

## **DESTINOS LGBT+: UM LEVANTAMENTO DE AÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA NO BRASIL**

BRUNA A. MANFREDINI<sup>1</sup>, MARCOS HIDEYUKI YOKOYAMA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduanda em Tecnologia de Gestão de Turismo, Bolsista PIBIFSP, IFSP, Campus São Paulo, bruna.manfredini@aluno.ifsp.edu.br.

<sup>2</sup> Ph.D em Business Administration pela Osaka University, Professor EBTT do IFSP, Campus São Paulo, marcoshy@ifsp.edu.br.

**RESUMO:** O turismo LGBT+ é um segmento que vem assumindo uma importância crescente no setor, representando uma oportunidade para que os consumidores possam se sentir parte de uma comunidade e terem um tratamento hospitaleiro em suas viagens. Este estudo tem por objetivo apresentar algumas estratégias e iniciativas brasileiras para promover um destino como LGBT Friendly, de acordo com a elaboração da imagem e posicionamento de seus destinos. Como método, utiliza-se um levantamento sobre as ações realizadas no decorrer dos anos pelo Ministério do Turismo, EMBRATUR e outras organizações, buscando promover tais destinos e reconhecer a importância do público LGBT+ como consumidor de serviços turísticos e como agregador de valor econômico ao setor. Para tanto, a pesquisa utiliza materiais bibliográficos e documental como fonte de coleta de dados. Como resultado, evidenciou-se que os destinos tem procurado se capacitar para atender o público LGBT+ com qualidade e respeito, envolvendo a iniciativa pública e privada para criar um ambiente mais tolerante e seguro nestas localidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** turismo lgbt; segmentação de mercado; oferta turística; lgbt friendly.

### **LGBT+ DESTINATIONS: A SURVEY OF THE MAIN ACTIONS TO BUILD THE TOURISTIC IMAGE IN BRAZIL**

**ABSTRACT:** LGBT+ tourism is a segment that has assumed an increasing importance in the sector, representing an opportunity for consumers to feel part of a community and to have a hospitable treatment in their travels. This study aims to present Brazilian strategies and initiatives to promote a destination as LGBT Friendly, according to the elaboration of the image and positioning of their destinations. As a method, a survey on the actions carried out over the years by the Ministry of Tourism, EMBRATUR and other organizations is used, seeking to promote such destinations and recognize the importance of the LGBT+ public as a consumer of tourist services and as an aggregator of economic value to the sector. For this, the research uses bibliographic and documentary materials as a source of data collection. As a result, it became evident that destinations have sought to train themselves to serve the LGBT+ public with quality and respect, involving public and private initiative to create a more tolerant and safe environment in these locations.

**KEYWORDS:** lgbt tourism; market segmentation; touristic offer; lgbt friendly.

### **INTRODUÇÃO**

A imagem de um lugar, para poder se firmar e ser bem-sucedida, precisa ser válida e comunicada de várias maneiras e por intermédio de vários canais. O marketing de imagem não se faz de uma hora para outra, portanto, imagens não são fáceis de construir ou mudar. Pode-se demorar anos para criar ou transplantar uma imagem de forma eficaz (KOTLER; GERTNER; REIN; HAIDER, 2005).

Cai (2002), estabelece que "A marca de um destino turístico é a construção de uma imagem de um destino positivo, que identifica e diferencia o destino, selecionando uma mistura constante de elementos", e Qu, Kim e Im (2011), definem a "marca de um destino como a forma como ele tem para comunicar sua identidade, diferenciando-se de outros destinos concorrentes".

O turismo LGBT+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) representa uma oportunidade para os turistas se sentirem parte da comunidade, vivendo em um ambiente de tolerância que lhes permite construir sua própria identidade (HUGHES, 1997). O segmento voltado ao público LGBT+ consiste na especialização do setor, com a finalidade de proporcionar satisfação com os serviços prestados, saciar as necessidades, expectativas e desejos, evitando atos de preconceito e marginalização por conta da orientação sexual (ORTEGA; POOT, 2014).

Para a OMT (Organização Mundial do Turismo), as mudanças sociais impulsionaram a visibilidade do consumidor LGBT+, dando ao mercado a oportunidade de identificar o poder de compra e assim segmentar este público (UNWTO, 2017). Dessa forma, o público LGBT+ apresenta características próprias que necessitam de um planejamento diferenciado por parte de órgãos públicos e privados, incrementando a oferta de produtos e serviços adequados a este segmento (AZEVEDO; MARTINS; FARAH, 2012).

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Para realizar a presente pesquisa, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, que tem o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008). A pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, permitindo a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, além de contribuir na construção e na melhor definição do quadro conceitual que cerca o objeto de estudo (GIL, 1994).

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Seguindo uma linha do tempo no Brasil, nota-se grandes avanços ao considera-lo como um país com destinos LGBT Friendly:

- Em 2007, o Turismo LGBT+ no Brasil figurou entre os segmentos que merecem atenção especial da EMBRATUR (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo), orientado pelo Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional e promovendo o Brasil internacionalmente como um destino LGBT Friendly, destacando São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis (EMBRATUR, 2007);
- Em 2008, o Ministério do Turismo, em parceria com a ABRAT GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes), treinou e qualificou profissionais do turismo nas cidades de Florianópolis, São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro para bem receber o turista LGBT+ (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009);
- Em 2012 o Brasil sediou a 29ª Convenção Anual da IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association), em Florianópolis, que ocorre todo ano em um país diferente, reunindo diversos segmentos do turismo mundial (como redes hoteleiras, operadores de viagem e empresas aéreas) visando proporcionar trocas de experiências entre profissionais desses setores ao redor do mundo, e apresentar a cidade-sede como potencial destino para turistas LGBT+; (EMBRATUR, 2015)
- Em 2015, a EMBRATUR participou da Convenção Anual GNETWORK 360, o maior evento de turismo e marketing LGBT+ da América Latina, que tinha como objetivo promover os destinos LGBT Friendly no Brasil, como Florianópolis, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Participou também da 32ª Convenção Anual da IGLTA (EMBRATUR, 2015);
- Em 2016, EMBRATUR participou da 33ª Convenção Anual da IGLTA, reforçando o interesse em aprimorar a atuação do Brasil no segmento de turismo LGBT+, demonstrando seus principais produtos e destinos (EMBRATUR, 2016);
- Em 2017, a EMBRATUR assinou uma carta de intenções com a Associação Brasileira de Turismo LGBT+ – ABTLGBT, com a finalidade de criar ações que firmassem o Brasil como um modelo de turismo LGBT+ qualificado, dentre as quais destaca a capacitação do mercado para atender esta demanda turística, e melhorar a oferta e os meios de comunicação. John Tanzella, presidente e CEO da IGLTA, reforçou no Fórum de Turismo LGBT+ do Brasil promovido pela Associação Brasileira de Turismo LGBT+ (ABTLGBT), em 2017, que para

um país se tornar atrativo para o mercado LGBT+ é importante identificar a realidade dos seus residentes, em relação aos direitos adquiridos; influência da mídia e a qualidade de vida perante a sociedade. Destinos que tratam o cidadão LGBT+ com respeito, são atraentes não somente para este público, mas também para a família e amigos que os apoiam (EMBRATUR, 2017);

- Em 2018, foi assinado um acordo, entre a Câmara de Comércio e Turismo LGBT+ do Brasil, o Ministério do Turismo e a Embratur, para promover e desenvolver o turismo LGBT friendly, sendo uma das principais metas desenvolver, conjuntamente, pesquisas e diagnósticos para compreender da melhor maneira o segmento, assim como detectar as oportunidades para capacitação do trade para a divulgação do país como destino turístico, de lazer e negócios para este público (EMBRATUR, 2018).

Além dessas ações, a EMBRATUR mostra apoio aos destinos que pretendem integrar o segmento na oferta turística. Um exemplo é o caso de Porto Alegre, que em agosto de 2015, por meio da Secretaria de Turismo, solicitou apoio técnico da EMBRATUR para implementação do projeto que referencia a cidade como destino LGBT Friendly, e através disso passou a receber apoio de diversas entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, empresas do trade turístico, e grupos e organizações que atuam na defesa dos direitos e da diversidade LGBT+.

Outras ações igualmente importantes ocorridas em território nacional, mostra como um destino pode se posicionar e ganhar espaço no mercado e no segmento LGBT+:

- Em Florianópolis, a realização da 29ª Convenção Anual Global da IGLTA, em 2012, motivou a criação do Grupo de Turismo focado no segmento LGBT+, que dentre as suas ações, está a capacitação para prestadores de serviços turísticos e a criação de um Guia Turístico direcionado ao público LGBT+ (SANTUR, 2012);
- Em 2016, a Secretária de Direitos Humanos e Cidadania da Cidade de São Paulo – SMDHC, consolidou uma parceria com o grupo RNC (Rainbow Cities Network), que é formado por 31 países que possuem políticas públicas voltadas ao público LGBT+ em diversas áreas, incluindo o turismo, e ainda propõe intercâmbios de experiências sobre práticas e políticas em entre os países membros. E nesse mesmo ano, São Paulo foi à única cidade a participar da RLCS (Rede Latino Americana de Cidades Arco-íris), especialista em promover os direitos do público LGBT+ por intercâmbios de experiência (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2016);
- Em 2017, o Ministro do Turismo da época, Marx Beltrão, recebeu em Brasília o presidente da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, ativistas do movimento LGBT+ e empresários LGBTs. Foi entregue ao Ministro o documento “Turismo LGBT: Cidadania, Diversidade e Desenvolvimento Econômico”, que funciona como uma solicitação para atenção para seis itens: 1) Criação de Comitê pelo Desenvolvimento do Turismo LGBT+; 2) Inclusão de homossexuais em campanhas de mídia realizadas pelo MTur; 3) Divulgação no exterior do Brasil como destino turístico LGBT+; 4) Envio de carta ao Congresso Nacional com pedido para apoio da aprovação da Lei João W. Nery; 5) Realização de oficina de capacitação em turismo para as Paradas; 6) Apoio financeiro aos eventos com potencial de atração de viajantes por todo o país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

## CONCLUSÕES

Conforme apresentando, é possível notar diversas ações do setor público em relação à promoção e ao posicionamento de destino LGBT+. Muitos destinos brasileiros que já se posicionam como LGBT Friendly, demonstram um grande interesse de ampliar ainda mais e potencializar outros destinos, o que é necessário para que ultrapassem a construção da imagem e se consolidem como localidades que efetivamente entreguem o seu posicionamento.

Apesar das iniciativas apresentadas, percebe-se que o Brasil ainda necessita de mais ações e políticas que funcionem como uma garantia de direito e respeito. A despeito das conquistas legislativas a favor dos direitos LGBT+, acredita-se que para receber adequadamente os turistas, é preciso que as esferas governamentais sejam capazes de promover campanhas efetivas contra a homofobia e leis de proteção contra discriminação e violência ao público LGBT+.

As estratégias realizadas pelas organizações do setor de turismo devem ser vinculadas, antes de tudo, pelo grau de especialização no mercado LGBT+. A grande oportunidade para o desenvolvimento desse nicho de mercado será para todas aquelas empresas que se posicionarem adequadamente no mercado e desenvolverem seu trabalho com profissionalismo e respeito.

Espera-se que, de fato, todo ser humano, seja bem recebido em todos os lugares, independentemente de ser turista ou não, e que não exista a necessidade de segmentar um novo tipo de turismo para que se imponha e garanta a segurança e respeito a qualquer pessoa dentro de determinado território.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Marcos Hideyuki Yokoyama, pela oportunidade de trabalhar com pesquisas, pelo tempo dedicado com as orientações, e todo o empenho e incentivo para que este projeto tenha resultados satisfatórios.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Campus São Paulo, pela disseminação de conhecimento, acolhimento e ao comprometimento com a qualidade e excelência do ensino.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. S., MARTINS, C. B., FARAH, N. K. Segmentação no setor turístico: O turista LGBT de São Paulo. ReA: UFSM, 2012.

BERELSON, B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, The Free Press, 1952. 200 p.

CAI, A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". Annals of Tourism Research, 720-742.

CHIARA, I. D. et al. Normas de documentação aplicadas à área de Saúde. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2008.

EMBRATUR "Acordo promove turismo LGBT no Brasil". Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Acordo\\_promove\\_turismo\\_LGBT\\_no\\_Brasil.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Acordo_promove_turismo_LGBT_no_Brasil.html)> Acesso em: Setembro/2020

EMBRATUR "Brasil no mercado internacional de destinos LGBT". Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil\\_no\\_mercado\\_internacional\\_de\\_destinos\\_LGBT.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_no_mercado_internacional_de_destinos_LGBT.html)> Acesso em: Agosto/2020

EMBRATUR "Embratur apresenta ações de promoção em evento internacional de Turismo LGBT. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur\\_apresenta\\_acoes\\_de\\_promocao\\_em\\_evento\\_internacional\\_de\\_turismo\\_LGBT.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur_apresenta_acoes_de_promocao_em_evento_internacional_de_turismo_LGBT.html)> Acesso em: Agosto/2020

EMBRATUR "Participação em convenção LGBT garante visibilidade ao Brasil na Argentina". Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Participacao\\_em\\_convencao\\_LGBT\\_garante\\_visibilidade\\_e\\_ao\\_Brasil\\_na\\_Argentina.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Participacao_em_convencao_LGBT_garante_visibilidade_e_ao_Brasil_na_Argentina.html)> Acesso em: Agosto/2020

EMBRATUR "Plano Aquarela" Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano\\_Aquarela\\_2007\\_a\\_2010.pdf](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf)> Acesso: Agosto/2020

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1994.

GUZZO, E. A., KOVALESKI, A. Crescimento do Turismo LGBT no Brasil. In: VII Festival de Turismo das Cataratas, Foz do Iguaçu, Anais... 2013.

HUGHES, H. (1997). "Holidays and homosexual identity". Tourism Management, 3-7.

KORFLÜR, C. M.; VELA, M. R.; MOLINA, M. E. R. Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. Cuadernos de Turismo, nº 20, 171-197

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. 1. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 342 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. “Florianópolis sediará o maior evento de turismo internacional LGBT do mundo”. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2062-florianopolis-sediara-o-maior-evento-de-turismo-internacional-lgbt-do-mundo.html>> Acesso em: Agosto/2020

MINISTÉRIO DO TURISMO. “O Brasil como destino LGBT”. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3866-o-brasil-como-destino-lgbt.html>> Acesso em: Setembro/2020

ORTEGA, M.G. & POOT, H.M.M. Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2 (1), 71-94.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. “São Paulo é a única cidade brasileira associada à Rainbow Cities Network e à Cidade Arco-Íris”. Disponível em: <[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/direitos\\_humanos/noticias/?p=227056](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/direitos_humanos/noticias/?p=227056)> Acesso em: Agosto/2020

QU, H., KIM, L. H., & IM, H. H. "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 465-476

SANTUR. “29ª Convenção Anual Global da IGLTA atrai 300 operadoras de turismo GLS”. Disponível em: < <http://www.santur.sc.gov.br/index.php/informacoes/noticias/2079-29o-convencao-anual-global-da-iglta-atrai-300-operadoras-de-turismo-internacional>> Acesso em: Agosto/2020

WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Global Report on LGBT Tourism*. Madrid: UNWTO, 2017. 40 p.