômica aos residentes e aos turistas; iguarias que somente são encontradas em determinadas localidades e/ou épocas do ano; destinos conhecidos por seus restaurantes, pratos típicos, eventos, entre outros atrativos. Foi questionado aos turistas participantes da pesquisa o local onde normalmente realizam suas refeições quando visitam uma determinada localidade, 83,32% (n=1169) optam por fazê-las em bares, cafés, pubs e lanchonetes locais. A opção de se alimentar nos restaurantes com oferta de culinária local é registrada por 73,13% (n=1026); no próprio hotel ou no imóvel em que se hospeda é apontado por 60,23% (n=845) dos turistas; 54,88% (n=770) frequentam redes de *fast-food*; e 19,74% (n=277) visitam restaurantes renomados e/ou estrelados, indicados por guias ou revistas especializadas. Não responderam, 0,14% (n=2).

Para melhorar a experiência, os turistas contratam serviços que trazem maior agilidade e facilidade, e sobre a aquisição destes serviços no destino ou no período de planejamento foi observado que a contratação de seguro viagem é realizada por 31,43% (n=441) dos turistas; 20,88% (n=293) fizeram locação de veículos; 16,96% (n=238) solicitaram transporte aeroporto-hotel-aeroporto (transfer). Para melhor conhecer o destino 16,61% (n=219) utilizaram-se de ônibus conhecidos como Linha Turismo, Hop-On Hop-Off ou BusTour; porcentagem similar contratou serviços de guia de turismo (15,11%; n=212). De todos os respondentes gays e bissexuais que compõem esta

pesquisa, 24,52% (n=344) afirmaram não ter contratado nenhum dos serviços mencionados anteriormente e um participante não respondeu a esta questão (0,07%).

Sobre os locais frequentados por esses turistas, num primeiro momento tomou como análise os locais tradicionalmente turísticos, resultando em 94,37% (n=1.324) como visitação a locais turísticos gratuitos, como praia, parques, praças e monumentos em geral; enquanto os pontos turísticos onde o acesso se dá mediante a compra de ingresso, como mirantes, parques, jardins, monumentos, entre outros, ocorre a redução do público, com 67,36% (n=945). Os atrativos culturais como museus, galerias de arte, teatros, bibliotecas ou livrarias são visitados por 77,76% (n=1.091) dos respondentes; e eventos como shows e demais espetáculos musicais ou teatrais, como festivais étnicos de modo geral, foram frequentados por 53,31% (n=748) dos turistas. Os dados reforçam a concepção de que este público é motivado por espetáculos culturais, visto que  $\frac{3}{4}$  dos participantes da pesquisa frequentam os ambientes culturais.

**Figura 6: Locais de refeição, serviços turísticos contratados e trações visitadas (%).**



Fonte: O autor (2020).

O último questionamento da segunda seção é especificamente quanto à interação homosocial em outros locais visitados. Para tanto foi solicitado que informassem quais dos espaços elencados na questão eles visitaram no destino de suas viagens a lazer. Os ambientes *gay-friendly* ou *gay-only* não foram visitados por 15,61% (n=219) dos turistas participantes; em contrapartida, 71,20% (n=999) dos turistas visitam bares, pubs e cafés *gay-friendly/gay-only*; 65,72% frequentam estabelecimentos característicos da vida noturna – baladas, boates ou *lounges*; 47,83% (n=671) visitam locais públicos, como ruas, praças, redutos e/ou parques foram visitados; e 17,82% (n=250) frequentam saunas, clubes ou locais para flertes e *cruising*, espaços onde a prática conhecida como pegação, ou propriamente atividades sexuais, é comum.

A terceira seção possui maior enfoque na prática turística, com nove questões, sendo duas de livre resposta, que passaram pelo processo do OpenRefine, possibilitando fazer comparações e relações no estudo. Nesta seção a primeira pergunta de múltiplas escolhas, tinha por objetivo identificar quem acompanha(ou) o turista nas viagens a lazer no ano de 2019, identificando que as amigas configuram a principal escolha, sendo assinaladas em 54,17% (n=771) dos casos; 50,82% (n=713) dos turistas viajam com quem mantêm vínculo afetivo ou sexual (como ficantes, namorados ou maridos); a opção de viajar sozinho foi escolhida por 48,75% (n=684); viajar com os familiares foi a escolha de 30,22% (n=424) dos entrevistados. Como visto na primeira seção – em que



a porcentagem de paternidade é registrada em apenas 2,71% dos turistas – pais gays ou bissexuais que viajam com os filhos foram assinalados em 1,21% (n=17) dos casos.

Sobre a forma como se auto-identificavam, a alternativa “Turistas de luxo” representa a autopercepção de 0,57% (n=8); do tipo “Moderado que em algumas ocasiões tem um pouco de luxo” foi assinalado por 17,11% (n=240); turistas “Moderados, ficando entre luxo e econômico” são 26,80% (n=376) ; “Turistas econômicos com algum esbanjo ocasional” são 45,83% (n=643) dos participantes; enquanto “Turistas econômicos, com características *budget* ou super econômicos” significam 9,69% (n=136) dos entrevistados. Estes resultados têm relação com a renda que os mesmos possuem, conforme pode ser visto na primeira seção do *survey*.

**Figura 7: Locais gay-friendly, companhia de viagem e autoidentificação do tipo de turista (%).**



Fonte: O autor (2020).

Sobre a frequência de viagens nacionais, 7,27% (n=102) dos respondentes disseram não ter feito uma viagem a lazer nos doze meses anteriores à data em que responderam ao *survey*; 54,95% (n=771) viajaram pelo Brasil até três vezes no mesmo íterim; 27,58% (n=387) realizaram entre quatro e sete viagens nacionais; 4,63% (n=65) viajaram entre oito e dez vezes pelo Brasil; e 5,56% (n=78) realizaram mais de dez viagens.

Sobre a frequência de viagens ao exterior: 58,66% (n=823) não realizou nenhuma viagem internacional; 36,71% (n=507) realizou até três viagens ao exterior; 3,71% (n=52) fizeram de quatro a sete viagens no período dos doze meses anterior ao estudo; 0,71% (n=10) entre oito e dez viagens e 0,78% (n=11) acima de dez viagens. Turistas que realizaram até três viagens anuais, tanto no Brasil, quanto para o exterior, são a maioria.

Na hipótese de retomada do turismo após a pandemia, os deslocamentos ocorridos em 2020 representarão ínfima porcentagem se comparada ao ano anterior. Deste modo, analisar as viagens de lazer realizadas no período pandêmico representa apenas – e somente – a realidade deste trágico momento da história. Neves, Carvalho, Souza e Filippim (2021) identificaram que 81,42% dos turistas brasileiros (sexualidade não investigada) não estavam dispostos a realizar nenhuma viagem até o mês de agosto de 2020, sendo que 83,38% se encontravam em isolamento social no local de domicílio. Pesquisas como esta apresentarão distorções nas estatísticas, podendo ser melhor analisadas no pós-pandemia.

O questionamento seguinte apresenta os atributos que o turista gay ou bissexual participante da pesquisa procura num destino a ser visitado, nos períodos de férias ou feriados prolongados, e as respostas foram separadas em dois grupos, por ordem de incidência. Os destinos conhecidos por possuir belezas naturais ou cênicas são os que mais atraem o público em análise (65,2%; n=915); destinos com grande diversidade de pessoas e culturas figuram como segunda opção (54,45%; n=764); seguidos por destinos que ofertem variedades artísticas e culturais (46,12%; n=647) e que possuem uma imagem *LGBT-Friendly* (35,71%, n=501). Estes quatro atributos possuem as maiores porcentagens de interesse do turista gay ou bissexual.

As respostas com porcentagem inferior a 30% podem ser interpretadas como fatores de menor motivação para o público gay/bi, assim 25,94% (n=364) colocam atributos relacionados à gastronomia como motivador para visitação; destinos que possuam características de serem locais de grande agitação apresentam 25,52% (n=358) das preferências; em contrapartida, destinos com características de serem locais para relaxar é o atributo buscado por 25,16% (n=353) dos turistas; e atributos arquitet nicos motivam a escolha pelo destino em 21,88% (n=307) dos casos.

**Figura 8: Frequência de viagem nacional e internacional, atributos dos destinos visitados (%)**



Fonte: O autor (2020).

Os atributos não podem ser analisados de forma isolada, pois os destinos apresentam uma amálgama de atributos, agregando um ou mais dos expostos, a exemplo de Florianópolis (SC) que se encaixa em todos os atributos acima. Entre as combinações de três opções, turistas que assinalaram (a) possuir beleza natural ou c nica + (b) destino conhecido por ter diversidade de pessoas e culturas + (c) possui grande oferta de variedade artística e cultural somam 8,13% (n=114); os participantes que assinalaram as opções (a) possuir beleza natural ou c nica + (b) destino conhecido por ter diversidade de pessoas e culturas + (d) por ser conhecido como um destino *LGBT-Friendly* somam 5,99% (n=84). Um terceiro grupo de turistas, que assinalou os atributos (b) destino conhecido por ter diversidade de pessoas e culturas, (c) por possuir grande oferta de variedade artística e cultural e (d) por ser conhecido como um destino *LGBT-Friendly*, representa 5,20% (n=73).

Estes três grupos de turistas compõem a maior quantidade de combinações possíveis respondidas de maneira iguais, o que representa um total de 19,32% (n=271) dos respondentes.

Nesta seção do *survey* foi questionado aos turistas sobre a relação sexualidade e destino turístico, através de quatro questões com o objetivo de perceber a importância de o destino ser conhecido por ser *LGBT-Friendly* ou não, e de ter grandes eventos LGBTs ou não. Quando questionados sobre terem viajado, em qualquer momento e para qualquer lugar, no intuito de participar de uma Parada do Orgulho LGBT, 71,77% (n=1007) dos turistas responderam de modo negativo; 28,23% (n=396) responderam de forma positiva, ou seja, viajaram exclusivamente para participar de uma Parada do Orgulho LGBT.

Questionados se o fato do destino ter uma imagem *LGBT-Friendly* conhecida, que respeite a diversidade sexual, onde o marketing possui pessoas LGBTs, de modo geral, um destino que seja conhecido de tal modo e frequentado por esse público influencia na decisão de visitá-lo, 48,40% (n=679) dos participantes responderam que sim; enquanto para 33,50% (n=470) isso ocorre em partes; e para 18,10% (n=254) essa característica não influencia na tomada de decisão.

Duas perguntas desta seção deixaram espaço para que os participantes citassem a sua escolha de destinos nacionais e internacionais que acreditam ser um local receptivo ao público LGBT. Para destinos nacionais foram encontradas 1.812 respostas e internacionais foram registradas 1.838 respostas. O que revela que para o turista brasileiro há destinos *LGBT-Friendly* consolidados no exterior, principalmente norte-americanos e europeus.

Referente aos destinos brasileiros como potenciais ao turismo LGBT houve 1.617 respostas que listam 66 cidades. Ranqueados, os destinos nacionais *LGBT-Friendly* citados, indicam São Paulo em 1º lugar, sendo reconhecida por 37,64% (n=682) dos participantes. Em 2º lugar está o Rio de Janeiro, com 17,88% (n=324); em 3º lugar Florianópolis, com 9,16% (n=166), seguido por Salvador (5,63%, n=102), Curitiba (2,76%, n=50), Recife (2,65%, n=48), Belo Horizonte (2,37%, n=43), Fortaleza (1,43%, n=26) e Brasília (1,05%, n=19). Outras 57 cidades foram mencionadas pelos participantes, que juntas somam 8,66% (n=57).

Os respondentes que citaram Estados como destinos amigáveis ao público LGBT somam 1,21% (n=22), e por classificação os Estados são: Bahia, Santa Catarina, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Alagoas, Ceará, Paraíba e Pernambuco. Dos citados, cinco encontram-se na Região Nordeste, que foi relatado como destino amigável ao público LGBT por 0,61% (n=11). Houve ainda uma menção à Região Nordeste e ao país na totalidade. Não souberam ou não informaram 4,19% (n=76).

Para 4,53% (n=82) dos respondentes nenhum destino brasileiro é amigável com o turista LGBT. Os entrevistados relataram que não é seguro viajar pelo Brasil dado as circunstâncias políticas que vigoram e apontam ainda que a Região Sul do país lhes causa mais temores, evitando viajar para os Estados sulistas, devido à eleição do presidente Jair Bolsonaro (gestão 2019 a 2022). Os turistas gays relatam não se sentir confortáveis para viajar no país, optando por destinos internacionais.

Quando perguntados sobre localidades no exterior amigável ao público LGBT foram citadas 1.838 localidades, 3,63% (n=70) não souberam ou não informaram e 0,26% (n=5) informaram que nenhum destino é *LGBT-Friendly*. Contudo, houve 68 cidades citadas espalhadas por 42 países, dos quais 32 foram mencionados de modo geral, dois Estados norte-americanos, uma região espanhola e outra portuguesa, além das macro-regiões Caribe, Reino Unido e Europa. Para interpretação das respostas desta questão serão realizadas duas análises: a primeira considera apenas as cidades mencionadas e a segunda será feita por países.

Os participantes poderiam informar quantas cidades desejassem, desta maneira houve respostas de apenas uma localidade e outras de diversos destinos. Todos os destinos citados foram catalogados e considerados válidos. Ranqueadas, as cidades mencionadas são: San Francisco (22,84%; n=441); Nova York (8,34%; n=161); Tel Aviv (7,61%; n=147); Londres (6,27%; n=121); Barcelona (6,06%; n=117); Amsterdam (5,28%; n=102); Madri (4,04%; n=78); Berlim (3,83%; n=74); Paris (3,68%; n=71); Buenos Aires (2,23%; n=43) e Mikonos (2,18%; n=42). Cidades com menos de 2% de aparição não foram listadas, dado o caráter condensado deste estudo.

Percebe-se que o destino de São Francisco, no oeste norte-americano, precisamente no Estado da Califórnia, é o mais citado entre os respondentes do *survey*. A cidade tornou-se símbolo LGBT, em parte pelo ativismo político de Harvey Milk (1930 - 1978), o primeiro político assumidamente gay a ser eleito para um cargo público nos Estados Unidos, em 1977. Nova York é a segunda cidade mais citada. Ambas encontram-se nos Estados Unidos e somadas representam 31,18% (n=602) das respostas.

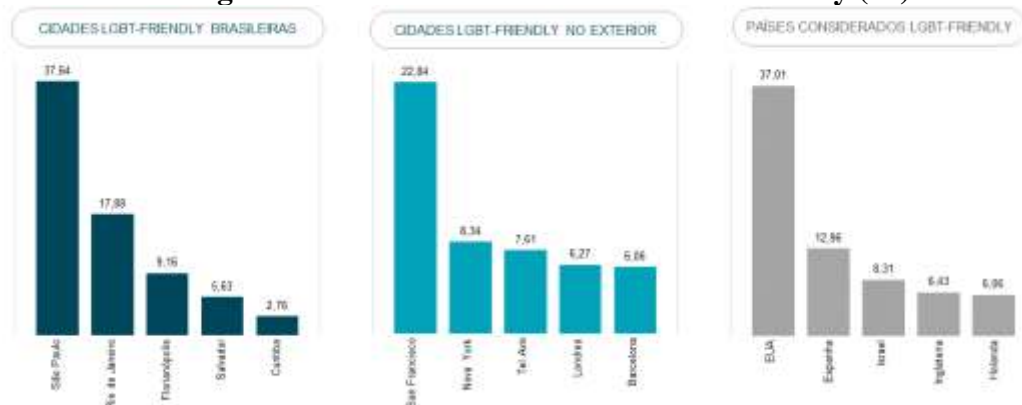
A Espanha também tem duas cidades entre as onze mais mencionadas, Barcelona e Madri, que juntas somam 10,10% (n=195). A pesquisa encabeçada pela Nestpick (2017) apontou Madri como o melhor destino LGBT, porém para os turistas gays e bissexuais brasileiros a cidade figura na sétima colocação.

Buenos Aires, na décima colocação, é capital da Argentina e foi reconhecida pela Feira Internacional de Turismo (FITUR) de Madri como o Destino LGBT Internacional do ano de 2020, que considerou os trabalhos constantes realizados para promoção do país como um destino seguro e prazeroso para os turistas LGBTs. Dentre as cidades mencionadas nesta análise, Buenos Aires é o destino mais próximo dos brasileiros.

Os respondentes citaram países que de modo geral são destinos LGBT-Friendly, o que representa 10,25% (n=198) da questão. Ranqueados na seguinte ordem: Canadá (1,97%; n=38), EUA (1,24%; n=24), Espanha (1,09%; n=21), Holanda (0,78%; n=15), Grécia (0,67%; n=13), Israel (0,62%; n=12) e Portugal (0,62%; n=12).

Para fornecer um panorama geral foram aglomerados as cidades e os respectivos países, estabelecendo assim um novo ranqueamento. Estados Unidos ocupa a 1ª colocação, com 37,01 % (n=708); na 2ª colocação aparece a Espanha, com 12,96 % (n=248); Israel, com 8,31 % (n=159), figura em 3º lugar, seguido por Inglaterra (6,43 %; n=123), Holanda (6,06 %; n=116), Alemanha (4,08 %; n=78), França (3,76 %; n=72), Canadá (3,29 %; n=63), Grécia (2,88 %; n=55) e Argentina (2,40 %; n=46).

**Figura 9: Destinos citados como LGBT-Friendly (%).**



Fonte: O autor (2020).

A quarta seção da pesquisa centrou em investigar as motivações de viagem a lazer e atrelar estas motivações com o prazer do turista. Para tanto foram apresentadas três questões contendo uma série de motivações e/ou interesses que poderiam se relacionar com o participante.

A primeira questão desta seção apresentou uma lista contendo 21 possíveis interesses dos quais os participantes deveriam assinalar cinco alternativas. Estas opções refletem seus interesses e assemelham-se a alguns segmentos turísticos aplicados ao mercado. Desta maneira, para melhor compreensão dos dados foram agrupados em três blocos, sendo o primeiro o bloco com mais interesses, o segundo com interesses intermediários e o terceiro com os menores interesses, cada um contendo sete interesses.

O agrupamento de maiores interesses revela que o turismo de sol e praia foi a opção mais assinalada pelos respondentes, contemplando 49,32% (n=692). Em seguida aparece o turismo de natureza, contemplando atividades no meio ambiente com ou sem aventura, atraindo o interesse de 46,76% (n=656); enquanto 43,19% (n=606) dos turistas dizem ter interesse em conhecer as cidades e/ou os moradores dela, curiosidades sobre a dinâmica local de modo geral. Descanso e relaxamento são de interesse de 40,34% (n=566) dos turistas. As atividades urbanas concentram 34,78% (n=488) dos respondentes; e (33,00%; n=463) relata ter interesse na cena homosocial, ou seja, bares, clubes, cines e demais espaços de entretenimento para LGBTs. Por último, interesses que envolvem culturas e artes, patrimônios ou religião englobam 27,58% (n=387) dos turistas.

O segundo agrupamento, que contém os interesses intermediários dos turistas, aponta que o turismo gastronômico e/ou o enoturismo tem motivações em 25,94% (n=364) dos participantes; viagens românticas instigam o interesse de 25,16% (n=353); viajar para visitar amigos ou parentes é de interesse de 23,95% (n=336); 23,66% (n=332) possuem interesse voltado ao entretenimento, contendo vida noturna agitada, com ou sem jogos de azar encontrados em bingos e cassinos; para 21,31% (n=299) dos turistas o interesse está em eventos voltados para o público LGBT como paradas, feiras, festivais e demais eventos; um total de 20,74% (n=291) possui interesse no turismo de compras; e 16,04% (n=225) dos participantes têm interesse em festivais, feiras e demais eventos que não são ligados à comunidade LGBT, onde o público heterossexual predomina.

O terceiro agrupamento representa os menores interesses do público gay e bissexual. Concentra as viagens de intercâmbio, com 14,75% (n=207); aquelas onde o turista viaja para conhecer um novo parceiro afetivo e/ou sexual, 7,77% (n=109); cruzeiros são apontados como interesse de 7,27% (n=102) dos respondentes; profissionais que viajam a trabalho e buscam estender as viagens de negócios, dando características de lazer, somam 6,63% (n=93); a busca por tratamentos de saúde, bem-estar, spas ou para embelezamento é de interesse de 4,28% (n=60) dos participantes; 3,28% (n=46) têm interesses em viagens que possibilitem a prática esportiva; 2,85% (n=40) têm interesse em viagens que possam estar acompanhados dos filhos.

A segunda questão abordada nesta seção possibilitou aos participantes assinalar suas atividades de interesse no destino visitado por meio de uma Escala Likert adaptada à pesquisa. Para cada item apresentado os participantes tinham cinco pontos da escala, sendo (1) Nenhum Interesse; (2) Pouco Interesse; (3) Interesse Médio; (4) Bastante Interesse; e (5) Totalmente Interessado. Uma nota informativa foi inserida no ponto (5), indicando que este item na escala Likert se compararia ao motivo principal da viagem.



- a) Os três maiores interesses, ou seja, a principal motivação da viagem é “descansar, relaxar, fugir da rotina”, confirmado por 51,46% (n=722); seguido por “apreciar da paisagem”, registrado por 43,12% (n=605); e “frequentar espaços culturais” para 34,07% (n=478) dos turistas.
- b) As três atividades que despertam bastante interesse nos turistas gays e bissexuais caracterizam-se por “experimentar a culinária local” (54,24%; n=761), seguido por duas das atividades já citadas anteriormente como de maior interesse – frequentar espaços culturais (40,48%; n=568) e apreciar a paisagem (37,63%; n=528).
- c) Seis atividades têm maior porcentagem de aparição no quesito (3) Interesse Médio, como usufruir das instalações do meio de hospedagem (33,14%; n=465); fazer compras em lojas populares (32,93%; n=462); alimentar-se nos melhores restaurantes (32,57%; n=457); frequentar baladas (31,58%; 443); participar de uma Parada do Orgulho LGBT (30,15%; n=423); fazer pequenos cursos e oficinas (28,87%; n=405).
- d) As três atividades que geram pouco interesse nos turistas são realizar compras em shoppings ou lojas de luxo (29,79%; n=418); alimentar-se nos melhores restaurantes (29,72%; n=417) e participar de pequenos cursos ou oficinas (28,37%; n=398).
- e) O que não gera interesse nenhum para os turistas respondentes, além da atividade já mencionada anteriormente de realizar compras em shoppings e lojas de luxo – aqui mencionada em 48,47% (n=680) das vezes –, estão aquelas relacionadas à procura de espaços para pegação, que não atraem o interesse de 38,35% (n=538) dos turistas, bem como ter relações sexuais, que não é a motivação de viagem para 29,72% (n=417) dos respondentes.

Das atividades de interesse apresentadas aos participantes da pesquisa, cinco delas tiveram uma linearidade, sendo duas de ascensão e três de descenso. As atividades que envolviam apreciar a paisagem e descansar/relaxar tiveram menor índice no quesito nenhum interesse, com aumento gradativo para o quesito de total interesse, revelando ser as duas opções que mais motivam os turistas conforme mostrado no primeiro tópico.

De modo contrário, as atividades que envolvem realizar compras em shoppings e lojas de luxo, frequentar locais de pegação e atividades espirituais têm grande descrédito do público, onde os menores índices encontram-se no quesito de total interesse em realizar tais atividades, tendo seu ápice no quesito nenhum interesse.

As demais atividades têm leves flutuações com pontos percentuais para mais ou para menos envolvendo os quesitos (2) pouco interesse e (4) bastante interesse. A figura 9 apresenta as respostas por ordem de interesse, sendo a primeira a que apresenta maior aparição no quesito (5) Total Interesse, perceptível pela tonalidade azul. Ademais, incluíram-se rótulos que possibilitam saber a porcentagem exata para este quesito.

**Figura 10: Atividades desejadas pelos turistas gays e bissexuais masculinos**

Fonte: O autor (2020).

A última questão do *survey* pediu para que os participantes revelassem seu grau de prazer quando viajam, também numa escala de cinco pontos, do tipo Likert, onde o lado esquerdo continha o item com o sentimento mais negativo e o direita o sentimento mais positivo, sendo (1) Não tenho prazer algum quando viajo, (2) Tenho raros momentos de prazer, (3) Tenho momentos razoáveis de prazer, (4) Tenho bastante momento de prazer, e (5) Todos os momentos são prazerosos.

Os resultados desta questão apontaram que 78,69% dos respondentes sentem uma sensação prazerosa em todos os momentos de sua viagem a lazer, o que representa uma quantidade de 1.104 turistas; a sensação de ter bastante momento de prazer é percebida por 17,89% (n=251) dos turistas; para 3,14% (n=44) a quantidade de prazer sentida quando viajando a lazer é razoável; a sensação de ter pouco ou nenhum prazer é sentida por 0,14% (n=2) em ambas alternativas. Esta questão revela que os turistas gays e bissexuais sentem-se satisfeitos com seus momentos de lazer quando o atrelam a alguma atividade turística.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Do capítulo anterior, onde foram apresentados os dados coletados do *survey*, pode-se fazer uma síntese geral das quatro seções. Na primeira observa-se que o turista gay/bissexual brasileiro com idade entre 20 e 39 anos possui ensino superior, renda média entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640, reside em centros urbanos, é solteiro ou está namorando e não tem filhos.

O panorama geral da segunda seção do *survey* indica que os turistas gays e bissexuais são propensos a utilizar agências de viagens virtuais ou realizar compras diretamente com companhias aéreas ou rede hoteleira. Quanto ao local de hospedagem o menos frequente para este público é o uso de imóveis locados ou de segunda residência, bem como há pouca procura por acomodações em hotéis de luxo ou resorts. As viagens aéreas representam o modal mais procurado por estes turistas para se deslocarem entre seu local de origem e destino, e considerando as características territoriais e de infraestrutura brasileiras o uso de ônibus aparece como segunda opção. É um público com preferência pela gastronomia local, frequentando estabelecimentos

mais intimistas como restaurantes e bares locais. Dos serviços contratados, o seguro viagem e a locação de carros são os que têm maior incidência.

Quando se encontram nos destinos, os turistas gays e bissexuais procuram atividades em espaço culturais, como a visita de pontos turísticos gratuitos, não eliminando a visita em locais mediante a aquisição de um ingresso pago. Eventos musicais e étnicos também são locais que atraem parte do público gay e bissexual. Ambientes de socialização LGBT são procurados pelo público, majoritariamente bares e café; em contrapartida, espaços que oportunizem relações sexuais têm pouco apelo.

Os resultados das questões que compõem a terceira seção do *survey* apontam que os turistas gays e bissexuais brasileiros têm como hábito viajar sozinhos ou em grupo de amigos, não descartando viagens em casal. Eles identificam-se como turistas econômicos com algum esbanjo ocasional; realizaram até três viagens nacionais e nenhuma internacional nos últimos doze meses. Os atributos necessários de um destino que atraem a atenção deste público são beleza natural ou cênica, além de uma variedade de pessoas e culturas, atreladas à arte e cultura.

Estes turistas não se sentem motivados a viajar para participar de uma Parada do Orgulho LGBT, porém acreditam que um destino que tenha um selo *LGBT-Friendly* possa influenciar na sua tomada de decisão. Para eles, o principal destino LGBT nacional é São Paulo, seguido de Rio de Janeiro e Florianópolis; enquanto o destino LGBT internacional preferido é São Francisco, seguido por Nova York e Tel Aviv.

Isto posto, os resultados da quarta seção apresentam que o público participante possui maior interesse em Turismo de Sol e Praia ou Turismo de Natureza. Buscam conhecer centros urbanos, preferencialmente que ofereçam espaços para homossexualização e/ou atividades culturais. Entre as atividades que mais gostam de realizar está descansar e relaxar, e em segundo plano apreciar a paisagem e frequentar ambientes culturais. A maioria dos turistas gays e bissexuais sente prazer em viajar a lazer.

Desta forma, para pormenorizar as análises dos dados foram feitos pequenos recortes para tirar considerações que permitam uma melhor compreensão do conjunto. A partir do recorte do rendimento salarial mensal pode-se notar que entre os 11,12% (n=156) que se enquadram na Classe A (segundo a FGV), ou seja, aqueles com rendimentos acima de R\$ 11.260, a média de idade sobe para 31,16 anos. Essa faixa salarial concentra 18,11% dos que possuem Pós-Graduação *Strictu Sensu* e deste grupo 17,31% não fizeram nenhuma viagem ao exterior. Do total dos turistas que se auto-identificam como “de luxo”, 75% encontram-se neste grupo. Entre os “turistas de luxo” não há unanimidade quanto ao interesse em comer nos melhores restaurantes e fazer compras em lojas de luxo e metade deles possui “bastante interesse” nestas atividades.

Esse recorte por faixa de renda possibilita ter uma análise de um grupo específico. Indica que homossexuais não são privilegiados quanto à renda, um mito propagado que induz a pensar que gays têm rendimentos maiores do que heterossexuais, o que pode derivar de uma interpretação errônea de outras pesquisas.

Traçando um recorte acerca do interesse dos turistas em realizar compras, pode-se afirmar com base na pesquisa que as compras em lojas de luxo e em lojas populares são a motivação de viagem (total interesse) de apenas dois participantes (0,14%). Outra minoria composta por 3,99% (n=56) tem bastante ou total interesse em viajar e fazer compras em lojas de luxo ou lojas populares.

O filósofo Michel Onfray (2010) faz precisamente uma crítica ao consumismo, ao modo como os sujeitos se deixam influenciar por um capitalismo que induz a consumir itens sem necessidade. Ele aponta que há uma neurose coletiva que aliena as

pessoas. Para o filósofo, o consumismo é uma religião, onde o clero que induz os sujeitos a consumirem, a saciar esses desejos que são inculcados, uma tarefa de um punhado de pessoas que se articulam para conservar o domínio, tornam-se autoridades no assunto.

Se a análise comparar os menores graus de interesse (nenhum ou pouco), percebe-se que para 78,26% (n=1098) as compras em shoppings ou lojas de luxo são desinteressantes e em comparação às lojas populares apresentam baixo interesse a 38,99% (n=547). O que leva a afirmar que itens de luxo não são produtos que atraem a atenção dos turistas, na proporção de 2 para 1 em relação a compras em lojas populares. Turistas que não têm nenhum interesse em compras, seja em lojas de luxo ou populares, representam 9,12% (n=128). Turistas que estão nos polos extremos somam 2,00% (n=28), assinalando nenhum interesse em lojas de luxo e total interesse em lojas populares.

Desta forma, o que os resultados da pesquisa *survey* apontam é que por mais que o “mercado” dite que o consumidor LGBT consome produtos de luxo em abundância, percebe-se que o público brasileiro não reflete o que aponta a OMT (2017) ou a IGLTA.

Por mais que o público com alta renda tenha condições de proporcionar estes luxos ele não o faz, conforme relataram na pesquisa. O que leva a deduzir que se propaga uma ideia de que gays consomem itens luxuosos para que eles assim o façam, como é possível ver na estratégia apontada por Houellebecq (2018) na obra “Plataforma”. Ainda que o foco de Houellebecq seja o uso dos resorts para atividades sexuais, a pesquisa realizada inquiriu se os turistas gays e bissexuais masculinos aproveitavam as instalações do meio de hospedagem, sendo assinalado como uma atividade de total interesse de 6,13% dos respondentes (n=86), destes respondentes percebe-se 82 assinalaram também a atividade “descansar e relaxar” e 81 a atividade “apreciar a paisagem” como de total ou bastante interesse. Integram esse grupo 25 respondentes que se hospedaram em hotéis de luxo ou em algum resort nos últimos doze meses.

Masiero (2018) desenvolveu pesquisa relacionada à potencialidade de implementação de um hostel para o público LGBT em Curitiba. O autor identificou que estes estabelecimentos deveriam proporcionar acolhimento, segurança e apoio à causa LGBT. Masiero (2018) afirma que as interações humanas e a hospitalidade são bastante valorizadas por este público, e para tanto sugere a implementação de espaço de convivência e de lazer nestes meios de hospedagem, que como visto na pesquisa *survey* foi utilizada por 29,79% dos respondentes (n=418).

Aqui fica evidente que os turistas que procuram relaxar não o fazem em maior quantidade nos hotéis e resorts, podendo ter esses momentos de descanso em outros ambientes, como em parques ou praias, mas também em imóveis locados ou de segunda residência.

Contemplar esses espaços criados para o relaxamento está no escopo do hedonismo de Michel Onfray. O filósofo concebe como a arte de apreciar, afirmando que “o belo é o que agrada singularmente, ele supõe um prazer interessado, sua finalidade é o gozo singular” (ONFRAY, 1999, p. 310). Desta arte, fazer nada, ou o Nadismo – como concebido contemporaneamente por Marcelo Bohrer –, é um privilégio e também uma experiência hedônica.

Para termos um ponto de comparação, 4,28% (n=60) dos respondentes disseram sentir-se motivados para realizar viagens de lazer que oportunize tratamentos de saúde e/ou estético, viagens para spas, com oferta de bem-estar. Neste agrupamento,

52 participantes tinham também como interesse atividades que privilegiassem o descanso e o relaxamento, e 12 hospedaram-se em hotéis de luxo ou resort, meios de hospedagem que comumente oferecem serviços de massagens e de spa.

Cuidar da saúde é fazer do corpo uma máquina em plena produção e vivência de prazeres. Outra fonte de prazer é a atividade sexual, categoria explorada pela pesquisa que identificou que dos turistas que frequentam “saunas, clubes ou demais locais de pegação” em suas viagens (17,82%; n=250), identifica-se que deste grupo 49 possui pouco ou nenhum interesse em ter relações sexuais, 69 deles possuem um interesse intermediário, enquanto 132 são totalmente ou bastante interessados. Isso demonstra que nem todos os frequentadores de saunas têm como interesse principal ter relações sexuais, podendo usufruir do ambiente para entretenimento, descanso e relaxamento, revelando atividades além da sexual neste ambiente.

Dos 6,41% (n=90) respondentes que afirmaram ter total interesse em ter relações sexuais nas viagens de lazer, a média de idade é de 30 anos, a menor idade 18 e o turista mais velho com este interesse possui 53 anos. Permeiam as mais diversas classes sociais e níveis de escolaridade, com 73 destes turistas (81,11%) apontando ter prazer em todos os momentos da viagem, o que possibilita apontar que mesmo a prática sexual sendo o maior interesse deste grupo ela não garante total satisfação de prazer nas viagens a lazer.

Há 41 respondentes, o que representa 2,92%, que afirmaram ter concomitantemente total interesse nas atividades “frequentar locais de pegação” e “ter relações sexuais”. Deste grupo, 58,54% (n=24) são solteiros, o que induz a uma liberdade maior para as atividades, e do mesmo grupo 24,39% (n=10) realizam viagens com seus parceiros (namorados ou maridos). A falha do estudo está em não investigar se estas relações sexuais ocorrem entre os casais ou com parceiros sexuais externos.

Do total de turistas que assinalaram ter total interesse em “frequentar locais de pegação”, composto por 4,13% (n=58) dos respondentes, 17 deles não integram o grupo acima (29,31%) e apenas dois viajam em casal, refletindo seus estados de relacionamento: namorando.

A liberdade sexual de gays e lésbicas foi conquistada diante de cenários sociais que possibilitaram que a prática sexual entre esses sujeitos fosse comumente dissociada do sentimento de amor. Não que a atividade sexual entre pessoas de sexos diferentes seja atrelada ao amor, mas sob a égide de um machismo, mulheres heterossexuais anseiam por um parceiro que as ame, e no qual idealizem seus parceiros amorosos.

No caso dos gays, como visto anteriormente, a tecnologia possibilitou que o sexo seja uma prática corriqueira, onde o corpo anseia por prazeres e os sujeitos oportunizam-se entre si. Grindr, Hornet, Scruff, entre outros aplicativos para smartphones, possibilitam o gozo em poucos passos. Suas funcionalidades trazem a função sexual a ser desempenhada (ativo ou passivo), a localização (se algum dos envolvidos possui um local para a atividade), o tamanho do genital e os fetiches previamente expostos. Sendo assim, essas plataformas de homossocialização tornam-se um museu virtual de corpos prontos para fazer gozar.

Quanto à frequência de espaços de homossocialização, ou seja, aqueles característicos ou majoritariamente frequentados por pessoas homossexuais (e bissexuais), a pesquisa *survey* apontou que 15,61% (n=219) não o frequentam, em contrapartida, 84,39% (n=1184) frequentam espaços LGBT-Friendly. Aponta Pires (2018, p. 53) que os turistas LGBTs “sentem menos hostilidade, mais especificamente sentem que não precisam lidar com preconceito, medo, assédio, machismo, agressões e julgamentos” nestes espaços. A autora sugere que os órgãos municipais elaborem



roteiros para que estes turistas frequentem esses espaços, desenvolvendo desta forma o comércio local.

Ao analisar especificamente o interesse dos turistas em frequentar baladas, espaço de entretenimento noturno, com música em alto volume, com bares e espaço para dança, percebe-se uma proximidade entre aqueles que possuem baixo interesse 30,86% (n=433) e aqueles que possuem interesse intermediário 31,58% (n=443); enquanto isso os turistas com bastante interesse, ou que viajam para frequentar estes espaços, que se identificaram com total interesse, representam 37,56% (n=527).

Analisando apenas os interesses de respondentes solteiros, que representam 45,76% (n=642) do total de turistas gays e bissexuais, percebe-se que o interesse em frequentar baladas possui porcentagens destoantes entre os opostos baixo, médio e alto interesse. Assim, 22,59% (n=145) não possuem interesse algum ou pouco interesse, 34,11% (n=219) respondentes enquadram-se com interesses intermediários e 43,30% (n=278) afirmam ter bastante ou total interesse nesta atividade de entretenimento. Desta arte é possível afirmar que estes espaços de entretenimento são mais frequentados por solteiros e por turistas que namoram.

Ainda na área de entretenimento nota-se que os solteiros são os mais interessados em participar de uma Parada do Orgulho LGBT, ainda que a porcentagem de interessados nessa atividade seja baixa. Se somarmos os turistas que possuem pouco ou nenhum interesse obtemos 49,54% (n=695), e a soma de interesses intermediários, bastante interesse e total interesse representa 50,46% (n=708), ou seja, quase metade dos participantes não se interessam pelo maior evento de representatividade da diversidade sexual. A análise do estado civil evidencia que conforme a situação o interesse se modifica. Assim, os casados, em união estável e sujeitos que namoram possuem três vezes mais desinteresse pela atividade.

Como mostrado anteriormente, os turistas gays e bissexuais brasileiros têm maior preferência por realizar as refeições em “bares, cafés, pubs e lanchonetes locais”, não descartando as redes de *fast food*.

Nesta análise avalia-se que mais de ¼ dos respondentes residem em cidades do interior, longe de grandes centros urbanos, locais onde não há redes de *fast food*, e que quando estes turistas visitam algum destino com esta oferta, movidos pela curiosidade (e pelas campanhas publicitárias), alimentam-se nestes locais. Não descartando que mesmo moradores dos centros urbanos apreciam estes estabelecimentos. Ademais, percebe-se na pesquisa que a Classe C, aqueles com rendimento mensais entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640, representam 45,97% (n=645) dos entrevistados. Com essa informação pode-se relacionar ser um público que em determinadas situações pode arcar com os custos de um jantar em um restaurante mais elitizado. Os públicos da Classe A e Classe B, somados, totalizam 20,17% (n=283).

Mesmo nestas condições econômicas, os participantes apontam que não há grandes interesses em comer em restaurantes renomados ou estrelados, com *chefs de cuisine* famosos. Entretanto, os restaurantes com culinária local, que fornecem uma experiência mais acolhedora, são melhor apreciados pelos turistas. Nenhum ou pouco interesse em frequentar os melhores restaurantes do destino visitado é apontado por 44,33% (n=622) dos turistas, outros 32,57% (n=457) relatam ter interesse intermediário, ao passo que bastante interesse ou total interesse é assinalado por 23,09% (n=324) dos turistas. A subjetividade de qual seriam os melhores restaurantes fica a cargo do participante da pesquisa.

Quando se refere à culinária local, nenhum interesse ou pouco interesse é relatado por 7,84% (n=110) dos participantes da pesquisa; interesse intermediário é dito

por 21,74% (n=305); já a maioria dos turistas tem bastante interesse ou total interesse em frequentar esses estabelecimentos (70,42%; n=988).

O apreço pela cultura, pelas artes e pelo conhecimento é visível entre o público gay, que na pesquisa apontou visitar ambientes culturais quando viaja (77,76%; n=1.091). Também relatam que um dos atributos importantes para visitar um destino é que ele seja conhecido por suas artes e culturas (46,12%; n=647). Entre os respondentes 27,58% (n=387) percebem-se como turistas culturais.

Diante disso, a questão que solicitava graus de interesse nestas atividades aponta que frequentar espaços culturais é a principal motivação de viagem para 34,07% (n=478) dos turistas, ou seja, assinalaram a opção de total interesse nesta atividade; se agregar neste grupo os turistas com bastante interesse, tem-se 74,55% (n=1.046) do total de respondentes.

Frequentar ambientes culturais representa então a terceira maior motivação de viagem do turista, perdendo apenas para o descanso e relaxamento, e para a contemplação das paisagens. Dentre os ambientes frequentados podem ser citados os museus, teatros, galerias, pinacotecas, bibliotecas e também espaços dedicados à poesia, à música, à arte de rua, como becos e espaços com predominância de grafites – a exemplo do Beco do Batman (São Paulo), Shoreditch (Londres) ou Wynwood (Miami) que já são locais divulgados em guias gays.

Das atividades propostas aos turistas que são semelhantes à arte está a participação em pequenos cursos ou oficinas. Diferentemente da visita a espaços culturais que teve maior grau de interesse, esta atividade tem maior porcentagem de turistas desinteressados, 50,04% (n=702) dos respondentes.

Não foi mencionado na pesquisa nenhum tipo de curso, deixando a critério do respondente idealizar um curso que poderia ou não fazer, e se esse despertaria seu interesse. Em uma viagem a lazer, o turista pode estudar uma nova língua em um outro país; aprender sobre vinhos em regiões viticultoras; aprender sobre a arquitetura de um determinado destino. Este questionamento apresenta que apenas 4,92% (n=69) tem total interesse em realizar essa atividade que atrela turismo e aprendizagem. Se concomitantemente à atividade cultural, 45 respondentes apresentam total interesse em ambas atividades (frequentar espaços culturais e fazer pequenos cursos ou oficinas), o que representa módicos 3,21%.

Desta forma, é imperativo registrar que viajar é uma das formas que os sujeitos gays e bissexuais encontram de proporcionar prazeres hedonistas, atrelando diversas atividades à prática turística, o que intensifica seu gozo. Em suma, viajar a lazer proporciona prazer, viajar a lazer é uma prática hedonista.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa debruçou-se sobre os dados da OMT (2017) de que os turistas LGBT gastam 30% a mais que a média heterossexual, afirmação que levou a questionar os motivos para isso ocorrer. Entre eles elenca-se que o público LGBT poupa, é caracterizado por não possuir filhos, gosta de viajar, tem disponibilidade de tempo livre e por possuir uma cultura de viagem. Os dados apresentados pelo CMI (2019) e tomados como universais têm a peculiaridade de atender à realidade dos turistas LGBT norte-americanos, visto que a realidade social e econômica não se assemelha ao público brasileiro.

A adoção de uma pesquisa *survey* própria neste estudo transpôs um abismo e apresentou um perfil próprio do público brasileiro. Os resultados da pesquisa não

atendem apenas a finalidades acadêmicas, mas fornecem uma análise que interessa aos gestores de turismo e aos profissionais envolvidos no *trade*. O objeto de análise deste estudo partiu inicialmente das publicações realizadas pela mídia (jornais, blogs e revistas do setor), dos dados de pesquisa documental, tanto do CMI (2019), OutNow (2017) e LGBT Capital (2018, 2019), quanto da OMT (2017).

No cenário brasileiro, a pesquisa *survey* evidenciou aspectos contrários do exposto em estudos do exterior. Ou seja, o público brasileiro é marcado por forte disparidade de renda entre os respondentes, sendo que os consumidores da “Classe A” não refletem o *status* social, o que significa dizer que a frequência a restaurantes, lojas e hotéis luxuosos, bem como viagens ao exterior, não é prioridade para turistas gays e bissexuais pertencentes a essa classe social. Assim, desmistifica-se que esse seria o mercado dos sonhos, como estimulado na década de 1990.

O que se pode afirmar é que apenas uma parcela dos turistas utiliza parte dos seus rendimentos em viagens de lazer, prezando pelas experiências culturais como geradoras de prazer, assim como o descanso e o relaxamento. Outra barreira superada foi do mito que atrela o “turismo gay” ao turismo sexual, já que os participantes não demonstraram forte interesse na prática.

As destinações apontadas pelos turistas refletem capitais brasileiras que ofertam entretenimento cultural e vida noturna, além de uma vasta quantidade de atividades urbanas, são cidades listadas em guias de turismo LGBT, como os elaborados pelos blogs Viaja Bi! e Viajay (nacional) e o GayCities (internacional). Quanto às destinações internacionais nota-se que os turistas brasileiros indicam as mesmas cidades que são encontradas em guias e rankings internacionais, reflexo não apenas de campanhas publicitárias bem sucedidas, mas de uma realidade homosocial que possibilita aos turistas gays e bissexuais visitar tais destinos sem maiores preocupações atrelados à homofobia.

Comumente, ao analisar esse público, faz-se uma observação quanto ao seu padrão de consumo, ao poder econômico que detém e como dito por Trigo (2009) o turismo é umas das opções para o público LGBT, onde ele busca um prazer momentâneo, no presente. Prazer esse que confere uma sensação de bem-estar, como um valor incorporado à sua existência, afirmação essa que ficou comprovada pelos respondentes da pesquisa, pois há majoritariamente a sensação prazerosa com a prática turística.

## AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Aos professores Dr. Luiz Ernesto Brambatti e Dr. Sandro Campos Neves por incentivar o desenvolvimento do *survey*. Aos divulgadores e respondentes da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BADGETT, M. V. L. **Money, Myths, and Change: The Economic Lives of Lesbians and Gay Men**. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

BAUDRILLARD, J. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Edições Gallimard, 1972.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELL, D.; BINNIE, J. **The sexual citizen: queer theory and beyond**. Cambridge: Polity Press, 2000.

BOURDIEU, P. Gosto de classe e estilos de vida. In. ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL DE FATO. **10% dos brasileiros são LGBTI, mas estão sub-representados na política**. Redação, 17 de jun. 2017. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2017/06/19/cerca-de-10-da-populacao-brasileira- pessoas-lgbti-sao-sub-representadas-na-politica/>. Acesso em 11 out. 2019.

CARVALHO, M. N. A.; AUZIER, M. B.; GODOY, S. C.; SALLES, M. R. R. Hotelaria e Mercado GLS: Perfil de Mercado e posicionamento hoteleiro nas regiões Centro e Jardins da Cidade de São Paulo. **TURyDES**, v. 5, n. 12, 2012.

CLIFT, S.; FORREST, S. Gay men and tourism: Destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, v. 20, p. 615–625, 1999.

COHEN, S. A.; PRAYAG, G.; MOITAL, M. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, v. 17, n. 10, p. 872-909, 2014.

CMI. Community Marketing & Insights. **24<sup>th</sup> Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey**. USA Overview Report December 2019. Disponível em: <https://communitymarketinginc.com/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2016.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. Centro de Políticas Sociais. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 15 mai. 2018.

FUGATE, D. L. Evaluating the Us Male Homosexual and Lesbian Population as a Viable Target Market Segment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 4, p. 46-57, 1993.

HASLOP, C.; HILL, H.; SCHIMIDT, R. A. The gay Lifestyle- Spaces for a Subculture of Consumption. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 16, n. 5; p. 318-326, 1998.

HOUELLEBECQ, M. **Plataforma**. Trad. Paulina Wacht e Ari Roitman. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HUGHES, H. L. **Pink Tourism: Holidays of Gay Men and Lesbians**. Wallingford: CABI, 2006.

IGLTA. International LGBTQ+ Travel Association. **About IGLTA**. Disponível em: <https://www.iglta.org/About-IGLTA>. Acesso em: 20 de jul. 2019.

ISTO É DINHEIRO. **Estilo. A Elite Gay**. 2003. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-elite-gay>. Acesso em: 24 jan. 2020.

ITU. International Telecommunication Union. **Measuring digital development Facts and figures 2019**. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>. Acesso em: 29 de jan. 2020.

KATES, S. M. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**. v. 29, p. 383-399, 2002.

KATES, S. M. **Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998.

LADO A. **Pesquisa afirma que 10,4% dos homens brasileiros são gay ou bi**. Disponível em: <https://revistaladoa.com.br/2009/03/comportamento/pesquisa-afirma-que-104-dos-homens-brasileiros-sao-gay-ou-bi/>. Acesso em 11 out. 2019.

LGBT CAPITAL. **Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP – May 2016**. Disponível em: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated\\_LGBT-GDP\\_\(table\)\\_-May\\_2016.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-May_2016.pdf). Acesso em: 02 ago. 2018.

LGBT CAPITAL. **Estimated LGBT Purchasing Power: LGBT-GDP – 2018**. Disponível em: [http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated\\_LGBT-GDP\\_\(table\)\\_-2018.pdf](http://www.lgbt-capital.com/docs/Estimated_LGBT-GDP_(table)_-2018.pdf). Acesso em: 11 de out. 2019.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARSIAJ, J. P. P. Gays ricos e bichas pobres: Desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. **Cadernos AEL - Arquivo Edgard Leuenroth**, v. 10, n.18-19, p. 131-147, 2003

MASIERO, L. L. **Proposta de plano de negócios para um hostel direcionado a turistas LGBTs em Curitiba**. Trabalho de Conclusão de Curso. Turismo. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

MELIÁN-GONZÁLEZ, A., MORENO-GIL, S., ARAÑA, J. E. Gay tourism in a sun and beach destination. **Tourism Management**, v. 32, p. 1027–1037, 2011.

NASCIMENTO, F. R. F. **A oferta de lazer para o segmento do mercado LGBT na cidade de Fortaleza, Ceará**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2015.



NESTPICK. **Best LGBT Cities 2017 Ranking**. Disponível em: <https://www.nestpick.com/best-lgbt-cities>. Acesso em: 24 nov. 2017.

NEVES, C. S. B. **Do descanso ao sexo: Um estudo das práticas hedonistas de lazer e prazer dos turistas gays**. 308 fls. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

NEVES, C. S. B.; BRAMBATTI, L. E. O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 832-846, 2019.

NEVES, C. S. B.; CARVALHO, I. S.; FILIPPIM, M. L.; KUSHANO, E. S. O Turismo LGBT na Economia Compartilhada: Análise de aplicativos de hospedagem, transportes e serviços para turistas LGBTs. In: ALCOFORADO, E; SANTOS, J. A. C; SANTOS, M. C; TAMOS, C; HENRIQUES, C. **Hotelaria e Restauração: Estratégias versus Experiências**. Faro, Portugal: UAlg, v. 1, p. 219-237, 2018.

NEVES, C. S. B.; CARVALHO, I. S.; SOUZA, W. F. L. FILIPPIM, M. L. Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil. **Turismo – Visão e Ação**, v. 23, n. 1, p. 2-25, 2021.

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

OLIVEIRA, L. A. **Turismo para gays e lésbicas**: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002.

OLIVEIRA, L. A. Turismo pós-moderno: o segmento LGBT no Brasil. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 5, n. 1, p. 40-56, 2016.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Second Global Report on LGBT Tourism**. Madri: UNWTO, 2017.

ONFRAY, M. **A arte de ter prazer**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ONFRAY, M. **A potência de existir**: Manifesto hedonista. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

OUTNOW. **Brazil 2017 Report — Out Now Global LGBT2030 Study**. Disponível em: <http://www.outnow.lgbt/>. Acesso em: 02 jul. 2018.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T. A Identidade Homossexual Masculina: O Consumo como Forma de Enfrentamento e Resistência. In. **Anais XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Recife, 2007.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo Gay: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cad. EBAPE.BR** [online], v.4, n.2, p.01-16, 2006.

PIRES, N. B. **Rainbow, um dia colorido em Curitiba: uma experiência turística voltada ao público LGBT.** Trabalho de Conclusão de Curso. Turismo. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

TRIGO, Luiz G. G. Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo GLS. In. PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes; CANTON, Antonia Marisa (Ed.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri, SP: Manole, 2009.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo.** São Paulo: Aleph, 2011.

VIEIRA JUNIOR, A. **Turismo GLBT na Costa do Cacao: Uma alternativa econômica para o sul da Bahia?** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Cultura e Turismo. Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus, 2008.

### *Consumption profile of Brazilian gay and bisexual male tourists (2019-2020)*

#### **Abstract**

*Studies focused on LGBT tourists have been little conducted in Brazil, causing the market and academia to adopt research from other countries to support the national scenario, but the imported data does not reflect reality. This study aims to identify whether the leisure travel consumption behavior of gay and bisexual male tourists manifests categories of pink money, hedonism, and leisure. The methodology used was a quali-quantitative composite study, consisting of survey research, inserted in the Google Forms platform, with 1403 gay and bisexual male respondents. The results pointed out that the Brazilian public differs in several aspects from North American tourists, not reflecting the economic and motivational characteristics pointed out by the World Tourism Organization (2017), besides demystifying that gay tourists seek sex tourism. The peculiarities of Brazilian gay and bisexual tourists outline a unique profile of this audience, characterized by not having children, with an average age of 30 years, belonging to "Class C", who seek cultural activities and rest in their leisure travel.*

**Keywords:** LGBT Tourism. Gay Tourists. Consumption.

Artigo submetido em 05/03/2021. Artigo aceito em 23/10/2021.