

UNIVERSIDADE DO ESTADO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE BACHAREL EM TURISMO

DORVAL JUAN CATIVO CARVALHO

TURISMO LGBT: Uma análise do segmento em Manaus.

MANAUS

2022

DORVAL JUAN CATIVO CARVALHO

TURISMO LGBT: Uma análise do segmento em Manaus.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca examinadora da disciplina de TCC II do curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas como requisito para obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientadora: Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira

MANAUS

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

D721tt Carvalho, Dorval Juan Cativo
TURISMO LGBT : Uma análise do segmento
em Manaus. / Dorval Juan Cativo Carvalho.
Manaus: 2022.
71 f.: il.; 31 cm.

TCC - Graduação em Turismo - Bacharelado -
Universidade do Estado do Amazonas, Manaus,
2022. Inclui bibliografia
Orientador: Maria Adriana S. B. Teixeira

1. Turismo LGBT. 2. Segmento de Mercado. 3.
Prestações de Serviços. 4. Manaus. I. Maria Adriana
S. B. Teixeira (Orient.). II. Universidade do Estado do
Amazonas. III. TURISMO LGBT

Elaborado por Jeane Macelino Galves - CRB-11/463

DORVAL JUAN CATIVO CARVALHO

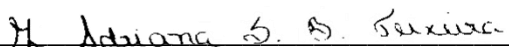
TURISMO LGBT: Uma análise do segmento em Manaus.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

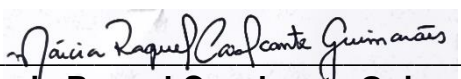
Aprovado em 19/10/2022

Nota Final = 9,8


BANCA EXAMINADORA



Tur^a Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira, Dr^a.
(Universidade do Estado do Amazonas – UEA)



Tur^a Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, Dr^a
(Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



Tur^o Luiz Carlos Braga, Me.
(Universidade do Estado do Amazonas – UEA)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a mim mesmo, Dorval Juan Cativo Carvalho, que diante todo o período caótico da graduação e todas as dificuldades pessoais, quase desistiu de concluir a graduação, porém resistiu, sobreviveu e chegou nessa etapa acadêmica.

Ao universo e as forças maiores que me guiam durante todos os momentos. Que por acaso, em uma feira, me guiou para uma palestra sobre a área e me fez desistir de adentrar em outra graduação e me enveredar no caminho do Turismo.

Agradeço à minha família, que esteve comigo em toda a trajetória. Aos meus pais Luciana e Marineldo e a minha segunda mãe Luzilda, pelos conselhos e apoio nos momentos de estudo. E à minhas irmãs, Luma e Hannah, que estiveram do meu lado durante todo esse tempo.

Sou imensamente grato à minha segunda família que encontrei e construí no decorrer da graduação, meus amigos, Ana, Dyana, Larissa e Edilson, por estarem sempre presentes nos melhores e piores momentos. A outro círculo de amizade que criei no decorrer final da graduação, que me acompanhou mais de perto na formação desse estudo: Maria Helena, Letícia, Yasmin, Marilena e Rebeca. Vocês são especiais e foram fundamentais para a conclusão dessa etapa.

Aos meus amigos Carlos Levy, Caio, Jess, Nika, Cadu, Herly, Sam, Sara, Agatha, Isa e Math, que mesmo distantes fisicamente, não deixaram de estar presente em qualquer momento. Um agradecimento especial à Sibebe, que me adotou enquanto ainda era calouro e me ensinou, instruiu e instigou (leia-se, obrigou) a me enveredar na pesquisa e extensão. Sou grato por cada instante passado com vocês!

Sou grato à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Maria Adriana S. B. Teixeira, que após estar desesperado em busca de um professor que me orientasse na produção desse estudo, tendo em vista uma série de recusas, topou me orientar com a temática LGBTQIAP+, dentro do turismo. Peço perdão pelo estresse causado, pela perda de prazos e entregas atrasadas. Agradeço por ser sempre compreensiva e me instigar a não desistir.

Sou grato à Prof.^a Dr.^a Márcia Raquel Cavalcante Guimarães, por me adotar enquanto estagiava no Laboratório do Curso de Turismo – LABOTUR e se tornar uma verdadeira mentora e amiga que me deu exemplo de profissionalismo e competência de um turismólogo.

Agradeço a todo o corpo docente do Curso de Bacharelado em Turismo que é o melhor e mais competente da região norte e me ensinaram a ser apaixonado pelo Turismo, também pelos “puxões de orelha”, pelo exemplo de profissionalismo, pela solicitude e amizade. Em especial, Prof.^a Dr.^a Cláudia Araújo De Menezes Gonçalves Martins, que me ensinou muito enquanto estive no Projeto de Extensão de Eventos Acadêmicos.

À Universidade do Estado do Amazonas – UEA, tenho gratidão e orgulho de fazer parte do grupo de discentes que ofereceu oportunidade de aprendizado e conhecimento.

Por fim, sou grato à luta e resistência de toda pessoa da comunidade LGBTQIAP+. À milhares de travestis e transsexuais que foram linha de frente e morreram pela discriminação e LGBTfobia. À todo gay afeminado, à toda lésbica, não binárias, e todos aqueles se colocaram contra o preconceito e tiveram a coragem de se posicionar em busca da livre expressão da identidade de gênero e sexualidade.

DEDICATÓRIA

Dedico à Marsha P. Johnson, Sylvia Rivera, Stormé DeLarverie, Cazuza, Cássia Eller, Vera Verão, Paulo Gustavo, Roberta Close e todos aqueles que morreram, e persistiram na luta pela sobrevivência e o direito da liberdade de expressar a sua identidade de gênero e sexualidade.

Dedico às pessoas LGBT que virão posterior a mim e torço para que encontrem um mundo mais tolerante e com respeito a diversidade.

EPÍGRAFE

“Quando eu estava crescendo, homossexualidade era sinônimo de “abominação, inferno, lugar com ranger de dentes”. (...) Mas então, no meio disso tudo, no meio dessa confusão, eu encontrei meu dom. E meu dom me apresentou à pessoas de fora da minha bolha, e minha bolha começou a queimar. Essas pessoas não eram nada do que eu fui ensinada a temer. Eram as pessoas mais livres, fortes, gentis e inclusivas que eu já tinha conhecido. (...) Eu não posso ficar mais em silêncio. Eu tenho que me posicionar sobre o que eu defendo e sei que é verdade, e que existe igualdade e justiça para todos.

Eu nunca vou desistir de ser uma campeã, uma aliada, um holofote e uma voz por todos da comunidade LGBTQ+. Qualquer que seja sua sexualidade, seu gênero, seus pronomes, nós sabemos que isso não é tão branco e preto e eu vou continuar a defender as pessoas que tem me defendido. (...) Nós enfrentamos lutas semelhantes ao sair de nossas conchas supressivas, mas continuamos inspirando um ao outro, nos desafiando e retraindo de nossos piores pensamentos. Nós quebramos o ciclo e agora estamos vivendo nossas melhores e mais autênticas vidas.”

- Discurso de Katy Perry para a Human Rights Campaign

RESUMO

A segmentação de Turismo de Gays, Bissexuais, Transsexuais, Transgêneros e Travestis, *Queer*, Intersexo, Assexual, Pansexual - LGBTQIAP+, ou simplesmente Turismo LGBT+, tem se apresentado como um exponencial forte de mercado turístico. Diante disto, o trabalho se propõe, conforme seu objetivo geral, analisar como o Turismo LGBT+ pode trazer transformações na sociedade através da normatividade e aceitação da comunidade nos ambientes turísticos de Manaus, assim como avaliar a atratividade de Manaus para o segmento, bem como a prestação de serviço para o público alvo. Apresenta observações acerca das atividades de lazer noturno, bem como reflexões acerca da relação do *Marketing* e *Pinkmoney*.

Palavras – Chaves: Turismo LGBT; Segmento de Mercado; Prestações de Serviços; Manaus

ABSTRACT

The segmentation of Tourism of Gays, Bisexuals, Transsexuals, Transgenders and Transvestites, Queer, Intersex, Asexual, Pansexual - LGBTQIAP+, or simply LGBT+ Tourism, has presented itself as an exponentially strong tourist market. In view of this, the work proposes, according to its general objective, to analyze how LGBT+ Tourism can bring about changes in society through the normativity and acceptance of the community in the tourist environments of Manaus, as well as to evaluate the attractiveness of Manaus for the segment, as well as the service delivery to the target audience. It presents observations about nighttime leisure activities, as well as reflections on the relationship between Marketing and Pinkmoney

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Descrição Metodológica.....	41
Quadro 02: Descrição das técnicas de coletas de dados.....	43
Quadro 03: Entrevistados separados por regiões brasileiras.....	50
Quadro 04: Você identifica a utilização do marketing do Pink Money de serviços e atrativos turísticos em Manaus, a fim de atingir o público LGBT, mas sem o real comprometimento com a causa?.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Identidade de Gênero.....	47
Gráfico 02: Sexualidade.....	47
Gráfico 03: Idade.....	48
Gráfico 04: Grau de Escolaridade.....	48
Gráfico 05: Renda Mensal.....	49
Gráfico 06: O que traz a Manaus?.....	50
Gráfico 07: Manaus é uma cidade atrativa para o turista LGBT?	50
Gráfico 08: O que torna Manaus atrativa para o Turista LGBT?.....	51
Gráfico 09: Como você considera o atendimento e os serviços oferecidos ao público LGBT em Manaus? ,,,,,,,,,,,,,,.....	52
Gráfico 10: Você já sofreu algum tipo de discriminação referente à sua identidade de gênero ou orientação sexual nos serviços e/ou atrativos turísticos de Manaus?	53
Gráfico 11: Você identifica que em Manaus, os serviços e atrativos turísticos têm propostas específicas para o público LGBT?.....	55
Gráfico 12: No seu ponto de vista, a presença da comunidade LGBT em espaços “hétero normativos” de serviços e/ou atrativos turísticos de Manaus causa estranheza ou incomodo aos demais clientes do local?.....	56
Gráfico 13: Ao viajar, você leva em consideração os espaços LGBT <i>friendly</i> ao escolher o destino?	57
Gráfico 14: No seu ponto de vista, as atividades de lazer e turismo em Manaus, com foque na comunidade LGBT se restringem a programações noturnas?...	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1.	HIPÓTESE.....	17
1.2.	JUSTIFICATIVA.....	18
1.3.	OBJETIVOS.....	19
1.3.1.	Objetivo geral	19
1.3.2.	Objetivos Específicos	20
1.4.	ESTRUTURA TEXTUAL DO TRABALHO.....	20
2	APONTAMENTOS SOBRE MOVIMENTOS SOCIAIS	21
2.1	A COMUNIDADE LGBT NA HISTÓRIA.....	23
2.2	OS MOVIMENTOS LGTB.....	25
2.3	OS INDIVÍDUOS ATUANTES DA COMUNIDADE LGBTQIAP+.....	28
3	TURISMO E SEGMENTO LGBT+	31
3.1	SEGMENTO DE TURISMO LGBT.....	33
3.2	LGBT FRIENDLY E PINK MONEY.....	35
3.3	O TURISMO EM MANAUS.....	37
4	METODOLOGIA	39
4.1	FORMA DE ABORDAGEM.....	40
4.2	QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	41
4.3	AMOSTRA.....	41
4.4	COLETA DE DADOS.....	42
4.4.1	Critérios de inclusão	43
4.4.2	Critérios de Exclusão	43
4.5	ANÁLISE DE DADOS.....	43
4.6	PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	44
4.7	MÉTODO.....	44
5	RESULTADOS OBTIDOS	45
5.1	PERFIL DOS REPONDENTES DO QUESTIONÁRIO.....	46
5.2	O TURISTA E O RESIDENTE.....	49
5.3	ATRATIVIDADE DE MANAUS.....	50
5.4	QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS A COMUNIDADE LGBT.....	52
5.5	<i>MARKETING E PINKMONEY</i>	55
5.6	ATIVIDADES DE LAZER NOTURNO.....	59
5.7.	DISCUSSÃO.....	62
6	CONCLUSÃO	64

1 INTRODUÇÃO

O Turismo de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Transgêneros e Travestis, *Queer*, Intersexo, Assexual, Pansexual - LGBTQIAP+¹ têm evoluído como um segmento gerador de lucros e desenvolvimento dentro do Turismo no sentido de dar visibilidade e inclusão a comunidade LGBTQIAP e demais orientações sexuais e identidades de gênero representada pelo sinal de soma na atividade turística. De acordo com a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis Transexuais (ABGLT), cerca de 10% da população brasileira se identificam como pessoas LGBTQIA+ e cerca de 92% dessa população sofreram algum tipo de discriminação ou violência.

Historicamente, a comunidade LGBTQIAP+ sobreviveu durante séculos, suportando diversos tipos de preconceitos e exclusões de grande parte das sociedades. Factualmente essas sociedades em sua maioria, foram moldadas através de princípios impostos a eles através de seus colonizadores, a exemplo todo o continente americano, que através de cruzadas jesuítas de Espanha, Portugal e outros países europeus, impuseram a tradição judaica-cristã nos ameríndios aqui encontrados.

Na Índia, de acordo com as escrituras sagradas, aceitava a transexualidade e/ou o terceiro gênero, intitulado “*hijras*”, mas após a colonização britânica na região em 1876 e os princípios judaicos-cristãos disseminados, passaram a viver moralmente exclusas até a independência do país em 1947. Ressalta-se, que mesmo estando de acordo com a religião, a cultura cristã enraizou o preconceito e discriminação que as *hijras* viveram segregadas, desamparadas e vítimas de violência transexual até 2019 onde foi instituído uma Lei que assegurava a proteção e reconhecimento de identidade de gênero (GIOVANNEZ, 2020).

Com a progressão das discussões sociais através das identidades coletivas e o papel do indivíduo como ser atuante da sociedade, os movimentos sociais deram impulso a diversas pautas, como os movimentos raciais que estão presente desde a

¹ Ressalta-se que esta sigla constitui diferentes tipos de orientações sexuais e identidades de gênero que possam, ou não, a vir serem incluídas futuramente. A sigla LGBT+ e LGBTQIAP+ serão utilizadas no decorrer deste estudo, entretanto não se trata apenas dos indivíduos constituintes em cada letra, mas da comunidade como um todo.

época da escravidão e se perpetua até hoje lutando contra a discriminação étnica e racial, os movimentos feministas aparecendo em meados do século XIX visando o direito das mulheres e igualdade de gênero, mais recentemente os movimentos ecológicos e estudantil objetivando reivindicar medidas de proteção ambiental e a luta do ensino público de qualidade respectivamente. Contemporaneamente, os assuntos ligados às causas sociais e as comunidades reconhecidas como minorias ganham maior destaque, principalmente, por causa da *internet*, onde elas ganham espaço, repercussão e atingem um número maior de pessoas, em relação a mídia tradicional.

O movimento LGBT, não excluído dos demais, age em busca da equidade social, os direitos de existência e a luta contra preconceito da comunidade LGBTQIAP+. Conforme a comunidade foi se apropriando de espaços, o poder de consumo aumentou, e apresentou-se uma necessidade de haver um nicho específico para o público LGBT, na qual foi denominado “Turismo LGBT” e apresentado como um segmento de mercado.

As discussões sobre diversidade e inclusão de pessoas com diferentes identidades de gênero e orientações sexuais, vem crescendo no meio acadêmico de forma geral. Entretanto, apesar de tamanha força mercadológica, dentro da academia de nosso país, as discussões acerca do impacto da comunidade LGBT é pouco abordado e o fator de sociabilidade é restringido aos cursos das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, como a Sociologia, Filosofia e Administração. O Turismo como fator de transformação social em diferentes óticas, no caso desta pesquisa o nicho do Turismo LGBT, é pouco instigado dentro da academia, tendo em grande maioria o estudo do impacto cultural, ecológico e mercadológico.

Diante disto, levanta-se o seguinte questionamento: ***Quais impactos sociais da presença do Turismo LGBTQIAP+ pode trazer para a normatividade e aceitação da comunidade na sociedade manauara?***

1.1. HIPÓTESE

As atividades do turismo, assim como os demais tipos de serviços, apresentam-se num cenário de cada vez maior de segmentação. Entende-se que uma das formas de organização do turismo com o objetivo de planejamento, gestão e mensuração de

mercado é através de segmentação que podem ser estabelecidos através de similaridades e características mútuas entre oferta e variáveis da demanda, adotando-se critérios para pensar qual o sujeito turista através de aspectos geográficos, demográficos e socioeconômicos, psicográficos (de ordem psicológica), padrões de comportamento, padrões de consumo e predisposição do consumidor (MTUR, 2006).

A segmentação do Turismo LGBT é apresentada na academia na primeira década do século XXI, para validação das práticas de mercado traçando um perfil econômico dos sujeitos LGBT+ como turistas. Segundo Moreira e Campos (2019), grande parte dos estudos traçados até 2011 mostram que os turistas LGBT+ tem uma escolaridade superior, disponibilidade de tempo e dinheiro para realização de atividades de turismo e lazer.

Entende-se que o movimento LGBTQIA+ é um movimento vivo, inclusivo e passível de alteração em sua sigla e conceitos. Para tanto, a maioria dos estudos referente a segmentação do Turismo LGBT estão desatualizados e/ou com discussões equivocadas e os debates sobre gênero e sexualidade se entrelaçam causando incorreções.

Ressalta-se ainda que tendo em vista que parte das produções tem visão mercadológica, cria-se uma visão deturpada do sujeito LGBT através de estereótipos que vão contra a luta do movimento LGBT+, sem a visão do impacto socioantropológico deste sujeito e quais transformações e inquietações acontecem quando o turista LGBT utiliza das atividades de lazer e turismo num ambiente.

1.2. JUSTIFICATIVA

A justificativa deste estudo se dá por haver percebido a escassez das contribuições acadêmicas voltadas ao segmento de Turismo LGBTQIA+. Através de pesquisa bibliográfica das pesquisas acadêmicas, Neves (2021) apresenta num total de 1486 dissertações sobre o segmento e suas nuances, apenas 7 vinculam-se com totalidade sobre o assunto e ressalta que a grande maioria visando a abordagem econômica-mercadológica.

Portanto acredita-se que este estudo seja relevante pois irá apresentar uma perspectiva pouco abordada, através de técnicas de pesquisa bibliográfica de cunho

exploratório-descritivo para adquirir conhecimento e desenvolver importantes referenciais teóricos para o estudo de gênero, sexualidade, Movimento LGBTQIA+ e Turismo LGBTQIA+ no Brasil, visando uma análise social do impacto da atividade turística como fator de transformação social na sociedade.

Para o pesquisador esta pesquisa será salutar que com o avanço das conquistas sociais da comunidade LGBT e a expansão do poder de consumo dessa população, a ocupação de espaços, antes predominante heteronormativos, houve impacto do segmento nos atrativos ou serviço, causando mudanças sociais na forma de tratamento população residente e a normatividade dos indivíduos LGBT.

1.3. OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho tratam sobre impactos sociais da presença do Turismo LGBTQIA+ pode trazer para a normatividade e o processo de aceitação na sociedade. Relata-se que através dos objetivos é possível averiguar se as hipóteses do pesquisador estão coerentes com a realidade vivida.

Ao procurar especificar a abrangência de qualquer pesquisa científica, faz-se necessário que se delimite o interesse da pesquisa afim de dar direcionamento e objetividade para o estudo. Rocha (2020) exemplifica que: “Uma vez delimitado o foco da pesquisa, devem-se apresentar os objetivos do trabalho, ou seja, o que se pretende com a proposta apresentada. Para a formulação dos objetivos, sugere-se o uso de verbos no infinitivo.”

Explana-se que os objetivos de um estudo podem ser os mais diversos, seguindo a linha do tema de pesquisa, assim sendo subdivididos afim de resolver o problema proposto pelo autor.

1.3.1. Objetivo geral

Analisar como o Turismo LGBTQIA+ pode trazer transformação na sociedade através da normatividade e aceitação da comunidade nos ambientes turísticos de Manaus.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Analisar o perfil do público do público e atratividade para o Turismo LGBT em Manaus;
- b) Refletir sobre o turista e residente;
- c) Pesquisar as principais atividades para o público LGBT em Manaus;
- d) Descrever a qualidade na prestação de serviços para comunidade LGBT;
- e) Relatar a relação de *Marketing e Pinkmoney*;
- f) Observar as atividades de lazer noturno.

1.4. ESTRUTURA TEXTUAL DO TRABALHO

Com intuito de descrever o percurso da análise no qual buscaremos aprofundar o debate, se dividirá este trabalho em cinco capítulos:

O **Capítulo I** abordará os reflexos teóricos na qual e enfatizam a problemática, os questionamentos do estudo, objetivo principal e específico almejado: a compreensão de movimentos sociais, adentrando nos debates do movimento LGBTQIAP+, destacando a historicidade, na qual se faz essencial para entender a motivações desses movimentos, assim como apontamentos sobre as conceituações de identidade de Gênero e suas expressões da sexualidade humana, destacando as categorias centrais da pesquisa: Sexualidade, Identidade de Gênero e LGBTQIAP+fobia.

O **Capítulo II** é levantado às discussões acerca do Turismo como um viés mercadológico e social capaz de transformações histórico social para o turista e para o residente.

No **Capítulo III** é apresentado o contexto na qual se insere a segmentação de Turismo LGBT e seus percalços em compressão histórica da existência da população LGBT no mundo.

Em seguida, no **Capítulo IV** da pesquisa, comportará as metodologias utilizadas para atingir as respostas dos objetivos propostos, será feita uma busca com a palavra-chave Turismo LGBT no portal Google Acadêmico – GA. Os critérios de busca utilizados no GA serão: apenas páginas em português; de qualquer período

(sem especificar data); será marcada a opção “classificação por relevância”; e será desmarcada a opção de "incluir citações". A partir da quantidade de associações que serão disponibilizadas pelo GA, será retirada uma amostra que será analisada qualitativamente pela técnica de análise de conteúdo.

No **Capítulo V**, será apresentado os resultados através de análise dos impactos da presença da população LGBT+ nos espaços de lazer e visitação turística afeta a forma da comunidade residente passa a tratar essas pessoas, com o perfil sociopolítico e histórico dos movimentos, a mudança de tratamento na prestação de serviços, divergências entre protagonismo e *pinkmoney*, as discussões acerca do segmento como dessegmentação ou segregação e um levantamento constitucional acerca das políticas públicas conquistadas em favor ao movimento LGBT e ao segmento de Turismo LGBT.

O **Capítulo VI**, concluirá as discussões através da aspectos da classificação do estudo, dos sujeitos de pesquisa e universo amostral, coleta, análise, interpretação e de sistematização dos dados. A ser analisado constituirá dos seguintes critérios pré-estabelecidos de coleta: apenas trabalhos que passaram por um rigor científico de análise, por exemplo, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado, teses de doutorado, artigos científicos e ensaios. Serão, também, considerados livros publicados com ISBN - International Standard Book Number.

2 APONTAMENTOS SOBRE MOVIMENTOS SOCIAIS

Os Movimentos sociais dentro de uma sociedade, têm uma importância para a formação dos direitos constituintes de um grupo excluído. Remete a ideia de

coletividade, luta e reivindicação de direitos na qual apresente mudança fincada favorável à uma minoria, fazendo o indivíduo um ser integrante daquela sociedade.

Meluccie (1989) define a que analiticamente um movimento social como uma forma de ação coletiva (a) baseada na solidariedade, (b) desenvolvendo um conflito, (c) rompendo os limites do sistema em que ocorre a ação. Estas dimensões permitem que os movimentos sociais sejam separados dos outros fenômenos coletivos (delinqüência, reivindicações organizadas, comportamento agregado de massa) que são, com muita freqüência, empiricamente associados com "movimentos" e "protesto.

O autor discorre que a pluralidade dos movimentos sociais está ligada a busca de um objeto comum de uma ação coletiva. É uma forma da população se organizar, expressar os seus desejos e exigir os seus direitos. São fenômenos históricos, que resultam de lutas sociais, que vão transformando e introduzindo mudanças estruturais nas sociedades.

Na contemporaneidade, o que difere dos movimentos sociais tradicionais, na qual partiam de decisões políticas, econômicas e sindicais, e apresentavam-se de caráter negociável, excluído aqueles que tinham como fator a dignidade e existência humana de um determinado grupo como as lutas contra a escravidão, os movimentos sociais atuais tem como fator da não negociabilidade pois se refere a uma problemática estrutural de um certo tipo de sistema, geralmente imposto em termos culturais e econômicos.

Ressalta-se que ao pensar esse tópico, é necessário colocar-se no lugar de objetividade do ser atuante contra um conflito com um adversário social organizado e estruturado, que entendem os mecanismos e seus interesses particulares. Portanto, a construção do indivíduo como ser atuante da sociedade parte por meio desses movimentos coletivos, dando espaço a medidas de contestação lógica política, econômica e/ou cultural (ALVES, 2015, p 14).

Tendo em vista que os movimentos sociais hoje tem como objetivo, em grande parte, nas pautas identitárias que representam categorias como gênero, raça e orientação sexual, realiza-se assim uma breve historicidade do movimento LGBT e as motivações que levaram os mesmos a organização e luta pelos seus direitos.

A comunidade LGBTQIAP+, tem por seus protagonistas todos aqueles que se identificam na qual se refere siglas: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais,

Transgêneros e Travestis, *Queer*, Intersexo, Assexual, Pansexual e mais qualquer outra identidade de gênero e orientação sexual. Entretanto apesar haver discussões dentro da comunidade sobre quais deve-se usar efetivamente, há consenso na busca por inclusão dos diferentes tipos de sexualidade e gênero marginalizadas na sociedade.

Ao visualizar estes indivíduos é necessário ter em mente que apesar de constituírem um grupo de pessoas sujeitos ao preconceito e rejeição, a estrutura histórico-social na qual foi formada a sociedade põe atores da comunidade LGBTQIAP+ a ter privilégios afrente de outros. Para exemplificar, homens gays brancos cisgênero, estruturalmente tem mais privilégios que uma mulher transgênero lésbica pois além da pauta LGBT, pauta racial e cisgênero também entra em questão.

Evidencia-se que não se trata de uma competição entre minorias, na qual um exclui o outro, mas entender e criar espaços de local de fala para ambos serem atuantes no movimento com equidade. Diante disto, ressalta-se que o levantamento da historicidade dos movimentos sociais, por muitas vezes, dá-se por protagonismo de certos grupos de indivíduos da população LGBTQIAP+, do que outros.

2.1 A COMUNIDADE LGBT NA HISTÓRIA

Nas sociedades fundacional, em diversos momentos, lugares e períodos de tempos, a homossexualidade e a transexualidade é citada como extremamente comum. Na Grécia Antiga² é registrado relacionamentos homossexuais no formato cultural da sociedade ateniense. Este relacionamento era chamado *paiderastia*, e tinha como objetivo afetivo-pedagógico, onde o homem mais velho, transmitia conhecimento para o jovem. A sociedade aceitava um ou mais parceiros, portanto, pode-se dizer que a sociedade grega é bissexual, em até certos limites, pois o papel da mulher aqui era limitado ao reprodutivo (CORINO, 2006).

Um modelo similar de relacionamento se aplicava na Nova Guiné entre mais velhos e mais novos. De acordo com o pesquisados Tobias Schneebaum (1965), na

² Para saber mais sobre a cultura bissexual ateniense, indo o artigo: Homoerotismo na Grécia Antiga – Homossexualidade e Bissexualidade, Mitos e Verdades, disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/249>

Amazônia Peruana, indígenas homens, mulheres e crianças dormiam separados e as práticas sexuais eram apenas entre o mesmo gênero, excluído por algumas vezes com o sentido unicamente reprodutivo. A intenção desses exemplos explanados é para embasar que as orientações sexuais e identidade de gênero não possuem a posição de “natural” ou “não-natural”, mas que é um fenômeno que se desenvolve naturalmente na sociedade inerente as “condições biológicas”.

Já na Idade Média, Onika (2007, p. 44-48) explana que num período pré-cristão o anti-homossexualismo era em forma de advertência, mas que a partir do século XI, para obter mais controle sobre os camponeses feudais, a Igreja Cristã passou a reprimir brutalmente qualquer prática considerada sodomita³. Um marco significativo que o autor apresenta é a perseguição de Joana D’arc (1412-1431), que era acusada de bruxaria, travestismo, lesbianismo e crimes políticos.

De acordo com Onika (2007, p. 48):

A Igreja medieval, junto com a classe feudal dominante, levou a perseguição aos homossexuais a um nível histórico, estabelecendo atitudes e práticas existentes até hoje. Deveu-se essa perseguição ao fato da ameaça que homossexuais e mulheres, persistindo em suas práticas religiosas nitidamente matriarcais, representavam ao catolicismo e à nova ordem social (patriarcal).

Partindo desses apontamentos, à medida que o desenvolvimento tecnológico produziu riquezas materiais acima das necessidades básicas e possibilitou a sua acumulação, trouxe consigo uma transformação fundamental nas relações humanas. Com o fim do feudalismo e a revolução Industrial, a homossexualidade continua sendo vista como uma ameaça ao funcionamento da família patriarcal e, portanto, deve ser regulamentada, perseguida e, em alguns casos, eliminada.

Segundo Hiro Okita (2007), a homossexualidade era fortemente acusada na época de estar em conflito com a família, que, segundo as ideias populares das burguesias, era a base para sustentar e servir de base para a reprodução do sistema capitalista de trabalho.

³ Sodomia: Relação sexual anal entre um homem e outro; Sexo anal entre um homem e uma mulher.

2.2 OS MOVIMENTOS LGBTS

Os primeiros vestígios de movimentações de luta contra o preconceito LGBT documentadas, apresenta-se na Alemanha após um médico húngaro chamado Benkert (que usava o pseudônimo de K. M. Kertbeny) emitir uma carta contra o Parágrafo 175 do Código Penal da Federação Alemã do Norte, na qual declarava que o Estado não tinha porquê se meter na vida privada dos seus cidadãos. A partir de 1897, formou-se no país o que seria a primeira organização em apoio a liberação homossexual. Apesar de prosseguir com as discussões, precisou ser interrompida após o domínio da ideologia nazista no país.

Todavia, conforme Simões e Facchini (2008), a noção de homoerotismo como doença – especialmente defendida pela Psiquiatria daquele momento – passa a ser revista ao fim do século XIX, a partir do advento da Sexologia, disciplina que catalogou uma variedade de expressões da sexualidade humana como determinadas a condições biológicas e as constituições corporais supostamente inatas e imutáveis.

Filho e Melo (2014), relata que: “A existência da II Guerra Mundial teve fundamental importância para o Movimento Homossexual Americano e respectivamente mundial. Pois foi a partir das experiências vivenciadas (...) através das humilhações, desprezos, dispensas do serviço militar, etc., foi que se deu o despertar da descoberta de uma identidade sexual e respectivamente identidades homossexuais em comum, que resultaria posteriormente no surgimento de um ‘novo orgulho’ e de uma nova ‘auto percepção’, a partir dos quais as comunidades gays e lésbicas viriam desenvolver e fazer valer os seus direitos.”

Em meados de 1924, grupos conhecidos como hemófilos foram formados para lutar pela casa dos homossexuais, que continuaram até a década de 1970, quando se fundiram com o movimento feminista. Desde então, o objetivo central do movimento tem sido lutar por condições e direitos básicos, pois até então, homossexualidade, tem sido interpretada como uma doença mórbida. Nesse sentido, quando o termo “movimento ativista gay” foi adotado, e o termo “homossexualismo” deixou de ser utilizado (NUNAN, 2015).

Na década de 60, a Revolta de *Stonewall*⁴ foi um momento contemporâneo determinante que desencadeou de vez a necessidade de uma militância pelos direitos LGBT. A revolta que ocorreu em 28 de junho de 1968, em Nova Iorque. Guedes (2021) relata estava ocorrendo uma batida policial no bar *Stonewall Inn*, que atendia a comunidade LGBTQIAP+, e ao tentar prender uma mulher trans, os policiais utilizaram a força bruta e bateram a cabeça dela na viatura, que gritou por socorro, o restante dos clientes do bar não toleraram tamanho desrespeito e começaram a jogar objetos nos policiais. Assim começou a rebelião, onde manifestantes de toda a comunidade e apoiadores da causa, percorreram a cidade reivindicando respeito, e por cinco dias envolveram milhares de pessoas. Após transcorrido um ano, na mesma data, acontecia a primeira Parada LGBT do mundo, sendo neste dia considerado o Dia Internacional do Orgulho LGBT.

O movimento gay teve início no Brasil no final da década de 1970, e o primeiro grupo a defender ativamente os direitos gays reconhecidos pela bibliografia foi o grupo SOMOS – Grupo de Afirmação Homossexual, de São Paulo, durante o período conturbado do fim ditadura militar e a necessidade de as demandas sociais serem atendidas. (FACHINETTO, 2011, apud FRANÇA, 2006: p. 41; FACHINI 2002). Os pesquisadores compreendem o percurso histórico em momentos pré e pós o surto de AIDS, sendo este o período pré-pandemia.

Conforme destaca Alves (2016, p. 96) a formação do jornal *Lampião de Esquina* no Rio de Janeiro e a fidelização do SOMOS, representa para a sociedade como um grupo social auto-organizado, destacado e politizado. Transcendo o estigma de marginalizados e subalternos dado às memórias da Ditadura.

No Pós-pandemia de AIDS os Homossexuais ganharam um novo estigma, como vetores de uma doença mortífera, e a pauta da liberação sexual se esvaziou frente à nova crise de saúde pública. Militantes do Estado de São Paulo, especialmente, deixaram os grupos estabelecidos. Muitos passaram a atuar em projetos de combate à Aids. Grupos como o GGB (Grupo Gay da Bahia), fundado em 1980 em Salvador, e Triângulo Rosa, fundado em 1985 no Rio, tomam a dianteira do movimento (FÁBIO, 2021).

⁴ Para saber mais sobre os acontecimentos em Stonewall, recomenda-se o livro: *Stonewall: The Riots That Sparked the Gay Revolution*.

As conquistas LGBT são extremamente recentes, apenas em 2018, a Organização Mundial da Saúde desclassificou a transexualidade como do como doença psiquiátrica e excluída do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DMS). Em 1973 essa mesma despatologização aconteceu para a homossexualidade. Esse novo momento possibilitou a construção de uma nova perspectiva científica, moral e cultural sobre a população LGBT+ (SAMPAIO e GERMANO, 2014).

No Brasil, em 2019 o STF votou a favor da criminalização da homofobia e transfobia, juridicamente equiparados ao crime de racismo. Ou seja, praticas homofóbicas e transfóbicas torna-se enquadradas como crime de racismo, inafiançável e imprescritível, com uma pena de um a três anos de detenção e multa, até que o Congresso Nacional aprove uma lei sobre o preconceito contra a comunidade LGBT.

Conforme expõe Alves (2015, p. 25):

“Esses movimentos sociais reivindicam o reconhecimento da identidade sexual dos homossexuais, livre de violações, preconceitos e abusos. Visam um Estado onde todos os sujeitos, independentemente de sua orientação sexual, classe, sexo, etnia, tenham assegurado o direito à participação na elaboração de políticas públicas e outras normas que tragam em sua gênese, o respeito à liberdade sexual, democracia, igualdade de tratamento jurídico e social, bem como o resguardo à dignidade, inerente a todo e qualquer ser humano.”

Os movimentos buscam sobretudo equidade social e direitos fundamentais de dignidade humana, livre da discriminação por sexualidade e gênero nas mais diferentes áreas dentro da sociedade contemporânea. Atualmente há diversos grupos sociais que militam pela causa LGBTQIAP+ nos mais diferentes lugares do planeta. Explana-se que as conquistas não necessariamente acontecem simultaneamente em todos os países, considerando as divisões culturais, morais, históricas, religiosas e econômicas, que possibilitam os direitos adquiridos mais rapidamente em um, do que em outros.

2.3 OS INDIVÍDUOS ATUANTES DA COMUNIDADE LGBTQIAP+

Para entendermos no que se trata cada sexualidade e identidade de gênero, é necessário compreender a conceituação dessas terminologias assim como a sua historicidade. Visto que a confusão e a incompreensão desses termos é algo comum, o que torna muito mais recorrente a discriminação das pessoas LGBT, à medida que toda essa desorientação acaba por negar que se possa ter uma sexualidade independente do gênero, ou até mesmo que se tenha uma identidade de gênero independente do sexo biológico.

As discussões sobre gênero e sexualidade são regidas por regras binárias de masculino e feminino, devido a qual nossa herança cultural histórica, seguindo a ideologia sexista e o patriarcado, determinaram a hegemonia do sexo e poder. O binarismo estrutural mediado pela sociedade acaba levando os indivíduos a se comportarem socialmente de acordo com seu sexo biológico, por exemplo, antes mesmo do indivíduo nascer, os pais descrevem o feto como menina ou menino de acordo com o sexo biológico demonstrado. Essa normatização da sociedade na forma de se identificar é feita através do vestuário, da postura e dos seus adereços, contudo, existe uma grande variação dentro das culturas existentes, como por exemplo, o kilt (saiote pregueado) é parte do traje tradicional escocês do sexo masculino, enquanto no Brasil seria considerado uma vestimenta feminina. (SOUZA; VIEIRA, 2015, p. 11).

Além disso, há ainda uma variação dentro das próprias culturas com o passar dos anos, como por exemplo, no Brasil, até pouco tempo atrás brincos eram usados tão somente pelo gênero feminino e, atualmente, tanto o gênero feminino quanto o masculino usam tal adereço. Como mencionado acima, as pessoas nascidas do sexo feminino têm uma compulsão cultural em seguir o gênero feminino, enquanto os machos biológicos tendem a seguir o gênero masculino, no entanto, isso não necessariamente acontece porque muitas vezes há incompatibilidades entre os gêneros atribuídos e os gêneros de vida.

Em termos de identidade de gênero, no Brasil é comum a caracterização dos indivíduos como transgêneros ou cisgêneros:

- Cisgênero: Quando nos identificamos e nos identificamos com o mesmo sexo biológico, somos chamados de cisgênero (cisgênero vem do latim, significando "do mesmo lado");

- Transsexuais, Transgênero e Travestis: São indivíduos que não se identificam com o gênero biológico (trans significa “ir ao lado oposto”).

Butler (1990) foi das primeiras autoras a defender que não existe nada de autêntico ou natural no gênero, sendo este uma ficção cultural. Para Butler (1990), o gênero é o contínuo discurso da prática estruturada, atualmente, em torno do conceito de heterossexualidade como a norma das relações humanas. “efeito do aparato de construção cultural que designamos por gênero”. Esse dado, que no senso comum é entendido como algo que antecede ao discurso gênero – que está neutro a ele, aparece aqui desconstruído do que se polarizou como macho e fêmea, entendido como aparato para a manutenção binária do gênero.

Apesar das discussões no Brasil em sua maioria, estejam na forma binária de gênero, um outro movimento de gênero vem sendo debatido e tomado força no mundo. Judith Butler, dentro das discussões e estudos sobre gênero e sexualidade, desenvolveu a teoria da performatividade, mais conhecida como Teoria Queer. “O gênero é performativo porque é resultante de um regime que regula as diferenças de gênero. Nesse regime os gêneros se dividem e se hierarquizam de forma coercitiva” (BUTLER, 2002, p. 64).

Mas, como relembra Butler (2002, p. 7), a Teoria Queer luta principalmente contra a legislação não voluntária das identidades de gênero e categorização das sexualidades, isto é, a imposição moral e cultural de identidade de gênero e sexualidade. Essa diferenciação resultaria por confinar aqueles que não se enquadram nos padrões pré-definidos, que deveria ser analisada e descontinuada. Somente assim seria possível existir verdadeiramente como se é.

Disto isso, dentro da comunidade LGBTQIAP+ entende-se que há também multiplicidade de identidades não-binárias de gênero, ou seja, aquelas que não se enquadram dentro das classificações binárias citadas, conforme exemplos citados abaixo (REIS e PINHO *apud* ESPECTROMETRIA não-binária, 2015):

- bigênero: pessoas que são totalmente de dois gêneros, sem que haja, entretanto, uma mescla bem delimitada entre os dois; qualquer combinação de gêneros é possível, não apenas a combinação feminina com masculino;
- agênero: identidade onde os indivíduos vivenciam ausência de gênero; tem sinônimos como não-gênero ou genderless;
- demigênero: termo para vários gêneros onde pessoas leem suas identidades como sendo parcialmente femininas ou masculinas e parcialmente alguma identidade não-binária; ou ainda, parcialmente agênero e parcialmente alguma outra identidade não-binária;

- pangênero: identidade que se refere a uma grande gama de gêneros que pode ultrapassar a finitude do que entendemos atualmente sobre gênero; e
- gênero fluido: identidade de pessoas que possuirão o espectro de gêneros em constante mudança, não sendo restrito a dois gêneros apenas.³

Para Reis e Pinho (2016) é necessário exemplificar que essas identidades de gênero são extremamente variadas, mudando de acordo com o contexto de indivíduo para indivíduo. Historicamente o gêneros não-binários se aproximaram da população LGBTQIAP+ devido a luta por equidade de direitos civis e sociais por se enquadrarem socialmente enquanto transgêneros.

A sexualidade humana foi e é ainda cercada de mitos e tabus, principalmente quando sua expressão diverge do modelo heterossexual pré-estabelecido, sendo considerada como uma afronta à “moral” e aos bons costumes defendidos por vertentes conservadoras da sociedade.

Não obstante os avanços, a homossexualidade permanece como alvo da rejeição social, sendo ainda, em alguns contextos, rotulada como “anormalidade”. A sexualidade humana se manifesta através de padrões culturais determinados historicamente, “não possui uma essência a ser desvelada, mas é antes um produto do aprendizado de significados socialmente disponíveis para o exercício da atividade humana” (HEILBORN, 1996, p. 137), enquanto no reino animal irracional as funções sexuais são determinadas fundamentalmente pelo instinto.

Segundo Picazio (2003, p. 9) “é o sentimento de atração direcionado às pessoas que desejamos nos relacionar amorosamente e sexualmente {...} ela independe de uma escolha consciente ou de um aprendizado”.

O não-reconhecimento da sexualidade humana como construção da vivência de cada sujeito histórico representa a negação do reconhecimento da diversidade sexual, restringindo assim a uma compreensão binária e naturalizante de gênero, promovendo assim uma intolerância às demais práticas vivenciadas da sexualidade que rompem com o padrão heterossexual dominante em nossa sociedade.

Conforme discorre o Manual de Comunicação LGBTI+ (2018), elaborado pela Aliança Nacional LGBT, as sexualidades podem ser definidas como:

- Lésbica: Mulher que é atraída afetiva e/ou sexualmente por pessoas do mesmo sexo/gênero (cis ou trans);
- Gay: Pessoa do gênero masculino (cis ou trans) que tem desejos, práticas sexuais e/ou relacionamento afetivo-sexual com outras pessoas do gênero masculino;
- Bissexuais: É a pessoa que se relaciona afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros;
- Queer: De modo geral, para as pessoas que se identificam como queer, os termos lésbica, gay, e bissexual são percebidos como rótulos que restringem a amplitude e a vivência da sexualidade. O termo queer também é utilizado por alguns para descrever sua identidade e/ ou expressão de gênero;
- Intersexualidade: É um termo guarda-chuva que descreve pessoas que nascem com anatomia reprodutiva ou sexual e/ou um padrão de cromossomos que não podem ser classificados como sendo tipicamente masculinos ou femininos;
- Assexual: É um indivíduo que não sente nenhuma atração sexual, seja pelo sexo/gênero oposto ou pelo sexo/gênero igual;
- Pansexualidade: As pessoas pansexuais podem desenvolver atração física, amor e desejo sexual por outras pessoas, independentemente de sua identidade de gênero ou sexo biológico;
- “+”: Se refere a quaisquer outras orientações sexuais ou identidade de gênero que não se encontram dentro das demais citadas.

Reitero que a proposta desse trabalho, é alavancar os impactos da comunidade LGBTQIAP+ na sociedade dentro do contexto do segmento Turismo LGBT, diante disto fez-se necessário a apresentação do contexto histórico e problemáticas existentes da população LGBT+, afim de compreender a problemática desse trabalho, na qual questiona de que forma a população LGBT, através do Turismo, causa impactos sociais significativos através da sociabilidade na sociedade.

3 TURISMO E SEGMENTO LGBT+

O fenômeno turístico deve ser analisado como um fator de mudança social, definida, por sua vez, como um fenômeno coletivo que afeta as condições e os modos de vida ou o universo mental dos envolvidos e que pode modificar o aspecto global da sociedade” (ROBERT LANQUAR, 1985)

O turismo é um fenômeno político, social, cultural, econômico e ambiental, devido a isto, é estudado e investigado por diversas áreas científicas. A interdisciplinaridade ou multidisciplinaridade do Turismo se encaminham para definições que envolvem a Antropologia, Psicologia, Geografia, Economia, Administração, etc, na qual se incorporam o fenômeno turístico dentro do seu contexto para, depois, explica-lo de acordo com os seus instrumentos metodológicos e visões teóricas (MARUJO, 2005).

O turismo é um conjunto de partes que contribuirão para o funcionamento de um sistema que envolve pessoas, comunidades, meio ambiente, economia, relações sociopolíticas, equipamentos turísticos e de suporte ao turismo, infraestrutura urbana ou rural e outras variáveis (BENI, 1998).

A Organização Mundial de Turismo (1994), define que o Turismo são as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias com lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo ou inferior a um ano, propósito de lazer, descanso, negócios e outros.

Dentro da academia, os estudos mercadológicos do Turismo, são predominantes. Para das ciências econômicas, a atividade turística busca analisar o crescimento e a movimentação de capitais a partir da chamada “indústria do turismo”, ou seja, dos negócios turísticos. De acordo com Barreto (1995, p.9), a primeira ideia de turismo data de 1911 e foi apresentada pelo economista austríaco Hermann von Schullern, que o considerou “um conceito que engloba todos os processos, especialmente aqueles relacionados à economia, são mostrados sobre a chegada, permanência e saída de visitantes de um determinado município, estado ou país”.

Os atores envolvidos no fornecimento de transporte, acomodação, alimentação, comunicações, entretenimento e outras necessidades relacionadas à residência permanente de pessoas deslocadas tornam o turismo possível competição, tornando o turismo multidisciplinar. Essa situação tem aspectos sociais e econômicos, além de aspectos culturais, encontrados na criação de oportunidades para novos conhecimentos e experiências que o turismo oferece.

A autora Margarita Barreto (1991) pontua que o fenômeno turístico, ou a atividade turística, como preferiu denomina-la, tem um aspecto social tão importante quanto o desenvolvimento econômico, isto é, a possibilidade de expansão do ser

humano, seja pelo divertimento ou pela possibilidade de conhecer novas culturas e enriquecer os conhecimentos através das viagens.

Krippendorf (2009) questiona o olhar meramente econômico em relação ao turismo. Sobretudo, ao refletir a respeito da importância da visão integrada entre a essência do turista, dos seus desejos, anseios, da sua condição de transitoriedade e do ato de viajar, dos impactos sociais, econômicos, políticos e culturais que o turismo causa (nem sempre benéficos) e do resultado disso tudo que é o turismo propriamente dito.

O turista interage com o destino visitado, afetando-o de alguma forma. Por isso, é preciso considerar os impactos econômicos, socioculturais e o espaço físico onde o corre o turismo, fazendo com que o planejador do espaço se preocupe com a sustentabilidade.

Diante disto, entende-se que o turismo é um modelo de mercado na qual a oferta e demanda são as premissas para entendermos a segmentação de mercado e a indústria do turismo. Lovelock e Wright (2001) compreende que “Segmento, do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo”. E segmento de mercado é quem vai delimitar esse público na qual se busca pro atrativo ou serviço turístico.

3.1 SEGMENTO DE TURISMO LGBT

O fundamento da segmentação de mercado baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores, uma vez que os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar a todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais. Kotler (1992, p. 177), reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Segundo o

mesmo autor, na segmentação de mercado a ideia mais recente para orientar a estratégia, começa com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes.

Lage e Milone (2001, p. 103) assinalam que:

“a segmentação de mercado no turismo não é uma noção acadêmica, mas uma estratégia que busca encontrar, por meio de recursos de marketing, maior otimização do setor, seja pelo lado das empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelo lado dos turistas na tentativa de maximizar sua satisfação”

De acordo com o Ministério do Turismo, segmentação turística é “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (BRASIL, 2006, p. 03).

Importa, nesse momento, citar a descrição de mercado feita por Burkart e Medllk (1974, p.194) “o mercado turístico pode ser identificado para cada produto turístico. Neste sentido, o termo mercado é usado para descrever o coletivo dos compradores, e também os compradores potenciais de cada produto turístico.

O Ministério do Turismo compreende as seguintes segmentações turísticas: “Turismo Social”, “Ecoturismo”, “Turismo Cultural”, “Turismo de Estudos e Intercâmbio”, “Turismo de Esportes”, “Turismo de Pesca”, “Turismo Náutico”, “Turismo de Aventura”, “Turismo de Sol e Praia”, “Turismo de Negócios e Eventos”, “Turismo Rural” e Turismo de Saúde. Entretanto compreende-se que há outros nichos de mercados específicos de segmentação turística que até o momento não foram conceituadas pelo órgão nacional de turismo.

Uma estratégia de segmentação de mercado reconhece que vários destinos são viáveis e desejáveis em escala global. Portanto, em vez de desperdiçar recursos promocionais e publicitários com o objetivo de atingir todos os potenciais compradores, a melhor estratégia de *marketing* é identificar os segmentos do mercado total que se deseja atingir e direcionar os esforços promocionais especificamente para os desejos e necessidades dos consumidores. este grupo selecionado.

Neste contexto, surge a necessidade de transformação para setor de viagens e turismo que passou, assim, a ter mais um segmento de entretenimento voltado para

peças LGBT. O segmento de Turismo LGBT+ é marcado por atender a este público quem possui singularidades, preocupações, gostos e necessidades que se distinguem dos demais turistas.

Cabe ressaltar os apontamentos de Serafim (2017, p. 31):

(...) as terminologias “mercado gay”, “público gay” e “público homossexual” torna as discussões menos abrangentes, diante de toda uma diversidade do público LGBT e, ainda assim, nem todas as pessoas são contempladas por uma letra simbólica na sigla. Todavia, se, por uma razão metodológica de pesquisa, o intuito for analisar apenas o público gay, neste caso, é compreensível se utilizar as terminologias citadas aqui neste parágrafo.

Diante do exposto, compreende-se que esse segmento de mercado anteriormente foi chamado de “Turismo para gays e lésbicas” ou “Turismo gay”, “Turismo GLS”, dentre outras formas. Mas conforme a evolução da sigla LGBT e a necessidade de protagonismo para as demais letras, da qual foi é necessário a evolução do termo de mercado que atualmente é denominado de “Turismo LGBT+”

No turismo, o setor de eventos e lazer noturno dispara como principais opções de atratividade. A citar a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que é o maior evento da comunidade LGBT do mundo, tanto em participantes quanto em movimentação turística. Segundo o Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo (2019) participaram cerca de 3 milhões de pessoas na edição de 2019 e que houve um impacto econômico de pouco mais 400 milhões de reais na capital paulista.

O website Viaja Bi! através de pesquisa baseada nos pontos correspondentes aos indicadores de cooperação, vida noturna LGBT, direitos civis; segurança e direitos LGBT, classificou os melhores destinos para a população LGBT do Brasil em 2020: São Paulo; Rio de Janeiro; Belo Horizonte; Juiz de Fora; Salvador; Brasília; e Fernando de Noronha.

3.2 LGBT FRIENDLY E PINK MONEY

A comunidade LGBT, na última década tem crescido e alcançado visibilidade, principalmente nos produtos midiáticos, os quais auxiliam muito na construção do

entendimento da realidade social desses indivíduos. Essa visibilidade – que, como já dito, não traduz respeito ou o fim do preconceito, oportunizou aos homossexuais, por meio de ações efetivas, alcançar gradativamente conquistas de alguns direitos básicos para o exercício pleno da cidadania.

Graças à luta das organizações sociais, que estão associadas à saída da população LGBT das áreas marginalizadas e começam a ganhar o grande público, inclusive a mídia nacional. A classe LGBT passou a ter apoio significativo do público brasileiro. Não demorou muito para a sociedade perceber o aumento do público LGBT: começaram a aparecer artistas que adentravam as políticas LGBT ou defendiam o tema em suas composições; a televisão desempenhou um papel importante na formação da consciência social quando os romances cinematográficos foram produzidos; a ascensão da homossexualidade nos principais círculos políticos do país; grande liberdade e muitas ocasiões para exposições públicas, etc.

Diante de todos esses resultados, é inevitável ver o aumento de grandes empresas de diferentes segmentos do mercado que passaram a analisar o movimento cultural gay como uma oportunidade de desenvolvimento industrial. Alguns exemplos que podem corrigir esse financiamento oculto em eventos, investimento em novos estilos na indústria da música, com o surgimento de artistas que dão suporte à comunidade LGBT (incluindo artistas já estabelecidos na mídia, que nunca se comprometeram com nenhum tipo de ativismo, eles automaticamente começam a aderir aos temas de promoção da homossexualidade em suas músicas).

Compreende-se que espaços *LGBT-Friendly* são empreendimentos que nele é possível receber tratamento igualitário ou especializado para esse público. Ou seja, um nicho de mercado que tem uma proposta de ambiente diversificado na sua proposta mercadológica.

O termo técnico *Pink Money* é utilizado para se referir ao capital que o público LGTBQIAP+ oferece para aqueles empreendimentos que se especializaram em atender a esse público, tais como marcas de roupas, lojas, casas noturnas, restaurantes, hotéis, táxis, artistas, músicos; que procuram nesses serviços a aceitação ao contrário encontrada nas empresas e prestadoras de serviços tradicionais.

Através de pesquisa feita em 2019 pela Organização Mundial do Turismo - OMT, o público LGBT representam 10% de todos os turistas do planeta e dados da pesquisa LGBT *Travel Market* promovida pela Consultoria Out Now/WTM, mostra que o segmento setor movimentou US\$ 218,7 bilhões em 2018. Essa movimentação de mercado aponta que a força do movimento LGBT, tanto como segmento de mercado, quanto em conquistas dos movimentos sociais de ocupação de espaços da comunidade.

Partindo do pressuposto que esse segmento vem crescendo como um exponencial movimentação de capital, o maior desenvolvimento dele nas capitais do Brasil é um fator a ser considerado, ainda que as atratividades do destino não se enfoquem nesse segmento. Com isto, o próximo tópico expõe as atividades turísticas e seus segmentos de Manaus.

3.3 O TURISMO EM MANAUS

O município de Manaus é a capital do Estado do Amazonas localizada na Região Norte do Brasil. Segundo o IBGE, a capital possui uma população estimada de 2.255.903, tornando-a a mais populosa da região norte. A cidade de Manaus capital da maior bio-sócio-diversidade do país e do mundo é considerada o portão de entrada para a Amazônia, além de uma das maiores atrações turísticas do Brasil e a cidade mais influente da Amazônia Ocidental, que tem grande influência no comércio, educação, finanças e comércio, governo, indústria, comunicação, pesquisa, tecnologia e entretenimento em toda a região.

De acordo com Lippi e Sibert (2001) Sua colonização data o ano de 1669, como uma pequena fortaleza em Pedra e Barra, chamada de "Forte de São José da Barra do Rio Negro, na qual foi construída afim de garantir o domínio português na área, principalmente contra a invasão holandesa que dominava o território que hoje é conhecida como Suriname

A colonização histórica da cidade começou em 1669, conhecida como uma pequena fortaleza em Pedra e Barra, conhecida como "Forte de São José da Barra do Rio Negro". A fortaleza de São José foi construída para garantir o domínio português na área, especialmente contra a invasão holandesa, que na época estava

dividida em duas partes, hoje conhecida como Suriname, missão que realiza há mais de 114 anos (LIPPI, SIBERT, 2001)

Ressalta-se que houve uma participação considerada de vários povos indígenas (Manaós, Barés, entre outros) que ajudaram na construção da cidade e passaram a viver em seu entorno. Somente em 1755, Manaus virou cidade, foi de cidade em cidade, sem planejamento no início. Fundada em 1848, faz fronteira com as cidades vizinhas de Presidente Figueiredo, Novo Airão, Careiro, Iranduba, Rio Preto da Eva e Manacapuru (IBGE, 2015).

Manaus é marcado de fases econômicas importantíssimas para a sua formação quanto a estrutura econômica e social de cidade. Teve seu apogeu em 1920 durante o ciclo da borracha, na qual tornou-se de grande importância para a economia amazônica e brasileira. Através da extração do látex das seringueiras, Manaus teve uma explosão de procura para a exploração do material. Houve um enorme na estrutura física da cidade, com a construções de praças públicas, casas, palácios, instalações de serviços públicos, dentre outros, conhecida mundialmente como a “Paris dos Trópicos”. (LIPPI, SIBERT, 2001)

Após o declínio da era da borracha, em 1967 foi criada Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA, afim de promover a ocupação dos “espaços vazios” das regiões Norte e Centro-Oeste, possibilitando a criação de um centro industrial, comercial e agropecuário no Amazonas que alavancou o estado em industrialização tornando a capital a sexta economicamente mais forte do país.

Atualmente, Manaus é a porta de entrada para experiências de turismo de aventura, natureza, cultural e comunitário. Segundo a Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, em 2019, o município recebeu 624.744 turistas, sendo também uma das capitais que mais recebe turistas estrangeiros. Devido aos seus processos históricos, Manaus conta com um vasto inventário de preservados patrimônios tombados a níveis municipais, estaduais e federais, tais como o Teatro Amazonas, Palácio da Justiça, Palace Provincial, Mercado Municipal Adolpho Lisboa, possibilitam uma exploração da segmentação de turismo cultural.

Por ser a capital, economicamente, mais bem avaliada da região norte, o município recebe grandes eventos nacionais e internacionais dos diferentes segmentos. No tópico de gastronomia, Manaus apresenta-se com grandes chefes

renomados no país, além de ser possível encontrar nos hotéis e restaurantes a comida regional com pratos contendo elementos tipicamente amazonenses como o tucunaré, o tucumã, o x-caboquinho, açaí e as mais diferentes frutas e peixes da região amazônica.

Com sua localização no meio da floresta amazônica, é conhecida internacionalmente pelas experiências na selva amazônica. Em Manaus é possível desenvolver atividades de ecoturismo e turismo de aventura como a contemplação do Encontro das Águas e do Museu da Amazônia, porém o turismo de aventura e de pesca é extremamente mais forte no estado do Amazonas, e a capital encontra-se com obstáculos pela falta de atrativos, perdendo para os municípios vizinhos

Manaus é um enorme polo turístico que é marcada por ecoturismo, turismo de aventura, turismo de pesca, turismo de sol e praia, gastronômico, dentre outros. Diante disto, reforço a justificativa desse estudo pois não há pesquisas relacionadas ao turismo LGBTQIAP+ na capital amazonense. Ressalta-se que se pontua estes tópicos afim de contextualizar as problemáticas do trabalho na qual se inclui tanto em questões de cunho sociais dentro do turismo quanto questões mercadológicas. O próximo capítulo apresenta a metodologia da qual esse estudo foi encaminhado e suas formas de abordagem.

4 METODOLOGIA

A partir dos questionamentos iniciais, deu-se início a pesquisa com base no referencial encontrado e para a avaliação de demais dados. Esta seção mostra como a pesquisa foi realizada e como se desenvolveu a análise dos resultados das informações coletadas.

Relata-se que é na metodologia que o pesquisador esclarece os passos da pesquisa, ou seja, vai detalhar como atingiu para alcançar resultados. Gil (2006) destaca que é na metodologia que o pesquisador deve esclarecer os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa.

Quadro 01: Descrição Metodológica

Classificação quanto à forma de abordagem	Classificação quanto aos objetivos de pesquisa	Classificação quanto à escolha do objeto de estudo	Classificação quanto à coleta de dados	Classificação quanto à técnica de análise de dados
- Qualitativa; - Quantitativa.	- Exploratória; - Descritiva.	- Estudo de caso; - Amostra não probabilística	- Observação direta dados primários extensiva; - Questionário com questões abertas e fechadas; - Entrevistas estruturadas e não estruturadas.	- Análise de Conteúdo; - Estatística descritiva.

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022) baseada na apostila de Metodologia de Maria Adriana

4.1 FORMA DE ABORDAGEM

Destaca-se que a forma de abordagem é de ordem qualitativa, pois se visa realizar um estudo profundo e detalhado sobre como o Turismo LGBTQIA+ pode trazer transformação na sociedade através da normatividade e aceitação da comunidade nos ambientes turísticos.

O autor Michel (2009), afirma que a análise qualitativa é fundamental na pesquisa em ciências sociais, pois necessita de uma avaliação robusta e consistente de seus termos, ao invés da comprovação matemática ou estatística de suas realidades.

Identifica-se como qualitativo pelo fato de alguns dados serem analisados numericamente associados alguns objetivos específicos tais como: Identificar quais inquietações a presença da comunidade LGBTQIA+ traz para os ambientes turísticos e refletir sobre como a forma atual do Turismo LGBT+ é modelado através segmentação vs segregação.

4.2 QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Quanto aos objetivos da pesquisa, desenvolveu-se por meio da forma exploratória, descritiva e explicativa. No viés exploratório, onde trouxe uma maior familiaridade com o assunto, assim o público pode conhecer melhor sobre o cotidiano da comunidade LGBT dentro das atividades turísticas, a fim de demonstrar e alavancar os impactos gerados pela população LGBT+ no serviço turístico

De acordo com Gil (2017), as pesquisas exploratórias tendem a ser mais flexíveis em seu planejamento, pois pretendem observar e compreender os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador. Também foi realizado por meio de pesquisa explicativa que visou estabelecer a relação entre objetivos gerais e objetivos específicos, bem como determinou os fatores que determinam determinados fenômenos. (ROCHA, 2020).

E finalmente, descritiva, pois esse tipo de pesquisa visa descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Normalmente são usadas para estabelecer relações entre construtos ou variáveis nas pesquisas quantitativas. Segundo Gil (2017) pesquisas que buscam levantar a opinião, atitudes e crenças de uma população.

4.3 AMOSTRA

Amostra escolhida é não probabilística intencional, pois a construção do problema partiu do pesquisador por acreditar no potencial do estudo no que se refere academia e sociedade em geral em especial a pessoas LGBTQ+ turistas de Manaus.

Para os autores Barros e Lehfeld (2007 *apud* Teixeira, n.p)⁵ essa amostragem não deve generalizar as informações obtidas com a pesquisa, uma vez que apenas refletem as opiniões do grupo estipulado.

A amostra foi constituída por 230 pessoas através de questionário online elaborado pelo autor, entre 14/07/2022 a 30/07/2022, bem como foram consultados sobre a possibilidade de participar da pesquisa através da autorização do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

4.4 COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados procedeu por meio de questionário com questões abertas (correspondem a pesquisa qualitativa) e perguntas fechadas (que correspondem a pesquisa quantitativa) através da plataforma online Google Forms, na qual alavancará dados sobre gênero, sexualidade, idade, grau de escolaridade e renda mensal, bem como as perspectivas dos entrevistados acerca dos serviços e atrativos turísticos em Manaus.

Para Rodrigues (2007, p.137), clarifica que o questionário é uma técnica de coletas de informações constituídas por indagações escritas. Destina-se aos sujeitos eleitos como informantes da pesquisa, seja por conhecerem o assunto sob investigação, por terem testemunhado algum aspecto daquilo que se quer estudar, ou ainda por haver interesse em conhecer a percepção dos ditos sujeitos relativamente a alguma coisa.

Quadro 2: Descrição das técnicas de coletas de dados

OBSERVAÇÃO DIRETA	OBSERVAÇÃO DIRETA
Dados Primários	Dados terciários

⁵ Fonte não paginada

<p>DIRETA INTENSIVA</p> <p>Observação</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sistemática e assistemática; ● Participante e não participante; ● Individual e em grupo 	<p>Citados, fornecidos por outros, sem comprovação</p>
<p>Análise de Conteúdo</p> <p>DIRETA EXTENSIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário ● Questões abertas e fechadas 	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022) baseado no manual de Metodologia da Pesquisa de Maria Adriana Sena

4.4.1 Critérios de inclusão

- Pessoas acima de 18 anos;
- Residentes ou Turistas de Manaus;

4.4.2 Critérios de Exclusão

- Menores de 18 anos;
- Pessoas que não estiveram em Manaus;

4.5 ANÁLISE DE DADOS

O processo de análise de dados procedeu por meio da transcrição de dados realizados por meio de gráficos e quadros, os quais auxiliarão no entendimento sobre os fenômenos.

4.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 54), a pesquisa bibliográfica é "elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa".

Foi realizada pesquisa inicialmente por uma revisão bibliográfica acerca da compreensão dos conceitos de identidade de gênero e sexualidade, historicidade dos movimentos sociais e do movimento LGBT, bem como as compreensões dos impactos positivos e negativos do turismo e da segmentação do Turismo LGBT seguido pela análise da importância da autenticidade no turismo, apresentados e estabelecido no referencial teórico.

O estudo de caso procedeu em áreas que concentram o público LGBT+, pois acredita-se que desta maneira atingiremos o que se propõe nos objetivos específicos.

4.7 MÉTODO

O método escolhido e que mais se adequa é o indutivo, pois parte do particular para o geral e está associado amostra não probabilística intencional. Isto porque, o pesquisador já tinha interesse em abordar este fenômeno.

Relata-se que o método indutivo um tipo de raciocínio que caminha do registro de fatos particulares para chegar à conclusão ampliada que estabelece uma proposição geral. Partindo de dados particulares (fatos, experiências, enunciados empíricos) e, por meio de uma sequência de operações cognitivas, chega a leis ou conceitos mais gerais, indo dos efeitos à causa, das consequências ao princípio, da experiência à teoria (MICHEL, 2009).

A finalidade desse estudo se dá para colaborar no entendimento da segmentação de Turismo LGBT como uma alternativa de mercado para Manaus,

assim como contribuir para a produção acadêmica acerca da temática de Turismo e Turismo LGBT.

5 RESULTADOS OBTIDOS

A partir da fundamentação teórica pretende-se com este trabalho colaborar com a melhoria da compreensão do Turismo LGBTQIAP+ como uma alternativa para um nicho de mercado na capital manauara.

Os dados obtidos nessa pesquisa foram mensurados através de gráficos e tabelas, com auxílio do Google Forms. A pesquisa correu durante o período de 15/07/2022 à 14/08/2022, na qual, foi aberta ao público geral e divulgada através das mídias sociais do pesquisador, com o apoio das organizações da Escola Superior de Artes e Turismo, tais como Observatório do Curso de Turismo, Laboratório do Curso de Turismo - LABOTUR, Centro Acadêmico de Turismo - CATUR, dentre outras formas de constando QR Code que direcionava ao formulário online.

Ao total foram 230 respostas coletadas. O tempo de resposta do questionário levava em média 5 minutos e foi construído com duas seções. A primeira seção conta

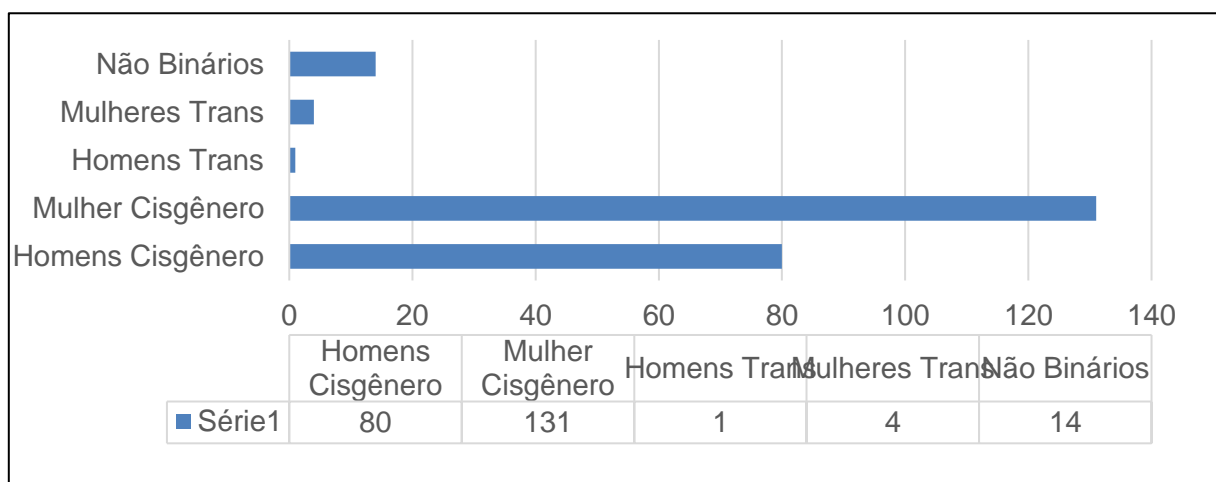
a autorização quanto divulgação das minhas ideias e respostas, além de perguntas voltadas aos dados demográficos. A segunda seção constava onze perguntas referente ao tema do estudo e um espaço aberto a críticas e comentários acerca do turismo LGBTQIAP+ em Manaus.

5.1 PERFIL DOS REpondentes DO QUESTIONÁRIO

Neste trabalho busca-se encontrar a compreensão para a problemática dos impactos da presença do Turismo LGBTQIAP+ pode trazer na sociedade manauara e refletir em transformá-la num viés para aceitação e normatividade da comunidade LGBTQIAP+. Diante disto, todo o questionário foi elaborado para compreender o parâmetro e as percepções de turistas e residentes se Manaus é uma cidade atrativa para esse nicho de mercado.

Este primeiro tópico visa analisar quanto ao perfil sociodemográfico dos duzentos e trinta (230) entrevistados através de cinco (5) questões: nome, identidade de gênero, sexualidade, idade, renda mensal. nome, identidade de gênero, sexualidade, idade, renda mensal. Ressalta-se novamente que esse estudo tem amostragem não probabilística intencional na qual os elementos são selecionados pelo critério do investigador.

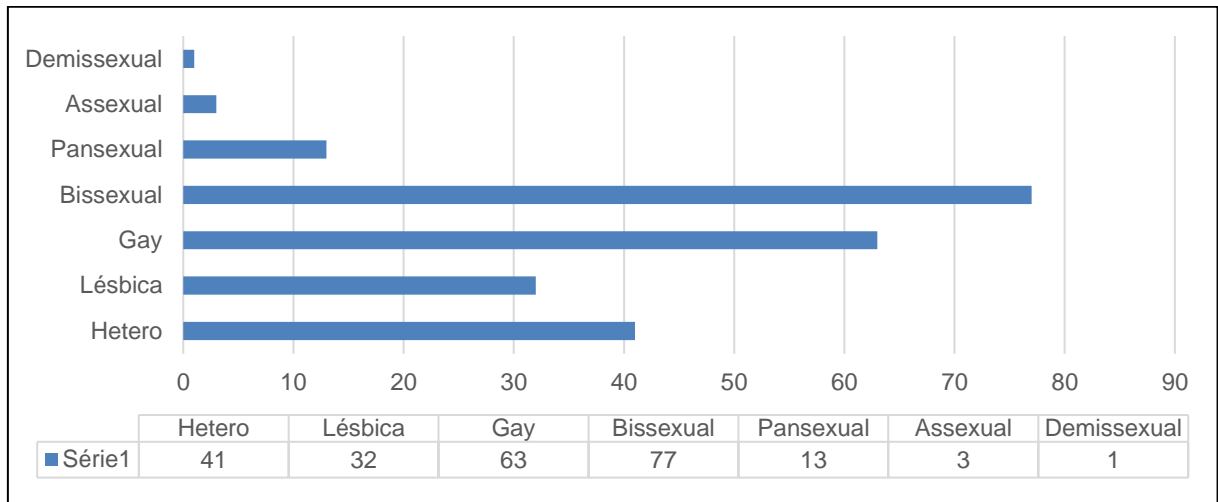
Gráfico 1: Identidade de Gênero



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Conforme o Gráfico 1, dos 230 entrevistados 131 são mulheres cisgênero; 80 são cisgêneros com; 14 pessoas não-binárias; 4 mulheres transsexuais e 1 homem transsexual.

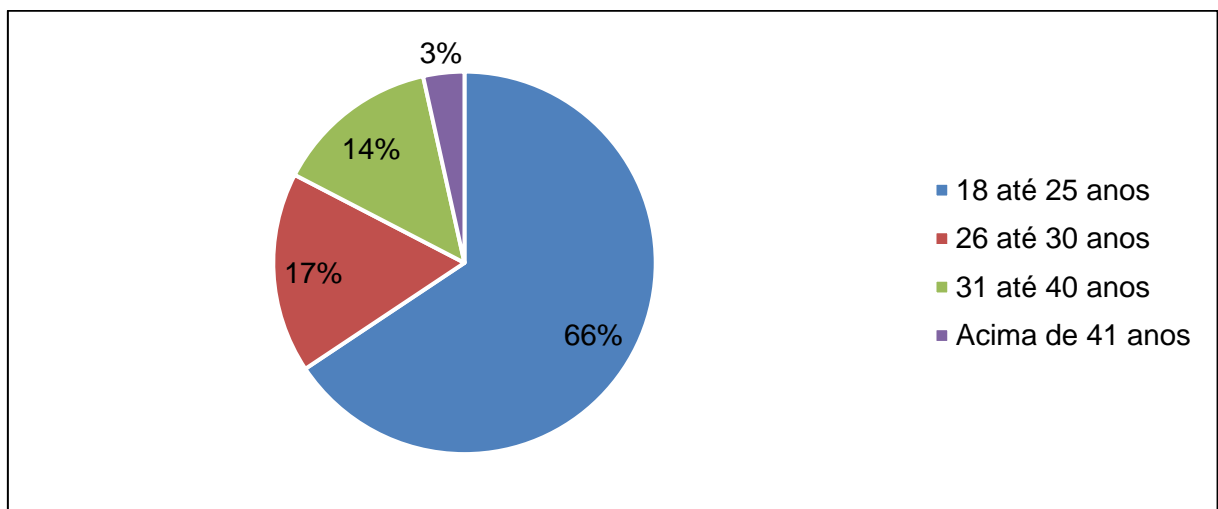
Gráfico 2: Sexualidade



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Quanto a este tópico, a pergunta deixou-se livre para o respondente preencher a sexualidade que lhe cabia, pois compreende-se que há dezenas de sexualidades dentro da comunidade LGBTQIAP+. O Gráfico 2 apresenta que 33,47% são pessoas bissexuais, 27,40% são gays; 17,82% são héteros; 13,91% são lésbicas; 05,65% são pessoas pansexuais; 1,3% pessoas assexuais e 0,05 são pessoas demissexuais.

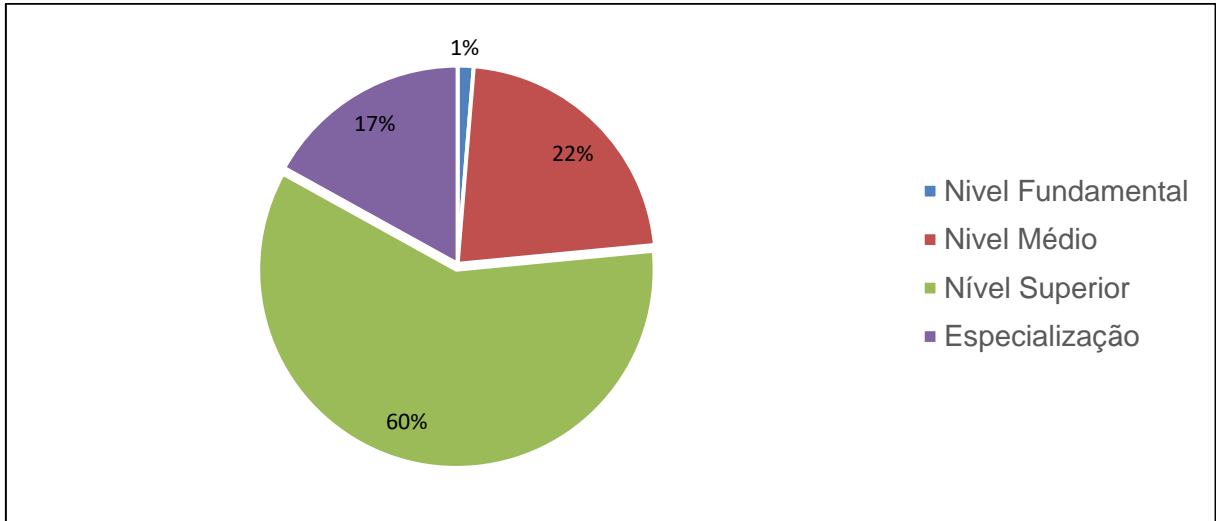
Gráfico 3: Idade



Fonte Pesquisa realizada em 2022.

O gráfico 3, apresenta que 151 são da faixa etária de 18 até 25 anos. Cerca de 39 entrevistados são da faixa etária de 26 até 30 anos. De 31 até 40 anos 32 pessoas responderam. Acima de 41 anos, 8 pessoas responderam o questionário.

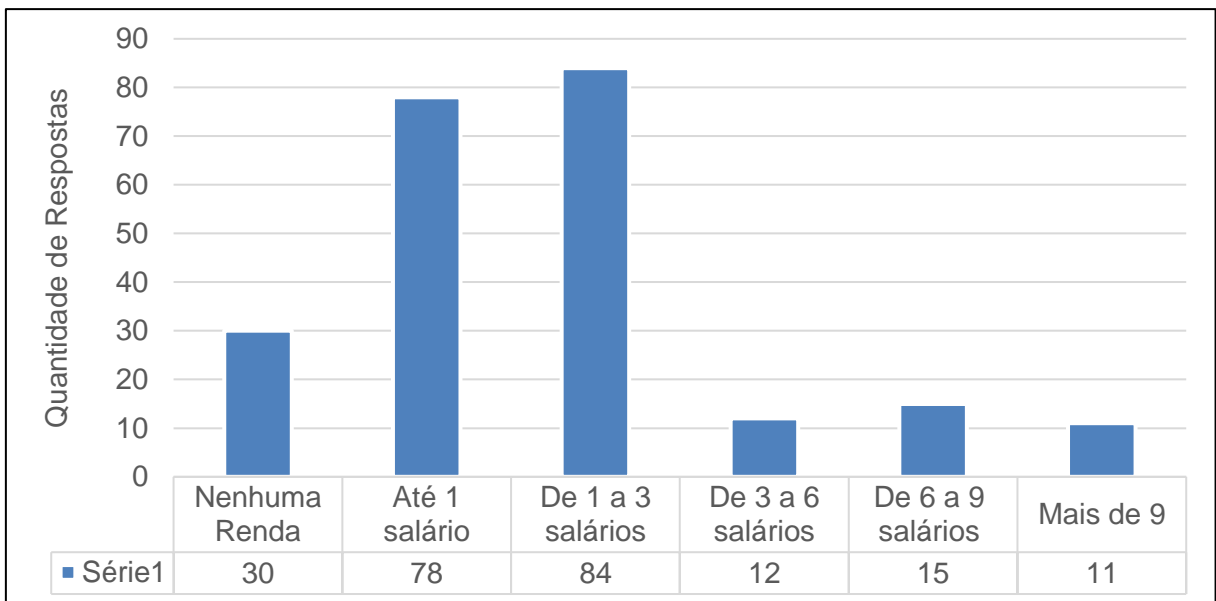
Gráfico 4: Grau de Escolaridade



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Cerca de 60% dos entrevistados estão cursando ou possuem nível superior, 22% possuem o nível médio, 17% estão ou já concluíram alguma especialização e 1% encontra-se no nível médio.

Gráfico 5: Renda Mensal



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Na perspectiva de renda mensal, houve trinta (30) respostas que assinalaram que não possuem nenhuma renda. Setenta e oito (78) informaram que possuem até 01 salário mínimo. Oitenta e quatro (84) de 01 a 03 salários mínimos, sendo o maior dessa amostra. Quinze (15) informaram que possuem de 06 a 09 salários mínimos. E onze (11) responderam que recebem mais de 9 salários mínimos.

Diante dos dados informados, entende-se que o perfil sociodemográfico médio dos respondentes do questionário são, em sua maioria, homens e mulheres cisgêneros, com sexualidade de bissexuais e homossexuais, com idade entre 18 a 25 anos, com nível médio ou superior e renda entre 1 a 3 salários mínimos. Ressalta-se que apesar cerca de 92% dos entrevistados corresponderem a pessoas cisgêneros, pessoas trans e não-binárias são partes igualmente importantes para o estudo, prezando, portanto, os apontamentos para a inclusão da diversidade de gêneros e sexualidades da comunidade LGBTQIAP+.

5.2 O TURISTA E O RESIDENTE

Manaus é conhecida por diversos tipos de segmentação turística, sendo o ecoturismo e o turismo de aventura os mais procurados em 2019 e 2020, segundo indicador da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas. Compreendendo isso, foi levantado a Questão 1: “Você reside em Manaus/AM? Se não, em qual cidade?”. Foi levantado esta questão para classificarmos morador residente de Manaus e turistas.

Quadro 3: Entrevistados separados por regiões brasileiras.

Região	Quantidade:
Norte	216
Sul	2
Nordeste	4
Centro-Oeste	2
Sudeste	2

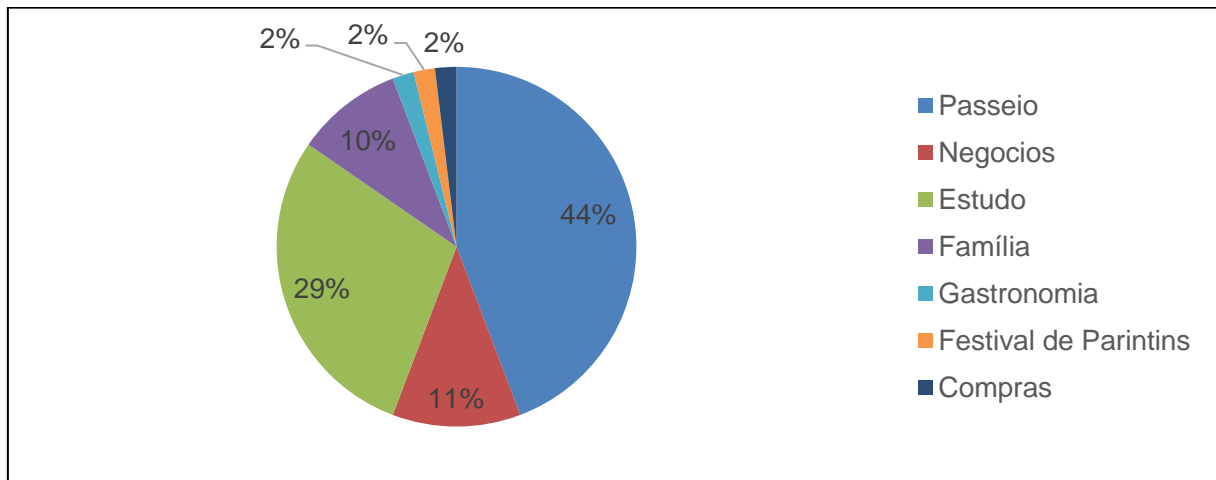
Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Das duzentas e trinta (230) respostas, duzentas e dez (210) responderam que são moradores de Manaus. Seis (06) são turistas do interior do estado do Amazonas,

quatro (02) são da região nordeste e da região sul, centro-oeste e sudeste, dois respondentes para cada região. Compreende-se, portanto, que a maioria das respostas da pesquisa terá uma visão do morador de Manaus acerca do turismo LGBTQIAP+, entretanto ressalta-se que será analisada as respostas dos turistas das demais regiões.

Foi questionado quanto a motivação do turista em Manaus, conforme mostra o Gráfico abaixo:

Gráfico 6: O que te traz a Manaus?



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

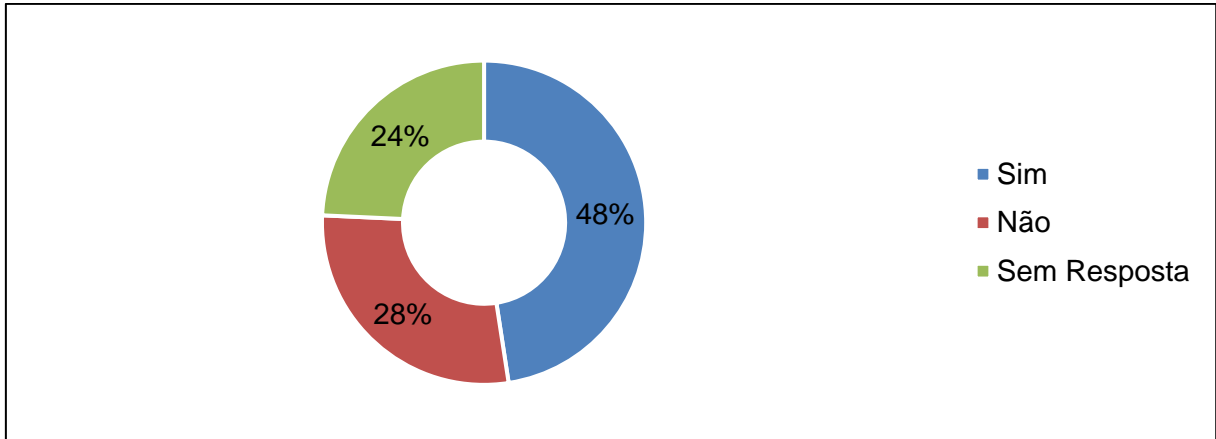
O Gráfico 7 apresenta que o que mais traz o turista a Manaus são os passeios e estudos, com 44% e 29%, respectivamente. Negócios aparece em terceiro lugar com 11%, seguido de Família em quarto com 10%. Gastronomia, Festival de Parintins e Compras aparecem com 2% cada.

5.3 ATRATIVIDADE DE MANAUS

As questões 03 e 04 apresentam sobre a atratividade de Manaus para o turista LGBTQIAP+. Gearing *et al* (1974) compartilha ideias com outros autores como Ritchi & Zins (1979) de que diferentes fatores são identificados nos destinos para a consideração de atributos que podem levar a ser considerados como o destino turístico, partindo de opiniões e percepções dos turistas sob suas experiências no local (OLIANI, 2011; COELHO, 2013). Acrescento que há uma necessidade da

participação da comunidade local para a construção e participação em todas as etapas do planejamento sobre as atratividades do local.

Gráfico 7: Manaus é uma cidade atrativa para o turista LGBT?

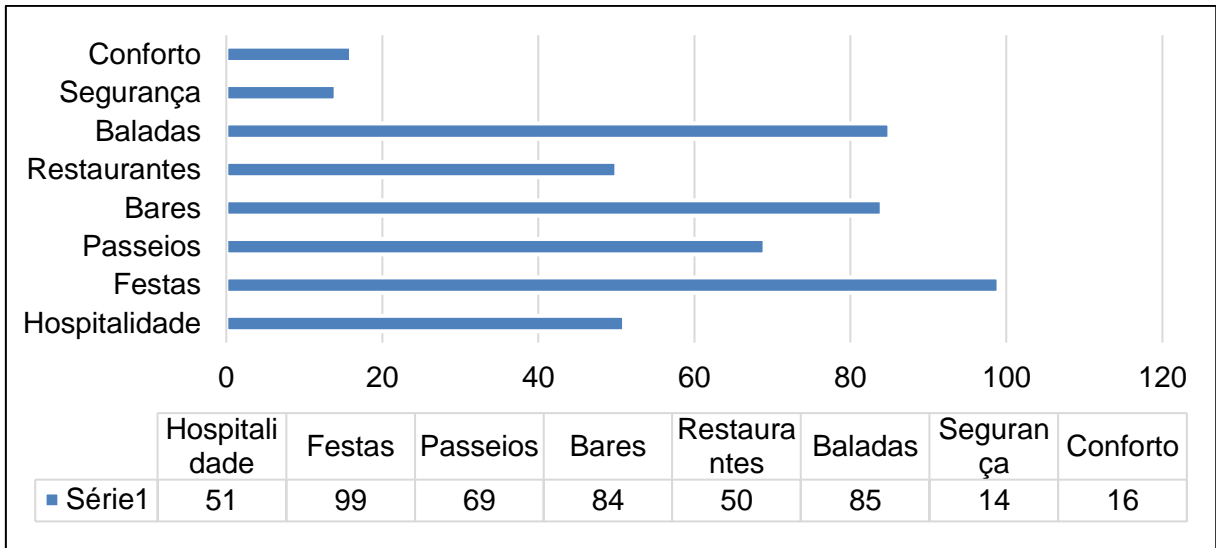


Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

De acordo com o Gráfico 08, para 48% dos entrevistados, Manaus se apresenta como uma cidade atrativa para o turista LGBT. Em contraste, 28% acreditam que não é uma cidade atrativa e 24% não souberam responder.

Um destino turístico é determinado através das suas características humanas, naturais ou específicas de hospitalidade, atrativos e serviços que influenciam na tomada de decisão para a escolha do destino turístico, baseando-se nas motivações que atraem a visitação local (PEARCE, 1991; DAS *et al*, 2007; KRESIC, PREBAZAC, 2011). Diante disto, a quarta questão foi perguntado quais elementos, serviços ou atrativos, Manaus se torna atrativo pra o turista LGBT, conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 8: O que torna Manaus atrativa para o Turista LGBT?



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

A questão 04 ficou livre para ser assinalado mais de um tópico, bem como acrescentar caso julgasse necessário. O gráfico 9 apresenta que considerando o público LGBT, Manaus possui uma atratividade maior para bares, baladas e festas, com 84, 85 e 99 assinalados respectivamente. Passeio teve 69 de marcações, hospitalidade e restaurantes tiveram 51 e 50 marcações respectivamente. Segurança e conforto são os tópicos que tiveram menos marcações com 14 e 16 cada uma respectivamente.

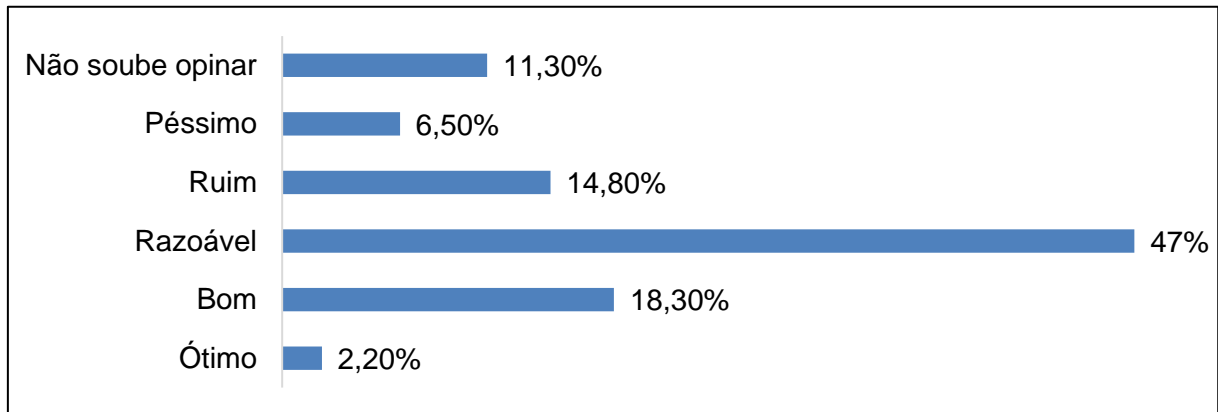
5.4 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS A COMUNIDADE LGBT

Um dos princípios do *marketing* é a elevada qualidade de bens e serviços que são ofertados no mercado. A necessidade de um bom desempenho na qualidade do serviço traz maior lucratividade, redução de custos e competitividade do Mercado. Portanto o resultado é a necessidade generalizada nas empresas do alto nível de qualidade na prestação de serviços, neste caso turístico, como forma de estratégia para consolidar o cliente (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML. 1991).

No turismo, atrelado a hospitalidade, a qualidade do bem receber deve ser o princípio pilar de todo empreendimento turístico para todos os tipos de turistas. Considerando o exposto, foi elaborada a questão 05 e 06, na qual questiona sobre as

diferentes formas de tratamento com a comunidade LGBT nos serviços e atrativos de Manaus, conforme apresenta o Gráfico abaixo:

Gráfico 9: Como você considera o atendimento e os serviços oferecidos ao público LGBT em Manaus?

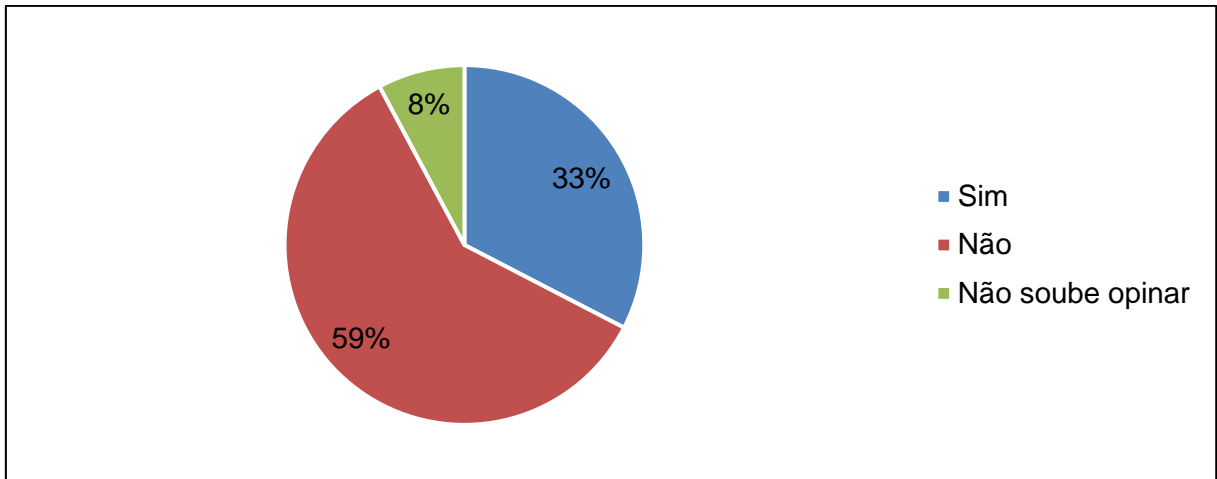


Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Seguindo a Escala de Likert, da qual se classifica em cinco níveis a coleta de dados, acrescentou-se o tópico “não soube opinar”, para dar maior classificação no estudo. Conforme exposto no gráfico 9, cerca de 11,3% não soube opinar sobre o nível de qualidade dos atendimentos para o público LGBT em Manaus, 6,5% consideraram o atendimento péssimo, 14,8% classificaram como ruim. Cerca de 47% dos questionados consideraram razoável, 18,3% identificaram como bom e 2,2% consideraram como ótimo o atendimento em Manaus.

Por se tratar de um estudo onde os indivíduos principais da pesquisa são pessoas que, historicamente, sofrem por preconceito por grande parte da sociedade, foi levantada a questão sobre a discriminação quanto ao atendimento nos serviços e atrativos turísticos de Manaus, conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 10: Você já sofreu algum tipo de discriminação referente à sua identidade de gênero ou orientação sexual nos serviços e/ou atrativos turísticos de Manaus?



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

A fim de compreender o primeiro objetivo específico, o gráfico 10 apresenta que 33% dos entrevistados já sofreu algum tipo de discriminação pela sua identidade de gênero ou orientação sexual nos serviços e/ou atrativos turísticos da capital amazonense. Ao contrário de 55% que responderam que não sofreram nenhum tipo de discriminação. Cerca de 8% não soube opinar a questão.

Este tópico nos ajuda a compreender o questionamento do primeiro objetivo, na qual levanta a hipótese se há público e atratividade do Turismo LGBT em Manaus. Ressalta-se que o que torna um destino atrativo para um determinado público, são os níveis de potencialidades para o consumo do turista atrelado as necessidades do mercado de oferta e demanda. Conforme mostra o Gráfico 08, grande parte dos entrevistados vê Manaus com uma potencialidade turística, isso compreende pela vasta diversidade de atrativos que se recebe no município. Conforme o gráfico 9, há uma diversidade de serviços que possibilitam a melhora e consolidação do mercado que podem vir a ser produtos atrelados a cultura local e a comunidade podem vir a ganhar projeção e destaque para o público LGBT.

Entretanto, Manaus aparece num indicador preocupante e negativo para a consolidação do segmento. A violência no estado com a população LGBT é alarmante. Segundo estudo feito pelo Grupo Gay da Bahia, em 2018, Manaus foi a quarta capital com mais índices de violência contra a população LGBT e liderou o ranking dos municípios mais violentos do norte e do centro-oeste. Conforme mostra o gráfico 10, partes dos entrevistados já sofreram algum tipo de discriminação acerca da identidade de gênero e sexualidade.

É válido ressaltar o exposto por um entrevistado:

“Existe livre acesso para os LGBTs irem aonde quiser, mas não existe a segurança e muito menos o conforto pra comunidade existe os pontos em que essa comunidade costuma ir frequentemente, fazendo com que não tenham visibilidade o suficiente na cidade para que conheçam o lazer, quase sempre quando um ponto LGBT cria visibilidade à estrutura desse local passa a deixar de ter o público LGBT como foco.”

Acrescenta-se o comentário de outro entrevistado:

“A cidade carece de eventos voltados para o público LGBT, não somente voltados para saúde, como poucas vezes acontece. Mas sim voltados para entretenimento, para que possamos nos sentir realmente acolhidos em um ambiente onde não sejamos julgados, onde possamos nos distrair, nos divertir e esquecer um pouco de todos os problemas do dia a dia, sem estarmos o tempo todo atentos aos olhares preconceituosos ou receosos de ouvirmos algum xingamento ou pior. Precisamos de mais espaços onde possamos ser quem somos e onde possamos mostrar aos outros que não representamos nenhum perigo para a família de ninguém, que somos boa parte da sociedade e não estamos aqui para afrontar, estamos aqui simplesmente para existir, exercendo os mesmos direitos fundamentais assegurados a todo brasileiro.”

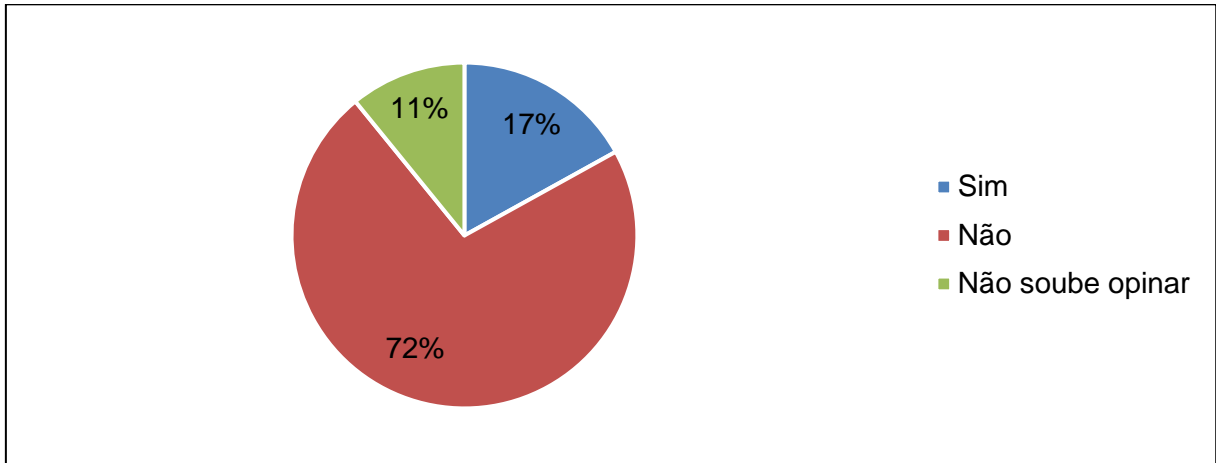
5.5 *MARKETING E PINKMONEY*

Segundo Lopes (2011), o marketing em turismo pode ser definido como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o óptimo da satisfação turística e cumprir os objetivos da organização.

O marketing no turismo é diferentes ações que se podem fazer para diversificar o produto ofertado para alavancar um público específico para o atrativo ou serviço turístico. Quanto ao segmento de turismo LGBT, a utilização de propostas específicas para o público LGBT são o diferencial, pois é vestido da ideia de ser um espaço *LGBTfriendly*, onde o indivíduo se sente aberto a se expressar livremente a sua

identidade de gênero e sexualidade sem a pressão da “heteronormatividade”. Nesse contexto foi elaborado duas questões sobre os espaços LGBT em Manaus afim de conseguir o *Pink Money*.

Gráfico 11: Você identifica que em Manaus, os serviços e atrativos turísticos têm propostas específicas para o público LGBT?



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Conforme apresenta o gráfico 11, cerca de 72% dos entrevistados não identifica serviços e atrativos turísticos com propostas específicas para o público LGBTQIAP+. Cerca de 17% identifica que há uma presença, e 11% não soube opinar.

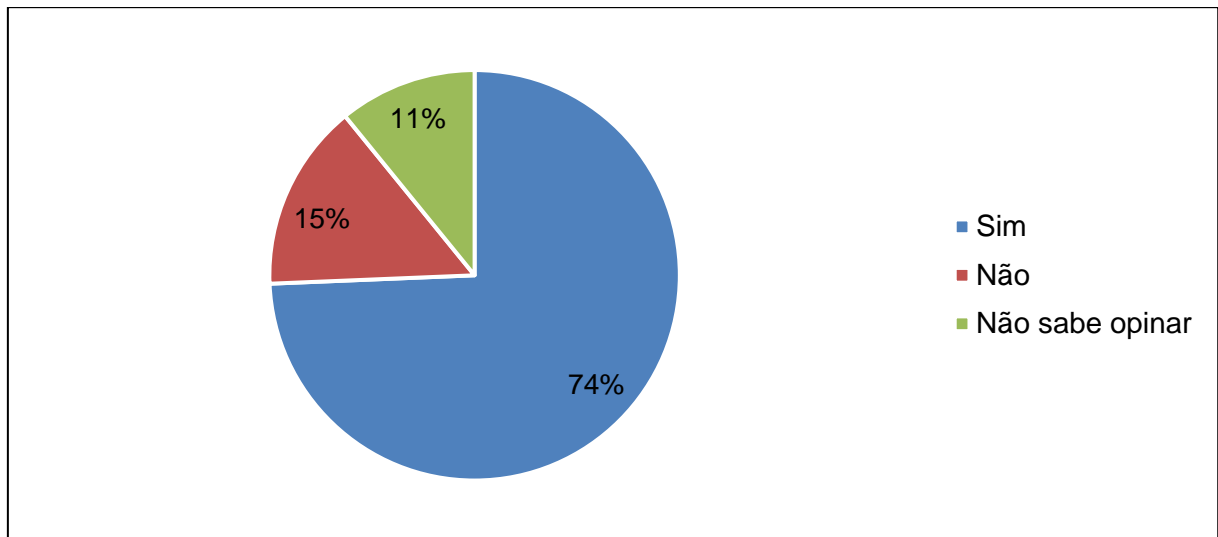
Quadro 04: Você identifica a utilização do marketing do Pink Money de serviços e atrativos turísticos em Manaus, a fim de atingir o público LGBT, mas sem o real comprometimento com a causa?

Classificação	Respostas
Não soube opinar	53
Nunca	09
Quase nunca	17
As vezes	48
Quase sempre	59
Sempre	44

Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

O quadro acima apresenta que cinquenta e três (53) pessoas não souberam opinar acerca do questionamento. Nove (09) assinalaram que nunca identificaram. Dezessete (17) responderam que quase nunca há esse tipo de publicidade. Quarenta e oito (48) classificaram que as vezes identifica. Cinquenta e nove (59) afirmam que quase sempre e quarenta e quatro (44) entendem que sempre identificam o marketing de pink Money em atrativos e serviços, mas sem real apoio com a causa.

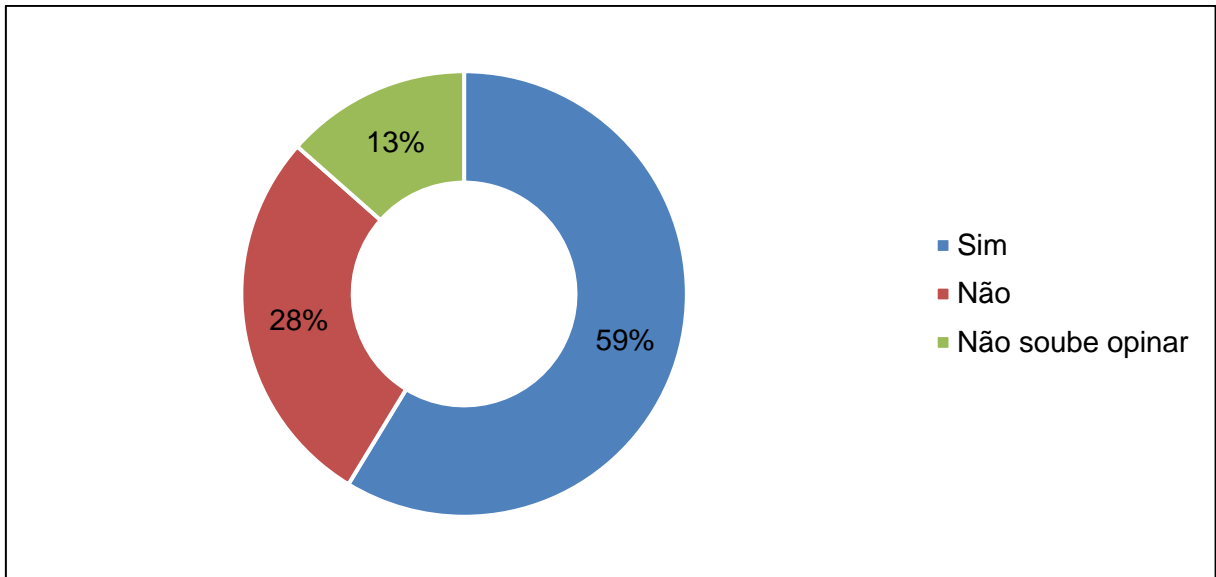
Gráfico 12 - No seu ponto de vista, a presença da comunidade LGBT em espaços “hétero normativos” de serviços e/ou atrativos turísticos de Manaus causa estranheza ou incomodo aos demais clientes do local?



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Entende-se por espaços “hétero normativos” lugares em que há uma presença maior de pessoas cisgêneros e heteros. É levantada essa questão, pois há o estereótipo acerca da falta de compreensão e o desrespeito aos indivíduos LGBT nesses espaços de predominância. De acordo com o gráfico, 74% dos entrevistados apontam que há um desconforto pela presença da comunidade LGBTQIAP+ em espaços de predominância cis/heteros. 15% afirma que não há desconforto e 11% não souberam opinar acerca do assunto.

Gráfico 13: Ao viajar, você leva em consideração os espaços LGBT friendly ao escolher o destino?



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Conforme explana o gráfico, cerca de 59% dos entrevistados leva em consideração espaço LGBT friendly na tomada de decisão do destino. Aproximadamente 28% não leva em consideração e 13% não soube opinar.

Foi feito estes questionamentos a fim de responder o segundo objetivo específico, sobre as inquietações da comunidade LGBT nos serviços e atrativos turísticos. A sociedade brasileira, em sua maioria, é conservadora, isso faz com que haja um grande bloqueio da aceitação de indivíduos LGBTQIAP+. Com a comunidade tomando proporções maiores e o entendimento e a expressão livre da identidade de gênero e sexualidade se disseminando, passou-se a, em passos lentos, aceitação dessas pessoas nos espaços de convívio social através da sociabilidade.

Apesar do progresso, o gráfico 12, demonstra que, na percepção dos entrevistados, cerca de 70% identificam inquietação nas pessoas do atrativo ou serviço turístico na presença de pessoas da comunidade LGBT. Para que isso se reflita no Turismo, é necessária a criação de projetos públicos de respeito à diversidade sexual e combate a LGBTfobia nos espaços de convívio bem como o estímulo a sociabilidade e ingresso das pessoas em situação de vulnerabilidade social no mercado de trabalho.

Conforme o explanado através de comentário em um dos entrevistados:

“(...) O que poderia melhorar está ligado com a reeducação do que significa a pessoa LGBT na sociedade manauara. Seria muito importante o governo

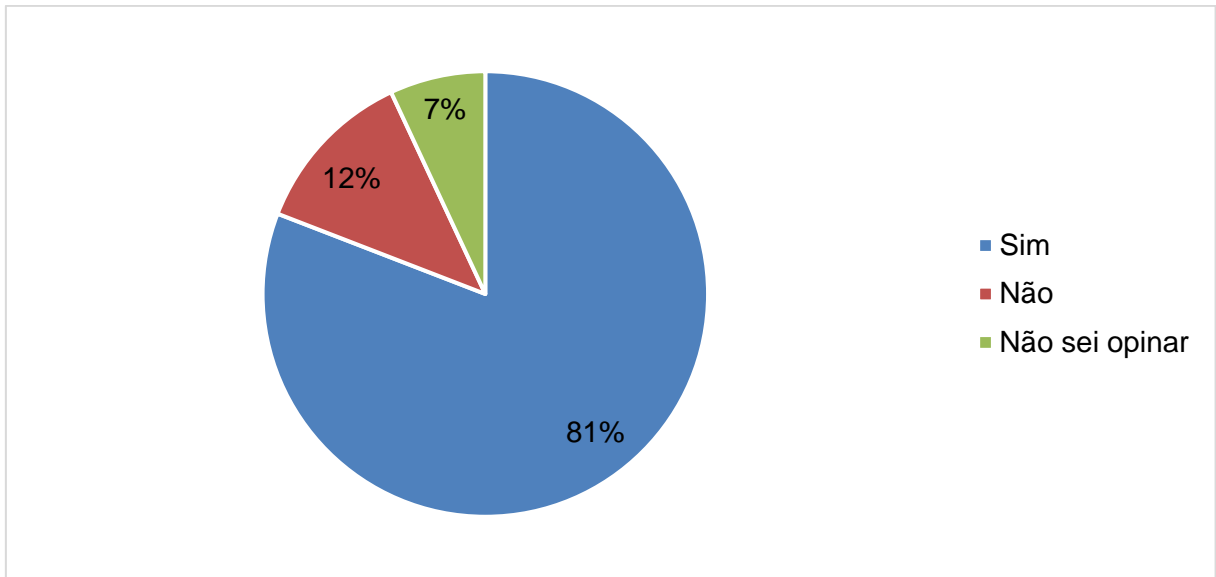
de Manaus desenvolver projetos que não apenas insiram a comunidade LGBT, mas que enaltecem sua importância e participação na nossa cultura. Assim como também poderia ser desenvolvidos uma preparação para funcionários que trabalham com atendimento ao público nos setores da cultura, para que pessoas LGBTs sejam preservadas do desrespeito e atitudes abusivas que ocorrem em filas de shows, banheiros femininos, camarins e situações que expõem as pessoas a situação em que deva validar gênero ou sexualidade.”

No atual mundo capitalizado a participação de empresas em causas sociais, tais como a causa LGBT, é bem vista por grande parte da parcela de pessoas, entretanto há empresas que utilizam desse marketing apenas para a obtenção do *Pink Money*, sem quaisquer compromissos com a causa LGBT. A utilização somente do marketing do *Pink Money* não basta para alcançar o *status* necessário para o estímulo maior de respeito a comunidade.

5.6 ATIVIDADES DE LAZER NOTURNO

Historicamente, a comunidade LGBT é reprimida para os guetos das cidades e sociedades contemporâneas, na qual se desenvolveram e buscaram o seu entretenimento nos lazeres noturno com baladas, casas noturnas, dentre outros, e perpetuam essa cultura até os dias de hoje. Entretanto, entende-se que o turismo é uma atividade que deve ser agregada a diversas formas de atividades, para além do lazer noturno. É levantada a questão para os entrevistados se as atividades de lazer e turismo para a comunidade LGBT são restritas a noite.

Gráfico 14: No seu ponto de vista, as atividades de lazer e turismo em Manaus, com foque na comunidade LGBT se restringem a programações noturnas?



Fonte: Pesquisa realizada em 2022.

Conforme exposto no gráfico 13, 81% dos entrevistados responderam que as atividades de turismo e lazer para a comunidade LGBT são restritas a programações noturnas. Cerca de 10% responderam que não e 7% não souberam opinar sobre o assunto.

Este tópico é levantado a fim de atingir o segundo objetivo específico que nos leva a pensar a questionar sobre o segmento de turismo LGBT mais como uma segregação do que segmentação.

Devido ao seu processo histórico, por um longo período da história, a comunidade LGBT foi sujeitada a viver através da clandestinidade dos subúrbios das cidades, em determinados casos, passando a viver até hoje na prostituição. De acordo com a Associação Nacional de Travestis e Transexuais – ANTRA estima-se que 90% da população trans do Brasil encontra-se em situação de vulnerabilidade social, vivendo com menos de um salário mínimo e com expectativa de vida média de 27,7 anos. O Brasil encontra-se como líder nos assassinados de pessoas trans no mundo.

Porém a questão levantada se dá, pois o Turismo LGBT, como ele se configura no momento, é associado a bares, baladas, casas noturnas por falta de representatividade e espaços seguros.

Conforme o exposto por um dos entrevistados:

“A oferta de lazer para o público LGBTQIAP+ se restringe basicamente à vida noturna e essa movimentação de ao menos existir locais para este público é um tanto recente. (...) O que quero dizer é que dentro do conceito de oferta de lazer para o público LGBTQIAP+ encontramos mais facilmente (embora não em grande quantidade) locais que infelizmente servem melhor os que são mais socialmente aceitos dentro da sigla, enquanto para os mais marginalizados resta, claro, frequentar lugares menos seguros dentro do ponto de vista da criminalidade, porém mais seguros do ponto de vista do preconceito, uma vez que confraternizam com seus semelhantes.”

A segregação dos espaços LGBT em comparação aos locais “heteronormativos” é presente nas mais diversas formas. Os Gráficos 12 e 13 refletem que grande parte da maioria dos pesquisados prezam pelos espaços *LGBT+Friendly* ao invés de espaços “heteronormativos” e isso se reflete na busca pelo lazer noturno, a liberdade da expressão a noite, longe da vista de parte da sociedade que a julga. Entretanto, quaisquer tipos de atrativos e serviços turísticos precisam se despir do preconceito pessoal para atender a população LGBT.

Outro entrevistado explica:

Gostaria que houvesse mais atividades abertamente voltadas a pessoas LGBT. Nós somos o público que mais consome da cultura local e participamos ativamente de movimentos que visam uma mudança na sociedade, como o consumo verde (compra em brechós, uso de materiais ecológicos, etc) e a luta pela proteção de ambientes históricos. Mesmo que todos saibam que em um ambiente X haverá uma maioria LGBT, geralmente essa informação não é utilizada como um atrativo em divulgações, visto que poderia atrair declarações de ódio da parte heteronormativa da sociedade aos organizadores de eventos. Isso é um fator ruim para uma pessoa LGBT, visto que grande parte da comunidade sempre busca lugares em que têm certeza de que vão estar seguros sendo eles mesmos.

Ressalta-se o comentário de outra entrevistada:

“Sinceramente, é isso... Os atrativos turísticos geralmente são noturnos. Me sinto escondida da sociedade, como se não pudéssemos ter um espaço em público durante o dia para tirar um lazer sem ser um espaço inteiramente hetero-normativo, o que realmente causa estranheza nas pessoas ver casais LGBTQIA+ em lugares onde a maioria são héteros. Um evento muito interessante que a prefeitura de Manaus faz todo ano é o passo a paço, onde eu vejo e sinto que a comunidade LGBTQIA+ se sente muito mais confortável de ir tanto durante o dia quanto durante a noite, é um evento que nos dá um pouco mais de liberdade para irmos nos divertir durante o dia com nossas namoradas ou namoradxs. Isso sim é um bom atrativo turístico para Nossa comunidade.”

A necessidade urge na demanda de espaços, festivais e atrativos *LGBT+Friendly* em Manaus. O comprometimento com a causa deve ser imprescindível em sua totalidade e não como explana o quadro 4, sobre espaços usufruindo apenas do Pink money. Espaços *LGBT+Friendly* precisam se tornar regra dentro dos equipamentos turísticos. O respeito e o bem atender, princípios básicos da hospitalidade, devem ser inclusivos. A expressão e o respeito pela da identidade de gênero e da sexualidade deve ser livre de preconceitos para expressa-la em qualquer lugar, sejam em praças, festivais, feitas, museus, restaurantes e demais serviços e atrativos turísticos.

5.7. DISCUSSÃO

Trazer discussões acerca do Turismo LGBT na área do turismo é compreender que é escassa a produção dos conceitos, aplicações e ressignificações da temática. Os estudos a respeito dessa segmentação compreendem os entendimentos de Moreira e Campos acerca do público LGBT enquanto da necessidade de deslocação ao atrativo através da atratividade. Nunan, Trigo expõe quanto ao consumo da população LGBT no mercado turístico.

Esse capítulo inicia traçando o perfil dos entrevistados e a percepção de atratividade de Manaus para o Turismo LGBT. Tendo em vista o perfil, a maioria dos entrevistados é morador residente da capital amazonense, conclui-se que o estudo tem uma visão do que o morador percebe quanto atrativo e serviços.

Conforme demonstra o Gráfico 08, grande parte dos entrevistados associa a comunidade LGBT a uma atratividade ligada a bares, casas noturnas e festas. Isso faz parte de um contexto de estereótipos que foi construído historicamente conforme exposto na fundamentação teórica desse trabalho, na qual colocou o indivíduo LGBT nas periferias e guetos tendo seu momento de lazer apenas durante o período noturno, e longe da visão da sociedade, pois associaram a perversidade sexual.

Segundo Moreira e Campos (2019), o Turismo LGBT está associado ao imaginário da busca pela experimentação sexual. Ao se tratar da segmentação do turismo LGB, isso serviços e atrativos das qual grande parte dos estudos são feitos à

associação por bares, restaurantes e saunas, pois está demarcado pelo estigma de sexualidade.

Os autores seguem exemplificando:

Saunas, boates, lojas, bares, cafés... Ao enunciarmos “o heterossexual vai à sauna” e “o gay vai à sauna”, os significantes mobilizados ao termo “sauna” correspondem a sentidos diametralmente diferentes. É óbvio que o heterossexual vai à sauna por uma questão estética, de lazer ou relaxamento, por outro lado, é óbvio que o gay vai à sauna para pegação (sic) e sexo casual.

Compreende-se que um serviço ou atrativo possui seu tipo de público específico, a fim de seguir uma jogada de gestão e marketing para esse público. Porém ao se tratar da comunidade LGBT, há uma mudança que não pode ocorrer quanto à forma de tratamento dessas pessoas.

A hospitalidade e qualidade na prestação do serviço devem continuar da mesma forma que é feita para pessoas fora da comunidade LGBT. Entretanto, conforme o gráfico 09 e 10, não é o que ocorre em Manaus. Assim a perpetuação de atitudes preconceituosas e discriminatórias é economicamente pouco inteligente e não agrega em nada na sociedade.

Nunan (2003) discorre:

Aceitar os homossexuais como consumidores não é a mesma coisa que aceitá-los enquanto cidadãos: a “diferença” que faz com que estes indivíduos sejam entendidos como uma subcultura de consumo serve objetivos econômicos ao mesmo tempo em que é uma barreira entre os homossexuais e determinados direitos legais. Desta forma, a luta pelos direitos legais dos homossexuais acabou sendo reduzida a uma busca pela igualdade de acesso a serviços e bens de consumo.

Ainda que a autora discorra sobre homossexuais, é compreensível colocar em espectro para as demais letras da sigla LGBT. Desmistificar essa realidade é o principal caminho para a normatização e aceitação das pessoas nos espaços turísticos. Mostra que a presença da comunidade utilizando os mesmos espaços turísticos é uma forma de combater a exclusão e a discriminação da sociedade. A compreensão de fazer parte desses espaços em conjunto ajudará a avançar na normatização, garantindo a cidadania.

Em contraponto há uma corrente que acredita que o Turismo LGBT se dá associado a turismo de luxo, conforme expõe Trigo (2009):

Há um mito de que o GLS seja o segmento com maior poder aquisitivo para adquirir produtos de luxo, roupas, perfumes, viagens, gastronomia e entretenimento em geral. No caso do Brasil, um país marcado por forte concentração de renda, os problemas sociais do segmento são semelhantes ao da população em geral. Há gays mais pobres e sem acesso ao consumo. O que difere é que, em geral, os gays não se casam e não têm filhos, o que lhes garante um orçamento mais disponível para atividades de lazer e prazer. Os gays com maior poder aquisitivo, evidentemente, provocam um impacto significativo nos gastos com produtos e serviços sofisticados e supérfluos.

O autor tenta desmistificar essa corrente, porém apresenta uma visão muito simplista por três pontos. A primeira geralmente focaliza apenas a letra “g”, não dando protagonismo para as demais letras da sigla. Por segundo, coloca o indivíduo LGBT na pressuposição de não formação de família, portanto tendo mais poder aquisitivo para gastar em atividades de lazer e prazer. E por último que o indivíduo sem condições financeiras acaba numa situação de exclusão do segmento. Expõe-se esse contraponto a fim de contextualizar diferentes facetas dos estudos e percepções sobre Turismo LGBT.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática de Turismo LGBT ainda é um dos segmentos poucos explorados dentro do Turismo, as motivações do fenômeno do segmento encontram-se pouco exploradas e difundidas no meio acadêmico. Para entender o segmento é preciso conceituar melhor os diferentes padrões das complexas e diversificadas questões de gênero e sexualidade dentro das atividades turísticas. O turismo pode ser feito por pessoas LGBT nem sempre entrará como segmentação de Turismo LGBT, porém as questões levantadas nesse estudo como: segurança, hospitalidade, conforto, atratividades, dentre outros, são parte da tomada de decisões ao escolher o destino.

Esse estudo mais da metade dos respondentes do questionário sofreram algum tipo de preconceito em serviços e/ou atrativos de Manaus, o que nos faz refletir sobre o contraste no que foi exposto sobre a qualidade da satisfação do serviço. O tabu da livre expressão da identidade de gênero e da sexualidade é apresentado quando a opinião pessoal do atendente sobressai o profissionalismo e a hospitalidade. Entende-se que atualmente a presença da comunidade LGBTQIAP+ incomoda nos lugares por diferentes aspectos como o modo de se vestir, o modo de falar, modo de se portar, dentre outros, que fogem da “heteronormatividade” imposta pela sociedade.

A normatividade e aceitação da comunidade deve se dar em primeiro lugar nos convívios comuns da sociedade, embora tenha havido certo progresso no que diz as políticas sócias, é necessário um complexo esquema de planejamento e normatização das questões de identidade de gênero e sexualidade. O turismo pode ser um viés ótimo de promover a sociabilidade dentro dos atrativos e serviços, ao aproximar pessoas de diferentes hábitos, culturas e experiências de diversas partes do mundo.

No Amazonas a potencialidade para a difusão do segmento de Turismo LGBT é enorme, seja para atrair os residentes locais com o lazer e recreação, seja atendendo demanda de turista nacional e internacional, porém é válido ressaltar a falta de diversidade na prestação de serviços e atrativos turístico que poderiam aproveitar a vasta gama de atratividades regionais com a mistura de elementos culturais que atraem naturalmente o turista regular.

Ressalta-se que no turismo deve-se respeitar e ser inclusivos com todas as pessoas, sem distinção de gênero, raça, sexualidade e religião, diante disto, considerando a temática do estudo, urge uma grande necessidade de espaços *LGBT-Friendly* em Manaus, visto que conforme exposto, ainda há um grande déficit nos

atrativos e serviços turísticos. A expansão da cadeia de eventos culturais e musicais que buscam dar protagonismo para a comunidade pode ser um viés para a divulgação de Manaus como uma potência para o segmento de Turismo LGBT.

No decorrer dessa pesquisa, considerando déficit de pesquisas acadêmicas, surgiram temáticas e pontos sobre o segmento de Turismo LGBT que precisam ser investigados cientificamente e que podem virar possíveis eixos temáticos:

1. A cultura LGBT como viés de atratividade turística para o segmento de Turismo LGBT;
2. Ao anoitecer, o tabu das atratividades e lazer noturno do Turismo LGBT frente a sociedade conservadora;
3. Os caminhos para a construção de políticas públicas no Amazonas;
4. Os desafios de gestões públicas para a ampliação do Turismo LGBT nos destinos;
5. O Turismo LGBT e as comunidades indígenas.

Para o pesquisador, é necessária uma abrangência maior das discursões acerca da temática para uma compreensão melhor e mais conceituada, visto que há uma precariedade científica. A estimulação de discussões dentro e fora da academia resultará num maior crescimento de conhecimento sobre esse público, possibilitando romper barreiras impostas, historicamente, de pressão e marginalidade da comunidade LGBT.

REFERÊNCIAS

ABGLT. Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **A violência LGBTQIA+ no Brasil**. FGV Direito SP: 2020. Disponível em

https://www.abglt.org/_files/ugd/dcb2da_9f90e7c72b6a436bab4027ee185f5941.pdf . Acesso em 24/02/2022, às 00:18

ALVES, Adriana Avelar. **Diversidade de Gênero e Sexo, e as implicações sociais e jurídicas na comunidade LGBT`s**. Orientador: Dra. Vanessa Ribeiro Corrêa Sampaio Souza. 2015. 71f. Monografia (Bacharel em Direito) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Três Rios, RJ, 2015.

_____, Douclas Santos. **Movimento LGBT, Participação Política e Hegemonia**. Orientadora: Jussara Reis Prá. 2016. 251f. Tese (Ciências Políticas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2016.

ANDRADE, Hellen Bressan de. **LGBT no sistema prisional: A realidade da população LGBT recolhida nas unidades de Tubarão/SC**. Orientador: Esp. Matheus Medeiros Nunes. 2019. 77f. Monografia (Bacharel em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, SC, 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais**. MTur: 2006, p 15. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf> . Acesso em 23/02/2022, às 18:35.

DAS, D., Sharma, S.K., MOHAPATRA, P. K. J. e SAKAR, A. **Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study**. Journal of Services Research. 2007.

FACHINETTO, Jéssica Lopes. **Direitos LGBT a Heteronormatividade: Um estudo de caso do grupo MUDD se da UFJF**. 2011. 54f. Monografia (Ciências Sociais) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011.

FERREIRA, Paulo Vinícius de Souza. Homofobia no trabalho: **Um estudo sobre discriminação LGBT em hospital público do DF**. Orientadora: Mrs. Olinda Maria Gomes Lesses. 2018. 49f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade de Brasília Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração, Brasília, DF, 2018.

FIGUEIREDO, Gabriel Henrique Pereira de Figueiredo. **Homofobia entre Gays: Um estudo sobre a reprodução de discursos e práticas heteronormativas**. Orientador: Dr. Helder Cerqueira Santos. 2016. 135f. Mestrado (Psicologia Social) – Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2016.

FREITAS, Sandra Carvalho Cavalcante. **História de vidas de jovens LGBT inseridos em projetos de educação e sexualidade no âmbito escolar.** Orientadora: Dra. Ximena Pamela Diaz Bermudez. 2019. 206f. Dissertação (Mestrado em Saúde coletiva) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2019.

GEARING, C. E., SWART, W. & Var, T. (1974). **Establishing a measure of touristic attractiveness.** Journal of Travel Research, 1974.

GGB, Grupo Gay da Bahia. **Mortes Violentas De Lgbt+ No Brasil Relatório 2018.** Bahia, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLLO, Gelso Guimarães. **Segurança & Turismo: Percepções quanto ao aspecto “Segurança” de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo,** 2004.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 20/08/2022

IRINEU, Bruna Andrade. **A política de previdência social e os direitos LGBT no Brasil.** Orientador. Dr. Luiz Mello. 2009.110f. Mestrado (Programa de Pós – Graduação em Sociologia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia , GO, 2009.

JONES, D. A. **Discrimination Against Same-Sex Couples in Hotel Reservation Policies.** Journal of Homosexuality, v. 31, n. 2, p. 153-159, 1996.

LANQUAR, R. **Sociologie du tourisme et des voyages.** Press Universitaires de France: Paris, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Técnicas de Pesquisa.** Atlas: Atlas, 1991. 205p.

LAGE, B. H. G. **Segmentação do mercado turístico.** Turismo em análise, v. 3, nº 2, nov. ECA/USP. São Paulo, 1992.

LIPP, Valéria Martins; SIEBERT, Célia. **Amazonas: história.** FTD. São Paulo, 2001.

LOPES, Marlene Francisco. **Marketing no Turismo: Estruturação de um Plano de Marketing**. Universidade de Coimbra, 2011.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001. 416p.

KRESIC, D.; PREBEZAC, D. **Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment**. Tourism, 2011.

MELUCCI, Alberto **Um objetivo para os movimentos sociais?**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política [online]. 1989, n. 17 [Acessado 13 Maio 2022] ,/ pp. 49-66. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-64451989000200004>>.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2ed. São Paulo:atlas, 2009.

MOREIRA. Maicon Gularte. CAMPOS, Luciene Jung de. **O ritual da interpelação ideológica no Turismo LGBT e a impossibilidade do desejo que se desloca**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 13 (2), p. 54 - 68, 2019.

NEVES. Christopher Smith Bignardi. **Turismo LGBT: Aplicação bibliométrica na pesquisa científica dos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil (1997 – 2019)**. Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, V. 09. Brasília: 2021.

_____. **TURISMO LGBT: Publicações No Journal Of Homosexuality**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, V. 15. Pelotas: 2021.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade do Preconceito aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro/RJ, Caravansarai Editora Ltda, 2015.

Organização Mundial do Turismo. **Conceitos, definições, classificações de estatísticas do turismo** - Manual Técnico da OMT, São Paulo. 2021.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS. **PARADA LGBT 2019 : PESQUISA DE PERFIL DE PÚBLICO**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://observatoriodeturismo.com.br/?p=3255>. Acesso em: 1 set. 2022.

OLIANI, L. G. N, Rossi, J. B. & GERVASONI, V. C. **What are the attractiveness factors that influence the choice of a tourist destination: A study of Brazilian tourist consumer**. Chinese Business Review, 2011.

ONIKA, Hiro. **Homossexualidade: da opressão à libertação**. São Paulo: Editora Sundermann, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007

SILVA, Marcos Valdir. **Transcendendo o ideário do Arco -íris: da invisibilidade à efetivação de direitos**. Orientadora: Dra. Maria Lúcia Martinelli. 2009. 133f. Mestrado (Serviço Social) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2009.

_____, Bernardo José Costa; CARVALHO, Karoliny Diniz. **Turismo, Movimento LGBTQIA+ e Hospitalidade Urbana: Um olhar crítico acerca dos espaços gay-frendely**. Turismo, Foz do Iguaçu, Set. 2020. Trabalho apresentado Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

PEARCE, P. L. **Analyzing tourist attractions**. The Journal of Tourism Studies, 1991.

REIS, N. dos, & PINHO, R. (2016). **GÊNEROS NÃO-BINÁRIOS: IDENTIDADES, EXPRESSÕES E EDUCAÇÃO**. Reflexão E Ação, 24(1), 7-25. <https://doi.org/10.17058/rea.v24i1.7045>

Ritchie, J. R. B. & Zins, M. **Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region**. Annals of Tourism Research, 1978.

ROCHA, Anacélia Santos. **O Dom da produção acadêmica: manual de normalização e metodologia de pesquisa**. Belo Horizonte: Dom Helder, 2020.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa Acadêmica: Como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROZARIO, Elton Santa Brigida do. **Para além das plumas e Paetês: A atuação no do movimento LGBT de Belém – PA no enfretamento do LGBTfobia**. Orientadora: Sandra Helena Ribeiro Cruz. 2016. 165f. Mestrado (Serviço Social) – Universidade Federal do Pará, Belém, PA, 2016.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo** GLS. Editora Manole. Barueri, 2009.