

TURISMO GLS E O PERFIL DO SEU PÚBLICO CONSUMIDOR NA REGIÃO NORTE DO PARANÁ

GLS tourism and the profile of its public consumer in the northern region of Parana

El turismo GLS y el perfil de su público consumidor en la región norte de Paraná

Thiago Cardassi Sanches

E-mail: thiagocardassi@yahoo.com.br

Universidade Estadual de Londrina

Especializando em Comunicação Popular e Comunitária – Universidade Estadual de Londrina UEL

Graduado em Turismo – Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana FECEA

Lorena Angélica Mancini

E-mail: lo_mancini@hotmail.com

Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana FECEA

Mestrado em Turismo e Hotelaria - Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI

Especialização em Metodologia da Ação Docente com Ênfase no Ensino Superior - Faculdade de Ciências

Contábeis e Administrativas de Rolândia FACCAR

Especialização em Turismo Políticas Públicas e Desenvolvimento Local - Pontifícia Universidade Católica de

Minas Gerais PUC-MG

Graduação em Turismo e Hotelaria - Universidade Norte do Paraná UNOPAR

Márcio Alessandro Neman do Nascimento

E-mail: marcioneman@yahoo.com.br

Universidade Estadual de Londrina

Doutorando pelo programa de pós-graduação em Psicologia - Universidade Estadual Paulista UNESP/Assis-SP

Mestrado em Psicologia e Sociedade - Universidade Estadual Paulista - UNESP/Assis-SP

Especialista em Psicoterapia de Adultos - Universidade Estadual de Londrina UEL

Graduação em Psicologia Formação Psicólogo - Universidade Estadual de Londrina UEL

Graduação em Psicologia - Licenciatura - Universidade Estadual de Londrina UEL

Graduação em Psicologia Bacharelado - Universidade Estadual de Londrina UEL

Correspondência:

Av. Higienópolis 1338, apto 25, Jd. Higienópolis

Londrina-PR - 86015-010

Data de Submissão: 09/11/2009

Data de Aprovação: 13/12/2010

RESUMO

O turismo é atualmente o maior gerador de fluxos e deslocamentos do mundo, podendo configurar-se como um instrumento de desenvolvimento e inclusão quando realizado de forma consciente e sustentável. As tendências mundiais indicam uma segmentação de mercados cada vez mais específica, não no sentido limitador, mas pelo contrário, buscando uma participação cada vez expressiva de grupos minoritários que até então não eram inclusos nesse mercado. Este é o exemplo da comunidade LGBT, cuja visibilidade aumenta gradativamente com a criação de políticas públicas e projeção midiática, proporcionando às pessoas de orientação sexual não-heterossexual a possibilidade de viver sua sexualidade de forma mais aberta e inclusiva. O segmento de turismo GLS aumenta exponencialmente a cada ano, mas ainda carece de muito preparo para bem atender a seu público consumidor. O presente artigo apresenta um resumo das principais fontes de pesquisas nacionais e internacionais sobre o tema, bem como os resultados obtidos através de um levantamento *in loco* na região norte do Paraná, para identificar as características desta população a respeito da participação em eventos turísticos GLS.

PALAVRAS CHAVE: Turismo GLS, homossexualidade, segmentação de mercado.

ABSTRACT

Tourism is currently the largest generator of flows of people and travel in the world. It can be used as a tool for development and inclusion, when this is done in a conscious and sustainable way. The global trends indicate a market segmentation that is becoming increasingly specific, not in the sense of restricting, but rather, seeking an increasingly significant participation of minority groups that have previously not been included in this market. This is the case of the LGBT (lesbian, gay, bisexual, and transgender) community, the visibility of which is gradually increasing with the establishment of public policies and media coverage, giving people of non-heterosexual orientation a chance to express their sexuality in a more open and inclusive way. The LGBT tourism segment is increasing each year, but still lacks preparation to better serve its consumer public. This article summarizes the main sources of national and international research on this subject, and the results obtained from an *in loco* survey carried out in the North of Paraná, to identify the characteristics of this population concerning their participation in LGBT tourism events.

KEYWORDS: LGBT tourism, homosexuality, market segmentation.

RESUMEN

El turismo es actualmente el mayor generador de flujos y desplazamientos del mundo, pudiendo configurarse como un instrumento de desarrollo e inclusión cuando se realiza de forma consciente y sostenible. Las tendencias mundiales indican una segmentación de mercados cada vez más específica, no en un sentido limitador sino, por el contrario, buscando una participación cada vez más expresiva de grupos minoritarios que hasta entonces no eran incluidos en ese mercado. Este es el ejemplo de la comunidad LGBT, cuya visibilidad aumenta gradualmente con la creación de políticas públicas y proyección mediática, proporcionando a las personas de orientación sexual no-heterosexual la posibilidad de vivir su sexualidad de forma más abierta e inclusiva. El segmento de turismo GLS aumenta exponencialmente cada año, pero todavía necesita mucha preparación para bien atender a su público consumidor. El presente artículo presenta un resumen de las principales fuentes de investigación nacionales e internacionales sobre el tema, así como los resultados obtenidos a través de un relevamiento *in loco* en la región norte de Paraná, para identificar las características de esta población con respecto a la participación en eventos turísticos GLS.

PALABRAS CLAVE: Turismo GLS, homosexualidad, segmentación de mercado.

INTRODUÇÃO

As viagens turísticas emergem como um dos maiores geradores de emprego, renda, e fluxo de pessoas nos mais distintos cenários nacionais e internacionais. Segundo dados coletados e publicados periodicamente pela Organização Mundial do Turismo (OMT), esta atividade tem experimentado nas últimas seis décadas um desenvolvimento e diversificação cada vez mais significativos. Atualmente, a indústria turística constitui-se em um dos principais subsídios do comércio internacional, gerando taxas de importação menores apenas do que a de combustíveis, produtos químicos e automotores (OMT, 2009).

A procura pelo diferente é uma característica intrínseca do fenômeno turístico. O turista deseja conhecer uma realidade oposta a sua, com dinâmica própria, que lhe transmita sensações prazerosas e singulares, e que possibilite o contato com distintos contextos culturais e/ou alternativos ao seu convívio diário.

Desta forma, percebe-se dentro da atividade turística uma vocação essencial para o diferente, o novo, o não-usual. Sob esta ótica, o turismo funciona como uma importante ferramenta para amenizar os preconceitos, uma vez que é fruto das mais diversas manifestações socioculturais, valorizando os agentes que participam deste caleidoscópio de tradições, costumes, histórias de vida e realidades tão distintas quanto o ser humano é capaz de criar.

Inspirado nesta vocação, este artigo pretende discutir algumas características de um segmento alternativo que passa a se destacar cada vez mais – a comunidade LGBT¹ – e assim, relacionar a sua cultura e especificidades com a prática da atividade turística; evidenciando a importância econômica e social, em estender o direito da prática do turismo a todas as pessoas.

Abordar a questão do turismo para *Gays*, Lésbicas e Simpatizantes (GLS) é um tema atual e extremamente oportuno neste momento em que a globalização expõe freneticamente a substancialidade das minorias, demonstrando que a tendência futura é a participação cada vez mais expressiva dos grupos ditos alternativos.

Este trabalho foi organizado com o objetivo norteador de verificar se as promissoras estatísticas do turismo GLS se comprovam no interior do Estado do Paraná. Questionou-se se de fato existe uma demanda para produtos e serviços turísticos orientados para o público GLS em tal região, e através dos resultados avaliaram-se quais premissas justificam a situação encontrada.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho foi construído em três momentos convergentes e complementares: levantamento bibliográfico, pesquisa quantitativa e análise dos resultados. A busca de referencial teórico é importante no processo de familiarização com a temática e aprofundamento dos conteúdos já estabelecidos, uma vez que uma pesquisa frequentemente é construída sobre referenciais anteriormente estabelecidos.

No entanto, foi verificado que existe uma grande deficiência de bibliografia acadêmica no estudo do turismo GLS, uma vez que o único livro publicado especificamente sobre o tema data de 2002 (TRIGO, 2009, p.147). As fontes mais atuais e significativas são praticamente todas retiradas de pesquisas de mercado publicadas por agências de marketing nos Estados Unidos e foram traduzidas pelos próprios autores para este trabalho. As poucas produções acadêmicas que existem no Brasil são deficientes em relação a conceitos e com poucas referências, uma vez que esse é um tema bastante recente na área acadêmica e muitas vezes não estudado com o necessário vigor.

Na segunda etapa do trabalho foi realizada uma pesquisa de campo para verificar se as informações colhidas no levantamento inicial confirmavam-se dentro da realidade local eleita (interior norte do Paraná, eixo Londrina-Maringá). Esse levantamento ocorreu durante o terceiro trimestre de 2009, somando um montante de 176 participantes que se encaixavam nos requisitos da pesquisa (as amostras não válidas foram descartadas).

O instrumento proposto para essa tarefa foi o questionário. Segundo a definição de questionário de Lakatos e Marconi (1983), ele se compõe de uma ordenação de perguntas que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador. Com esse instrumento buscou-se salientar informações a respeito das preferências do público homossexual masculino e feminino do interior norte do Paraná no que diz respeito a viagens e participação em eventos GLS².

O questionário composto por vinte e uma questões de múltipla escolha começou a ser aplicado com pessoas próximas cuja orientação sexual homossexual ou bissexual já era conhecida, sendo solicitada a gentileza de que repassassem para um amigo ou amiga também homossexual. Esta técnica é conhecida como *snowball sampling* (amostragem por bola de neve). Nesta coleta

[...] um sujeito que os pesquisadores conheçam individualmente convida um de seus amigos para participar, que por sua vez convida outro amigo e assim por diante. Obviamente este tipo de amostragem só funciona com populações cujos membros se conhecem entre si, a exemplo da comunidade *gay*. Este tipo de técnica é particularmente utilizada em estudos qualitativo/exploratórios de grupos de indivíduos estigmatizados ou difíceis de localizar, tais como os homossexuais (KALTON & ANDERSON, 1986; SUDMAN & KALTON, 1986; apud NUNAN, 2003, p.204).

A amostra foi composta por sujeitos que se identificassem como homossexuais ou bissexuais, de ambos os sexos biológicos, com idade igual ou superior a 18 anos, e que residiam na região do eixo Londrina-Maringá³.

Para os efeitos de levantamento da população foi considerado como campo de pesquisa apenas os municípios do eixo com mais de cinquenta mil habitantes, no caso: Londrina, Cambé, Rolândia, Arapongas, Apucarana, Sarandi e Maringá.

Essa decisão encontrou respaldo nas seguintes justificativas:

a) pouca visibilidade da população a ser pesquisada, pois há receio de identificar-se como pertencente ao grupo LGBT, principalmente nos municípios de pequeno porte, onde o preconceito é ainda mais expresso;

b) uma vez que apenas uma proporção menor da população pertence ao grupo LGBT, os municípios de pequeno porte também apresentam uma menor representatividade e maior dificuldade de conseguir amostra;

c) uma parte significativa de LGBTs oriundos de municípios de pequeno porte possui uma tendência muito forte em migrar para centros maiores, onde o preconceito é menos intensificado e as condições facilitadoras para socialização entre iguais são maiores;

d) pessoas LGBTs que permanecem nos municípios pequenos não costumam apresentar as características culturais (cultura *gay*) encontradas nos grandes centros e, portanto, tendem a não utilizar serviços orientados ou participar de eventos tipicamente GLS.

O método de amostragem empregado no desenvolvimento da pesquisa foi o não-probabilístico. Segundo Dencker (2000, p.179), a amostragem é considerada não-probabilística quando a possibilidade de escolher um elemento do universo de pesquisa é desconhecida.

Como a identificação de toda a população LGBT é impossível, e até mesmo as pesquisas de sexualidade não chegam a conclusões definitivas quanto a real proporção de homossexuais, os pesquisados eram contatados por prévio conhecimento acerca de sua orientação sexual; ou com o auxílio de membros da comunidade LGBT que pudessem indicar pessoas que estivessem habilitadas a responder o questionário.

Deste modo, por um lado, a pesquisa realizou de maneira sistemática a análise quantitativa da população estudada, pois verificou as opiniões de uma amostra obtida de forma estatística. Por outro lado, também inferiu alguns dados de teor qualitativo, pois realizou o cruzamento das variáveis observadas a fim de identificar o discurso e o comportamento da unidade-caso.

De acordo com Minayo (1993), a pesquisa quantitativa analisa de forma amostral e estatística os fenômenos através da região perceptível, visível, morfológica e concreta do objeto estudado. No caso da pesquisa qualitativa, a preocupação é com uma realidade que não pode ser quantificada, trabalhando com o universo dos significados, aspirações, crenças, valores e atitudes. No entanto, essas abordagens não se opõem, mas se complementam, uma vez que a realidade estudada por ambas interage dinamicamente.

TURISMO GLS

Em decorrência de um processo histórico da globalização e avanços na propagação dos Direitos Humanos, grupos que até então permaneciam marginalizados começaram a adquirir visibilidade e reconhecimento social por meio de reivindicações trazidas principalmente pelos movimentos sociais.

Em relação à comunidade LGBT, percebe-se que esta vem nas três últimas décadas conquistando aceitação e participação em espaços públicos por meio de diversas manifestações sociais cuja ascensão e respeito das estilísticas singulares de modos de vida são os principais objetivos.

Ainda, observa-se que as identidades sexuais trazidas pelo movimento LGBT abriram caminhos para a tendência de consumo, traduzindo em produtos e serviços os desejos desses grupos. Atualmente, militância e turismo conjugam de um mesmo evento que ocorre em todo o mundo - as Paradas do Orgulho LGBT.

Baseado nas informações do departamento americano de comércio e no relatório demográfico da *Community Marketing, Inc.* (CMI), estima-se que o montante anual movimentado pelos turistas LGBT gira em torno de \$70,3 bilhões somente nos EUA, o que significa aproximadamente 5% da receita total da indústria de turismo americana (CMI, 2008b).

A CMI, que se orgulha de ser *gay owned*⁴, estuda desde 1992 o mercado GLS americano, produz anualmente a *International Conference on Gay and Lesbian Tourism* e é responsável pela administração do *Gay and Lesbian Convention & Visitors Bureau*.

Segundo as observações da CMI é um fato sem discussão que *gays* e lésbicas viajam mais, gastam mais, e tem uma maior concentração de renda discricionária do que os heterossexuais. Para a CMI, a comunidade *gay* e lésbica tem tradicionalmente sofrido menor impacto pelas flutuações econômicas e tendem a se recuperar mais rápido do que a indústria turística em geral (CMI, 2008b).

Esta é uma opinião compartilhada pela *Witeck-Combs Communications*, consultoria especializada em mercado GLS. Segundo material publicado pela empresa, enquanto a economia mundial oscila, *gays* e lésbicas mantêm seus planos de viagens cortando menos gastos do que turistas heterossexuais. Segundo a empresa:

O apetite mais forte por viagens é encontrado entre *gays* e lésbicas. [...] Apesar do número de consumidores *gays* não ser tão volumoso, eles parecem consistentemente empreender mais dólares discricionários em viagens, mesmo durante baixas na economia como a que encaramos agora (WITECK-COMBS, 2008, s/p).

Em uma pesquisa semelhante realizada há sete anos, os *gays* se mostraram mais propensos do que os heterossexuais a voltar a viajar após os atentados de 11 de setembro de 2001 (WITECK-COMBS, 2008).

De acordo com pesquisa coordenada pela *Harris Interactive* e *Witeck-Combs*, entre os dias 5 a 12 de maio de 2008, 38% dos *gays* e lésbicas pesquisados afirmaram manter seus planos de viagem programados contra 34% dos heterossexuais. Em outras perguntas a comunidade LGBT demonstrou maior segurança ao afirmar que 32% concretizarão suas viagens de carro, e 25% de avião, em oposição a 28% e 19% dos heterossexuais, respectivamente (WITECK-COMBS, 2008).

Somente no Reino Unido, *gays* e lésbicas consumiram em 2007 a cifra de £4,7 bilhões com viagens e lazer. No mesmo ano, cerca de 8.700 casais de mesmo sexo biológico entraram com pedido de reconhecimento jurídico de união estável e investiram mais de £47,2 milhões em luas de mel programadas, o que significa um gasto de mais de £5.000 por casal (OUT NOW, 2008).

No Brasil, as formas de controle e estimativa a respeito da população LGBT são pouco eficientes, uma vez que o mercado e mesmo as instituições acadêmicas oferecem resistência aos estudos correlacionados ao turismo GLS, o que dificulta a verificação das estatísticas supracitadas em território nacional.

No que tange à questão da representatividade, os dados mais recentes publicados foram feitos pela pesquisa Mosaico Brasil, realizada pelo Programa de Reabilitação e Orientação Sexual (PROSex), do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo. Este projeto levantou nas capitais brasileiras o número de pessoas que se identificavam como homossexuais e bissexuais. Segundo a pesquisa, 19,3% dos homens cariocas são homo ou bissexuais, o maior índice constatado no Brasil, superando de longe a diversidade da capital paulista, com uma concentração de 9,4% de homens que sentem atração pelo mesmo sexo. Já as mulheres lésbicas aparecem com maior representatividade na capital do Amazonas, Manaus, com 10,2% das mulheres afirmando ser lésbica ou bissexual (MUNDO MAIS, 2009).

A única pesquisa oficial do Governo Brasileiro que traça o perfil dessa comunidade parece ser a realizada pela empresa de turismo e eventos do município de São Paulo, a SPTurismo. Em relatório publicado em Junho de 2009 com base nas entrevistas realizadas durante a 13ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, foi constatado que:

- a) 56,3% dos participantes eram do sexo masculino e 43,7% do feminino;
- b) a maior concentração de faixa etária era entre 18 e 24 anos (37,3%);
- c) praticamente metade dos entrevistados possui até o nível médio (50,5%);

- d) 55,5% dos pesquisados possui renda entre 1 e 5 salários mínimos;
- e) 75% das pessoas afirmaram que a Parada LGBT foi o principal motivo de sua viagem à São Paulo;
- f) 75,6% eram residentes da própria cidade de São Paulo;
- g) 10,9% eram residentes de regiões da Grande São Paulo;
- h) 8,2% eram residentes em outros Estados;
- i) 5,3% eram residentes em outras cidades do próprio Estado de SP;
- j) a maior parte dos entrevistados (44,2%) se identificou como heterossexual, enquanto 37,7 se disse homossexual (SSK, 2009).

Em relação ao item “j”, pode-se problematizar a partir dos dados revelados a legitimidade das respostas, não em relação à qualidade da pesquisa, que provem de um órgão bastante conceituado, mas dos próprios entrevistados. Uma das hipóteses é que os entrevistados com receio de serem identificados tenham ocultado sua verdadeira orientação sexual, uma vez que essa característica não é física e nem sempre de fácil percepção. Outra possibilidade é considerar que, sendo a homossexualidade uma questão de identidade, alguns entrevistados não se reconheçam como tal apesar de suas práticas homoeróticas.

Caso a estatística se comprove, então a pesquisa não pode ser tomada como uma realidade da população LGBT, mas somente como uma amostra dos perfis dos frequentadores da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que seriam, conforme anunciado pela pesquisa, em sua maioria, composta por pessoas heterossexuais. Entretanto mesmo se confirmado que a maioria dos participantes seja realmente heterossexual, os atrativos do evento continuam a ser pautados no público LGBT e simpatizantes.

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

De forma geral, o turismo GLS apresenta nas chamadas “Paradas do Orgulho LGBT”, o expoente máximo da visibilidade das populações LGBT. Esses eventos reúnem milhões de pessoas nas ruas e avenidas de grandes cidades ao redor do mundo. Apenas no Brasil, até 22 de setembro de 2009, contabilizava-se em torno de 175 movimentos organizados de Paradas do Orgulho LGBT, e outros 45 eventos relacionados (ABGLT, 2009c).

De acordo com a Associação da Parada do Orgulho LGBT (APOLGBT), a última edição do evento contou com a participação de 3,4 milhões de pessoas na Avenida Paulista, em São Paulo, gerando um montante de capital da ordem de R\$189 milhões. Estes números representam o maior evento turístico de São Paulo em termos de captação de visitantes e o segundo mais importante na arrecadação de capital para o município, atrás somente do Grande Prêmio de Fórmula 1 (SÃO PAULO TURISMO, 2008).

Evidencia-se, desta forma, a expressividade dos grupos LGBT, não somente na vultuosidade das quantias financeiras movimentadas, mas principalmente pela quantidade significativa de pessoas pertencente a esse segmento que são pouco valorizadas como consumidores, pois dificilmente se encontram estratégias mercadológicas customizadas que busquem beneficiar essa comunidade.

Conforme muito bem observado por Oliveira (2002), sempre há cursos e palestras voltados para o estudo de segmentos alternativos do turismo como as vertentes da terceira idade, de aventura e ecoturismo. No entanto, dificilmente promove-se qualquer debate envolvendo o turismo orientado para o público GLS.

O turismo como fenômeno não é o responsável pela “seleção” dos consumidores que estão habilitados a praticá-lo. São os agentes do turismo, empreendedores, agenciadores, gerentes de hotéis, operadores e pesquisadores que, por vezes, obedecem a uma lógica referenciada

apenas por uma norma heterossexista que não inclui outras configurações de expressões e identidades sexuais, que marginaliza todos os que não obedecem a suas rígidas "normas de convivência heterossexual".

Há quem especule se talvez essa segmentação possa ser responsável por acelerar um processo de "guetificação" ainda maior dos grupos LGBT. Para Trevisan (2006, p.141) "não deveria haver necessidade de seccionar os focos do turismo se a sociedade vivenciasse sua vocação democrática até as últimas conseqüências", no entanto considera legítimas as formas alternativas de turismo que consideram o interesse de grupos diferenciados: "Trata-se de necessidades específicas que não podem esperar". O autor justifica sua importância ao afirmar que "toda maioria é necessariamente composta de inúmeras minorias".

A representatividade da demanda dos LGBT no setor turístico é tão significativa que, em virtude da grande procura por produtos turísticos específicos para o segmento, foi criada a IGLTA – *International Gay and Lesbian Travel Association* (Associação Internacional de Turismo Gay e Lésbico).

A IGLTA, fundada em 1983, está sediada em *Fort Lauderdale*, na Flórida, EUA. Atualmente, conta com o apoio de mais de 1.500 membros associados entre meios de hospedagens; companhias aéreas; locadoras de automóveis; cruzeiros marítimos; escritórios de turismo municipais; agências de viagem; operadoras turísticas e outras empresas de *marketing* voltadas para os turistas *gays* e lésbicas em 65 países (IGLTA, 2008).

No Brasil, em Agosto de 2004, surge a Associação Brasileira de Turismo GLS (ABRATGLS) com o intuito de incentivar o comércio, o turismo, o lazer e entretenimento dos consumidores GLS em território nacional, divulgando o país internacionalmente como amigo da diversidade.

A IGLTA realiza periodicamente eventos ao redor do mundo para promover localidades, firmar parcerias e salientar a importância do turismo GLS. Dentro desta proposta, o Brasil sediou pela primeira vez o Encontro Internacional de Turismo GLS, da IGLTA que ocorreu de 27 a 29 de Março de 2009.

A Associação reúne empresas do *trade* turístico que desejam ser *gay-friendly*⁵ e capta esses clientes para os seus empreendimentos. No sítio eletrônico da ABRAT GLS, consta uma lista de empresas brasileiras associadas que se intitulam *gay-friendly*, dentre as quais 40 agências de viagens e/ou operadoras turísticas, 52 empreendimentos hoteleiros, 10 órgãos oficiais de turismo, 13 empresas de mídia, 1 companhia aérea, entre outras parceiras que somadas quantificam mais de 140 associados (ABRATGLS, 2009).

PERFIL SOCIOECONÔMICO DA AMOSTRA

Evidenciando a expressividade dos números que englobam as estatísticas do mercado de turismo GLS, foi desenvolvida a pesquisa de campo que deu origem a esse artigo. O objetivo foi identificar o perfil dos participantes de eventos GLS e verificar se realmente havia o consumo desses serviços pelos residentes da região norte do interior do Paraná (eixo Londrina-Maringá). Entretanto, é importante salientar, que esses dados refletem um recorte da parcela da população LGBT brasileira, uma vez que se trata de pessoas marcadas dentro de um território geográfico específico.

Através dos dados coletados por questionário segundo os critérios dispostos na metodologia supracitada, identificou-se que, em relação ao caráter socioeconômico da amostra, 64% dos pesquisados pertenciam à faixa etária entre 20 e 30 anos de idade. Entre estes, a maioria (83%) identificou-se como pertencente ao gênero masculino. Talvez as estatísticas de *Kinsey* e *Hite*⁶ justifiquem a maior porcentagem de homossexuais masculinos do que femininos. No entanto, os primeiros contatos foram do gênero masculino e, portanto, por uma questão de identificação de grupo, a probabilidade de que estes passassem os questionários para colegas *gays* era maior do que para amigas lésbicas.

Entre os entrevistados, 87,88% afirmaram sua orientação sexual como homossexual. Os outros 12,12% se identificaram como bissexuais, em sua maioria mulheres. Praticamente metade das mulheres entrevistadas se declarou bissexual (47%), enquanto apenas 4,8% dos homens entrevistados o fizeram. Os questionários cuja opção heterossexual foi assinalada foram sumariamente descartados, pois uma vez que o indivíduo não se identifica como pertencente à

comunidade LGBT, todas as perguntas seguintes deixam de fazer sentido e demonstram uma realidade diferente da esperada.

Com relação ao grau de escolaridade, é notável que a maioria dos pesquisados (92,93%) possui no mínimo ensino superior incompleto. Segundo dados publicados pelo IBGE, no Brasil, apenas 10,91% da população possuem pelo menos o mesmo grau de instrução (IBGE, 2008).

Já a remuneração da amostra é bastante distribuída, mas as três maiores representatividades são de 2 a 4 salários mínimos (37%), de 1 a 2 salários mínimos (30%), e de 4 a 7 salários mínimos (12%). No entanto, contrastando os dados com a população brasileira, verifica-se um grau de remuneração mais elevado do que a média geral. De acordo com o IBGE, 30,8% da população recebe entre 1 e 2 salários mínimos, seguida de 27,5% que recebem no máximo até 1 salário mínimo, e 11,7% que recebem de 2 a 3 salários mínimos (IBGE, 2007b).

Esse maior índice de remuneração está possivelmente correlacionado com a variável grau de instrução, uma vez que o

nível dos rendimentos de trabalho mostra relação sensível com o grau de instrução que as pessoas alcançaram, uma vez que a elevação do nível educacional possibilita que os indivíduos tenham mais condições de se inserir no mercado de trabalho em funções que propiciem melhores remunerações (O ESTADO DO PARANÁ, 2008, s/p).

O nível de remuneração também está diretamente relacionado com a quantidade e a qualidade das viagens turísticas empreendidas. Uma vez que o turismo não é uma atividade de primeira necessidade na vida do ser humano, apenas a renda discricionária é investida na satisfação pessoal, seja através da aquisição de produtos, serviços e viagens.

Por renda discricionária ou disponível pode ser entendida toda renda pessoal, descontada de todas as obrigações mensais e que não está comprometida com outras eventuais despesas, sobre a qual as pessoas podem decidir livremente seu destino, podendo as empreender da forma que assim desejarem (LEMOS, 2001, p.62).

Quando a renda disponível excede às obrigações, segundo a lei de Engels, a tendência é que o montante destinado a bens de primeira necessidade diminua e que os gastos passem a ser direcionados para o consumo de bens supérfluos. (BENI, 2001, p.242)

Dessa forma, é possível inferir que a amostra da pesquisa possui grau de escolaridade e de rendimento salarial maiores do que a média da população brasileira. No entanto, esses dados não significam que essa é uma realidade exclusiva da população LGBT, mas muito provavelmente da localidade onde residem. Uma vez que o eixo Londrina-Maringá possui uma alta concentração de universidades, cursos técnicos, e grande incentivo cultural, é de se esperar que as pessoas que residam neste pólo pedagógico e/ou profissionalizante também possuam um maior grau de escolaridade e, conseqüentemente, um maior ganho salarial.

Apesar de não ter sido abordado no questionário o motivo pelo qual 64% dos pesquisados mudaram de sua cidade de origem para cidades da região Londrina-Maringá, essa informação é relevante, pois demonstra uma significativa "diáspora das cidades natais". Esse número pode ter sido induzido pela grande presença de cursos universitários e ofertas de emprego na região Londrina-Maringá, mas também podem estar correlacionado a uma tendência de migração homossexual para centros urbanos de maior expressividade, como evidenciado por Trevisan (2006).

COMPORTAMENTO TURÍSTICO

Uma das funções principais do turismo GLS é tornar possível a vivência de sexualidades múltiplas. Ou seja, o que caracteriza o turismo GLS é a procura por destinações ou eventos onde gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e simpatizantes possam sociabilizar-se com seus semelhantes, divertir-se sem ressalvas quanto à sua orientação sexual, e eventualmente formar pares. Conceitualmente, o turismo GLS é aquele que:

[...] envolve o planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e

comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas até com implantação, gestão, operação e *marketing* de novos ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania (TRIGO, 2009, p.153).

Com relação aos atrativos direcionados para esse público, é notável o destaque que os eventos possuem no poder de captação desses consumidores. É durante os eventos GLS que a população LGBT tem a maior oportunidade em encontrar semelhantes e vivenciar suas especificidades nas diversas representações das subculturas *gay*.

Na apuração dos questionários, foi verificado que 9% dos entrevistados “sempre” saem de sua cidade de residência em busca de eventos GLS, seguidos de 10% que o fazem “frequentemente”. No entanto, a maioria das respostas (39%) apontou que a amostra costuma desfrutar “às vezes” de eventos em outras cidades. E por fim, 26% o fazem raramente, e 16% nunca.

Apesar de os dados não revelarem o ânimo esperado, é preciso salientar que 65% dos pesquisados moravam em Londrina ou Maringá, dois grandes centros em processo de desenvolvimento socioeconômico no norte paranaense, e que possuem seus próprios atrativos GLS, diferentemente da realidade encontrada em cidades de menor porte.

Londrina e Maringá, além de contarem com boates, bares, saunas, pontos para encontros, e uma grande concentração de homossexuais (dados referenciados por experiência etnográfica), possuem um histórico de maior “tolerância” a demonstrações públicas de afetos diferentes do heterossexual. Através do constante contato com estilos singulares de modo de vida (não somente LGBTs, mas *emos*, *metaleiros*, *nerds*, *bichos-grilos*, *patricinhas*, entre outros), o pólo pedagógico pode ter reconfigurado a cultura local, produzindo novas práticas sociais de relacionamento interpessoal e exercício da cidadania, o que não nega que o preconceito continue existindo.

Somado a essa característica, constatou-se que 64% dos pesquisados não são naturais da cidade, ou seja, muito provavelmente estão afastados do seio familiar. A família pode apresentar-se como um grande dificultador para a vivência da homossexualidade, mas neste caso a ausência de vínculos com o município ameniza o receio de serem identificados e discriminados.

O município de Londrina conta ainda com um poderoso artifício na proteção de homossexuais que sejam porventura discriminados em estabelecimentos comerciais: a lei municipal 8.812, de 13 de Junho de 2002, que condena com multa de R\$ 5.000 à R\$ 10.000 (o dobro na reincidência), suspensão de alvará de funcionamento por 30 dias, e inclusive cassação definitiva do alvará (LONDRINA, 2002).

Neste sentido, não é preciso sair de Londrina ou Maringá para poder vivenciar uma sexualidade homo ou bissexual, uma vez que existem opções de entretenimento para a expressão e socialização entre iguais. No entanto, a situação é bem mais delicada em municípios de pequeno porte na região, onde essas pessoas continuam fortemente estigmatizadas e facilmente “identificadas” na cidade como “o gay” ou “a lésbica”.

Essas conclusões são reforçadas pelas respostas referentes às motivações para participar de eventos GLS ocorridos fora do município. Apenas 18% dos pesquisados estão em busca de anonimato, o que demonstra que essas pessoas não estão demasiadamente preocupadas com o fato de serem identificadas, mas estão mais interessadas no respeito e na liberdade de poder se expressar (29%). O flerte aparece com 27% de adesão, mas como dito anteriormente, não é preciso sair de municípios como Londrina e Maringá (onde reside a maior parte dos pesquisados), para namorar.

Por outro lado, a pesquisa demonstrou que *gays* e lésbicas da região estão dispostos a sair do município de residência em busca de eventos de qualidade (39%), e principalmente para encontrar-se com o “diferente”, seja no contato com novas pessoas (51%) ou na expectativa de mudança de ambiente (53%)⁷.

Através do cruzamento de variáveis, pode-se concluir que homossexuais masculinos e femininos de cidades pequenas estão em maior busca de discríção e flerte, enquanto os de grandes cidades querem atrativos diferenciados e de qualidade.

Entre os atrativos que mais chamam a atenção deste público da região estão:

a) as festas do tipo *open bar* (47%), nas quais paga-se normalmente uma taxa mais elevada na entrada do evento ou clube noturno, mas tem-se o direito de se servir de bebidas, geralmente alcoólicas,

durante toda a noite ou até durarem os estoques. Apesar de não ser um atrativo exclusivo de festas homossexuais, essa prática é comum para conseguir atrair um número ainda maior de frequentadores;

b) DJs do momento (42%). Esses profissionais da música eletrônica gozam de papel de destaque na cena noturna de baladas heterossexuais e *gays*. São eles que comandam o ritmo da noite, e de acordo com o seu nível de habilidade, fama, e compatibilidade do *setlist*⁹ com o estilo da casa, podem atrair muitos consumidores.

c) dançarinos profissionais (28%). Os chamados *gogo-boys* e *gogo-girls*, geralmente exibindo corpos esculturais, animam casas noturnas através de danças sensuais, *strip-tease*, *pole-dance*. Também não são exclusividade da cena gay.

d) performances de *drag queens* (15%). As *drag queens* são homens profissionais que se travestem de mulher para apresentar números de palco dos mais variados tipos, desde dança, canto, dublagem, até espetáculos musicais e comédias semelhantes com o gênero *stand up*⁹.

Outras estatísticas obtidas no estudo demonstram a deficiência que o comércio de serviços e viagens possui no trato a clientes não heterossexuais. Em primeiro lugar, é possível verificar que as formas mais utilizadas para se tomar o conhecimento de eventos GLS são os amigos (83%), e a *internet* (60%). Essa condição demonstra o receio que os meios midiáticos possuem em associar seus produtos aos homossexuais, principalmente se o serviço ofertado for orientado preferencialmente a estes.

Já no que diz respeito aos hábitos de hospedagem da amostra pesquisada, descobriu-se que apenas 31% se hospedam em hotéis quando em viagem. Novamente os amigos aparecem em primeiro lugar com 57% da preferência seguido pelos familiares (32%). Fato que demonstra a existência de uma ampla rede de contatos e confiança entre semelhantes, que protege e fortalece a comunidade GLS, tornando-a de difícil acesso a pessoas não simpáticas à causa.

Em outras questões fica clara a preferência de homossexuais por viagens realizadas por conta própria, sem o agenciamento de consultores turísticos. A maioria dos pesquisados (84%) não utiliza serviços de agência e, no entanto, 38% já viajaram para o exterior alguma vez. Evidencia-se que a amostra possui predileção em comprar suas passagens por conta própria e hospedar-se na casa de parentes e amigos, evitando possíveis desconfortos em estabelecimentos que não os recebam de forma respeitosa.

Da mesma forma, o recorte populacional demonstrou preferência em utilizar meio de transporte particular nas viagens. Entre os pesquisados, 53% costumam viajar de automóvel, enquanto 44% o fazem através de ônibus, seguidos por 17% que viajam comumente de avião.

Além do fator discriminação e falta de preparo para receber clientes *gays* e lésbicas, todas essas características também apontam para um interesse no barateamento dos custos de viagem. Apesar de trabalharem e terem sua própria remuneração, os pesquisados da região norte do Paraná querem cortar gastos para investir na aquisição de outros benefícios. Essa especificidade pode estar relacionada à idade jovem e a característica estudantil da amostra, que geralmente não apresenta muitas ressalvas quanto às viagens no estilo "mochilão".

Segundo Trigo (2009, p.152-153), em termos de segurança, conforto, preço e acessibilidade, as exigências do público LGBT são similares às do turista de massa em geral. Para o autor, no Brasil, onde a distribuição de renda é muito concentrada, os problemas sociais do segmento são proporcionais à população geral, existindo *gays* ricos e *gays* mais pobres e sem acesso ao consumo. Apesar disso, reitera que existe um diferencial no fato de que *gays* não se casam e não tem filhos, o que lhes garante uma maior renda discricionária para ser empregada em atividades de lazer e prazer.

Outros dados podem ser justificados em virtude da significativa distância do interior norte do Paraná de grandes centros e do litoral, o que inviabiliza deslocamentos constantes. Assim, os pesquisados demonstraram preferir realizar poucas viagens durante ao ano, mas com períodos de permanência mais extensos.

Com relação ao número de viagens por ano, a maioria dos entrevistados (63%) afirmou que realiza 1 ou 2 viagens ao longo do ano, dando preferência às férias de fim de ano (53%). Esse fato provavelmente está relacionado com os compromissos laborais que os pesquisados possuem, e que geralmente não permitem períodos prolongados ou frequentes de ausência senão durante as férias anuais

Por outro lado, em se tratando do tempo de estada no destino, 26% alegou permanecer de 2 a 3 dias e outros 26% uma semana completa na localidade turística. Outros 19% disseram realizar viagens com mais de uma semana de duração, 16% de 3 a 4 dias, e 13% de 4 a 5 dias. Nenhum pesquisado costuma realizar viagens de curto prazo, as chamadas “bate-volta”.

Foi constatado que esse público tem preferência por viajar acompanhado (71,43%). Os amigos são a companhia preferida por metade dos pesquisados, seguidos pelos pais (12%) e companheiros (21%). Apenas 2% viajam frequentemente em excursões.

Quanto às expectativas dos benefícios esperados de uma boa viagem, os maiores resultados apontam que 69% anseiam por “relaxamento, descanso, e quebra de rotina”. Em seguida, 39% buscam “conhecimento, aprendizagem e relação com outras culturas”. Essa estatística sugere um público que necessita se esquivar do contexto cotidiano pelo menos uma vez ao ano, saindo do ambiente de trabalho e estudo, para combater o *stress* de rotina e se preparar para o ano seguinte (já que dão preferência às viagens de final de ano). Outras respostas obtidas foram o interesse por “conhecer pessoas e flerte” (29%), “diversão, grandes eventos e badalação” (22%), “contato com a natureza” (18%), e “reconhecimento, valorização pessoal ou o status” (4%).

Finalmente, apesar da região norte do Paraná, em específico o eixo Londrina-Maringá, ser um reconhecido pólo de desenvolvimento, ainda comporta muitas características interioranas. Neste cenário, muitas pessoas reafirmaram que não desejariam ser identificadas como homossexuais ou lésbicas, o que faz com que se sintam constrangidas ao procurar serviços especializados.

Essa realidade fica bastante evidente nas respostas obtidas sobre a Parada do Orgulho Gay de São Paulo – maior evento *gay* do mundo em número de participantes – um acontecimento que poderia chamar a atenção, ou no mínimo a curiosidade de homossexuais em todo o planeta, mas que não parece conquistar tanta simpatia do público do norte do Paraná. Mais da metade dos pesquisados (72%) afirmou nunca ter participado da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo. Destes, 36% ainda pretendem participar do evento, enquanto outros 36% não possuem vontade alguma em participar.

Estes resultados demonstram que boa parte dos LGBTs ainda evita a visibilidade, justificável pelos constantes processos discriminatórios, estigmatizações, e dificuldades de inserção no mercado de trabalho em virtude de uma orientação sexual diferente da heterossexual, que mesmo em uma região de características jovens e estudantis como a do norte do Paraná continua sendo prejudgada e evitada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo GLS tem se constituído de grande importância no cenário comercial e de entretenimento na área de consumo de lazer e serviços. No entanto, embora tenha se especulado muito sobre a temática nos meios midiáticos, é fato a escassa produção bibliográfica de âmbito acadêmico suficientemente fidedigna, sendo grande parte do material existente trazido por notícias e descrições de realidade vivencial não documentada em estudos.

Sugere-se que a fragmentação desses estudos pode estar relacionada à indefinição dos conceitos referentes às identidades da população não-heterossexual, permeados pelo tabu da temática da sexualidade, e de preconceitos e discriminações vigentes no meio social, o que reflete em uma parcela da população consumidora não contabilizada de maneira visível.

Por outro lado, é importante ressaltar a busca e legitimidade nas diversas esferas da sociedade como, por exemplo, a garantia de Políticas Públicas pela Federação; o avanço nas jurisprudências relativo às homoparentalidades; as homoconjugalidades; a adoção por pessoas do mesmo sexo biológico; a seguridade em planos de saúde; o surgimento de igrejas inclusivas para o referido público; a denúncia de crimes de cunho homofóbicos; a criação de espaços de convivência para LGBTs; a formatação de produtos e serviços especializados direcionados para esse nicho mercadológico; a discussão da temática no meio acadêmico (como é o caso desse trabalho) entre outras.

A principal limitação nos estudos desse gênero é o fato de que a homossexualidade não é uma característica de fenótipo, portanto, não pode ser identificada somente através da observação, sendo necessário construir uma rede de contatos sólida que permita a comunicação entre variados membros da comunidade LGBT.

No entanto, os dados trazidos pela coleta sob a luz do referencial teórico apresentado foram bem sucedidos ao demonstrarem descrições próprias das particularidades da população que movimenta o comércio de serviços e eventos da região norte do Paraná (eixo Londrina-Maringá).

De forma geral, através desta pesquisa foi possível observar a existência de um contingente populacional significativo que investe em produtos e serviços direcionados para a comunidade LGBT. Entretanto, as características desse público são discrepantes de realidades como as encontradas em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro, onde já existem políticas públicas financiadas pelo Ministério do Turismo e pelo da Cultura.

As divergências observadas entre os dados encontrados na região e os constantemente difundidos pela mídia, deixam evidente a ineficiência de políticas públicas LGBT que direcionam esse nicho mercadológico apenas para grandes centros urbanos e praias célebres e que cujo poder de influência não abrange os públicos que habitam regiões interioranas e periféricas.

Diferentemente do que acontece com outros segmentos turísticos, como o religioso, de aventura, e ecológico, que trazem público para o interior e áreas não urbanizadas, o turismo GLS encontra-se limitado em enviar turistas para destinos metropolitanos e praianos, mas quase nunca recebê-los em municípios de pequeno porte.

As políticas públicas de turismo deveriam estar voltadas para uma maior descentralização e interiorização do turismo GLS em consonância de áreas interseccionalizadas com outras esferas públicas de poder, como por exemplo, o Ministério da Cultura, do Meio Ambiente, do Esporte, do Desenvolvimento, e a Secretaria Especial de Direitos Humanos, entre outros órgãos competentes.

Esse nível de conscientização não se faz presente no discurso dos grupos LGBT do norte do Paraná, não sendo conhecedores da sua significância em termos de mercado e seu grande poder de manipulá-lo se exigissem a formatação de serviços direcionados a todos, sem qualquer discriminação de pessoas.

Ao analisar o mercado de eventos GLS do norte do Paraná, é perceptível uma concentração de equipamentos de lazer e socialização de homossexuais nos municípios de Londrina e Maringá e que estes são pólos mais receptores do que emissores de turistas LGBTs. Alguns eventos são tão populares, que além de atrair pessoas dos municípios periféricos, trazem visitantes até mesmo de fora do Estado, o que oferece estímulo à movimentação de comércios, bares, restaurantes, moda, alimentação, transporte e lazer em geral.

No entanto, ainda de acordo com a análise dos dados obtidos nesta pesquisa, verificou-se que o tipo de turismo procurado pela população LGBT do norte do Paraná está relacionado fundamentalmente à viagens de caráter informal realizadas sem o adequado agenciamento profissional. Esse fato não nega a existência de LGBTs com amplo poder aquisitivo e que viajam com frequência. Mas a idade jovem das pessoas na região, somadas ao fato de grande parte ser universitária, ainda não estabelecida financeiramente, gera uma procura por atrativos mais econômicos.

Deste modo, esta pesquisa evidencia a urgente necessidade da aproximação do saber do turismo com outras disciplinas afins para que possam conjuntamente identificar as características populacionais e estabelecer um diálogo entre mercado e público alvo, com a finalidade de que se auxiliem reciprocamente enquanto se espera que o primeiro formate produtos específicos e o segundo os consuma.

Este é um trabalho de mapeamento dos processos subjetivos que influenciam na procura de lazer e turismo de uma população pouco estudada no interior paranaense. Espera-se que o mesmo possa contribuir na conscientização e esclarecimento a respeito do mercado GLS em geral, em específico no que diz respeito ao turismo, e que também funcione como incentivo e fomento de posteriores estudos que visem complementá-lo, dialogar com este, ou inclusive propor uma opinião diferenciada.

REFERÊNCIAS

ABGLT. Paradas 2009. 2009(c). Disponível em: <<http://www.abglit.org.br/port/paradas2009.php>> Acesso em: 22 set. 2009.

ABRATGLS. Associados. Disponível em: <<http://www.abratgls.com.br/associados.asp>> Acesso em: 21 set. 2009.

APOLGBT. Associação da Parada do Orgulho LGBT. Disponível em: <www.paradasp.org.br> Acesso em: 10 set.2009

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 5 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

CMI. Community Marketing, Inc. 2008(b). Disponível em: <<http://www.communitymarketinginc.com/documents/TourismAbstract08/CMITourismAbstract-IGLTA.pdf>> Acesso em 24 set. 2009.

_____. CMI 13th Annual LGBT Tourism Study: Ranking the Most-Visited Destinations. São Francisco, 2008(a). Disponível em: < http://www.communitymarketinginc.com/media_press_16.htm> Acesso em: 23 set. 2009.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 2000.

FACCHINI, Regina; SIMÕES, Júlio Assis. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

FACCHINI, Regina. *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

HITE, Shere. *O Relatório Hite sobre Sexualidade Masculina*. São Paulo: DIFEL – Difusão Editorial S.A., 1986.

_____. *The Hite report: a nationwide study of female sexuality - 2004 edition*. Nova Iorque: Seven Stories Press, 2004.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio*. Rio de Janeiro, 2007(b). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/graficos_pdf.pdf>. Acesso em 28 out. 2009.

_____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio*. Rio de Janeiro, v. 29, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2008/brasilpnad2008.pdf>>. Acesso em 28 out. 2009.

IGLTA. *International Gay and Lesbian Travel Association*. Disponível em: < <http://iglta.org/facts.cfm>>. Acesso em 17 mar. 2009.

KINSEY, Alfred C.; MARTIN, Clyde E.; POMEROY, Wardell B.. *Conducta Sexual del Varon*. México: Inter-americana S.A., 1949.

KINSEY, Alfred C. et al. *Sexual behavior in the human female*. Bloomington: Indiana University Press, 1953.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de A.. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1983.

LEMONS, Leandro de. *Turismo: Que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo*. 3 ed. rev. e atual. Campinas: Papyrus, 2001.

LONDRINA. Lei **Nº 8.812, de 13 de junho de 2002**. Estabelece penalidades aos estabelecimentos localizados no Município de Londrina que discriminem pessoas em virtude de sua orientação sexual.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: _____ (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994.

MUNDO MAIS. *Censo Gay: Rio de Janeiro é a capital com mais gays e Manaus com mais lésbicas*, diz pesquisa Mosaico Brasil. 16 mar. 2009. Acesso em 15 set. 2009. Disponível em: <<http://www.mundomais.com.br/exibemateria2.php?idmateria=334>>

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

O ESTADO DO PARANÁ. *Instrução define salário do trabalho*. 19 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/69390/?noticia=INSTRUCAO+DE+FINE+SALARIO+DO+TRABALHADOR>>. Acesso em: 30 out. 2009.

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

OMT. Tourism Highlights. 2009. Disponível em: <http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf>. Acesso em 12 ago. 2009.

OUT NOW. *New Gay Travel Market Research Reveals Strong Market Potential of Gay Travel Market*. 14 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.pr-inside.com/print916139.htm>> Acesso em: 20 set. 2009.

REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. *O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade*. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

SÃO PAULO TURISMO. *Indicadores e Pesquisa de Turismo na cidade de São Paulo*. Disponível em: <http://www.spturis.com/download/arquivos/indicadores_pesquisas_spturis_2008.pdf>. Acesso em 20 fev. 2008

SSK Análises Mercadológicas LTDA. Pesquisa de opinião: Parada LGBT 2009. Jun. 2009. Disponível em: <http://www.abratgls.com.br/relatorio_SPTuris_%20Parada_LGBT.ppt> Acesso em: 01 out. 2009.

TREVISAN, João Silvério. *Turismo e Orientação Sexual*. In: BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo Social: Diálogos do Turismo: Uma viagem de inclusão*. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p.139-171.

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

WITECK-COMBS. *Gay Buying Power Projected at \$712 Billion in 2008*. Washington, D.C. 2 Jun. 2008. Disponível em: <<http://www.iglta.org/travelstats/wcbuyingpower.pdf>>

NOTAS

¹ Durante a I Conferência Nacional GLBT, realizada em 5 de maio de 2008, a sigla GLBT passou por uma revisão e foi decidido que a partir daquela data passaria a vigorar o formato LGBT, referindo-se à Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. (FACCHINI; SIMÕES, 2009, p.14-15).

² O termo GLS designa "Gays, Lésbicas e Simpatizantes". Segundo Facchini (2005, p.265) "o GLS é uma sigla de mercado e não do movimento".

³ Importante pólo de desenvolvimento socioeconômico (agropecuário, e têxtil e pedagógico) do interior do Estado do Paraná, também é amplamente reconhecido como referência pedagógica em virtude do grande número de universidades instaladas no município e região, sugerindo um contingente expressivo de jovens adultos.

⁴ Propriedade de *gays*. Significa que seus sócios proprietários também são *gays*. (REINAUDO; BACELLAR, 2008).

⁵ São identificados como *gay-friendly* (amigável aos *gays*), os estabelecimentos que atendem o público consumidor sem preconceitos ou aceitação de pessoas.

⁶ De acordo com *Kinsey*, 18% da população masculina, entre 16 e 55 anos, é predominantemente homossexual ou no mínimo bissexual (KINSEY; MARTIN; POMEROY, 1949). Para *Hite*, 15% dos homens entrevistados se encontram na mesma condição (HITE, 1986). Com relação às estatísticas a respeito das mulheres, ambas as obras indicam uma ocorrência proporcionalmente menor da preferência pelo mesmo sexo. Segundo *Kinsey*, 4% a 11% das mulheres solteiras, entre 20 e 35 anos, tiveram experiências homossexuais pelo menos tão frequente quanto heterossexuais (KINSEY et al, 1953). Já para *Hite*, 8% das

mulheres pesquisadas preferem se relacionar com parceiras do mesmo sexo, enquanto aproximadamente 4% das entrevistadas se identificaram como bissexuais (HITE, 2004).

⁷ Observa-se que a soma das porcentagens em algumas categorias de análise ultrapassa 100%, uma vez que a pergunta permitia assinalar mais de uma resposta. Segundo Dencker (2000, p.166), em tabulações de respostas múltiplas, a porcentagem das alternativas é feita tomando como base o total de entrevistados que responderam à pesquisa.

⁸ Lista músicas que o DJ costuma tocar durante um determinado período de tempo, e que vai se atualizando conforme surgem novos sucessos.

⁹ Espetáculo de humor conduzido por apenas um comediante que geralmente se apresenta em pé, de onde proveio do inglês o nome *stand-up* (literalmente: em pé)