

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO
CAMPUS SÃO BERNARDO

BERNARDO JOSÉ COSTA SILVA



MOVIMENTOS SOCIAIS, TURISMO LGBTQIA+ E HOSPITALIDADE: um olhar crítico acerca dos espaços *gay friendly*.

São Bernardo - MA

2021

BERNARDO JOSÉ COSTA SILVA

MOVIMENTOS SOCIAIS, TURISMO LGBTQIA+ E HOSPITALIDADE: um olhar crítico acerca dos espaços *gay friendly*.

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, campus de São Bernardo, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Ma. Karoliny Diniz Carvalho

São Bernardo – MA

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Bernardo José Costa.

MOVIMENTOS SOCIAIS, TURISMO E MOVIMENTO LGBTQIA+ : um
olhar crítico acerca dos espaços gay friendly / Bernardo
José Costa Silva. - 2021.

104 p.

Orientador(a): Karoliny Diniz Carvalho.

Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São
Bernardo, 2021.

1. Diversidade sexual. 2. Gay friendly. 3.
Hospitalidade. 4. Movimento LGBTQIA+. 5. Turismo. I.
Carvalho, Karoliny Diniz. II. Título.

BERNARDO JOSÉ COSTA SILVA

MOVIMENTOS SOCIAIS, TURISMO LGBTQIA+ E HOSPITALIDADE: um olhar crítico acerca dos espaços *gay friendly*.

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão, campus de São Bernardo, para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a Ma. Karoliny Diniz Carvalho

Aprovada em: ____|____|_____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ma Karoliny Diniz Carvalho (Orientadora)

Mestra em Cultura e Turismo
Universidade Federal do Maranhão – Campus São Bernardo

Prof^a. Dr^a. Tatiana Colasante

Doutora em Geografia (Organização do Espaço)
Universidade Federal do Maranhão – Campus São Bernardo

Prof^a. Ma Mayara Maia Ibiapina

Mestra em Sociologia
Universidade Federal do Maranhão – Campus São Bernardo

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas que em todos os momentos esteve presente me sustentando para chegar a concluir a graduação mesmo com todas as dificuldades encontradas na minha caminhada.

A minha orientadora e amiga professora Karoliny Diniz Carvalho, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos que foram de suma importância para a elaboração desse trabalho que construímos em conjunto.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender e evoluir nos meus conhecimentos, respeitar e amar a profissão que escolhi para exercer.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço a minha mãe Maria Zita Pereira da Costa, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, e me ensinou nunca a desistir dos meus objetivos no qual tenho como espelho e admiração para o meu futuro.

Agradeço a minha Irmã Rita de Cassia Costa Silva, pelos seus ensinamentos e incentivo para nunca desistir e que sempre me fez entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente no qual também tenho uma grande admiração e confiança na pessoa que es.

Obrigada! Primos (a) e tios (a) pela contribuição valiosa e seus ensinamentos que me passaram para me tornar uma pessoa boa e justa.

Agradeço aos meus avós Maria Elias Dias da Costa e Antônio Pereira da Costa (*In memoriam*) por me ensinarem valores que jamais esquecerei. Vocês moldaram quem eu sou. E serei futuramente.

Meus agradecimentos a Allany Amador, Samuel de Gois, Breno Tomaz, Harrysson Chaves, Ana Ruth, Joabe Garcez, Andreza Castro, Anny Silva, Mateus Costa e Gizele Santos companheiros e irmãos na amizade que fizeram parte da

minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza. Vocês foram essenciais para a minha construção e sustento para que eu pudesse chegar no final junto com vocês mesmo com todas as dificuldades que enfrentamos.

E por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado. Vocês são luz!



*Ano passado eu morri
Mas esse ano eu não morro
Ano passado eu morri
Mas esse ano eu não morro*

*Eu sonho mais alto que drones
Combustível do meu tipo? A fome
Pra arregaçar como um ciclone
(Entendeu?)
Pra que amanhã não seja só um ontem
Com um novo nome*

(AmarElo – Emicida feat Pablo Vittar).

RESUMO

No presente estudo realizam-se algumas reflexões sobre movimentos sociais, turismo, hospitalidade e comunidade LGBTQIA+ a partir de um olhar crítico acerca dos espaços *gay friendly*. Busca-se compreender as novas concepções em torno das categorias gênero, identidade sexual e diversidade sexual e analisar a trajetória do movimento LGBTQIA+. Considerando o diálogo com o turismo, a pesquisa analisa a segmentação de mercado LGBTQIA+ e a hospitalidade urbana. Enfatiza os espaços *gay friendly*, entendidos como locais estruturados para receber e acolher com tolerância e respeito o público LGBTQIA+ e problematiza as relações de acolhimento e inospitalidade que pode advir das interações turísticas. Metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se por ser exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa, utilizando-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica, pontuou-se as contribuições de autores que analisam as categorias gênero (SCOTT, 1990), sexualidade (LOURO, 2000; BUTLER, 2008) e movimentos sociais no contexto internacional e no cenário brasileiro (GOHN, 2007; MELUCCI, 2001; FACHINNI, 2009; SIMÕES e FACHINNI, 2009; TREVISAN, 2004; FERREIRA, 2016). Na construção teórica sobre turismo e hospitalidade, a pesquisa fundamentou-se nos conceitos de segmentação de mercado (VAZ, 2001; KOTLER, 2006), hospitalidade urbana (GRINOVER, 2007) e *gay friendly* (OLIVEIRA, 2002; COLLADO *et al*, 2007). Na pesquisa de campo aplicou-se questionários *on line* junto à comunidade LGBTQIA+ no período de 15 de abril à 15 de julho de 2021, além de entrevistas semiestruturadas com 06 representantes dos coletivos LGBTQIA+ das cidades de Parnaíba (PI) e São Bernardo (MA) com o objetivo de conhecer as suas experiências na militância e suas percepções sobre a hospitalidade e acolhimento aos LGBTQIA+s nos espaços de consumo e lazer. Os resultados da pesquisa demonstraram que parcela significativa dos visitantes LGBTQIA+ já vivenciaram alguma situação de constrangimento e desconforto nos equipamentos turísticos e consideraram que o setor de turismo do Brasil não está preparado para receber a comunidade de forma acolhedora e respeitosa. Essas alegações também se fizeram presentes no discurso dos sujeitos militantes entrevistados, os quais apontaram o sentimento de insegurança e de inospitalidade que vivenciam nos seus espaços cotidianos como moradores ou consumidores de bens e serviços de lazer e entretenimento. O estudo aponta para uma maior articulação entre os gestores públicos, privados e as demandas LGBTQIA+ com vistas a transformar os espaços urbanos em locais de intercâmbio, acolhimento e promoção da diversidade sexual.

Palavras-chave: Diversidade sexual. Movimento LGBTQIA+. Turismo. Hospitalidade. *Gay friendly*.

ABSTRACT

In this study we reflect on social movements, tourism, hospitality, and the LGBTQIA+ community from a critical look at gay friendly spaces. It seeks to understand the new conceptions around the categories of gender, sexual identity and sexual diversity and to analyze the trajectory of the LGBTQIA+ movement. Considering the dialogue with tourism, the research analyzes the LGBTQIA+ market segmentation and urban hospitality. It emphasizes gay friendly spaces, understood as places structured to receive and welcome with tolerance and respect the LGBTQIA+ public, and problematizes the relationships of welcome and inhospitality that can arise from tourist interactions. Methodologically, the research is characterized as exploratory and descriptive, with a qualitative approach, using bibliographic and field research. In the bibliographical research, the contributions of authors who analyze the categories gender (SCOTT, 1990), sexuality (LOURO, 2000; BUTLER, 2008) and social movements in the international context and in the Brazilian scenario (GOHN, 2007; MELUCCI, 2001; FACHINNI, 2009; SIMÕES e FACHINNI, 2009; TREVISAN, 2004; FERREIRA, 2016) were pointed out. In the theoretical construction about tourism and hospitality, the research was based on the concepts of market segmentation (VAZ, 2001; KOTLER, 2006), urban hospitality (GRINOVER, 2007) and gay friendly (OLIVEIRA, 2002; COLLADO et al, 2007). In the field research we applied online questionnaires to the LGBTQIA+ community in the period between April 15 and July 15, 2021, and semi-structured interviews with 06 representatives of the LGBTQIA+ collectives in the cities of Parnaíba (PI) and São Bernardo (MA) with the purpose of getting to know their experiences in militancy and their perceptions about hospitality and welcoming to LGBTQIA+s in the spaces of consumption and leisure. The results of the research showed that a significant portion of LGBTQIA+ visitors have already experienced some embarrassing and uncomfortable situation in tourist equipments and consider that Brazil's tourism sector is not prepared to receive the community in a welcoming and respectful way. These allegations were also present in the discourse of the militant subjects interviewed, who pointed out the feeling of insecurity and inhospitality that they experience in their daily lives as residents or consumers of goods and services for leisure and entertainment. The study points to a greater articulation between public and private managers and the LGBTQIA+ demands in order to transform urban spaces into places of exchange, welcoming and promotion of sexual diversity.

Keywords: Sexual diversity. LGBTQIA+ movement. Tourism. Hospitality. *Gay friendly.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Procedimentos metodológicos	13
Figura 2 – Conceitos de gênero, sexo e orientação sexual.....	17
Figura 3 – Número de mortes de LGBTQIA+ no Brasil (1990 a 2020).....	26
Figura 4 – As ondas do movimento LGBTQIA+ no Brasil	30
Figura 5 – Parada do orgulho LGBTQIA+ de São Paulo.....	39
Figura 6 – Gay Pride de Amsterdam	39
Figura 7 – Parada LGBT de Parnaíba (PI).	40
Figura 8 – Principais destinos <i>gay friendly</i> segundo a ABTLGB (2017)	47
Figura 9 – Critérios para a qualificação do <i>Gay friendly</i>	49
Figura 10 – Significado da palavra hospitalidade	64
Figura 11 – Qual destino você recomendaria para o público LGBTQIA+?	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo biológico.....	54
Gráfico 2 – Faixa etária	54
Gráfico 3 – Local de moradia	55
Gráfico 4 – Orientação sexual	55
Gráfico 5 – Nível de formação.....	56
Gráfico 6 – Renda mensal.....	57
Gráfico 7 – Participação em movimentos LGBTQIA+	58
Gráfico 8 – Frequência da viagem	60
Gráfico 9 – Motivação da viagem	60
Gráfico 10 – Meio de transporte utilizado	61
Gráfico 11 – Duração da viagem.....	62
Gráfico 12 – Escolha do meio de hospedagem.....	63
Gráfico 13– Companhia de viagem	64
Gráfico 14 – Conhecimento acerca do termo <i>gay friendly</i>	66
Gráfico 15 – Consultas sobre os locais de acolhimento LGBTQIA+	67
Gráfico 16– Existência de estrutura LGBTQIA+ no destino e a decisão de viagem..	68
Gráfico 17 – Preconceito contra o público LGBTQIA+	69
Gráfico 18 – Os empreendimentos estão preparados para receber o público LGBTQIA+?.....	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL E POLÍTICAS PÚBLICAS	16
2.1	Gênero, orientação sexual e movimentos sociais	17
2.2	A trajetória do movimento LGBTQIA+ no Brasil	26
3	TURISMO LGBTQIA+ E HOSPITALIDADE.....	35
3.1	Turismo e segmentação de mercado.....	36
3.2	O segmento Turismo LGBTQIA+.....	41
3.3	Hospitalidade e os espaços <i>gay friendly</i>	44
4	ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DA COMUNIDADE LGBTQIA+ SOBRE TURISMO, HOSPITALIDADE E ESPAÇOS <i>GAY FRIENDLY</i>	53
4.1	Caracterização dos informantes, sentimentos e percepções sobre viagens LGBTQIA+.....	53
4.2	O olhar dos militantes acerca da hospitalidade nos espaços de vida.....	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A.....	92
	APÊNDICE B.....	100

1 INTRODUÇÃO

As reflexões que envolvem gênero, sexualidade e identidade de gênero estão no centro do debate atual sobre a dinâmica dos movimentos sociais LGBTQIA+¹ e sobre as estratégias que estes sujeitos históricos estabelecem no sentido de dar visibilidade às suas reivindicações ao propor mudanças estruturais em vários campos ou setores da vida em sociedade: político, econômico, cultural. Os movimentos denominados LGBTQIA+ emergiram em nível internacional com maior ênfase no final do século XIX, acompanhando o avanço de outros movimentos sociais, tais como o movimento feminista, e sofrendo influências de teorias que desconstruem a divisão binária entre os sujeitos e propõem novos paradigmas para a análise das relações entre sexualidade, desejo e gênero.

No cenário contemporâneo, os estudos de gênero e identidade de gênero tornam-se mais presentes no meio acadêmico com intuito de orientar/compreender como são produzidos e reproduzidos os discursos acerca da sexualidade nos espaços sociais. Dentre estes, destacam-se as pesquisas em torno da relação entre turismo e o segmento LGBTQIA+. As relações entre o movimento LGBTQIA+ e turismo tem ocupado um lugar de relevo nas pesquisas de estudiosos da área em nível nacional e internacional. No campo das investigações em turismo existem alguns trabalhos com foco no entendimento das dinâmicas do movimento LGBTQIA+, o qual no decorrer dos anos vem se tornando um segmento relevante para o mercado turístico.

No entanto, tais pesquisas são escassas ou pontuais, fato que acaba tornando difícil o entendimento desse movimento social no Brasil e seus desdobramentos nos campos do lazer, consumo e da cultura. Com base na revisão de literatura realizada, constatou-se que os estudos enfatizam a perspectiva mercadológica centrada predominantemente nas análises do potencial econômico deste público, nas características e do perfil da demanda turística; outros trabalhos destacam a hospitalidade dos empreendimentos turísticos em relação a este público, no entanto, estas pesquisas estão restritas à dimensão do marketing, existindo

¹ Adotou-se a sigla LGBTQIA+ neste estudo por ser a denominação mais atual no âmbito da militância e por contemplar a diversidade de identidades de gênero e orientação sexual.

publicações relativamente escassas que privilegiam os aspectos sociais relacionados ao fenômeno turístico (SERAFIM, 2018).

Assim, deve-se ampliar o foco das análises e problematizar como o turismo apropria-se do movimento LGBTQIA+ através das estratégias de planejamento e marketing turísticos. Um foco de interesse reside em apreender os sentidos e significados que são construídos discursivamente nas localidades turísticas sob a denominação empresa/cidade *gay friendly* e como a comunidade LGBTQIA+, na condição de turista/viajante ou consumidor de bens e serviços urbanos, percebe o nível de receptividade e acolhimento em relação aos espaços públicos e privados dos destinos turísticos.

A partir dessa reflexão inicial, surgiu a oportunidade de contribuir com os estudos e discussões teóricas sobre o movimento LGBTQIA+ no turismo articulando a temática hospitalidade e os destinos *gay friendly*. Sendo assim, a pesquisa apresentada possui como objetivo principal analisar as percepções da comunidade LGBTQIA+ sobre a relação entre turismo, hospitalidade e destinos *gay friendly*.

Como desdobramentos deste objetivo buscou-se: a) analisar a trajetória do movimento LGBTQIA+ no Brasil, no sentido de apontar seus principais avanços e conquistas na promoção da cidadania e inclusão social; b) conhecer as características do segmento turístico LGBTQIA+ e suas relações com o fenômeno da hospitalidade; e c) verificar a percepção da comunidade LGBTQIA+ acerca das suas experiências de hospitalidade nos equipamentos e destinos turísticos. Parte-se de uma vertente sócio antropológica que compreende o espaço urbano como a materialização dos processos sociais, espaço de convívio, sociabilidade e tensões (GRINOVER, 2007) e o turismo como fenômeno sociocultural e comunicacional materializado por práticas de hospitalidade comercial e urbana (GASTAL e MOESCH, 2007).

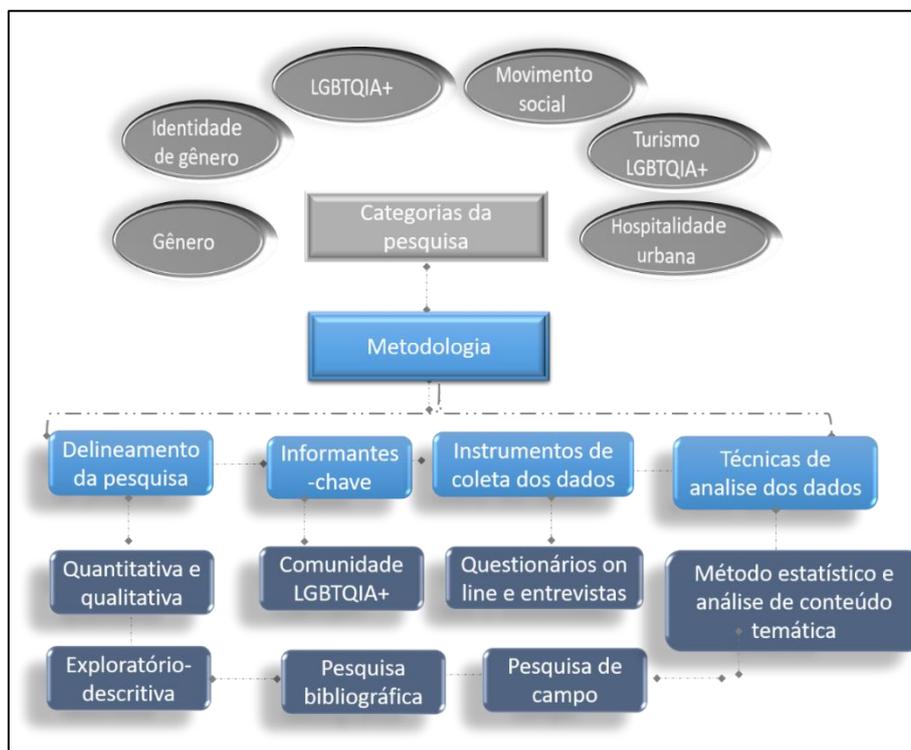
Metodologicamente, a pesquisa caracterizou-se por ser exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa, utilizando-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Na pesquisa bibliográfica, pontuou-se as contribuições de autores que analisam as categorias gênero (SCOTT, 1990), sexualidade (LOURO, 2000; BUTLER, 2008) e movimentos sociais no contexto internacional e no cenário brasileiro (GOHN, 2007; MELUCCI, 2001; FACHINNI, 2009; SIMÕES e FACHINNI, 2009; TREVISAN, 2004; FERREIRA, 2016). Na construção teórica sobre turismo e hospitalidade, a pesquisa fundamentou-se nos conceitos de segmentação de

mercado (VAZ, 2001; KOTLER, 2006), hospitalidade urbana (GRINOVER, 2007) e *gay friendly* (OLIVEIRA, 2002; COLLADO *et al*, 2007). Na pesquisa de campo privilegiou-se a metodologia quali-quantitativa enquanto opção metodológica. Creswell (2007, p.35) observa que:

Essa técnica emprega estratégias de investigação que envolvem coleta de dados simultânea ou sequencial para melhor entender os problemas de pesquisa. A coleta de dados também envolve a obtenção tanto de informações numéricas (por exemplo, em instrumentos) como de informações de texto (por exemplo, em entrevistas), de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas.

A pesquisa mista caracteriza-se pela combinação dos dados quantitativos e qualitativos, fato que permite na visão de Santos (2009) e Kirschbaum (2013) uma compreensão profunda acerca da realidade social investigada, evitando também a tradicional dicotomia entre as pesquisas qualitativa/quantitativa. Assim, tendo em vista as recomendações indicadas pelos referidos autores acerca do desenho da pesquisa mista, optou-se pela estratégia concomitante (CRESWELL, 2007), conforme indicado na figura 1.

Figura 1- Procedimentos metodológicos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O processo de coleta de dados iniciou-se por meio de um questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, as quais tinham o objetivo de traçar o perfil dos informantes, conhecer as experiências e situações de acolhimento ou de constrangimento dos turistas LGBTQIA+ nas viagens turísticas, as suas percepções sobre os destinos *gay friendly*, os avanços e desafios da comunidade LGBTQIA+, além de avaliar a satisfação deles em relação à hospitalidade nos equipamentos e serviços turísticos.

O instrumental foi direcionado aos membros da comunidade LGBTQIA+ com base numa amostragem por saturação teórica (MINAYO, 2017). O instrumental foi elaborado com o uso da ferramenta *google forms* e distribuído através das redes sociais para membros de coletivos e associações LGBTQIA+, no período de 15 de abril à 15 de julho de 2021, perfazendo um total de 84 questionários válidos.

Como forma de complementar as informações realizaram-se entrevistas semiestruturadas com 06 representantes dos coletivos LGBTQIA+ das cidades de Parnaíba (PI) e São Bernardo (MA) com o objetivo de conhecer as suas experiências na militância e suas percepções sobre a hospitalidade e acolhimento aos LGBTQIA+s nos espaços de consumo e lazer. De acordo com Creswell (2007, p.222) “[...] na coleta de dados qualitativos a amostragem proposital é usada para que as pessoas sejam selecionadas porque já experimentaram o fenômeno central”.

A escolha dos informantes baseou-se na técnica *snowball (bola de neve)*, a qual, conforme aponta Vinuto (2014) torna-se conveniente quando o foco central da pesquisa consiste num universo difícil de ser acessado ou estudado. Refere-se também a grupos estigmatizados e reclusos, ou quando não há informações suficientes sobre sua quantidade. Nesta técnica:

[...] Lança-se mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como *sementes*, a fim de localizar algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. Em seguida, solicita-se que as pessoas indicadas pelas sementes indiquem novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente (VINUTO, 2014, p.203).

Em função das medidas de distanciamento social impostas pela pandemia Covid- 19, as entrevistas foram conduzidas no formato *on line* utilizando o aplicativo WhatsApp; posteriormente, as informações foram transcritas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo temática. Este procedimento permite a

compreensão dos sentidos e significados dos discursos dos atores sociais a partir dos contextos sociais de sua produção.

A análise de conteúdo é desenvolvida por meio de etapas ou fases, a saber: pré-análise, exploração do material e tratamento das informações, inferência e interpretação (BARDIN, 2002). Assim, as entrevistas e a tabulação dos questionários geraram dados para a elaboração dos resultados tanto qualitativos quanto quantitativos com o objetivo de contribuir para um maior aprofundamento do tema.

Diante destas considerações, o estudo a seguir está organizado da seguinte forma: No primeiro capítulo discutem-se as categorias mobilizadas para a realização da pesquisa e apresenta-se um breve histórico da trajetória do movimento LGBTQIA+ e seus desdobramentos no campo político. No capítulo seguinte, aborda-se o turismo LGBTQIA+ e a hospitalidade enfatizando o planejamento e o marketing turísticos como instrumentos de organização e promoção de destinos *gay friendly* no mercado. Ainda no capítulo destacam-se as dimensões da hospitalidade urbana, buscando problematizar se a oferta de produtos e serviços turísticos materializam-se em práticas de tolerância, acolhimento e promoção da diversidade sexual.

Na sequência, apresentam-se os resultados da pesquisa de campo, articulando as informações em diálogos com os referenciais teóricos sem ter a pretensão de generalizar os resultados. Posteriormente, nas Considerações Finais, expõem-se os principais achados do estudo, apontando tendências e caminhos para se pensar turismo e a hospitalidade *gay friendly* em tempos de instabilidade e de transformação.

A pesquisa pretende contribuir para o avanço teórico sobre as inter-relações existentes entre gênero, sexualidade e turismo, considerando o entendimento de que a dinâmica turística reflete as transformações sociopolíticas, ambientais, econômicas e culturais de um dado contexto histórico. Paralelamente, como fenômeno complexo, o turismo torna-se capaz de promover mudanças estruturais por meio da proposição de ações comprometidas com o desenvolvimento socioeconômico e cultural e com a inclusão social, respeitando-se os sujeitos históricos e os seus diferentes matizes.

2 MOVIMENTO LGBTQIA+ NO BRASIL E POLÍTICAS PÚBLICAS

Neste capítulo pretende-se entender o Movimento LGBTQIA+ no Brasil e as Políticas Públicas voltadas para o movimento em todo seu percurso histórico marcado/atravessado por conquistas e retrocessos. Esse conhecimento e informações foram adquiridas através de pesquisas bibliográficas que passaram por diversos autores, desde livros, artigos, sites, dissertações e monografias.

O foco das pesquisas foram os temas definidos como essenciais para compor o marco teórico aqui apresentado, sendo eles, respectivamente: gênero, identidade de gênero e movimentos sociais e a trajetória o movimento LGBTQIA+ no Brasil.

Os principais autores utilizados para tratar sobre o assunto de Gênero, Identidade de Gênero e Movimentos Sociais, foram Bogea (2018), Melo e Sobreira (2018), Manual de Comunicação LGBTQIA+ (2015), Scott (1990), Ávila (2016), Louro (2000), Ferreira (2016), Berlant e Warner (1998), Butler (2003 e 2008), Silva (1999), Jesus (2012), Hall (2001), Britzman (1996), Miskolci (2012), Pereira, Santos e Mendez (2017).

Para o assunto de A Trajetória do Movimento LGBTQIA+ no Brasil, os principais autores utilizados foram Gohn (2007), Bezerra (2013), Oliveira (200?), Melucci (2001), Secchi (2001), Farah (2004), Simões e Fachinni (2009), Pereira (2016), Prado e Machado (2008), Fachinni (2011 e 2005), Macrae (1982), Green (2000), Okita (2007), Gomes e Zenaide (2019), Machado (2007) e Melo e Sobreira (2018).

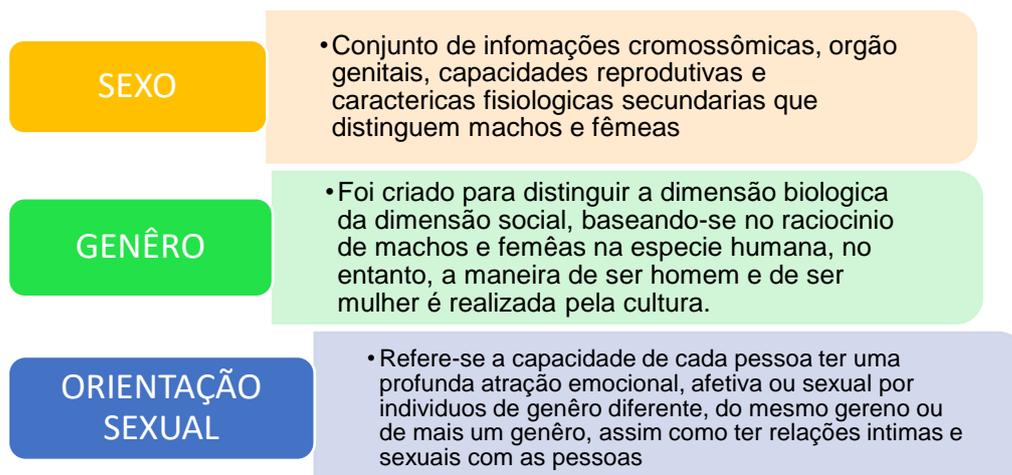
Todo esse percurso teórico surge com o intuito de auxiliar na compreensão e o diálogo em conjunto de todos os autores aqui citado afim de compreender a dinâmica do movimento LGBTQIA+ no Brasil e as Políticas Públicas voltadas para a comunidade e sua trajetória de luta para a uma sociedade mais justa e que respeite as diferenças sexuais existentes. Embora o turismo trabalhe com o diverso ainda á muito que ser estudada em diferentes perspectivas. Portanto, surge a oportunidade de contribuir nos estudos e discussões teóricas do movimento LGBTQIA+ no turismo concatenando com as discursões pautadas nas questões de gênero e identidade de gênero com base nos movimentos sociais.

2.1 Gênero, orientação sexual e movimentos sociais

A temática da sexualidade humana desperta interesses, debates e também dúvidas a respeito da forma como se manifestam os objetos e as práticas de desejos em sociedade. Melo e Sobreira (2018) destacam que para adentrarmos nesse universo amplo é preciso conhecer as diferenças e as aproximações que se estabelecem entre as categorias sexo, gênero, identidade de gênero e orientação sexual. O aprofundamento desses termos possibilita a ampliação dos debates, a desmitificação de preconceitos e de paradigmas que orientam e alicerçam as práticas de discriminação e violência contra a comunidade LGBTQIA+.

Bogea (2018) salienta ainda que para se entender como essas desigualdades se produzem e reproduzem na dinâmica social, é necessário analisar aquilo que se determinou sobre sexo/gênero como categorias responsáveis pela hierarquização das diferenças entre homens e mulheres. Dessa forma, é preciso conhecer as suas diferenças, para assim, termos uma compreensão mais ampla e detalhada. O Manual de Comunicação LGBT (2015), possui as informações necessárias para auxiliar na compreensão destes conceitos (Figura 2).

Figura 2- Conceitos de sexo, gênero e orientação sexual.



Fonte: Elaborado pelo autor com base no Manual de Comunicação (2015).

De acordo com o Manual de Comunicação LGBT (2015), o termo gênero foi formulado nos anos 1970 com profunda influência do movimento feminista e se

baseia no raciocínio de que há machos e fêmeas na espécie humana, no entanto, a maneira de ser homem e mulher é realizada pela cultura. Assim, gênero significa que homens e mulheres são produtos da realidade social e não surgem em decorrência da anatomia de seus corpos. Nas palavras de Boguea (2018, p. 133):

Nem gênero e nem sexo deve ser pensados, unicamente, como sociais ou biológicos, mas a partir de uma perspectiva discursiva histórico-política, que estabelece essa distinção. É a partir dessa perspectiva que as práticas sociais, o processo de construção e legitimação das instituições, assim como a criação de valores transmitidos através das gerações, podem ser pensados.

A busca pela compreensão acerca do gênero acabou trazendo um olhar sobre o qual o masculino e o feminino não estão necessariamente vinculados às questões do sexo. Assim, o gênero é um fato visível a maior parte do tempo, mas o sexo não (MELO e SOBREIRA, 2018). No entanto, para a maioria das pessoas esses termos e condutas ainda são mal compreendidos e mal interpretados e existe uma certa resistência por grande parte da população em lidar com essas novas noções acerca da sexualidade.

Quando se fala em sexo e gênero, o que se vem na mente é uma classificação ou construção social naturalizada por muitos anos para designar o que é homem/macho e mulher/fêmea na sociedade. Isso significa afirmar que o gênero não se limita a uma determinação biológica ou às características anatômicas (sexo masculino ou sexo feminino), mas consiste numa construção discursiva, histórica, social e política: “[...] é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, [...] é uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT 1990, p. 21). Enquanto o sexo é biologicamente determinado, o gênero é eminentemente social, sendo forjado na dinâmica das relações sociais, culturais e políticas de uma determinada sociedade.

No campo das relações socioculturais, definem-se antecipadamente as expectativas e os papéis que devem ser desempenhados ou assumidos pelos atores sociais nas suas relações cotidianas: modelos de comportamento, vestuário, funções econômicas, estabelecendo, assim, uma polarização entre o ser feminino e o ser masculino. Por exemplo, na sociedade ocidental, atribuem-se aos corpos masculinos as características de virilidade, de dominação, enquanto que aos corpos

femininos incidem-se os atributos de fragilidade e de subordinação. Nessa perspectiva, pontua Ávila (2016, p.25):

O exemplo mais clichê da lógica normativa em termos de costumes culturais é que homens gostam de azul, gostam de futebol e são mais racionais, porque nasceram com um pênis, e mulheres gostam de rosa, são mais sensíveis, cuidadoras do lar e da manutenção da família, porque nasceram com uma vagina. Essas construções socioculturais são responsáveis por definir posições na sociedade.

O autor reforça a ideia de que as diferenças anatômicas entre os sexos (pênis/vagina) justificam determinados comportamentos, atitudes e características masculinas e femininas considerados desejáveis e aceitos pelos membros de uma determinada sociedade. Dessa forma, sob os corpos masculinos e femininos inscrevem-se os atributos culturais, os quais variam de sociedade para sociedade.

Compartilhando da visão de gênero como construção social, Louro (2000) concorda que os mecanismos de regulação e controle naturalizam a noção de uma identidade sexual determinada biologicamente e são instituídos valores e padrões que normatizam a sexualidade. A partir desta perspectiva, no seu livro sobre gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista, referindo-se às construções dos papéis sociais masculinos e femininos, ela afirma que:

Papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que definem seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar... Através do aprendizado de papéis, cada um/a deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas (LOURO, 2003, p. 24).

A construção destes papéis sociais ocorre nas formas de aprendizagem e nas práticas cotidianas verificadas nas instâncias sociais e culturais que possuem o poder de produção e reprodução dos variados discursos. Esses discursos são disseminados pelas escolas, pela igreja, pela mídia e também pelo próprio ambiente familiar, quando, por exemplo, ocorre o reforço dos papéis masculinos e femininos, seja nas brincadeiras e jogos, seja nas vestimentas e nos modelos de comportamento socialmente aceitáveis. Estes tendem a uma separação entre as atividades de meninos, de um lado, e as de meninas de outro, sempre estimulando o

estereótipo e a ideia de que existem tarefas específicas para os meninos e outras para as meninas.

Com base nessas argumentações, entende-se que o gênero não é um dado *a priori*, é uma construção cultural, materializa-se no processo histórico, social e político. Por meio das relações de poder e de práticas discursivas e simbólicas, criam-se também sentidos e significados à sexualidade. Em sentido semelhante, Ferreira (2016) destaca que essa relação resulta na produção de preconceitos desigualdades que distinguem e excluem aqueles que não se encaixam ou não se encontram inseridos no padrão ideal imposto pela sociedade.

Ao longo do processo de construção social da sexualidade no Ocidente, destacam-se discursos especializados como o da medicina, da psiquiatria e do direito, os quais contribuíram para a formação de um imaginário social que privilegia um determinado padrão: o heterossexual. A heteronormatividade é entendida como um conjunto de “instituições, estruturas de compreensão e orientações práticas que fazem a heterossexualidade ser vista não apenas como coerente - ou seja, organizada como uma sexualidade - mas também privilegiada” (BERLANT e WARNER, 1998, p.548). Dessa forma, o padrão heteronormativo seria legítimo e inquestionável, pois alicerça-se na coerência “natural” entre sexo, identidade de gênero e sexualidade.

Com base nessa visão binária, uma pessoa que tenha nascido com o sexo feminino necessariamente identificar-se-ia com o gênero feminino e sentiria atração sexual pelo gênero oposto (o masculino) e vice-versa. As vivências heterossexuais são tidas como o padrão de referência, o qual é reforçado por práticas e discursos, tais como o casamento monogâmico, a fidelidade conjugal e o esquema familiar pai-mãe-filhos. Butler (2003) denomina o conjunto desses mecanismos de heterossexualidade compulsória: o padrão socialmente aceito e predominante seria a identidade de gênero cisgênero, a orientação sexual heterossexual e o modelo de família patriarcal.

No entanto, “[...] podemos encontrar sujeitos masculinos ou femininos, que não necessariamente pertencem ao seu sexo biológico, e que podem fazer uma escolha afetiva e sexual do sexo oposto ao seu” (SILVA, 1999, p. 74), como é o caso dos transgêneros, pessoas que se reconhecem como o gênero oposto ao que foi atribuído pela norma social vigente e, portanto, vivenciam uma expressão de gênero

que escapa ao determinismo biológico ou natural, ou seja, não se enquadram nos chamados gêneros inteligíveis (BUTLER, 2003).

Observa-se que a identidade de gênero possui uma dimensão subjetiva e refere-se ao gênero com que cada pessoa se identifica ou reivindica para si, independentemente se o sexo for feminino ou masculino. Assim, podem existir pessoas cisgêneras e transgêneras. Já a orientação sexual está relacionada ao campo do desejo, da atração afetiva e sexual e das vivências internas da sexualidade (JESUS, 2012).

Atualmente, ela organiza-se em torno de uma diversidade de manifestações da sexualidade categorizadas pela sigla LGBTQIA+. O LGBTQIA+ é uma sigla que designa lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e intersexuais (Quadro 1).

Quadro 1- Significado da sigla LGBTQIA+.

L	LESBICAS	Mulher que é atraída afetiva e/ou sexualmente por pessoas do mesmo sexo/ gênero (cis ou trans).
G	GAYS	Pessoa do gênero masculino (cis ou trans) que tem desejos, práticas sexuais e/ou relacionamento afetivo-sexual com outras pessoas do gênero masculino.
B	BISSEXUAIS	É a pessoa que se relaciona afetiva e sexualmente com pessoas de ambos os sexos/gêneros.
T	TRAVESTIS E TRANSGÊNEROS	O travesti refere-se à uma construção de gênero feminino, oposta ao sexo biológico, seguido de uma construção física de caráter permanente, que se identifica na vida social, familiar, cultural e interpessoal, através dessa identidade. O transgênero é a pessoa que possui uma identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. As pessoas transexuais podem ser homens ou mulheres que procuram se adequar à identidade de gênero.
Q	QUEER	Um adjetivo utilizado por algumas pessoas, em especial pessoas mais jovens, cuja orientação sexual não é exclusivamente heterossexual
I	INTERSEXUAIS	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.
A	ASSEXUAIS	É um indivíduo que não sente nenhuma atração sexual, seja pelo sexo/gênero oposto ou pelo sexo/gênero igual
+	São as pessoas que não se sentem representadas por nenhuma das referidas letras da sigla do movimento.	

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Manual de Comunicação LGBTQIA+ (2015).

Nos séculos XIX E XX, a denominada 1^o e 2^o onda do movimento feminista problematiza as desigualdades existentes entre homens e mulheres, desconstruindo a categoria gênero e o determinismo biológico na configuração das subjetividades. Nessa linha de raciocínio, nos anos 1990, a teoria Queer² vai de encontro à ideologia vigente que atribui um caráter estático, essencialista e imutável ao gênero, bem como ao enquadramento binário a que os grupos sociais estão submetidos: “[...] Ao determinarmos que há apenas duas formas de exercer a sexualidade, masculina ou feminina, excluímos e destinamos à abjeção corpos que fogem dessa norma. A abjeção constrói uma zona “inabitável”, povoada por “não sujeitos” (BUTLER, 2008, p.19).

Butler (2008) adota o conceito de performatividade, ao entender que os discursos normativos são incorporados nos comportamentos, nas repetições próprias da dinâmica sociocultural, “o gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural do ser”. Nessa concepção, a categoria gênero não pode ser entendida apenas como uma determinação da cultura, mas deve-se levar em consideração a esfera da subjetividade e a estrutura social que a determinam.

Os estudos de gênero surgem para auxiliar e destacar essas concepções existentes sobre que é ser homem e ser mulher hoje em dia, partindo de uma concepção moldada pela sociedade baseada em seus órgãos sexuais. A percepção social destas diferenças foi naturalizada pelos discursos, criando uma noção essencialista do sujeito em função de seu sexo biológico. Em consequência, ocorre uma diferenciação que produz desigualdades originadas nas práticas discursivas em relação à superioridade do sexo masculino sobre o feminino, atreladas ao determinismo do sexo biológico (FERREIRA, 2016).

Diante dos argumentos apresentados, evidencia-se que as categorias gênero, identidade de gênero e orientação sexual não obedecem a uma determinação biológica, não são estáveis, são construções subjetivas, relacionais, móveis, históricas e culturais. Para este entendimento, adota-se a compreensão de identidade proposta por Hall (2001), o qual argumenta que as identidades não são

² A palavra queer, de origem anglófona, surge como um lugar de ofensa, xingamento para as pessoas que não se encaixavam dentro do um padrão heteronormativo. Essa denominação, em meados das décadas de 1980 e 1990, passa a ser assumida por parcelas de diferentes movimentos como espaço de luta, oposição e contestação (LOURO, 2016, p. 39).

fixas, são situacionais e construídas pelo indivíduo com base nas relações sociais que ele estabelece ao longo do tempo. Nessa perspectiva, “[...] toda identidade sexual é um construto instável, mutável e volátil, uma relação social contraditória e não finalizada (BRITZMAN, 1996, p. 74). Em relação à percepção da existência de sujeitos masculinos e femininos, Louro (2003) afirma que eles:

Podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc). O que importa aqui considerar é que — tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade — as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação (LOURO, 2003, p. 27).

Com base nesse entendimento, o gênero é pensado como referência à personalidade e ao comportamento e não precisamos necessariamente ver se ela/ele possui pênis, vagina ou seios, e sim a forma como esse indivíduo se comporta na sociedade. Já a orientação sexual é basicamente relacionada aos desejos sexuais do indivíduo, seja ele pelo sexo oposto, seja por ambos os sexos.

Seguindo esta perspectiva, os estudos Queer apontam para a necessidade de um novo paradigma acerca de gênero, identidade sexual e desejo, que não se restrinja ao referencial heterossexual como única expressão da sexualidade humana. Segundo Louro (2000), há que se relativizar a dicotomia masculino/feminino, a partir da ideia de que um está contido no outro e, portanto, a categoria gênero abrangeria também outras vivências afetivas/sexuais para além desta divisão binária. Na visão da autora, as identidades de gênero não são fixas ou imutáveis, mas estão em constante processo de transformação.

Desse modo, os estudiosos da teoria Queer voltam-se para “a recusa dos valores morais violentos que instituem e fazem valer a linha da abjeção, essa fronteira rígida entre os que são socialmente aceitos e os que são relegados à humilhação e ao desprezo coletivo” (MISKOLCI, 2012, p.15).

Partindo desse ponto de vista, Louro (2000) ainda destaca que a normatividade imposta na identificação dos sujeitos atrelada às suas características biológicas, acaba limitando a sua identificação conforme os padrões estabelecidos a serem seguidos. E é nesse sentido que a educação exerce o seu poder, pois desde

cedo recebemos rótulos e etiquetas do que se é masculino e feminino, esquecendo que as identidades de gênero consistem num processo de autoconstrução.

A construção de discursos sobre sexo e gênero reforça as desigualdades entre homens e mulheres, naturaliza a superioridade masculina sobre a feminina. Paralelamente, deixa às margens os sujeitos históricos que não se enquadram dentro dessa classificação, posto que possuem uma identidade de gênero e orientação afetivo-sexual considerada anormal e que foge das regras ou padrões socialmente estabelecidos pela sociedade.

Louro (2000) traz uma indagação do porquê de não podermos ver a diversidade sexual como uma fonte de construção de algumas novas possibilidades, esclarecendo que em nossa sociedade, “devido à hegemonia branca, masculina, heterossexual e cristã, têm sido nomeados e nomeadas como diferentes aqueles e aquelas que não compartilham desses atributos. A atribuição da diferença é sempre historicamente contingente — ela é dependente de uma situação e de um momento particulares” (LOURO, 2000, p. 49-50).

Estabelece-se a relação da escola e outros espaços de reprodução dos padrões de referência ditos como normais na sociedade perante a diversidade sexual e de gênero reforçadas por outros mecanismos de reprodução, como a igreja, a família e a política. A referida autora esclarece que a escola delimita espaços. Servindo-se de símbolos e códigos, ela afirma o que cada um pode (ou não pode) fazer, ela separa e institui. Informa o "lugar" dos pequenos e dos grandes, dos meninos e das meninas.

Segundo Ferreira (2016), a escola não é apenas um lugar de aprendizagem de conteúdo, ela exerce uma importante função na formação dos sujeitos. A partir da reflexão do contexto da diversidade nos espaços de reprodução, a autora ainda complementa que a temática:

Se mostra como um desafio num contexto em que falar sobre o que é diferente assusta. Sendo este um espaço onde apresenta-se tamanha diversidade, o ambiente escolar deve ter como um dos seus princípios, ser sobretudo democrático, em que se aceite e respeite as diferenças, abandonando uma perspectiva normalizadora, propondo um diálogo para a discussão das questões atuais e pertinentes de nossa sociedade, priorizando deste modo um pensamento crítico e não essencialista dos indivíduos. E é nesse sentido que a educação exerce um grande poder, pois, ao pensarmos na escola como pertencente ao espaço da vida social, ela portanto pode acabar contribuindo para a permanência da

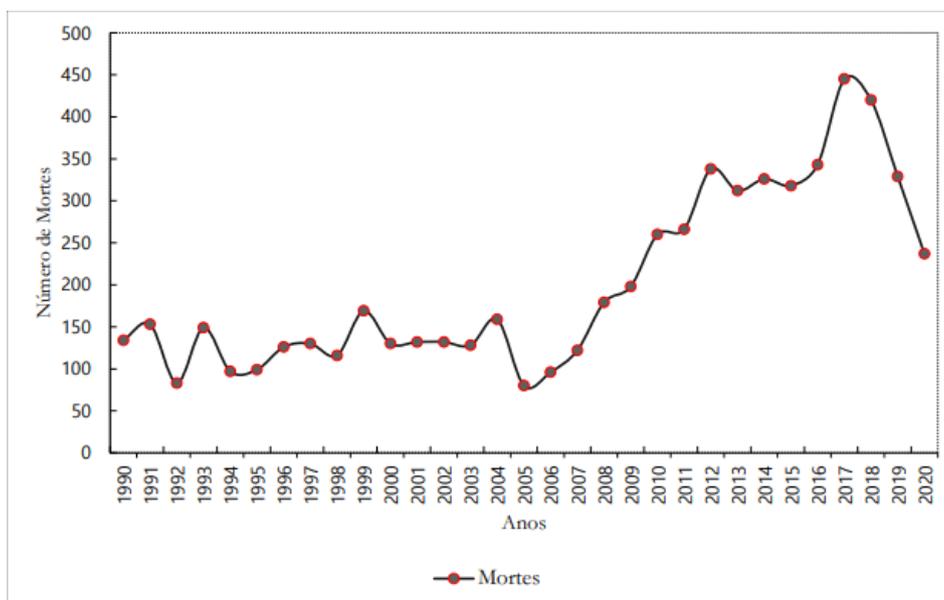
discriminação, seja na reprodução de estigmas e preconceitos, ou na própria negligência de não se posicionar frente a estas temáticas. (FERREIRA, 2016. p. 26-32)

Portanto, a reestruturação escolar e familiar é essencial, pois é nela que são reforçados os papéis sociais designados aos homens e mulheres baseando-se numa visão patriarcal (PEREIRA, SANTOS e MENDES, 2017). É importante pontuar que a diversidade só será valorizada quando tivermos uma educação inclusiva e não excludente em relação às questões de identidades e diversidade sexual existentes na sociedade.

Assim, podemos nos preparar para lidar com as diversas formas de ser e de existir sem sermos vestidos, separados ou rotulados pelos padrões e estereótipos da heteronormatividade que dificultam a forma de viver dos diversos sujeitos históricos. Desse modo, inserir e problematizar os estudos de gênero nos ambientes escolar, familiar e acadêmico e outros setores é importante para dissipar um círculo de violência, intolerância e ódio movido pelo sistema patriarcal no qual estamos inseridos e no silenciamento perante a violência dos corpos negros, femininos e LGBTQIA+.

De acordo com o relatório do Grupo Gay da Bahia (Figura 2) em 2020, 237 LGBTI+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) tiveram morte violenta no Brasil, vítimas da homotransfobia: 224 homicídios (94,5%) e 13 suicídios (5,5%). Diferentemente do que se repete desde que o Grupo Gay da Bahia iniciou tal pesquisa em 1980 pela primeira vez, as travestis e mulheres trans ultrapassaram os gays em número de mortes: 161 travestis e mulheres trans (70%), 51 gays (22%) 10 lésbicas (5%), 3 homens trans (1%), 3 bissexuais (1%) e finalmente 2 heterossexuais confundidos com gays (0,4%).

Comparativamente aos anos anteriores, observou-se em 2020 surpreendente redução das mortes violentas de LGBTQIA+: de 329 para 237, diminuição de 28%. O ano recorde foi 2017, com 445 mortes, seguido em 2018 com 420, reduzindo para 329 mortes em 2019 e agora 237 em 2020 (Figura 3).

Figura 3 - Número de mortes de LGBTQIA+ no Brasil (1990 a 2020).

Fonte: Grupo Gay da Bahia (GGB) (2020).

Diante dos dados apresentados, destaca-se a relevância dos movimentos sociais na busca pela visibilidade das questões de homofobia e transfobia, agressões e crimes contra a comunidade LGBTQIA+ e para a legitimação dos seus direitos. Estes são importantes para que haja uma efetiva cobrança de garantia de direitos e respeito.

Além disso, os movimentos sociais vêm se destacando na busca por melhorias e respeito para os públicos menos favorecidos ou marginalizados. Desse modo, entender sua trajetória de luta e conquista é uma das formas de reconstrução de pensamentos para rompermos as amarras que criam as desigualdades entre os sujeitos considerados anormais.

2.2 A trajetória do movimento LGBTQIA+ no Brasil

Os primeiros movimentos sociais surgiram em meados do século XIX e tiveram como protagonistas a classe operária que lutava contra o desemprego, salários baixos e a marginalização; adentrando ao século XXI, os movimentos sociais foram ganhando novos contornos, incluindo temas como meio ambiente, racismo, identidade. Com base em Gohn (2007, p.13) entende-se que os movimentos sociais são “[...] ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam distintas formas da população se organizar e expressar suas demandas”. Todo e qualquer movimento social é um fenômeno heterogêneo e complexo, que comporta uma diversidade de atores sociais, conflitos, processos e lógicas internas, atravessados por um sistema de relações sociais a qual a ação coletiva se refere e tenta promover rupturas.

Na perspectiva de Bezerra et al (2013), movimento social refere-se à organização coletiva da sociedade civil que luta por seus direitos e reivindica melhorias para a mesma. As formas e razões dessa mobilização pode se dar por vários motivos (econômica, política, cultural, social, religiosa, etc.). Convergindo nesta questão, Oliveira (200?) ressalta que os movimentos sociais:

Se organizam, geralmente, em busca visibilidade e direitos, apresentando suas demandas para serem apresentados à sociedade e poder público em geral, buscando maneira de marcar a sociedade com suas histórias e vida, a fim de conseguir visibilidade, em que haja mobilização social como pressão para que sejam atendidos os anseios à população que precisa dos direitos garantidos (OLIVEIRA, 200?, p, 5).

As características assinaladas por estes autores também são reforçadas por Melucci (2001), à medida em que ele argumenta que os movimentos sociais são sistemas de ações, redes complexas de relações, trocas, negociações, decisões, conflitos entre os atores sociais. Deve-se pensar também nas articulações destes atores com o exterior, com os seus concorrentes e aliados, bem como nas respostas dos sistemas políticos, os mecanismos de controle social e os vínculos que se mantêm ou se modificam ao longo do tempo.

A visão do referido autor torna-se relevante para entender a configuração do movimento LGBTQIA+; ele assinala que os movimentos sociais são campos de disputa e de negociação, dando destaque central para o papel desempenhado pelas distintas identidades e subjetividades na organização destas ações coletivas,

bem como pelas relações de poder que se estabelecem entre os atores coletivos e as instituições sociais.

Em se tratando do movimento social LGBTQIA+, seu principal foco consiste no combate à discriminação e à violência, na promoção da diversidade sexual, bem como na formulação de políticas públicas com vistas a assegurar a proteção e os direitos das diferentes categorias que atualmente integram o movimento. Secchi (2013, p. 2-11) define política pública como uma resposta a um problema público, “[...] em outras palavras, a razão para o estabelecimento de uma política pública é o tratamento ou a resolução de um problema entendido como coletivamente relevante”.

Farah (2004) compreende a política pública como um jogo de interesses que pode assumir um duplo papel: o de manter ou reforçar as desigualdades, ou contribuir para processos de transformação social, solucionando as demandas por meio de programas, projetos e ações. Na visão da autora, as políticas públicas revelam-se como um jogo de interesses.

No caso do movimento LGBTQIA+, as políticas públicas são propostas no sentido de combater a discriminação e a violência, assegurar o direito à livre orientação sexual, promovendo a inclusão social e o bem estar desta comunidade por meio da garantia de seus direitos, tendo em vista que “[...] a sexualidade, longe de ser matéria confinada à intimidade e à privacidade de cada qual, é um terreno político por excelência” (SIMÕES e FACHINNI, 2009, p.12).

Com base no exposto, os movimentos sociais tornam-se necessários por buscar nas lutas e reivindicações uma sociedade de direitos iguais para todos, sem exclusão por questões de cor, gênero, classes sociais e entre outras. As suas ideias principais tem o objetivo de buscar um diálogo entre o estado e os militantes. A violência e o ataque contra estes grupos crescem de forma alarmante, o que evidencia a necessidade de estabelecer políticas públicas eficazes por parte do Estado a fim de garantir a integridade, a cultura de paz e o respeito e visibilidade destes grupos.

O movimento LGBTQIA+ apresenta-se sob distintas configurações e estratégias de visibilidade, contrapondo-se a um sistema social alicerçado num padrão binário de definição da sexualidade (masculino e feminino), que naturaliza a heretossexualidade e acentua a marginalização dos grupos sociais que não

atendem aos padrões heteronormativos vigentes. De acordo com Pereira (2016, p.04):

O movimento LGBT é um movimento plural e composto por uma infinidade de sujeitos/as e práticas que visam, de um modo ou de outro, modificar o campo da cultura, efetivar e ampliar direitos e superar o quadro de violências motivadas pela discriminação e ódio contra aqueles/as que escapam às normas hegemônicas de gênero e de sexualidade, historicamente construídas no tecido social.

A nível internacional, a trajetória do movimento LGBTQIA+ (inicialmente denominado movimento homossexual) não é algo recente, uma vez que iniciativas de combate às práticas de discriminação, criminalização e violência em relação a esses grupos sociais estão presentes em diferentes sociedades, em épocas ou períodos históricos distintos: “[...] a construção cultural hegemônica em torno dos valores sexuais não é e nunca foi um consenso sem resistências” (PRADO e MACHADO, 2008, p. 89).

A literatura aponta que as primeiras mobilizações em torno da causa homossexual remontam às décadas de 1940 e 1950, em países como Alemanha, Holanda e Estados Unidos, com a formação de grupos de discussão, reuniões e publicações voltadas à promoção da tolerância da sociedade em relação ao público gay (FACCHINI, 2011). Entretanto, a revolta Stonewall³, ocorrida na cidade de Nova York no dia 28 de junho de 1968, é considerada o marco simbólico do movimento LGBTQIA+.

O Stonewall era um bar de encontro dos marginalizados, em sua maioria gays. Foi um episódio que marcou a militância LGBTQIA+. A rebelião ou revolta de Stonewall começou quando policiais entraram no bar e começaram agredir/levar os seus frequentadores sob a alegação de que a venda de bebida alcoólica era proibida no local e por questões de preconceitos com suas vestimentas. Foi então que parte da comunidade foi para as ruas protestar pelos seus direitos durante seis dias.

A revolta foi um marco importante e decisivo para o movimento LGBTQIA+ e a partir daquele momento “eles exigiam uma mudança radical na própria sociedade, preconizando a abolição das diferenças entre os papéis sexuais desempenhados pelo homem e pela mulher” (MACRAE, 1982, p. 104). De acordo

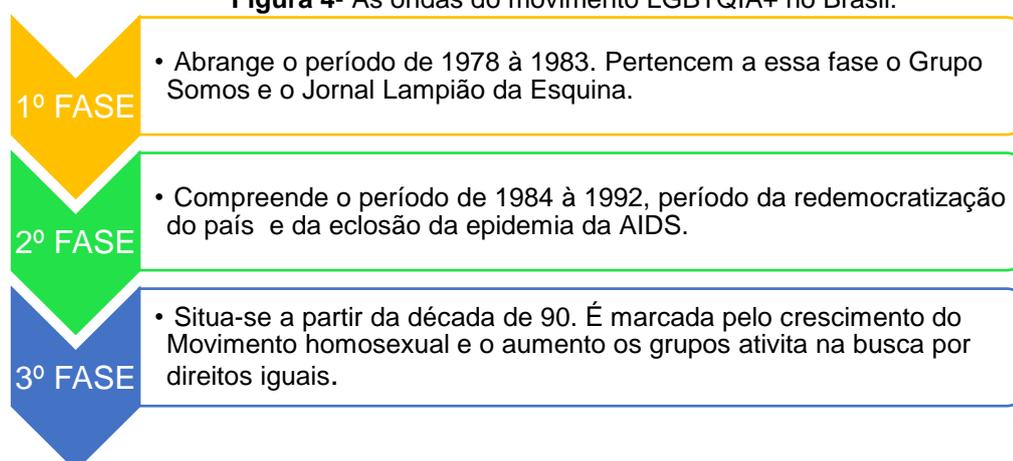
³ Considerada por alguns autores como a expressão do movimento gay contemporâneo, a revolta de Stonewall faz alusão ao bar Stonewall Inn, local onde ocorrem os conflitos. Na data 28 de junho comemora-se o Dia Internacional do Orgulho Gay (PRADO e MACHADO, 2008).

com Bezerra et al (2013), o movimento que defende os direitos dos homossexuais teve início no século passado, tendo como principal bandeira a não criminalização da homossexualidade e a luta pelo reconhecimento dos direitos civis.

Apesar de enfraquecido nas décadas posteriores, o movimento impulsionou a mobilização e a formação de grupos em outros países, em especial na América Latina, o que permitiu maior visibilidade às questões homossexuais, incluindo posteriormente demandas específicas de outras identidades de gênero, como bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros (PRADO e MACHADO, 2008).

No contexto brasileiro o movimento LGBTQIA+ pode ser analisado em períodos ou “ondas” (GREEN, 2000; FACCHINI, 2005). A primeira onda situa-se durante o período militar, entre os anos de 1978 à 1983, a segunda compreende o período de 1984 à 1992, período da redemocratização no país e da eclosão da epidemia da AIDS; na década de 1990 até ao contexto atual, tem-se a terceira onda, quando o movimento ganha um novo impulso, com destaque para as paradas da diversidade sexual (Figura 4).

Figura 4- As ondas do movimento LGBTQIA+ no Brasil.



Fonte: Facchini, (2009) adaptado pelo autor (2021).

No contexto nacional, o movimento LGBT (àquela época denominado Movimento Homossexual Brasileiro-MHB), situa-se no âmbito da ditadura militar, sendo este “[...] um dos fatores que impediu e reprimiu o aparecimento, há mais tempo, dos movimentos de reivindicação dos homossexuais por mais de uma década” (OKITA, 2007, p. 99), sofrendo influências das teorias feministas que

naquele momento já se opunham à desigualdade social entre homens e mulheres (PRADO e MACHADO, 2008).

O início do movimento LGBTQIA+ no Brasil teve forte influência do movimento gay norte-americano do final dos anos 1970 e passou por transformações nos últimos anos, tornando-se um dos movimentos sociais de maior expressão no país. Uma das manifestações que possibilitam ao movimento se tornar o que ele é hoje são os eventos de rua que celebram o mês do Orgulho LGBTQIA+ e que ocorrem em todo o país. A maior dessas manifestações é a parada de São Paulo, consolidando-se como maior evento de gênero do mundo (FACCHINI e FRANÇA, 2009).

Analisando essas fases do movimento, destaca-se que na primeira fase o Grupo Somos e o Jornal Lampião da Esquina promoviam a reflexão em torno da sujeição do indivíduo às convenções de uma sociedade sexista, gerando espaços onde a diversidade sexual podia ser afirmada. Tudo isso em plena ditadura militar e sua vinculação passou a ser alvo dos militares. A partir da década de 1980 e de acordo com Gomes e Zenaide (2019), a segunda fase é marcada por duas características: a ampliação do movimento e a criação do Grupo Gay da Bahia (GGB) entre outros. Ressalta-se que nesse momento houve uma conquista importante desses grupos: a retirada da homossexualidade como doença da Classificação Internacional de Doenças -CID pela Organização Mundial de Saúde - OMS (GOMES e ZENAIDE, 2019).

A segunda fase também coincide com a disseminação da AIDS, que era associada aos homossexuais tornando o segmento fragilizado, fato que provocou uma renovação na militância LGBTQIA+ e o estabelecimento de parcerias com o Estado para a implantação de ações de combate à epidemia.

Gomes e Zenaide (2019) ainda acentuam que o Estado identificou a necessidade de dialogar e aproximar-se da comunidade como principal parceiro para realizar o papel de prevenção as DST/AIDS. Assim, firmaram-se parcerias com as organizações, subsidiando recursos para o desenvolvimento dos projetos e articulando a promoção à saúde.

A terceira fase do movimento é datada em 1990, destacando-se a emergência de vários grupos ativistas, a fundação da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), a formação de redes e a realização de eventos específicos. Neste contexto, sobressaíram-se as paradas

que celebram o Orgulho LGBTQIA+ em todo o Brasil marchando nas principais avenidas das cidades em ato político na busca por direitos iguais e políticas públicas que contemplem esse público ao invés de marginalizarem.

Ao se tratar de políticas públicas que abrangem o público LGBTQIA+, as paradas do orgulho LGBTQIA+ tornam-se um espaço estratégico de visibilidade para suas lutas que são constantes contra qualquer forma de opressão, discriminação e luta pela sua visibilidade independentemente de sua opção sexual. Apesar das críticas tecidas às paradas gays ou às paradas de orgulho LGBTQIA+, sobretudo no que se refere ao caráter festivo e ao esvaziamento da conscientização política de seus participantes (MACHADO, 2007), elas permitem que os grupos socialmente margeados expressem as suas demandas de forma contestatória e criativa – como atesta o “arco-íris⁴”, símbolo movimento gay –, adentrando os espaços públicos e a mídia, o que contribui para o combate à intolerância, ao mesmo tempo em que os ativistas apregoam o respeito à diversidade sexual. Assim, compreende-se as paradas LGBTQIA+ como um “[...] desdobramento da diversidade que integra a condição humana, manifestando-se através das orientações afetivo-sexuais e das diversas identidades de gênero” (SILVA JUNIOR, 2014, p. 21).

A partir dos anos 2000, o movimento passou a se articular com o poder público federal com vistas à formulação de políticas públicas não apenas o setor da saúde, mas principalmente no campo dos direitos humanos “[...] O caminho privilegiado passou a ser a ação junto ao Legislativo e ao Judiciário, perseguindo a mudança dos códigos e as leis” (SIMÕES; FACCHINI, 2009, p. 125). As principais pautas referiam-se ao reconhecimento legal da união homoafetiva, o direito à adoção por casais homossexuais, a criminalização da homofobia e da transfobia, o direito à redesignação sexual, a utilização do nome social.

Na visão de Pereira (2016), pode-se pensar numa “quarta onda” no cerne do movimento LGBTQIA+, na qual se observa “[...] o deslocamento de ativistas LGBT para o interior do Estado, atuando na formulação e execução de políticas públicas, o que tem gerado novos dilemas políticos e teóricos (PEREIRA, 2016, p.123). O autor constata a existência de novas configurações, como por exemplo o aumento do número de grupos LGBT universitários e seu ativismo, a interiorização

⁴ A Utilização do arco íris como símbolo do movimento LGBT deve-se à canção *Over the Rainbow* (Além do arco-íris), imortalizada na figura de Judy Garland, atriz que possuía muito apreço entre a comunidade LGBT nos Estados Unidos (BEZERRA *et.al*, 2013, p.320).

ou a “nordestinização” de eventos acadêmicos e científicos e pesquisas que refletem sobre as temáticas gênero e sexualidade, e a ampliação dos canais de interlocução e espaços de diálogos com a sociedade civil.

Como exemplo da abertura da agenda política LGBT, as reivindicações do movimento materializaram-se de modo mais assertivo no Governo de Luís Inácio Lula da Silva, tendo como uma de suas primeiras iniciativas a criação do programa Brasil Sem Homofobia (BSH), lançado em 2004, e que contempla ações em prol da cidadania LGBT, seguidas da criação de programas, proposições, elaboração de documentos e projetos de lei, criação de conselhos nacionais para tratar das demandas da comunidade LGBTQIA+.

As reivindicações na busca por visibilidade materializam-se sob a forma de projetos de leis que adentram em todos os níveis do Legislativo e também com Frentes Parlamentares nos âmbitos nacional e estadual do país. Diversificam-se os formatos institucionais e as relações com outros atores e partidos políticos como o PT e o PSTU, além de candidaturas (FACCHINI, 2009, p. 57). A autora descreve ainda que:

As primeiras demonstrações mais vivas de reconhecimento de LGBT nas políticas públicas e nos programas de governo aparecem de modo mais expressivo apenas nos anos 2000. Isto sugere um processo de construção da legitimidade da temática LGBT nos partidos, que ocorre em meados dos anos 1980 e se intensifica nos anos 1990. Nesse processo, a proposição do projeto de lei sobre a parceria civil entre pessoas do mesmo sexo, em 1995, é um marco que indica as primeiras conquistas dessa articulação LGBT pela via partidária. As mudanças, no entanto, não se restringem ao aumento e à diversificação dos grupos e à ampliação da rede de relações do movimento (FACCHINI, 2009 p. 64).

Com isso podemos destacar a importância das lutas da comunidade LGBTQIA+ a fim de concretizar seus direitos. Apesar do crescente aumento dos casos de violência e de ataques contra o público LGBTQIA+, alguns direitos foram conquistados nas suas batalhas para a sociedade mais justa, diversa e acima de tudo com respeito (Quadro 2).

Quadro 2- Diretos conquistados pela comunidade LGBTQIA+ no Brasil.

1	Nenhum estabelecimento pode recusar a atender uma pessoa baseado em preconceito. (art. 39 do CDC)
2	Casamento homoafetivo: Cartórios de todo o Brasil não podem recusar a celebração

	de casamentos civis de casais do mesmo sexo ou deixar de converter em casamento a união estável homoafetiva (Resolução 175 do CNJ),
3	Adoção de crianças por casais homoafetivos: "preenchidas as condições para a adoção, não se discute mais a respeito de qualquer impedimento em decorrência da orientação sexual dos pretendentes." (ADI 4277/ADPF 132)
4	A União Homoafetiva é entidade familiar (ADI 4277/ADPF 132),
5	O campo de "nome social" deve existir em todos os Boletins de Ocorrência do país (Resolução 11, De 18 de Dezembro De 2014, promulgada pela Secretaria Nacional de Direitos Humanos),
6	Os benefícios previdenciários de pensão por morte e auxílio-reclusão também valem para casais homossexuais (art. 30 da Instrução Normativa do INSS nº 20, de 10 de outubro de 2007).
7	Transexuais e travestis podem usar seu nome social em todos os órgãos públicos, autarquias e empresas estatais federais. Essa medida vale para funcionários e também usuários. (Decreto Nº 8.727, de 28 de Abril de 2016),
8	A constituição federal tem como objetivo promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art. 3º da Constituição Federal).
9	O direito à vida, independente de orientação sexual, identidade de gênero e identidade sexual
10	O direito à integridade social, refutando todas as formas de preconceito, entre gays, lésbicas, travestis, transexuais, transgêneros e etc.

Fonte: SLBarroso Advocacia, (2017) adaptado pelo autor (2021).

Ainda que tenham sido conquistados todos esses direitos, não significa afirmar que já existe uma sociedade de respeito e tolerância em relação a esse público. No contexto atual, o movimento LGBTQIA+ caracteriza-se por avanços e desafios no que se refere à promoção da diversidade sexual, à afirmação dos direitos desta comunidade e o combate às práticas de discriminação e violência. Paralelamente, aumentam-se as tensões e instabilidades e alguns retrocessos que podem ser sentidos em virtude do avanço de setores conservadores e do fundamentalismo cristão na esfera governamental, do revigoramento de discursos homofóbicos e da oposição aos projetos vinculados às demandas LGBTQIA+.

Conforme os dados apresentados ao longo desta discussão, constata-se que apesar de todos os direitos que asseguram a vida de pessoas LGBTQIA+, elas morrem diariamente no Brasil vítimas de homofobia e transfobia. Melo e Sobreira (2018) relembram que as conquistas do movimento LGBTQIA+ foram influenciadas pela ousadia daqueles(a) que lutaram contra a discriminação desde a revolta de Stonewall, para que hoje eles pudessem ocupar os espaços na gestão de políticas públicas, nas esferas públicas de cidadania, nos comitês, ou nos conselhos de direitos e de políticas públicas voltadas aos seus e lutar pelo direito a vida.

No capítulo a seguir serão estabelecidas algumas relações entre os pressupostos do movimento LGBTQIA+ e o turismo, em especial o respeito à diferença e à orientação sexual, a promoção da diversidade e a inclusão social, e como eles se materializam num dado segmento de mercado – o turismo LGBTQIA+, bem como nos valores de hospitalidade no âmbito dos destinos turísticos.

3 TURISMO LGBTQIA+ E HOSPITALIDADE

Neste capítulo promove-se uma discussão sobre o turismo LGBTQIA+ como um segmento que engloba vários conceitos e especificidades que dão origem aos vários subgrupos: turismo gay e lésbico, turismo homossexual, turismo queer, turismo LGS e o turismo LGBT. E que vem se destacando nos últimos anos no meio turístico enquanto um segmento de interesse e ao mesmo tempo invisível aos olhos do poder público. Esse conhecimento e informações foram adquiridas através de pesquisas bibliográficas e incluiu livros, artigos, dissertações e monografias.

O foco das pesquisas foram os temas definidos como essenciais para compor o marco teórico aqui apresentado, sendo eles: turismo e segmentação de mercado, o segmento turismo LGBTQIA+ e a hospitalidade e os destinos *gay friendly*. Os principais autores utilizados para tratar sobre o assunto Turismo e segmentação de mercado foram Beni (2003), Cerqueira (2008), Gomes (2005), Gastal e Moesch (2005), Hoffmann, Duarte, Traverso e Bobsin (2018), Avena & Rossetti (2004), Barreto (2010), Dos Santos (2016) e Trigo (2009).

Para o assunto segmento turismo LGBTQIA+, os principais autores utilizados foram Trigo (2009), Gomes (2005), Guzzo e Kovaleski (2013), Reinaudo e Bacellar (2008), Angeli (1999), Moreira e Hallal (2017), Oliveira (2002), Calvet (2018), Silva (2020), Osorio e Henz (2018), Barbosa e Clark (2017), Manual de Comunicação LGBT (2015) e o Ministério do Turismo (2003).

Já para o terceiro tema, hospitalidade e turismo *gay friendly*, contou-se com as contribuições de Camargo (2003), Oliveira (2002), Nascimento e Sanches

(2009), Grinover (2007), Haesbaert (2004), Saquet (2010), Abrahao (2008), Foucault (1984), Guzo (2013), Osorio e Henz (2018), Silva, Cardoso e Sousa (2018).

Pretende-se contribuir para o avanço dos estudos e discussões sobre o movimento LGBTQIA+ e suas relações com a hospitalidade no turismo na perspectiva *gay friendly*.

3.1 Turismo e segmentação de mercado

O turismo é um fenômeno social dinâmico e complexo e deve ser compreendido de forma abrangente e sistêmica, tendo em vista que ele influencia e sofre influências de variáveis internas e externas, de ordem social, cultural, política, ambiental e econômica (BENI, 2003). Apesar da existência de diferentes perspectivas teóricas, considera-se que o turismo envolve o deslocamento de uma demanda de consumidores – os turistas – um período de tempo específico para o consumo das experiências de viagens, locais estruturados sob a forma de destinos turísticos capazes de atrair os consumidores/turistas e operadores de mercado que possibilitam a promoção e a comercialização das localidades turísticas.

Como resultado, tem-se uma série de repercussões nos aspectos sociais, econômicos, políticos, ambientais e culturais dos locais visitados. Para além de dinamizar as economias, o turismo é entendido como fator de elevação da qualidade de vida, inclusão social e desenvolvimento local. Assim, muitas cidades vêm investindo no turismo tendo em vista o seu potencial na promoção do desenvolvimento social, cultural e econômico. Em razão de sua força social, a dinâmica da atividade turística ocasiona impactos positivos e negativos, tanto para a população local, quanto para os turistas.

No âmbito cultural, o turismo estimula o intercâmbio de conhecimentos acerca das particularidades locais e a valorização do patrimônio material e simbólico das localidades – artesanato, culinária, conhecimentos tradicionais e os bens

históricos, das singularidades étnicas, práticas e estilos de vida específicos, acentuando a diversidade cultural. Nas palavras de Gastal e Moesch (2007, p.11):

[...] o Turismo envolveria processos de estranhamento, ou seja, o turista, em seus deslocamentos, ao se defrontar com o novo e com o inesperado, vivenciaria processos de mobilização subjetiva que o levariam a parar e a re-olhar, a repensar, a reavaliar, a ressignificar não só a situação, o ambiente, as práticas vivenciadas naquele momento e naquele lugar, mas muitas das suas experiências passadas.

A mobilidade no turismo é resultado da necessidade dos turistas vivenciarem experiências distintas da sua realidade cotidiana. O turismo é um fenômeno de comunicação, intercâmbio e troca, provocando mudanças como resultados das interações entre os turistas/visitantes, a comunidade receptora e o ambiente sociocultural onde ela reside.

Diante das constantes transformações sociais, culturais, científicas e tecnológicas do mercado turístico ao longo dos séculos XX e XXI, assiste-se à emergência de um novo perfil do consumidor no turismo, e a busca por parte das empresas turísticas em fidelizar seus clientes. O aumento da competitividade dos destinos e a diversificação/ inovação na oferta de produtos e serviços direcionam os planejadores públicos e prestadores de serviços turísticos a utilizarem modernas estratégias de marketing a fim de melhor posicionar as empresas/localidades turísticas no mercado e atrair públicos distintos, com base no perfil de suas ofertas e nas necessidades de consumo dos seus potenciais consumidores (HOFFMANN, DUARTE, TRAVERSO e BOBSIN, 2018).

Com base em Cerqueira (2008), a segmentação de mercado é vista como uma alternativa para o destino obter diferenciação e destaque no mercado tão concorrido e competitivo. Na definição da autora:

A segmentação do mercado baseia-se na ideia de que um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores e, para tanto é necessário dividir o mercado em grupos distintos de compradores potenciais que têm necessidades e desejos, percepções de valor ou comportamentos de compra semelhantes, numa constante busca de melhor atender clientes e usuários (CERQUEIRA, 2008, p.03).

A segmentação de mercado apresenta várias vantagens, inclusive a oportunidade de conhecer melhor cada cliente e evitar contratempos na hora da operacionalização da atividade. Segundo Gomes (2005), a segmentação de mercado fundamenta-se na ideia de que todo mercado consiste na existência de grupos de clientes com necessidades e anseios diferentes. O autor ressalta que os segmentos podem ser definidos com base em critérios variados, como por exemplo, local de moradia e/ou trabalho, idade, renda, sexo, nacionalidade, raça, religião, profissão, esporte, hobby, participação em clubes e associações, entre outros (GOMES, 2005).

Neste cenário, empresas têm aderido à causa LGBTQIA+ por meio da oferta de produtos específicos, notadamente relacionados aos setores de vestuário, lazer e entretenimento, numa estratégia mercadológica de gestão de marcas. Em se tratando do turismo, “a comunidade homossexual se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda serviços específicos que vão além da mera tolerância à sua opção sexual (AVENA & ROSSETTI, 2004, p.6), assim, os destinos que utilizam a segmentação de mercado possuem grandes possibilidades de se destacar e mostrar o seu diferencial.

Segmentar garante um público cada vez mais fiel, no qual ele pode se sentir completamente abraçado e à vontade com os serviços/produtos que lhes serão oferecidos. Desse modo, as demandas da comunidade LGBTQIA+ no que se referem à igualdade, respeito à diversidade sexual, tolerância e inclusão social, também são apropriadas simbolicamente pelos operadores de turismo: “[...] esses grupos identitários também apresentam um comportamento espaço-territorial, expresso através de territorialidades ou mesmo de territórios propriamente ditos e reconhecidos socialmente como tal” (BARRETO, 2010, p.8).

A existência de espaços de tolerância e de promoção da diversidade sexual relaciona-se diretamente com a necessidade mercadológica de atrair visitantes para as localidades turísticas e, assim, ampliar a competitividade das empresas e dos destinos turísticos no mercado. As paradas de Orgulho Gay (Figuras 5 a 7) são vistas como atrativos turísticos e mobilizam atores sociais de diferentes localidades que, adentrando os espaços públicos, reiteram a necessidade de um olhar mais atento para as suas demandas. No setor de eventos, por exemplo, têm destaque os Festivais Internacionais de Cinema Gay e Lésbico e o *Gay Games* na área esportiva (DOS SANTOS, 2016).

Figura 5- Parada do orgulho LGBTQIA+ de São Paulo.



Fonte: Observatório G (2019).

Figura 6 - Gay Pride de Amsterdam.



Fonte: Conexão Amsterdam (2015).

Figura 7 - Parada LGBT de Parnaíba (PI).



Fonte: Blog Extra Parnaíba (2018).

Por meio de políticas públicas de turismo e das estratégias empresariais, o público LGBTQIA+ é alçado como segmento de mercado através da estruturação de ofertas turísticas em nível nacional e internacional e do incentivo à realização de viagens de lazer: “[...] A conquista dos espaços gays na sociedade passou pelo mercado, sendo o setor de viagens e turismo para o público gay precedido pela expansão do entretenimento segmentado” (TRIGO, 2009, p. 149).

Por outro lado, a emergência de uma segmentação específica para este mercado também se constituiu como resultado das pressões realizadas pelos movimentos sociais em prol do reconhecimento de formas distintas de expressão da sexualidade e do potencial econômico dos consumidores.

3.2 O segmento turismo LGBTQIA+

O turismo LGBTQIA+ é um segmento de mercado que assume uma importância crescente no setor turístico e tem suscitado interesse, sendo objeto de análise e estudo sob diferentes perspectivas. Antigamente, era conhecido como turismo GLS, mas com o passar dos anos, foi-se reformulado/incrementado novas letras e sendo substituído pela sigla internacional LGBTQIA+. Esta sigla abrange todas as formas de expressões sexuais e identidades de gênero e atualmente é uma versão mais abrangente.

Inicialmente denominado turismo GLS (em referência aos gays, lésbicas e simpatizantes), o turismo LGBTQIA+ surgiu na década de 90, quando profissionais do turismo fundaram, nos Estados Unidos, a primeira agência voltada para o segmento de turismo homossexual, a RSVP Productions, (ANGELI, 1999). Embora não haja uma definição precisa sobre o turismo LGBTQIA+, é consenso entre os diversos autores que este segmento diz respeito à organização de produtos e serviços turísticos direcionados ao consumo deste público específico. Reinaudo e Bacellar (2008, p. 72) assinalam que:

O que atualmente se define como a segmentação de mercado gls é toda a atividade econômica focada nos consumidores homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual, desejando consumir produtos e serviços direcionados ao seu estilo de vida. Inclui também, no Brasil, os simpatizantes da sigla, as pessoas afetiva ou ideologicamente próximas dos homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual.

O turismo LGBTQIA+ propicia a valorização desta comunidade como potenciais viajantes com direitos ao lazer e ao entretenimento e contribui para que a sociedade possa rever determinados valores e normas morais, raciais e sociais. Guzzo e Kovaleski (2013, p.02) caracterizam o turismo LGBTQIA+ da seguinte forma:

É a procura por destinações ou eventos onde gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e simpatizantes possam sociabilizar-se com seus semelhantes, divertir-se sem ressalvas quanto à sua orientação sexual, e eventualmente formar pares e tornar possível a vivência de sexualidades múltiplas.

Visão semelhante é abordada por Moreira e Hallal (2017) ao assinalarem que a viagem turística é percebida como uma possibilidade de afastamento ou distanciamento das coerções que os turistas LGBTQIA+ vivenciam nos seus locais de origem; assim, por meio do turismo, ampliam-se as possibilidades de exteriorização dos desejos e experiências que não são possíveis nos seus espaços cotidianos.

Já a definição de Trigo (2009) confere importância às ações de planejamento e organização de serviços numa perspectiva mercadológica, porém, centrada na inclusão social e na promoção da cidadania. Nas suas palavras, o turismo LGBTQIA+:

[...] Envolve planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas até com implantação, gestão, operação e marketing de novos ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania. O turismo GLS possui subsegmentação especialmente em esportes, cultura, compras, moda, beleza, gastronomia e outros eventos específicos (TRIGO, 2009, p.153).

O termo LGBTQIA+ comporta uma diversidade de categorias de identidade de gênero e de orientação sexual, com necessidades e expectativas de viagem distintas; no Brasil, não existem muitas pesquisas oficiais sobre o perfil do turista LGBTQIA+, como exceção, tem-se aquelas realizadas pelo Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), e pelas organizações militantes das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo; de um modo geral, o turista LGBTQIA+ é associado a um público que possui renda média ou alta, promove mais gastos e possui uma taxa de maior permanência nos destinos se comparado à outros tipos de turistas/visitantes, caracterizam-se como DINK⁵ (OLIVEIRA, 2002) e voltam-se para bens e serviços de alto poder aquisitivo:

[...] O *pink money*, dinheiro advindo do mercado gay, tem chamado a atenção de empresas de diferentes segmentos. Além dos lugares comuns ao público homossexual, cada vez mais surgem novos negócios e atividades voltados ao público gay, incluindo lojas de roupa, editoras, companhias de seguro, restaurantes e até mesmo pet shop (MORESCH, MARTINS e CRAVEIRO, 2011, p.03).

⁵ A Sigla DINK significa Double Income, no kids, na tradução para o português “dupla renda, sem filhos.

No entanto vale ressaltar, conforme aponta Vieira (2021) que as pesquisas em torno dos consumidores LGBTQIA+ reproduzem estereótipos e assumem a comunidade como um bloco singular e homogêneo, o que incentivam as empresas a buscarem retorno financeiro sem se preocupar com a sua inclusão social no turismo.

Em nível internacional, alguns países tem implantado políticas públicas de turismo de modo a favorecer a demanda LGBTQIA+, como a Argentina, a Espanha e os Estados Unidos; algumas entidades de fortalecimento deste segmento surgem a partir dos anos 80, como a Associação Internacional de Turismo Gay e Lésbico (IGLTA) no ano de 1983, que reúne mais de 1.000 membros relacionados à cadeia produtiva do turismo e demais empresas voltadas ao segmento (OSORIO e HENZ, 2018).

No contexto brasileiro, as iniciativas de fomento ao turismo LGBTQIA+ nas diretrizes e ações do governo federal são escassas e pontuais, mesmo após a criação do Ministério do Turismo (MTUR) no ano de 2003. Apesar dos esforços em desenvolver este mercado e de algumas ações terem sido realizadas com vistas a fomentar o diálogo sobre gênero e sexualidade no turismo, ações de qualificação e divulgação dos destinos turísticos brasileiros em nível nacional e internacional, constata-se que o turismo LGBTQIA+ ainda não configura como um segmento específico nas políticas públicas federais, não sendo contemplado nas ações estratégicas para a formação de um produto turístico que contemple a diversidade sexual.

Observa-se que a população LGBTQIA+ é constantemente deixada às margens das políticas públicas nas áreas da saúde, educação, emprego e segurança, e paradoxalmente é contemplada pelo capital e pelo planejamento do Estado (união), no turismo, a fim de gerar lucros, tributos e fomentar o processo produtivo. A comunidade LGBTQIA+ torna-se invisível quando se trata dos seus direitos fundamentais pelo estado e visível aos olhos do mesmo e do capital por se tratar de um dos segmentos que gera lucros e fomenta a economia e sempre esquecendo o lado social por trás do segmento (BARBOSA e CLARK, 2017; SILVA, 2020).

Nos Planos Nacionais de Turismo PNT 2007-2010 e no PNT 2013- 2016, o público LGBTQIA+ aparece de forma transversal como um subsegmento ou um

nicho de mercado no âmbito do segmento turismo social. De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR), o turismo social é uma estratégia de pensar e praticar o turismo promovendo a inclusão social e que pode ser incorporado em qualquer segmento da oferta turística como sol e praia, cultural ou ecoturismo (MTUR, 2006). O turismo social parte da ideia de praticar o turismo de modo responsável/inclusivo para todos, podendo ser incrementado em qualquer segmento, inclusive no turismo voltado ao público LGBTQIA+.

Vale destacar que o segmento foi excluído do PNT 2018-2022, o que direciona a reflexão sobre o reconhecimento social do público LGBTQIA+ e na sua participação da sociedade civil no processo de tomada de decisões no turismo. Evidencia-se a necessidade de se reconhecer o público LGBTQIA+ como consumidor de serviços turísticos e de promover ações mais sistemáticas por parte do Ministério do Turismo (MTUR), governos estaduais e municipais com vistas a retirá-lo do véu da invisibilidade social. Assim, pode-se almejar um turismo/segmento LGBTQIA+ inclusivo, igualitário e não exclusivo.

As experiências destes turistas dizem respeito também às vivências estabelecidas entre eles, os lugares turísticos e as comunidades, as quais se materializam em experiências e acolhimento e receptividade, ou de hostilidade ou constrangimento. A seguir, discute-se a hospitalidade e a emergência de destinos *gay friendly* no mercado turístico, apontando as suas características, com vistas a refletir sobre o alcance desses espaços na promoção da livre expressão das vivências e afetividades sexuais.

3.3 Hospitalidade e os espaços *gay friendly*

A hospitalidade sempre esteve presente na dinâmica das sociedades, em tempos e espaços sociais distintos, seja no âmbito privado ou doméstico, seja no âmbito social ou comercial, tornando-se um fenômeno complexo. Ela abrange inúmeros aspectos relacionados à convivência social: receptividade, troca, sociabilidade, reciprocidade, respeito, cordialidade, amabilidade, são alguns dos termos comumente associados à palavra hospitaleiro e hospitalidade.

Derivado do latim, *hospitalitas-atís*, significando o ato de hospedar um estrangeiro ou desconhecido, a hospitalidade é um processo social de acolhimento e atendimento das necessidades dos viajantes fora de seu local de moradia, abrangendo o sentido de segurança e proteção. Estando inicialmente relacionada à provisão de alimento e abrigo, a hospitalidade consiste num “[..] ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat” (CAMARGO, 2003, p.9), ensejando, desta forma, um vínculo social.

Embora a hospitalidade possa ser estudada em diferentes perspectivas, a ênfase da pesquisa direciona-se para a hospitalidade urbana no sentido proposto por Grinover (2007), a qual se refere às relações que os moradores e visitantes estabelecem com os espaços físicos e simbólicos da cidade – logradouros e praças, áreas de lazer, eventos e entretenimento – implicando em valores de solidariedade e sociabilidade.

A cidade é percebida na fixidez de suas estruturas, mas também de forma simbólica, evidenciada nas relações sociais concretas, nos conteúdos culturais dos atores que dela se apropriam e estabelecem laços de reconhecimento e empatia, organizam suas vivências, dão significado ao lugar, produzindo, desse modo, territorialidades distintas (HAESBAERT, 2004; SAQUET, 2010). Assim, refletindo os condicionantes históricos, políticos, sociais, econômicos e culturais, a cidade torna-se fluida, dinâmica e dialética.

Isso significa que para além das formas urbanas, o espaço urbano é um espaço praticado. Sobre os espaços urbanos projetam-se relações comerciais e simbólicas de trocas, sociabilidade, encontros cotidianos, espaço de expressão da vida comunitária, de vivências culturais, mas também é visto como espaço político de confronto, tensões e disputas, espaço de luta, resistência e afirmação de distintos atores sociais, de manifestações cidadãs ou sociais (ABRAHAO, 2008).

É nesse contexto que se estabelece também a relação entre espaço, gênero, sexualidade e poder. A construção dos espaços ocorre também a partir da sexualidade, conforme expõe Foucault (1984), quando argumenta que as estruturas sociais são atravessadas por relações de poder que se exterioriza nos espaços e nas práticas cotidianas; nesse sentido, as questões de sexualidade estendem-se da esfera privada para os espaços públicos.

Refletindo as transformações sociais, políticas, econômicas e culturais, as cidades inserem-se na lógica de produção e consumo do capital a partir da maior visibilidade das questões LGBTQIA+, com as estratégias de apropriação e ressignificação dos espaços urbanos pelos militantes e ativistas, a exemplo das paradas gays e da sua aproximação como segmento de mercado turístico em ascensão. Em se tratando dos turistas LGBTQIA+, estes elegem destinos que se adequam aos seus interesses e nos quais se sintam emocionalmente envolvidos, por meio de uma atmosfera de acolhimento, respeito e tolerância.

Os denominados destinos gay surgiram inicialmente na América do Norte e na Europa, caracterizadas pela oferta de sol e praia em cidades como Provincetown, Massachusetts, Fire Island, NY, nos Estados Unidos da América ou Sitges, em Espanha e Mykonos, na Grécia. Com a maior visibilidade e conquistas alcançadas pelos movimentos LGBT e com a internet, o Turismo LGBTQIA+ ganhou projeção em outras localidades (SILVA, CARDOSO e SOUSA, 2018).

Segundo estes autores, alguns dos principais destinos procurados por este público são as ilhas gregas como Lesbos e Mikonos, a cidade de Berlim (Alemanha), possuindo a terceira maior comunidade gay da Europa, além de países como a Espanha, Argentina, Estados Unidos e México. No Brasil, de acordo com pesquisa da ABRATGLS, cidades como São Paulo, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro, Parati, Fernando de Noronha, foram consideradas destinos turísticos *gay friendly* (Figura 8).

Figura 8- Principais destinos *gay friendly* segundo a ABTLGB (2017).



Fonte: Diário da Grande ABC, 2017.

Atualmente, tem-se discorrido muito sobre os espaços, produtos e empreendimentos turísticos que visam trabalhar com um público mais específico, fazendo assim com que essas pessoas se sintam à vontade nesses espaços, que de alguma forma tornaram-se acolhedores e seguros a expressão de suas vivências sexuais e afetivas sem precisar se esconder da sociedade.

Tais locais são intitulados *gay friendly*, ou amigo dos gays. O termo *gay friendly* ou amigo dos gays é uma denominação recente. Guzzo e Kovalski (2013) apontam que sua função é de fato abrir suas portas para que o público LGBTQIA+ entrem em qualquer estabelecimento e sejam bem vindos com respeito e tolerância. De acordo com Silva e Vareiro (2019, p.104):

[...] o sentimento de ser bem-vindo, a tolerância, a aceitação, o bem receber e a reputação de um destino *LGBT friendly* são, na opinião de vários autores, um dos principais motivadores na escolha do destino por parte do mercado LGBT.

As empresas que se intitulam ou se reconhecem como *gay friendly* estruturam seus negócios para atenderem a este segmento de mercado, adotando uma política de respeito e tolerância, por meio de um atendimento qualificado, sem ações de discriminação em relação à orientação sexual, ou práticas de homofobia. A postura adotada também sinaliza para a participação destas empresas e instituições em causas sociais e para a promoção da igualdade dos direitos humanos.

Esses empreendimentos/destinos turísticos tornaram-se cruciais para a comunidade LGBTQIA+ na hora de se hospedar em uma viagem, seja ela de lazer ou para trabalho. Além de oferecer produtos que foram concebidos para atender as expectativas desse público viajante. Assim fugindo um pouco dos padrões heteronormativos. É o que destacam Jordan e Traveller (2018), ao indicarem que os destinos estruturados para a inclusão do público não heterossexual contribuem para a validação da construção da identidade do destino, por estar em convívio com outros LGBTQIA+s.

O diferencial do *gay friendly* é que os locais não precisem excluir os outros públicos e sim apenas abrir suas portas para que o público LGBTQIA+ se sinta à vontade ou abraçado em quaisquer estabelecimentos visando o seu bem-estar. Osorio e Henz, (2018) apresentam dados de uma pesquisa realizada pela empresa Community Market and Insights – CMI, na qual elaborou-se um ranking referente aos critérios do público LGBTQIA+ na escolha do meio de hospedagem.

No primeiro lugar do ranking está a localização; em segundo lugar foram o valor e qualidade do hotel. De acordo com Oliveira (2002) o empresário que deseja associar-se ao público LGBTQIA+ deve atender à alguns critérios para que o seu estabelecimento possa ser certificado como uma empresa *gay friendly*, como por exemplo, estar comprometido com o estilo de vida do segmento, qualificar seus colaboradores e promover o destino turístico como um destino para gays e lésbicas (Figura 9).

Figura 9- Critérios para a qualificação do *Gay friendly*.



Fonte: Elaborado a partir de Oliveira (2002, p.56).

Vale ressaltar sobre a importância de um olhar crítico sobre os espaços que se intitulam *gay friendly*, pois em alguns casos, esses empreendimentos/destinos que se dizem levantar a bandeira e apoiar a causa LGBTQIA+ apenas se beneficiam desse público com o intuito de gerar retornos financeiros. É o que apontam Nascimento e Sanches (2009, p.79) quando argumentam que “muitas empresas que se dizem *gay friendly* utilizam essa bandeira com o intuito único de captar dinheiro dos homossexuais, sem qualquer simpatia com a causa destes” (NASCIMENTO e SANCHES, 2009, p. 79).

Para que um empreendimento se torne de fato *gay friendly*, não é só apoiar a causa, mas também viabilizar questões mais amplas, como contratar pessoas LGBTQIA+, adotar políticas que visem ao seu bem-estar, oferecer treinamento específico de como trabalhar com esse segmento, dentre outras. Para orientar o atendimento ao público LGBTQIA+, o MTUR elaborou um material de treinamento no intuito de auxiliar na melhoria dos empreendimentos no Brasil.

De acordo com Barbosa e Clark (2017), o emprego a pessoas da comunidade LGBTQIA+ acaba sendo um dos mecanismos de dar a visibilidade, dignidade e instituir o pluralismo em nossa nação. Segundo o art. 3º, inciso IV da Constituição, constitui objetivo fundamental da República Federativa do Brasil promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (BRASIL, 1988, p.12). No entanto, cabe ao Estado assumir seu papel como protetor dos direitos dos cidadãos no

enfrentamento de qualquer tipo de discriminação e na quebra de estereótipos impostos sobre a comunidade LGBTQIA+.

Nesse norte, Calvet (2018, p.16) sugere que as medidas ou práticas adotadas para tratar de forma igualitária pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, transgêneros e travestis sigam os seguintes princípios: I) Sejam pensadas e voltadas a todas e todos que se reconheçam pertencentes a esse grupo, em virtude da condição sociopolítica do símbolo que esse grupo representa; II) Contribuam de maneira prática com a luta pela igualdade de direitos; III) Promovam a integração social através de ações de impacto direto; IV) Garantam a oportunidade igualitária de emprego e renda aos LGBTQIA+s; V) Permitam o protagonismo igualitário entre os perfis de consumidores; VI) Naturalizem a diversidade; e VII) Combatam diretamente a violência.

Para além de uma mera associação mercadológica, a emergência das empresas e destinos *gay friendly* deve ser entendida como uma estratégia que permite a este público apropriar-se dos espaços públicos e privados na perspectiva da inclusão social, da promoção da diversidade sexual e da cidadania:

As manifestações do mercado contra a proposta heteronormativa coloca em evidência e valoriza expressões de sexualidades marginalizadas pelo preconceito social. O espaço *gay-friendly* e as práticas do turismo *gay*, de certo modo, representam não apenas o aproveitamento de um mercado consumidor, mas também uma forma de resistência, sociabilidade entre pares e empoderamento social (LANZARINI e RIAL, 2010, p.4).

Ao se falar em hospitalidade nos espaços públicos deve-se pensar também nas formas de tolerância e respeito que os moradores das localidades turísticas devem possuir, independente da orientação sexual dos turistas:

Quanto mais o local puder garantir que seus frequentadores homossexuais serão respeitados, bem tratados e protegidos – de olhares, piadas, comentários, ataques – de outros frequentadores ou da sociedade em geral, tanto melhor estará atendendo essa necessidade (REINAUDO e BACELAR, 2008, p. 137).

A associação dos destinos turísticos como locais *gay friendly* pode assumir diferentes significados: para os gestores públicos e privados podem ser sentidos como estratégias de promoção turística e atração de um público que se traduz em ganhos financeiros e dinamização das localidades. Para os moradores das áreas turísticas, a percepção de espaço acolhedor ao público LGBTQIA+ pode

se converter em reações negativas, como a exclusão social e práticas de violência e crimes.

Tal preocupação é sentida também por Carvalho e Macedo Junior (2016) quando interrogam quais são os espaços urbanos convidativos à diversas formas, usos e modalidades de apropriação pela comunidade LGBTQIA+. De acordo com estes autores, as cidades são departamentalizadas a partir da existência de locais de respeito e de espaços sociais que não se enquadram nos dispositivos heteronormativos, o que configuraria, na visão deles, uma espécie de cidade-armário.

Borghini (2015) considera esses locais como espaços interditos, isto é, “produto de estruturas sociais que excluem os ‘outros’ atores da cidade e os corpos não normalizados, sendo estes últimos frequentemente associados aos sujeitos LGBTIQ” (BORGHINI, 2015, p. 136-137). Seguindo esse posicionamento, as cidades turísticas promovidas como *gay friendly* também participariam deste jogo ideológico de visibilidade/invisibilidade, reservando determinados espaços sociais – festas e celebrações populares, meios de hospedagem, bares, restaurantes, equipamentos de lazer e entretenimento – para um público com características e necessidades específicas.

Nas cidades turísticas que se intitulam receptivas ao turismo LGBTQIA+, evidenciam-se a formação de guetos (SIMÕES e FRANÇA, 2005; COSTA, 2008), além de situações de estigmatização e práticas de intolerância e violência, conforme demonstra Silva (2003, p.48-49):

Se o fato de haver um número considerável de lugares, que formam o que apresento aqui como pedaço GLS, tem sido entendido por esses frequentadores como um indício de um “paraíso para gays”, há uma outra faceta da cidade que mostra que nem todos os espaços são receptivos a manifestações de um comportamento que possa ser identificado como “homossexual”. A violência contra pessoas que vivenciam experiências homoeróticas não foge do que acontece em outras cidades brasileiras, como pode ser exemplificado em relação à atitude de alguns setores para com os travestis da cidade.

Há que se estreitar os diálogos entre as ações de incentivo ao turismo e o planejamento urbano, articulando-os à uma política educacional de base voltada para a ética, para a tolerância e o respeito à diversidade sexual no sentido de desconstruir a visão essencialista e naturalista do discurso heteronormativo.

Transformar os empreendimentos *gay friendly* em espaços de trocas, sociabilidade e acolhimento surge como estratégia para enfraquecer as amarras identitárias, gerando novos sentidos e significados à dinâmica sociocultural.

Conforme argumenta Beni (2003), as ações de desenvolvimento turístico não podem ser departamentalizadas ou setorializadas, havendo a necessidade de um diálogo mais estreito entre as políticas de turismo, as políticas afirmativas LGBTQIA+, os movimentos sociais e a comunidade, de modo a construir espaços solidários, de promoção da diversidade e, conseqüentemente, um espaço plural em suas múltiplas dimensões.

No próximo capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa de campo realizada junto ao público LGBTQIA+, buscando um diálogo com as categorias teóricas mobilizadas pelo estudo.

4 ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DA COMUNIDADE LGBTQIA+ SOBRE TURISMO, HOSPITALIDADE E ESPAÇOS *GAY FRIENDLY*

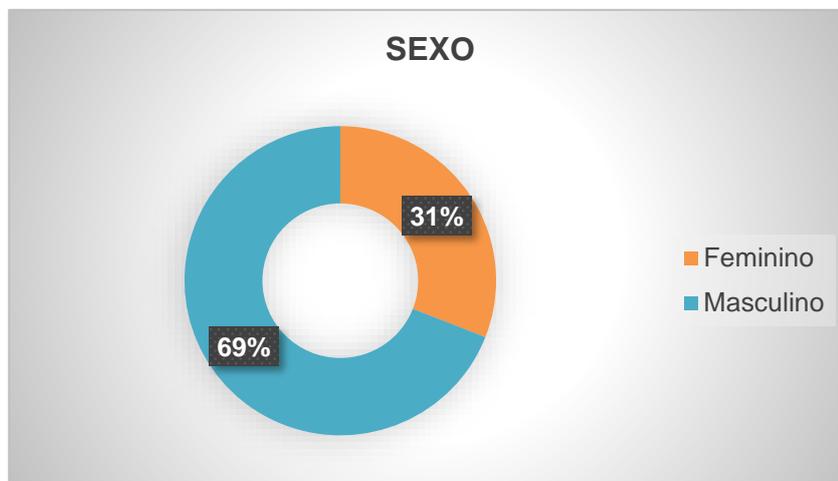
Neste capítulo expõem-se os resultados da pesquisa de campo que teve como objetivo conhecer as percepções da comunidade LGBTQIA+ sobre as suas experiências nos equipamentos e destinos turísticos à luz da hospitalidade urbana. Conforme explicitado anteriormente, as análises giraram em torno de dados qualitativos e quantitativos obtidos de forma concomitante por técnicas complementares, as quais possibilitaram a ampliação do olhar do pesquisador acerca da problemática da pesquisa.

Os resultados são frutos dos questionamentos iniciais do estudo e estão expressos em forma de gráficos, tabelas, nuvens de palavras e na fala dos sujeitos entrevistados. As reflexões tecidas a partir deles foram possíveis mediante a articulação entre a teoria e a empiria, um diálogo constante que caracteriza todo o processo de saber fazer pesquisa.

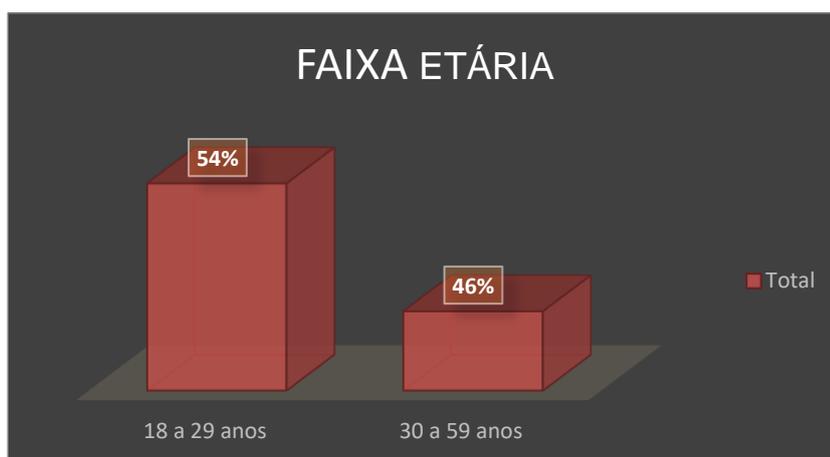
4.1 Caracterização dos informantes, sentimentos e percepções sobre viagens LGBTQIA+

As perguntas iniciais tiveram como objetivo caracterizar o perfil dos informantes. Em relação ao sexo biológico 69% eram do sexo masculino e 31% eram do sexo feminino e encontravam-se, em sua maioria, na faixa etária entre 18 a 29 anos (54%), seguida da faixa etária de 30 a 59 anos (46%) (Gráficos 1 e 2).

Trata-se de um público predominantemente juvenil que se interessa pelo consumo de viagens turísticas e conforme aponta Gomes (2005, p.33) os jovens LGBTQIA+ são “[...] preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual” (GOMES, 2005 p.33).

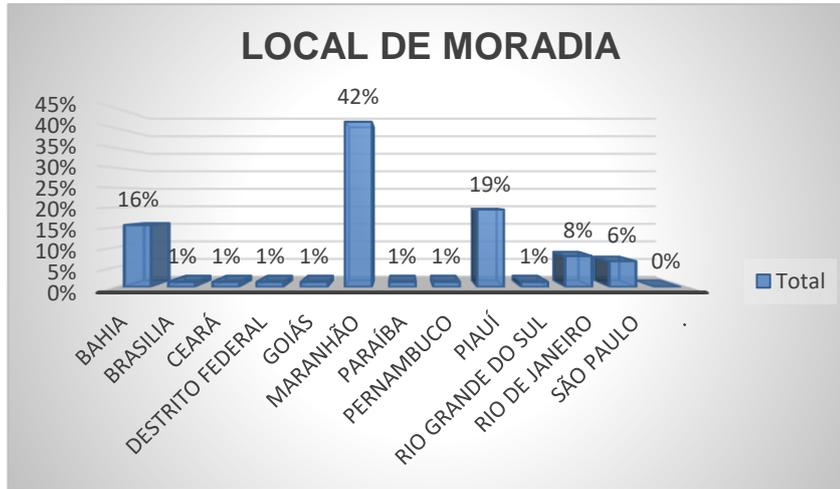
Gráfico 1: Sexo Biológico.

Fonte: O autor (2021).

Gráfico 2: Faixa etária.

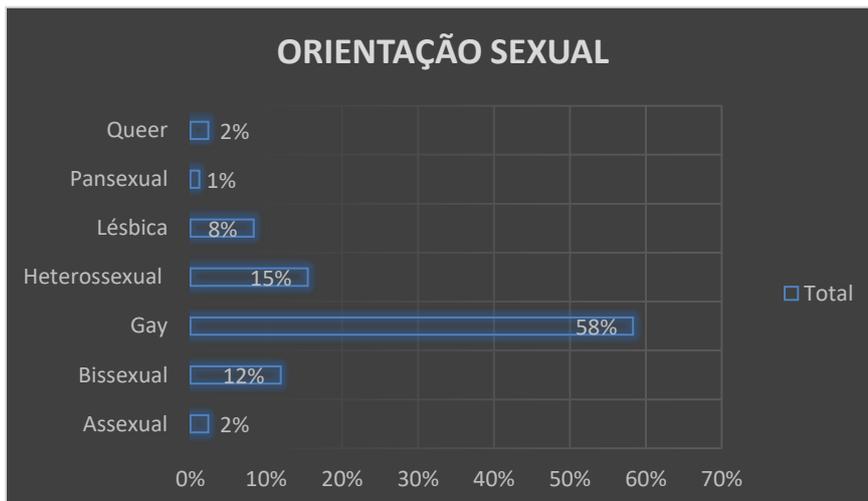
Fonte: O autor (2021).

Em relação ao local de residência, 42% dos respondentes eram provenientes do Estado do Maranhão, seguido pelos Estados do Piauí (19%), Bahia (16%), Rio de Janeiro (8%), São Paulo (6%). Destacam-se em menor número Brasília, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Goiás, Pernambuco e Paraíba (Gráfico 3).

Gráfico 3: Local de moradia.

Fonte: O autor (2021).

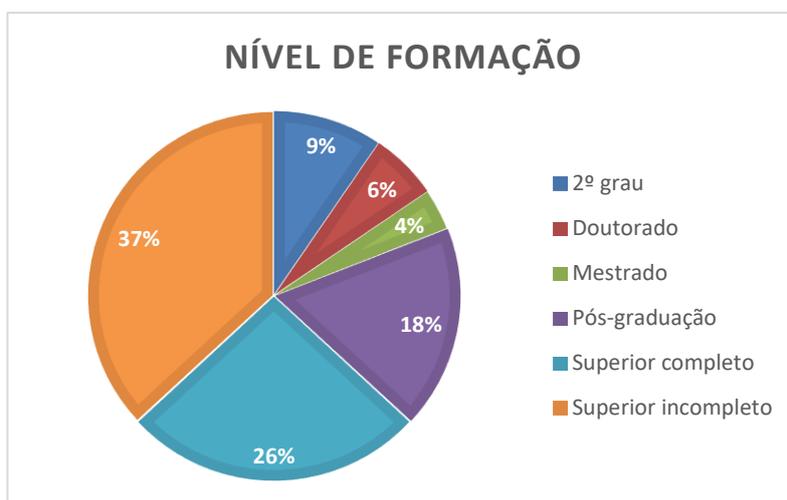
Em relação à orientação sexual 58% dos informantes identificaram-se como gay, 15% heterossexual, 12% bissexual e 8% afirmaram-se lésbicas. As categorias queer, assexual e pansexual obtiveram um menor percentual, conforme apresentado no gráfico 4. Os resultados sinalizam a diversidade de identificações de gênero presente no universo da pesquisa.

Gráfico 4: Orientação sexual.

Fonte: O autor (2021).

No que concerne ao nível de formação (Gráfico 5), evidenciou-se que os informantes detinham um elevado nível de escolaridade: destes, 37% possuíam o nível superior incompleto e 26% afirmou ter o nível superior completo. Apenas 9% dos informantes indicaram ter o 2º grau. Os dados levantados corroboram com os resultados das pesquisas realizadas por Trigo (2009) e Neves e Brambatti (2019) acerca do perfil do turista LGBTQIA+: um grupo de consumidores informados, instruídos, exigentes e que apresentam potencial de gastos elevados nas viagens de lazer e entretenimento.

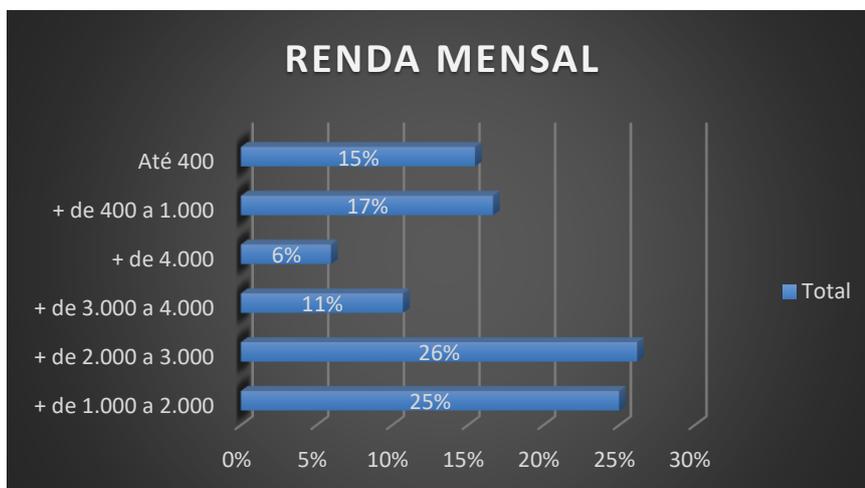
Gráfico 5: Nível de formação.



Fonte: O autor (2021).

O perfil do público LGBTQIA+ também se confirmou nos dados do gráfico 6, o qual se refere à renda mensal dos informantes. A maioria deles (26%) afirmou possuir ganhos entre R\$ 2.000,00 a 3.000,00 e 11% assinalaram ter uma renda mensal acima de R\$ 4.000,00. Tal como expõe Oliveira (2002), a comunidade LGBTQIA+ é associada a um público que possui renda média ou alta e está disposta a satisfazer as suas necessidades de lazer e consumo por meio das viagens turísticas.

Gráfico 6: Renda mensal.



Fonte: O autor (2021).

Jesus (2017, p.298) complementa essa visão, enfatizando que esses consumidores “dispõem de um capital maior para despendere em lazer e são atraídos pela promoção de identidades estéticas e culturais, de forma que vieram cada vez mais chamando a atenção de empresários”. O potencial mercadológico da comunidade também é reforçado pelas análises de Neves (2015, p. 27), quando o autor observa que:

[...] Parece haver um consenso entre muitos estudos no que diz respeito ao perfil do indivíduo *gay* no mundo ocidental - homens *gays* (mais do que mulheres) possuem rendimentos altos, são escolarizados e trabalhadores qualificados, sem filhos, com acesso a mais tempo de lazer discricionário, e possuem atitudes e interesses que os revelam como indivíduos com predileção para serem consumidores sofisticados e de altos gastos.

Assim, justificam-se os investimentos públicos e privados nas áreas de lazer e entretenimento com vistas a captar este público consumidor. Conforme discutido anteriormente, muitas empresas buscam uma aproximação com as pautas LGBTQIA+ tornando-se *gay friendly*s, simpatizantes das demandas dos movimentos sociais.

No tocante à mobilização política dos respondentes (Gráfico 7), os resultados da pesquisa apontam que 82% deles não estão envolvidos em movimentos, coletivos ou entidades que atuam em prol da causa LGBTQIA+. Esses

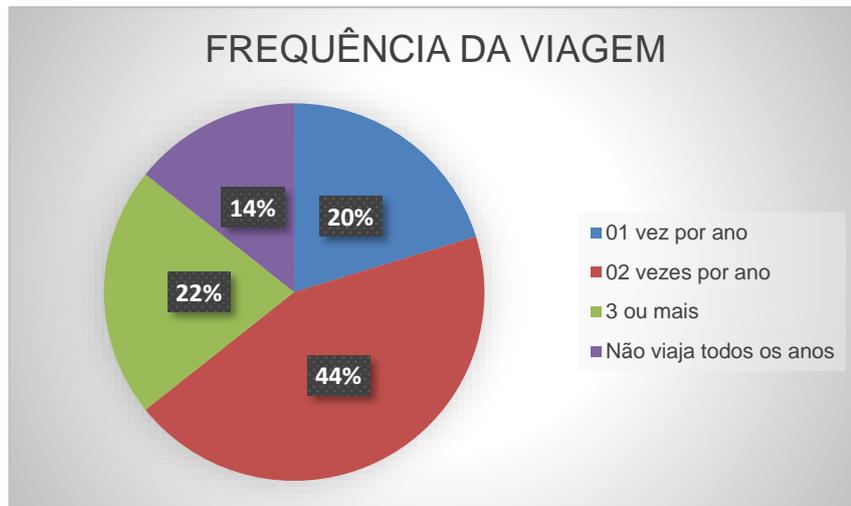
[...] Embora a homossexualidade esteja se tornando mais aceita, tanto o heterossexismo quanto a homofobia continuam arraigados em muitos setores da sociedade ocidental; o antagonismo aos homossexuais persiste nas atitudes emocionais de muitas pessoas.

Isso significa que ainda prevalece o padrão heteronormativo nas sociedades contemporâneas. Esta constatação, apontada também por Barbosa e Clark (2017) inviabiliza a materialização das demandas LGBTQIA+ em setores importantes da realidade social, como a política, a educação e a saúde. Além do preconceito, outras dificuldades foram apontadas, como por exemplo, a falta de interação com o Estado, a abertura de debates nos veículos de informações e a ausência de políticas públicas eficazes e rígidas voltadas para a defesa dos sujeitos LGBTQIA+.

Os informantes ressaltaram ainda o fato de que o Brasil é considerado o país onde se praticam os maiores crimes contra a comunidade e a desunião entre as diversas categorias de gênero presentes no movimento corrobora para este quadro de violência crescente. Um dos respondentes enfatizou que *“a comunidade LGBTQIA+ precisa de articulação política, abertura na mídia para o debate e a violência contra pessoa trans, que pode ser resolvido com ações políticas e educacionais. Antes das pautas da comunidade o Brasil já sofre carência educacional sobre a diversidade.”*

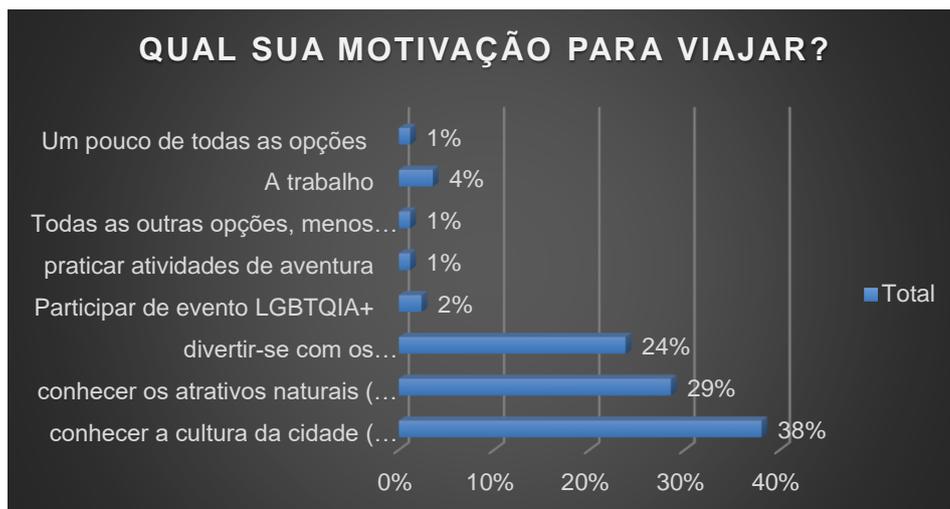
Diante das respostas a este questionamento, pode-se considerar que a educação acerca da diversidade sexual nos espaços de aprendizagem formal e informal pode ser uma alternativa para a redução dos índices de criminalidade e violência. A ampliação dos debates sobre gênero, identidade de gênero e orientação sexual tende a reduzir a longo prazo o ódio e o preconceito em relação ao público LGBTQIA+.

Após as perguntas relacionadas ao perfil dos informantes, as questões seguintes do instrumental focalizaram o universo das viagens turísticas com o objetivo de compreender como ocorrem as relações entre turismo e hospitalidade. Em se tratando da frequência de viagem (Gráfico 8) os resultados indicam que 44% dos participantes da pesquisa costumam viajar 02 vezes por ano, 22% optam por viajar 03 ou mais vezes por ano, 20% viajam para fins de lazer somente uma vez por ano e 14% dos informantes não costumam viajar todos os anos.

Gráfico 8: Frequência da viagem.

Fonte: O autor (2021).

Em seguida, o interesse da pesquisa consistiu em identificar qual a principal motivação para a viagem (Gráfico 9). A maioria (38%) sinalizou que viaja com o objetivo de apreciar o patrimônio cultural da cidade; conhecer os atrativos naturais surge como motivação principal para 29% dos informantes e 24% viajam com o intuito de divertir-se com os familiares e amigos.

Gráfico 9: Motivação da viagem.

Fonte: O autor (2021).

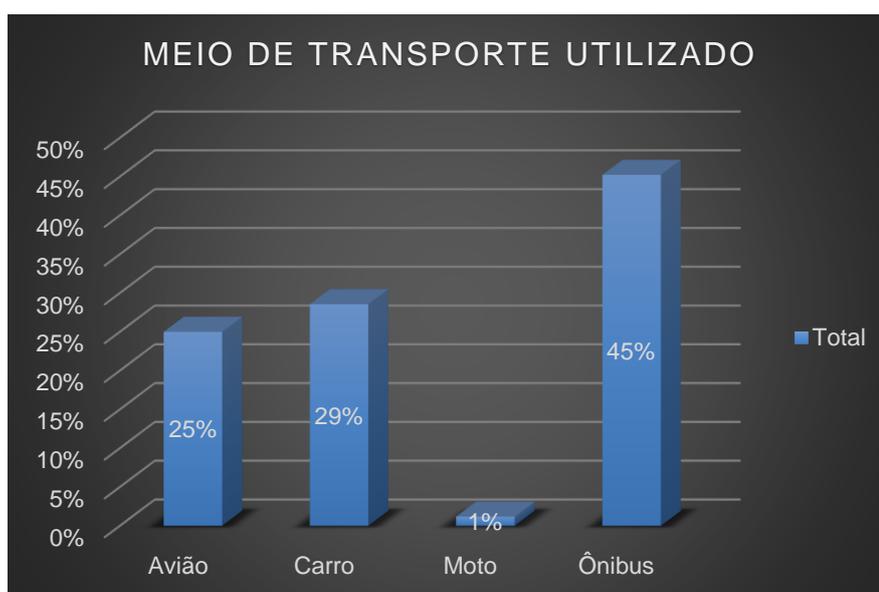
Avena e Rossetti (2004, p.06) assinalam que a comunidade LGBTQIA+ se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda serviços personalizados que vão além da mera tolerância à sua opção sexual. Complementando, Neves e Brambatti (2019, p.836) argumentam que:

[...] Analisar o turismo LGBT contempla saber que esta população busca experiências que englobam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia. Tudo isso através de uma perspectiva única, que é da comunidade LGBT, carregada com seus estigmas, estereótipos, sofrimentos e preconceitos.

Assim, as experiências de viagens LGBTQIA+ surgem como oportunidade de intercâmbio, aprendizagem e tolerância, uma vez que o turismo pode ser um fator de valorização da diversidade sexual e de gênero e de afirmação identitária, tanto para os turistas, quanto para os próprios moradores dos destinos turísticos.

Em relação à mobilidade, o ônibus foi indicado como o meio de transporte mais utilizado nas viagens turísticas com 45% da preferência dos informantes. Em seguida destacaram-se o carro e o avião, com percentuais de 29% e 25% respectivamente (Gráfico 10).

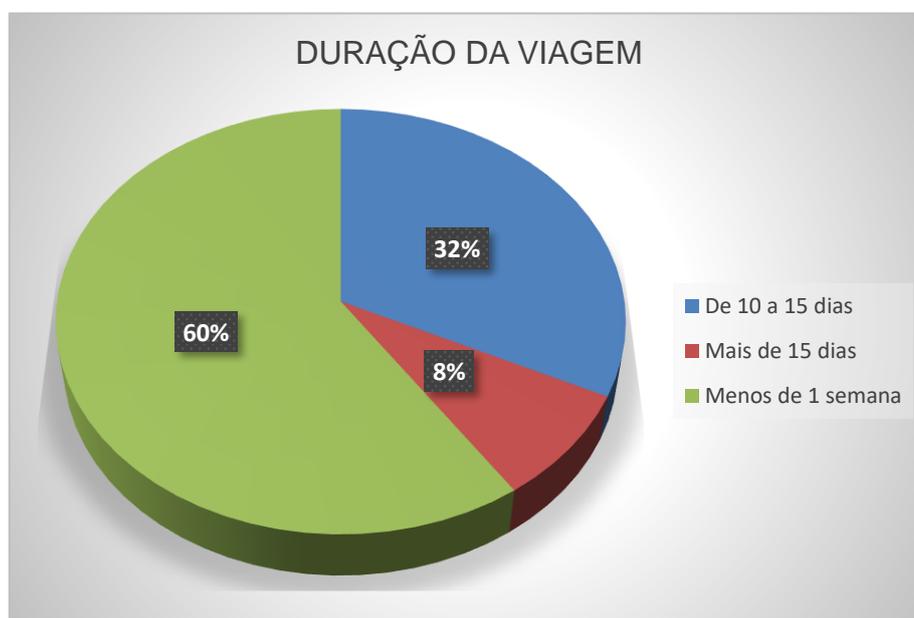
Gráfico 10: Meio de transporte utilizado.



Fonte: O autor (2021).

No que se refere à duração da viagem e de acordo com os dados apresentados no gráfico abaixo, 60% dos informantes afirmaram permanecer menos de uma semana no destino turístico; 32% tem a sua estadia variando entre 10 a 15 dias e apenas 8% visitam uma localidade por mais de 15 dias. Considerando os percentuais levantados, há a necessidade de os gestores públicos e privados diversificarem a oferta de atrativos e as opções de lazer e entretenimento para os visitantes a fim de ampliar as taxas de permanência dos turistas LGBTQIA+s nos destinos e, conseqüentemente, a sua competitividade no mercado.

Gráfico 11: Duração da viagem.



Fonte: O autor (2021).

Conforme analisado nos capítulos teóricos, o turismo LGBTQIA+ é pensado como segmento potencial e algumas iniciativas públicas e privadas vem sendo empreendidas para desenvolver as localidades turísticas sob o signo de destinos *gay friendly*. Desse modo, os estabelecimentos voltados ao público LGBTQIA+ “[...] se tornam não apenas lugares para encontrar parceiros, mas servem igualmente a um tipo específico de socialização que ocorre em um contexto parcialmente livre de discriminação e preconceito” (NUNAN e JABLONSKI, 2002, p. 29).

Na questão relativa à escolha do meio de hospedagem, 39% dos sujeitos da pesquisa afirmaram se hospedar em pousadas, 18% preferem se hospedar na casa de amigos, 18% em casa de familiares, 17% optam pelos hotéis e em menor percentual situam-se aqueles que efetuam reservas em outros meios de hospedagem utilizando aplicativos como o Airbnb⁶. (Gráfico 12).

Gráfico 12: Escolha do meio de hospedagem.

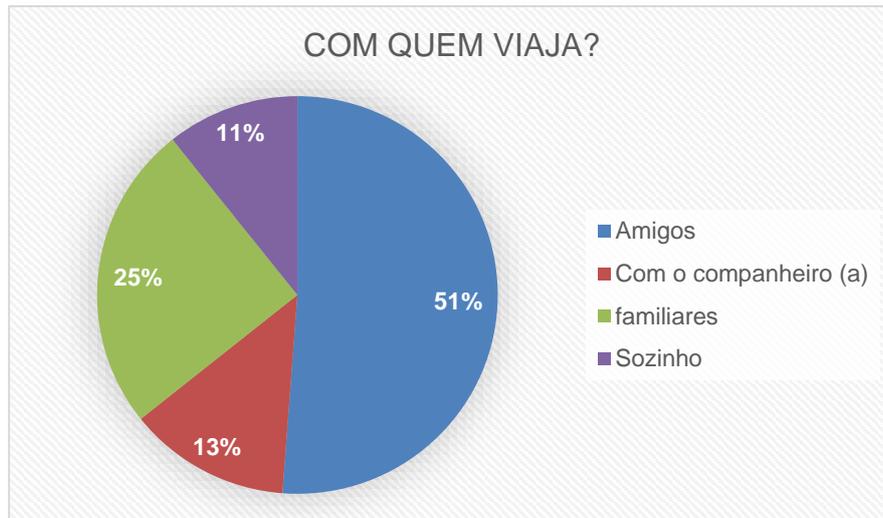


Fonte: O autor (2021).

Em relação à companhia de viagem 51% dos respondentes costumam viajar com os amigos, 25% viajam em companhia dos seus familiares, 13% com o seu companheiro (a) e 13% costumam viajar sozinhos (Gráfico 13).

⁶ O Airbnb é um serviço online comunitário com o objetivo de permitir às pessoas e empresas anunciar, descobrir e reservar acomodações e meios de hospedagem.

Gráfico 13: Companhia de viagem.



Fonte: O autor (2021).

Quando indagados a respeito do que seria hospitalidade, os informantes enfatizaram o acolhimento, o respeito, o sentir-se bem e o ser respeitado como palavras que melhor traduziam o significado deste termo, conforme explicitado na nuvem de palavras a seguir:

Figura 10 - Significado da palavra hospitalidade.



Fonte: O autor (2021).

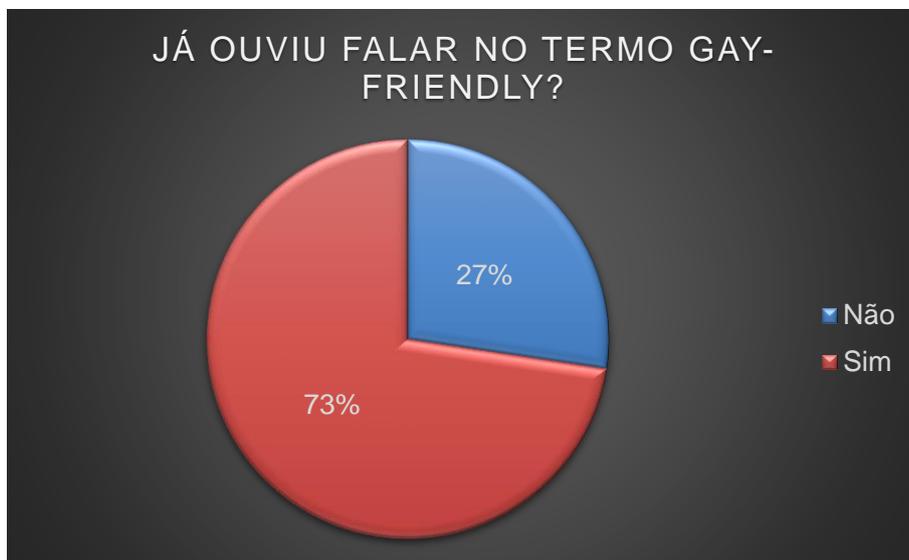
A dimensão do afeto nas relações sociais caracterizaria a hospitalidade na percepção dos entrevistados. Para eles, ser um destino ou equipamento turístico hoteleiro não equivale a uma obrigação ou a um contrato comercial, mas emerge como símbolo de respeito às diferenças étnicas, culturais, religiosas, políticas e sexuais.

O sentimento de ser bem recebido ou acolhido no turismo é um dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisões, independente da orientação sexual dos sujeitos. Nesse norte, Baptista (2008, p.06) observa que “[...] os lugares de hospitalidade são lugares de urbanidade, de cortesia cívica, de responsabilidade e de bondade. São lugares nossos que convidam à entrada do outro numa oferta de acolhimento, refúgio, alimento, ajuda ou conforto”. A partir das análises do autor, afirma-se que a hospitalidade consiste numa troca, uma prática sociocultural permeada por valores simbólicos.

Existe uma relação intrínseca entre a hospitalidade e o turismo, considerando que “[...] todo turista está sendo, de alguma forma, recebido nos lugares. O que diferencia a experiência entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá seu acolhimento no destino” (CRUZ, 2009, p. 43). É importante que o planejamento dos destinos turísticos incorpore as dimensões comercial e urbana da hospitalidade e amplie o seu significado para além da cortesia ou da prestação de um serviço de qualidade.

A hospitalidade como prática sociocultural humaniza as relações na dinâmica turística e no contexto LGBTQIA+ possibilita a sua inclusão social em relação às oportunidades de intercâmbio que a atividade turística acarreta. É nesse sentido que a próxima questão abordava se os informantes conheciam o termo *gay friendly* (Gráfico 14). Deste universo 73% afirmou saber o seu significado ao tempo em que 27% afirmou desconhecer-lo. O conceito de empresa/ destino *gay friendly* ganhou projeção nas últimas décadas e vem sendo utilizado como estratégia de marketing de diversos destinos turísticos, atraindo o público LGBTQIA+ para o consumo de bens, produtos e serviços direta e indiretamente relacionados ao turismo, movimentando e dinamizando a economia de diversas regiões (GUZZO e KOVALESKI 2013; OSORIO e HENZ, 2018).

Gráfico 14: Conhecimento acerca do termo *gay friendly*.



Fonte: O autor (2021).

Os dados expressos no gráfico anterior ajudam a compreender o comportamento dos turistas LGBTQIA+ ao elegerem o seu destino de viagem: 60% dos informantes assinalaram que costumam consultar guias, internet e os amigos(a) para obter informações sobre os equipamentos e serviços turísticos durante o planejamento da sua viagem e 40% não obtém previamente informações acerca do local escolhido para visitação, conforme disposto no gráfico 15.

Gráfico 15: Consultas sobre os locais de acolhimento LGBTQIA+.

Fonte: O autor (2021).

De acordo com Santos (2016), a expansão do uso da internet e das redes sociais, a utilização de sites de compras coletivas e as postagens de comentários em sites específicos como o Trip Advisor conferem maior visibilidade aos destinos LGBTQIA+ e auxiliam a escolha dos consumidores por localidades e destinos que não sejam homofóbicos. Ressalta-se ainda que no processo de tomada de decisões de viagem 62% dos respondentes levam em consideração a existência de uma estrutura receptiva (hotéis, bares, boates, etc.) voltadas para o segmento LGBTQIA+ no destino, enquanto que 38% não consideram este um pré-requisito essencial na escolha do local de visitação turística (Gráfico 16).

Gráfico 16: Existência de estrutura LGBTQIA+ no destino e a decisão de viagem.

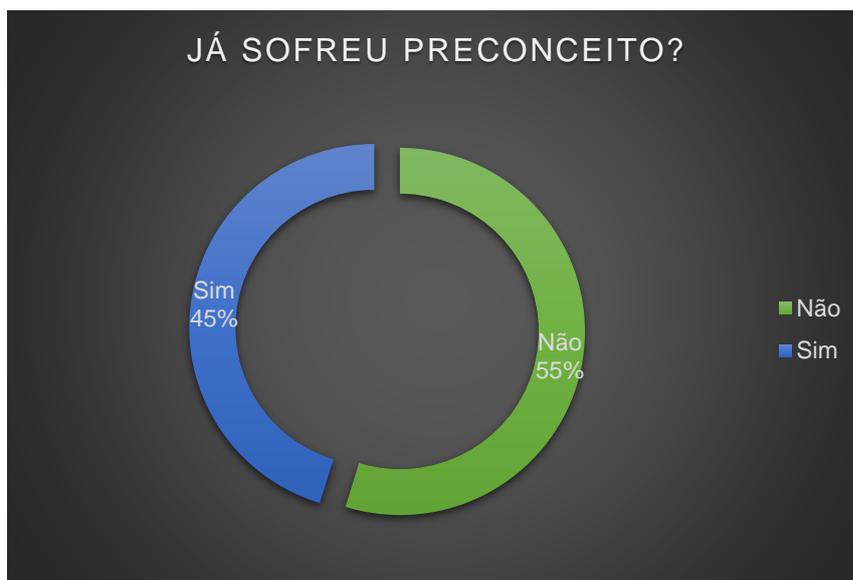


Fonte: O autor (2021).

Ao refletir sobre a dinâmica de constituição dos espaços turísticos, Grinover (2013) propõe algumas dimensões a fim de caracterizar uma cidade como sendo hospitaleira: a acessibilidade, a legibilidade, identidade, urbanidade, qualidade de vida e cidadania. Desta forma, além dos aspectos infraestruturais, estas características devem ser buscadas ao longo do planejamento e da oferta de produtos e serviços turísticos, uma vez que influenciam na escolha dos visitantes LGBTQIA+s.

Há que se problematizar ainda como a comunidade LGBTQIA+ percebe o nível de receptividade e acolhimento em relação aos espaços públicos dos destinos turísticos. Considera-se que muitos locais não se revelam, na prática, como espaços de acolhimento, refúgio e de livre manifestação das vivências afetivas e sexuais. Diante dessa constatação, indagou-se se os informantes já haviam sofrido algum tipo de preconceito ou vivenciaram alguma situação constrangedora nos empreendimentos turísticos em virtude da sua orientação sexual.

Em resposta a este questionamento, 45% dos informantes revelaram que já sofreram e/ou vivenciaram alguma situação preconceituosa e 55% dos informantes declararam que não sofreram qualquer tipo de constrangimento (Gráfico 17).

Gráfico 17: Preconceito contra o público LGBTQIA+.

Fonte: O autor (2021).

Aos informantes que sofreram preconceitos solicitou-se que informassem o tipo de situação vivenciada. Assim, a maioria dos relatos destacaram situações constrangedoras como piadas e ofensas. Outros informantes destacaram que sofreram agressões verbais, insultos e perceberam formas de tratamento diferenciados, além da humilhação e olhares de desaprovação. Em pesquisa realizada sobre as atitudes e percepções do mercado hoteleiro no Norte de Portugal, Silva e Vareiro (2019), em referência aos estudos de Poria (2006) e aos dados levantados pela empresa Virgin Holidays (2016), apontam que os turistas LGBTQIA+ sentem algum tipo de desconforto e mudanças no comportamento dos colaboradores da hotelaria em virtude da orientação sexual dos visitantes. Segundo os referidos autores, os dados da Virgin Holidays apresentam um cenário semelhante uma vez que apontam que os viajantes LGBTQIA+ são tratados de forma diferenciada, enfrentam algum tipo de violência física ou tentam camuflar a sua sexualidade durante o momento de férias (SILVA e VAREIRO, 2019).

Assim, promover a diversidade de usos e ocupações dos espaços públicos e privados confere visibilidade e projeção ao público LGBTQIA+, tal como ocorre nos destinos turísticos Berlim, Madri, Barcelona, São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis. Nessa direção, Cosenza e Menezes (2018) analisam o carnaval da cidade de Salvador (BA), cujo potencial mercadológico impulsionou uma atuação assertiva entre os empresários e os militantes a fim de garantir a segurança e o

acolhimento ao público hétero e LGBTQIA+, transformando-a numa cidade *gay friendly*.

Em complemento à questão anterior, perguntou-se em qual/quais equipamento(s) turístico(s) o(s) fato(s) aconteceuu(ram). Os meios de hospedagem sobressaíram-se na visão de 78 informantes, seguidos dos bares, boates, restaurantes e lojas. A prevalência de situações e práticas de discriminação e violência nos espaços cotidianos e extra cotidianos pode ter contribuído para que 90% dos informantes afirmassem que os empreendimentos turísticos do Brasil não estão preparados para receber o público LGBTQIA+ (Gráfico 18).

Gráfico 18: Os empreendimentos estão preparados para receber o público LGBTQIA+?



Fonte: O autor (2021).

Na sequência, questionou-se: Na sua opinião, o que é necessário para que um empreendimento turístico se torne um espaço hospitaleiro para a comunidade LGBTQIA+? Dentre as respostas, destacaram-se as seguintes: melhoria na qualificação dos serviços, capacitação dos funcionários, maior conhecimento, informação; inclusão de pessoas LGBTQIA+ nos equipamentos e empreendimentos turísticos e mais compromisso com o público. Nas palavras de Santos (2016, p.28):

A promoção do destino brasileiro enquanto turismo de gays e lésbicas passa pelas mãos dos profissionais do turismo que atuam diretamente com esses clientes, até mesmo pelas empresas receptoras e contato anterior em seu destino emissivo. Todos esses fatores são analisados pelos gays, um

homossexual sempre está em alerta as localidades turísticas que sofrem discriminações e aversões a respeito da orientação sexual.

Na finalização do questionário, os informantes foram convidados a recomendar um destino turístico *gay friendly*. Conforme pode ser observado na figura 11, em nível nacional, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro figuram como destinos que atendem às necessidades dos turistas LGBTQIA+s, ao lado de outras capitais como São Luís (MA) e Salvador (BA). A Espanha também foi considerada como um importante destino no cenário internacional.

Figura 11 - Qual destino você recomendaria para o público LGBTQIA+?



Fonte: O autor (2021).

A cidade de São Paulo destacou-se entre os informantes, possivelmente, em virtude da parada do orgulho LGBTQIA+, evento que celebra a existência e a luta constante dessas pessoas por um mundo mais respeitoso e justo em relação à diversidade cultural e social:

O sucesso da Parada do Orgulho LGBT paulistana trouxe centena de milhares de turistas à Cidade lotando hotéis de todas as estrelas, restaurantes, saunas, danceterias, boates, lojas, shoppings, livrarias e tudo o que o dinheiro pode proporcionar. São Paulo tem uma longa caminhada

pela frente. Abriga uma forte e unida população gay; tem bairros predominantemente LGBT; e desponta como referência no continente. Outras cidades brasileiras também disputam os turistas gays. Estas sabem que respeito traz dividendo e que homofobia é crime. Atualmente, os mais significativos empreendimentos voltados ao público LGBT estão nos segmentos de lazer, tais como, bares, boates, saunas etc., face ao retorno garantido e rápido dos investimentos (PAVÃO, 2010, p.41).

Diante dos resultados levantados pela pesquisa, observa-se que no processo de planejamento e organização de produtos e serviços turísticos LGBTQIA+ deve ser levado em consideração o direito à cidade numa perspectiva mais ampla, aqui entendido como “esforço coletivo da sociedade e a formação de direitos políticos ao redor de solidariedades sociais” (HARVEY, 2014, p. 10). O autor entende que o direito à cidade se revela uma proposta de mudanças e de reinvenção dos espaços urbanos, à semelhança do que havia proposto Lefebvre (2001) ao argumentar que o direito à cidade “só pode ser formulado como direito à vida urbana transformada, renovada” (LEFEBVRE, 2001, p. 118).

Com base nas discussões teóricas e nas análises dos dados obtidos acerca da hospitalidade na visão do público LGBTQIA+ e para fins de complementação dos objetivos pretendidos foram realizadas entrevistas semiestruturadas com seis militantes de coletivos das cidades de Parnaíba (PI) e São Bernardo (MA). As entrevistas tiveram como objetivo conhecer as suas experiências na militância e as suas percepções sobre a hospitalidade e acolhimento aos LGBTQIA+s nos seus espaços de vida.

4.2 O olhar dos militantes acerca da hospitalidade nos espaços de vida

Inicialmente, cumpre assinalar que para fins de preservação da identidade dos entrevistados, conforme exposto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), adotou-se pseudônimos de acordo com as cores que estampam a bandeira LGBTQIA+. A caracterização dos informantes está sistematizada no quadro a seguir:

Quadro 3- Caracterização dos informantes.

Informante	Orientação Sexual	Idade	Movimento social/ coletivo ao qual pertence	Tempo de militância
Informante Vermelho	Gay	22 anos	LGBTQIA+	5 anos
Informante Laranja	Gay	23 anos	ACCLGBTQIA+ São Bernardo – MA	4 anos
Informante Amarelo	Gay	22 anos	ACCLGBTQIA+ São Bernardo – MA	4 anos
Informante Verde	Indefinida	24 anos	Não filia a movimento no momento	6 anos
Informante Azul	Gay	25 anos	Não filia a movimento no momento	Não informado
Informante Lilás	Gay	40 anos	Grupo Guará de Parnaíba - PI	20 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Além de ter possibilitado o aprofundamento das questões teóricas da pesquisa, as entrevistas foram concebidas como instrumento de valorização dos sujeitos militantes. Os enunciados representam as histórias de vida, as memórias individuais e coletivas de múltiplos sujeitos históricos - homossexuais, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais - que lutaram e lutam cotidianamente em prol da transformação da sociedade, no que se refere ao combate à discriminação e às práticas de violência e crimes e ao reconhecimento dos seus direitos sociais. Desse modo, os informantes Vermelho, Laranja, Amarelo, Verde, Azul e Lilás compõem esta diversidade.

Inicialmente, buscou-se conhecer como ocorreu a sua inserção no âmbito do movimento LGBTQIA+. A participação se deu em grande medida pela identificação pessoal, pelo sentimento de pertencimento e pelos militantes compartilharem dos mesmos valores e ideais na luta por seus direitos. Destaca-se ainda a atuação junto aos movimentos estudantis nas universidades, fato que permitiu aos militantes um novo olhar sobre as pautas LGBTQIA+. Estas concepções foram ressaltadas pelos interlocutores Verde e Vermelho:

[...] Minha militância nos movimentos de minorias se deu através do meu envolvimento e militância com o movimento estudantil, assim como a entidade UJS, tal fato me possibilitou

conhecer de forma profunda as bandeiras defendidas pelo movimento LGBTQI+ despertando meu interesse pela temática, acredito também que meu envolvimento com o movimento também aconteceu porque temos valores e ideias semelhantes, que objetivam o desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária e justa (Informante Verde)

[...] Minha relação se dar por fazer parte da sigla “G” e por entender a importância dos movimentos sociais dentro dos espaços sociais. Meu início é na universidade no ano de 2016 junto do movimento estudantil da União Nacional dos Estudantes – UNE e da União da Juventude Socialista – UJS (Informante Vermelho).

Quando indagados a respeito da importância dos movimentos sociais para a ampliação de políticas públicas destinadas aos sujeitos LGBTQIA+ e para o enfrentamento da homofobia, todos os entrevistados ressaltaram o seu papel na projeção das demandas da comunidade, na visibilidade dos direitos LGBTQIA+ e na formulação de políticas públicas mesmo diante do cenário de retrocesso que se instaurou no cenário contemporâneo.

Apesar de algumas demandas estarem sendo invisibilizadas, os informantes acreditam que os movimentos sociais constituem ferramenta essencial para o enfrentamento de qualquer forma de opressão e discriminação. As falas dos entrevistados expressaram os avanços que os movimentos sociais tiveram na efetivação dos direitos humanos e sociais. Apesar dos retrocessos, a comunidade LGBTQIA+ mobiliza-se, “[...] conquistando aceitação e participação em espaços públicos por meio de diversas manifestações sociais cuja ascensão e respeito das estilísticas singulares de modos de vida são os principais objetivos” (SANCHES, MANCINI e NASCIMENTO, 2012, p. 84).

No que concerne às políticas públicas, a existência de parcerias entre os gestores públicos, privados, organizações não-governamentais (ONG's) e movimentos sociais contribui de forma decisiva para combater as práticas discriminatórias e de violência física e simbólica contra a comunidade LGBTQIA+. A mobilização de esforços em prol da causa gay tende a ser ratificada por meio de fóruns de discussão, observatórios de turismo e de gênero, elaboração de projetos e programas governamentais de apoio e assistência aos atores individuais e coletivos. Estes argumentos aparecem nos discursos dos informantes Laranja e Lilás da seguinte maneira:

[...] Sem dúvida é de salutar importância em todos os aspectos, seja social, cultural, acadêmico. É uma luta constante, um movimento que vem desde muito tempo trabalhando e lutando para conquistar espaço e respeito, combate ao preconceito e a homofobia em todas suas esferas. É através das mais diversas reivindicações do movimento social LGBT, que nós poderemos trazer o debate para o seio da sociedade em geral (...) enfim, já avançamos e conquistamos muito, porém ainda continuamos líder em mortes de pessoas LGBTs no mundo, isso quer dizer que a luta é constante e não para (Informante Laranja)

[...] Mas, eles existem exatamente para cobrar do governo políticas públicas emergenciais para demonstrar que as pessoas que estão, como se diz em “grupos minoritários” não são tão frágeis quanto se imagina. Muito pelo contrário, principalmente pela inserção de pessoas nos diferentes grupos sociais e possam estar organizados e participando da realização das conferências públicas em ambas instâncias, pautando e cobrando que sejam destinados recursos públicos para determinados segmentos (Informante Lilás).

Em relação aos avanços e conquistas do movimento e a diminuição da LGBTfobia local, os informantes reconheceram que houve melhorias e apontaram mudanças positivas, porém, foram enfáticos ao argumentar que a atual conjuntura política de retrocesso na qual o Brasil se encontra inibe que pautas importantes sejam materializadas em projetos e ações. O sentimento de descaso e de injustiça está presente na fala do informante Lilás, quando ele lembra que:

[...] Infelizmente, nós somos o país que mais pessoas LGBTs e a cada ano esse número só aumenta e também as formas de assassinatos são as formas barbas e cruéis que existem. Então, a gente tivemos ai durante 12 anos, durante os governos Lula e Dilma alguns avanços e com esse desgoverno do atual presidente da república a gente não tem tido avanço nenhum. Prova disso, foi publicado recentemente que a ministra dos direitos humanos da família e da mulher não gastou sequer nenhum centavo nas políticas públicas voltados aos segmentos LGBT no ano de 2020. Então, se destinasse um recurso público no determinado Ministério para que haja campanhas, para que haja movimentos focados nessas questões, mas se não há investimentos, infelizmente a gente cada vez perde mais.

Os informantes avaliaram ainda a atual conjuntura política que envolve os movimentos sociais, destacando a necessidade dos movimentos, associações e entidades continuarem atuantes na luta contra os opressores e disseminadores do ódio que incitam a violência contra a comunidade LGBTQIA+. Tal cenário foi analisado pelos interlocutores da seguinte forma:

Desfavorável, injusta, desigual e muito humilhante. Temos como presidente do país o Bolsonaro, um sujeito da extrema-direita que delira todos os dias e conduz a nação para um caos maior. Sem falar nos inúmeros atentados ao movimento LGBT, como palavras de baixo calão para se referir aos homossexuais, o atual presente usou como carro chefe de campanha o “kit gay”, penso que isso é o suficiente para sabermos que politicamente não vamos bem e tão pouco envolvimento por políticas reais e assertivas para a comunidade (Informante Vermelho).

[...] Tendo em vista o governo em todas as suas conjunturas. Se o movimento LGBT já lutava, agora a luta triplicou em todos os sentidos. Pois, o atual presidente da república é um homofóbico, preconceituoso de carteirinha, carimbado e certificado, os LGBTs tem sofrido ataques não só do presidente, mas principalmente de seus senadores e deputados, principalmente os da bancada evangélica, com insultos, tentativa de retirada de direitos nas instancias jurídicas, silenciamento de alguns grupos, pois o presidente em seus discursos vem instigando o preconceito e fazendo aquilo que o presidente e sua cúpula é especialista em fazer, espalhar mentiras nas redes sócias, as (fake News) (Informante Laranja).

Problemática, haja visto que atualmente temos no governo um genocida que não respeita a vida, muito menos a sexualidade da pessoa (Informante Verde).

No tocante às perspectivas e desafios dos movimentos sociais e diante da questão: Será que existe o pote de “ouro no fim do arco-íris?” os informantes demonstraram preocupação e fizeram críticas em relação ao atual governo. No entanto, afirmaram ter expectativas positivas, enfatizando o sentimento e o desejo de conquistar os objetivos e chegar ao “pote de ouro”, conforme revelam os enunciados dos seguintes interlocutores:

Não existe pote de ouro para pessoas LGBTQIA+, existe retaliação, morte, preconceito e muita informação sendo veiculada de maneira errada para produzir essa deflagração policial e social no meio LGBTQIA. (...) É preciso ter cuidado para não termos a falsa sensação de avanço nas políticas públicas, enquanto o avanço apenas acontece nas páginas de site que os LGBT's e apoiadores seguem (Informante Vermelho).

[...] Essa questão do “pote de ouro no fim do arco-íris” existe sim, mas só é possível se houver muita luta e união por parte dos LGBTs, tendo em vista que essa é outra questão importante pautada pelos movimentos, a desunião dos integrantes de alguns movimentos e LGBTs em geral. A luta deve acontecer primeiro dentro do próprio movimento no ato do processo de educação desses LGBTs, no processo de conscientização da luta e da importância da união, no combate fortalecimento do movimento (Informante Laranja).

O segundo bloco de questões do roteiro de entrevistas enfatizou as percepções dos militantes sobre a hospitalidade no espaço urbano. Indagou-se sobre os espaços públicos e privados que eles costumavam frequentar e quais os tipos de sensações os entrevistados experimentavam ao usufruir destes locais. Os principais locais de lazer e entretenimento que os entrevistados indicaram foram os bares e lanchonetes, lojas e praças públicas.

Ao transitar ou consumir produtos e serviços nestes locais, todos compartilhavam o mesmo conjunto de sensações. Estas variavam do desconforto à insegurança pelo fato de serem quem são, com quem estão ou o que estão fazendo. Esses sentimentos fizeram-se presentes no relato expresso a seguir:

[...] Até hoje nunca cheguei sofrer nenhum tipo de agressão física ou verbal de forma direta. Mas, levando em consideração que os homofóbicos também frequentam os mesmos espaços já citados é sempre bom tomar cuidado e estar sempre atento, nunca andar sozinho, pois a sensação de medo sempre me acompanha [...] ontem, uma travesti foi queimada viva em Pernambuco numa parada de ônibus, um jovem gay morto com três tiros numa barbearia, um jovem gay morto na Itália a socos, hoje ou amanhã pode ser eu, não estamos livres da violência nem dos discursos de ódio (Informante Laranja).

Diante destas assertivas, questiona-se em que medida os espaços urbanos contribuem para a promoção da diversidade sexual ou se configuram espaços segregadores, demarcadores de práticas e sociabilidades específicas. Silva (2013), por exemplo, argumenta que os espaços públicos e privados podem se tornar locais de exclusão social e reforço dos estereótipos, tornando-se espaços interditos, locais regidos por um padrão heteronormativo.

As análises de Silva (2003) vão ao encontro às reflexões de Grinover (2013) acerca das cidades inóspitas onde “[...] desigualdade e conflitos marcam a configuração dos espaços que se tornam hostis, ilegíveis, inseguros, narrando histórias de violência e exclusão” (GRINOVER, 2013, p. 20). Assim, deve-se considerar de que forma o turismo se apropria do movimento LGBTQIA+ nas estratégias de planejamento e marketing turístico e quais os sentidos e significados construídos discursivamente nas localidades turísticas sob a denominação de empresa/cidade *gay friendly*.

Diante do seguinte questionamento: “Na condição de turista/visitante, quais itens uma cidade deveria possuir para ser considerada uma cidade

acolhedora/hospitaleira para os turistas LGBTQIA+?” Todos os entrevistados afirmaram que o respeito é a condição fundamental para que os espaços públicos ou privados sejam caracterizados como acolhedores e hospitaleiros. O respeito à diversidade sexual deve permear as relações cotidianas e extra cotidianas. Nesse norte, Allis (2012) ressalta a necessidade de as cidades disporem de estruturas materiais e simbólicas que permitam aos cidadãos e eventuais visitantes o uso dos espaços sem discriminação; sendo assim, uma cidade propiciará uma vivência positiva ao “tratar turistas e moradores como sujeitos da mesma atividade, convivendo em suas experiências urbanas e compartilhando espaços e serviços urbanos” (ALLIS, 2012, p. 235).

Ao avaliarem as dimensões da hospitalidade no local onde vivem, os entrevistados consideraram insuficientes os seguintes aspectos: segurança, qualidade de atendimento nos equipamentos de lazer/turismo, receptividade da comunidade local nos espaços públicos e privados e valorização e promoção da diversidade sexual. A questão da segurança nos espaços públicos e privados ganhou destaque na fala dos entrevistados, sendo avaliada como péssima. Nesse quesito, o informante Laranja salienta que:

[...] Ser uma cidade que repasse uma certa segurança, pois sabemos que não é fácil ser LGBT no Brasil. Em segundo lugar, ter praças, restaurantes, bares e demais estabelecimentos públicos que trabalhem não só a conscientização acerca do assunto, mas que faça na prática as políticas voltadas ao público LGBT, como por exemplo a questão dos banheiros voltados as pessoas trans, dentre outros.

Analisando as relações entre espaço, poder e sexualidade na cidade de Madri, Enguix (2009) evidencia que embora nem todo estabelecimento gay tenha uma presença visível na cidade, ele exerce um papel fundamental na construção e reconstrução das identidades sociais e de gênero, atuando como mecanismo de resistência e de promoção da diversidade. Sendo assim, os espaços *gay friendly* podem ser apropriados de forma contestatória e criativa pela comunidade LGBTQIA+. Conectando-se aos demais espaços das cidades, ela inscreve nos territórios a cartografia de suas experiências e histórias de sobrevivência em meio ao cenário hostil presente nas sociedades contemporâneas.

Diante do exposto, as experiências de viagem, percepções e significados da hospitalidade urbana da comunidade LGBTQIA+ possibilitaram uma reflexão

acerca do papel a ser desempenhado pelo turismo na promoção da diversidade sexual, do respeito e da tolerância em relação à esta comunidade. Desse modo, a inclusão social dos sujeitos que expressam formas singulares de vivenciar a sua sexualidade não deve ser vista apenas como uma dimensão mercadológica da atividade turística.

Por meio da pesquisa realizada, constata-se a necessidade de um diálogo mais estreito entre as políticas públicas de turismo, as políticas afirmativas LGBTQIA+, os movimentos sociais e a comunidade. As propostas de desenvolvimento turístico devem contemplar os diferentes públicos e as suas especificidades, com vistas a transformar todos os espaços em locais de intercâmbio sociocultural e de acolhimento.

O turismo pressupõe liberdade, fruição e o exercício da cidadania; sendo assim, a articulação com o fenômeno da hospitalidade emerge como premissa fundamental para a construção de espaços solidários nos quais os diversos sujeitos – gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais, queer – possam viver em sociedade sem medos ou amarras, regras, esconderijos ou prisões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas concepções sobre identidade, gênero e sexualidade dão visibilidade e projeção aos grupos historicamente estigmatizados, os quais começam a se organizar notadamente em meados do século XIX em prol do direito à diferença e à livre expressão sexual. À medida em que o movimento LGBTQIA+ vem ganhando projeção, evidencia-se, nos últimos anos, um diálogo entre as suas demandas, a mídia e o mercado, em particular com a atividade turística, objeto de interesse deste estudo.

Ao longo do trabalho refletiu-se sobre o turismo e a hospitalidade, bem como sobre o alcance de suas dimensões na visão da comunidade LGBTQIA+. No percurso teórico da pesquisa tornou-se relevante sistematizar as discussões em torno das categorias gênero, identidade de gênero e orientação sexual para compreender a gênese dos movimentos sociais. Dessa forma, o primeiro capítulo do trabalho assinalou que a noção de gênero é uma construção social que implica relações de poder, expectativas sociais em torno do binômio masculino e feminino e que estabeleceu o padrão heteronormativo a ser seguido.

Ainda, destacou-se a relevância dos movimentos sociais dentro desse cenário de desconstrução na busca pela visibilidade das questões de homofobia e transfobia, agressões e crimes contra a comunidade LGBTQIA+ e para a legitimação dos seus direitos. É importante salientar que o movimento LGBTQIA+ é um movimento plural e composto por uma infinidade de sujeitos/as e práticas. Essa pluralidade de bandeiras de luta visa, de um modo ou de outro, modificar o campo da cultura, efetivar e ampliar direitos e superar o quadro de violência motivada pela discriminação e ódio contra aqueles/as que escapam às normas hegemônicas de gênero e de sexualidade historicamente construídas no tecido social.

Neste contexto, a pesquisa destacou o turismo como um fenômeno socioespacial e cultural que pode ser um veículo de promoção da diversidade sexual. O turismo LGBTQIA+ tornou-se um segmento diferenciado e que cresceu de forma expressiva no mundo pelas paradas que celebram o mês do orgulho LGBTQIA+. Constatou-se que muitas cidades estão investindo na promoção do desenvolvimento social, cultural e econômico por meio do turismo e que vai muito além do simples ato de hospedar.

A discussão relativa à segmentação de mercado, a atividade turística e os denominados destinos *gay friendly* foram alvo de análises no segundo capítulo denominado Turismo LGBTQIA+ e hospitalidade. Nesta seção abordou-se a hospitalidade e sua importância no turismo e os equipamentos e destinos que são estruturados para receber e acolher esta comunidade com respeito e tolerância. Realizou-se alguns apontamentos sobre as possibilidades e os desafios dos destinos *gay friendly* no mercado com as contribuições de teóricos que possuem uma visão crítica e reflexiva sobre os campos do turismo e da hospitalidade urbana.

Assim, evidenciou-se a necessidade de reconhecer o público LGBTQIA+ como consumidor de serviços turísticos, principalmente em virtude de ações mais sistemáticas por parte do Ministério do Turismo (MTUR), governos estaduais e municipais. O público LGBTQIA+ busca destinos que possuem políticas efetivas de igualdade e segurança e reconhecem a necessidade de um atendimento especializado devido aos preconceitos existentes na sociedade.

Os empreendimentos denominados *gay friendly* tornam-se espaços cruciais para esse público na hora da viagem. No entanto, é importante destacar que esses empreendimentos não precisam excluir os outros públicos, e sim criar um espaço onde o público LGBTQIA+ sinta-se à vontade e abraçado por esses empreendimentos sem precisar se esconder da sociedade. Segundo os autores analisados, a maioria dos destinos/empreendimentos intitulam-se *gay friendly* apenas para se beneficiar desse público com o intuito de gerar renda, não adotando práticas, valores e princípios de tolerância, respeito e promoção da diversidade.

Sendo assim, um outro objetivo proposto ao longo da pesquisa foi conhecer as percepções da comunidade LGBTQIA+ sobre turismo, hospitalidade e espaços *gay friendly*. A aplicação de questionários *on line* e as entrevistas realizadas com militantes dos municípios de Parnaíba (PI) e São Bernardo (MA) trouxeram aportes necessários para se pensar a organização de produtos e serviços que se adequem às necessidades de viagens desse público consumidor, conforme discussão apresentada no último capítulo do trabalho.

Na composição da amostra analisada constatou-se que a maioria dos inquiridos era da região nordeste, do sexo masculino, gays e situavam-se numa faixa etária de 18 a 29 anos. Detinham um elevado nível de escolaridade e renda familiar média/alta. Esses grupos de consumidores viajam com certa regularidade e buscam destinos turísticos que possuem os valores de tolerância, respeito e

acolhimento ao público LGBTQIA+. Consideraram a hospitalidade como fator essencial na escolha do local de visitação à medida em que para eles a hospitalidade turística e urbana não é pensada como uma estratégia comercial, mas como resultado das mudanças que a sociedade deve ter em relação à diversidade sexual. Sendo assim, a maioria busca destinos *gay friendly* onde possam se sentir confortáveis e acolhidos.

Ainda, os resultados da pesquisa demonstraram que parcela significativa dos visitantes LGBTQIA+ já vivenciaram alguma situação de constrangimento e desconforto nos equipamentos turísticos e consideraram que o setor de turismo do Brasil não está preparado para receber a comunidade de forma acolhedora e respeitosa. Essas alegações também se fizeram presentes no discurso dos sujeitos militantes entrevistados, os quais apontaram o sentimento de insegurança e de inospitalidade que vivenciam nos seus espaços cotidianos como moradores ou consumidores de bens e serviços de lazer e entretenimento.

Desse modo, os resultados obtidos reforçam o que os teóricos estudados afirmam sobre a predominância da heteronormatividade em amplos setores da realidade social, incluindo na atividade turística. Apesar das conquistas alcançadas pela comunidade LGBTQIA+ e da disseminação de informações pelos veículos de comunicação, o preconceito ainda surge como principal entrave à livre expressão sexual e a legitimação dos direitos homossexuais. Mesmo com a existência de iniciativas de valorização da diversidade, tais como campanhas socioeducativas, necessita-se de um diálogo mais presente com o Estado na busca de políticas públicas mais rígidas voltadas para amparar a comunidade LGBTQIA+ no Brasil.

Para isso acontecer, a educação e a disseminação de informações sobre essas temáticas são estratégias possíveis de serem adotadas com o objetivo de reduzir o comportamento e as atitudes de preconceito e de violência contra os sujeitos LGBTQIA+. O Brasil apresenta potencial para se tornar de fato um destino *gay friendly*, entretanto, a ausência de uma boa administração e qualificação ainda são aspectos que impedem a sua efetividade.

No que se refere às limitações do estudo, o principal entrave consistiu na escassez de materiais que relacionam a temática hospitalidade urbana e o público LGBTQIA+; os estudos de gênero dentro do campo do turismo também são relativamente recentes e podem, a longo prazo, contribuir para estimular novos debates. Outro aspecto desfavorável e que limitou a linha de investigação pretendida

inicialmente foi a pandemia do novo coronavírus que afetou significativamente o campo da pesquisa. As medidas sanitárias e o distanciamento social impediram o contato presencial com os potenciais sujeitos da pesquisa. Assim, a proposta metodológica foi redirecionada para o ambiente virtual, fato que restringiu o potencial de alcance dos instrumentos de coleta de dados.

Acredita-se que a partir dos resultados obtidos pela pesquisa, outras Instituições de Ensino Superior (IES), pesquisadores e gestores públicos e privados possam compreender melhor a necessidade de abordar temas que estão em discussão no momento, para que então possa ser abraçado de maneira precisa para o movimento LGBTQIA+. Sugere-se ainda um olhar mais crítico nos trabalhos na área do turismo, que sempre associam o movimento LGBTQIA+ como um segmento de mercado apontando apenas a dimensão econômica e esquecendo o lado social desse público.

Os trabalhos identificados na revisão bibliográfica seguem a mesma linha voltada ao potencial mercadológico deste segmento, e poucos apresentam uma visão mais crítica sobre o turismo e o movimento LGBTQIA+ que é uma grande fonte de conhecimento que possibilita à sociedade a revisão de conceitos morais, raciais e sociais.

Assim, espera-se que esta pesquisa estimule novas e amplas investigações no âmbito do planejamento dos espaços urbanos pelo e para o turismo, em articulação cada vez maior com a promoção da diversidade das vivências e identidades sexuais, a fim de que a atividade possa se consolidar como fator de inclusão social a públicos historicamente margeados e que atuam no sentido de visibilizar os seus direitos como atores sociais, consumidores e potenciais viajantes sem que ocorra qualquer tipo de situação/constrangimento por conta da sua sexualidade.

O turismo trabalha com a diversidade. E como podemos trabalhar com o diverso sem entendermos quem são estes atores e o que eles buscam nas suas viagens turísticas? Com base nos dados levantados pela pesquisa, cabe aos envolvidos com a atividade turística perceber o turismo como fator de promoção da diversidade cultural, social e sexual, evitando assim, um turismo negativo, excludente e preconceituoso em relação à diversidade sexual.

Assim, um novo olhar na relação entre turismo e a comunidade LGBTQIA+ pode se tornar uma aposta inovadora para possíveis pesquisas e reflexões sobre a diversidade sexual e suas nuances.

REFERÊNCIAS

ABRAHAO, Sergio Luis. **Espaço público: do urbano ao político**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2008.

ALLIS, Thiago. **Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo**. Tese de Doutorado. São Paulo: FAUUSP, 2012.

ANGELI, Érika Alessandra de. Turismo GLS. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

AVENA, D. & ROSSETTI, F. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. In: **Caderno Virtual de Turismo**, 4(2), 9-16, 2004.

ÁVILA, L. K. F. **Travestilidade e Transexualidade: O que o Serviço Social tem a ver com isso?**. Características sócio-demográficas e violências vividas pela população de mulheres travestis e mulheres trans de Florianópolis. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Serviço Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

BARBOSA, Fernanda Lopes; CLARK, Giovani. A (in)visibilidade da comunidade LGBT e o planejamento estatal. In: **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, v. 3, n. 1, Jan/Jun. 2017, p. 90 – 107.

BARRETO, Rafael Chaves Vasconcelos. Geografia da Diversidade: Breve Análise das Territorialidades Homossexuais no Rio de Janeiro. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v.1, n.1, p.14-20, jan. / jul. 2010.

BARROSO, Sergio. Luiz; BARROSO, Henrique. Gabriel. **Diretos do Público LGBT no Brasil**. Disponível em: <https://sergioluizbarroso.jusbrasil.com.br/artigos/349032467/quais-sao-os-direitos-do-publico-lgbt>. Acesso em: 25 de junho de 2021.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

BEZERRA, Alana. Rodrigues *et al.* **Movimento LGBT: breve contexto histórico e o movimento na região do cariri**. SEMINÁRIO CETROS, 4, NEODESENVOLVIMENTO, TRABALHO E QUESTÃO SOCIAL, 2013, Fortaleza, CE. **Anais Eletrônicos** [...]. Fortaleza, CE, 2013. Disponível em: http://www.uece.br/eventos/seminariocetros/anais/trabalhos_completos/69-17121-08072013-173342.pdf.

BERLANT, Lauren; WARNER, Michael. Sex in public. **Critical Inquiry**, v. 24, n. 2, p. 547-566, 1998.

BOGEA, Arthur. Furtado. Um olhar sobre a construção de gênero: categoria analítica e questões sócio-políticas. **Revista Temática**. Anexo XIV, n. 3. Março de 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/search>. Acesso em: 18 de maio de 2021.

BRITZMAN, Deborah. O que é esta coisa chamada Amor – Identidade homossexual, educação e currículo. **Revista Educação e Realidade**, v. 21, p. 71- 96, jan/jun, 1996.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith. **Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”**. (A. Bixio, Trad. 2a. ed.) Buenos Aires: Páidos, 2008.

CALVET, Nathália Alcoforado. **A Questão LGBT E O Turismo: Compromisso Sociopolítico Versus Desenvolvimento Da Oferta**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) –Centro De Excelência Em Turismo – Cet, Universidade De Brasília, Brasília, 2018.

CAMARGO, Luiz O. Os domínios da hospitalidade. In DENCKER, A.;BUENO, M. (Orgs.). **Hospitalidade: Cenários e Oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

CERQUEIRA, I. Rodrigues. O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios. SEMINARIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. 5., 2008, Belo Horizonte, MG. **Anais Eletrônicos** [...] Belo Horizonte, MG 2008. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/137.pdf>>. Acesso em: 29 de Abril de 2021.

Conexão Amsterdam. O que fazer em Amsterdam: Gay Pride de Amsterdam 2015. Disponível em: <https://www.conexaoamsterdam.com.br/o-que-fazer-em-amsterdam-gay-pride-de-amsterdam-2015/>. Acesso em: 24 de Maio de 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ENGUIX, B. Espacios y Disidencias: el Orgullo LGTB. **Quaderns-e**, 2009, n.14, 1-34. **Extra Parnaíba**. Parada da Diversidade reúne milhares de pessoas em Parnaíba. Disponível em: < <http://extraparnaiba.blogspot.com/2018/09/em-defesa-da-democracia-parada-da.html>>. Acesso em 24 de Maio de 2021.

FÁBIO, André. Cabette. A trajetória e as conquistas do movimento LGBTI brasileiro. **Nexo**, 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/06/17/A-trajet%C3%B3ria-e-as-conquistas-do-movimento-LGBT-brasileiro>.

FACCHINI, Regina; Lins França, Isadora. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro Sexualidad, Salud y Sociedad - **Revista Latinoamericana**, núm. 3. Centro Latino-Americano em Sexualidade e Direitos Humanos Rio de Janeiro, Brasil, 2009, p.54-81.

FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas? movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FARAH, Marta F. S. Gênero e políticas públicas. In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 1, jan.-abr., 2004.

FERREIRA, Daniele. Da Silva. **Construção da identidade de gênero: reflexões em contexto escolar**. Trabalho de Conclusão de Curso (Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas, Belo Horizonte. 2016.

FOUCAULT, Michael. **Outros espaços**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

GASTAL, Suzana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007 (Coleção ABC do Turismo).

GIDDENS, A. **A Transformação da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 2005.

GOMES, Jose. Cleudo; ZENAIDE, Maria de Nazaré. Tavares. **A TRAJETÓRIA DO MOVIMENTO SOCIAL PELO RECONHECIMENTO DA CIDADANIA LGBT – Revista de Educação Ciência e Tecnologia, Canoas, v. 8, n.1, 2019. Histórico da luta LGBT no Brasil. Disponível em: http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico_o.aspx. Acesso em: 19 de Maio de 2021.**

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

GOMES, Francisca. Gladys. Vasconcelos. **A Percepção do Segmento GLBT Sobre o Atendimento do Setor Turístico Brasileiro**. Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2005 (Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Turismo).

GUZZO, Eduardo. Afonso; KOVALESKI, A. Crescimento do Turismo LGBT no Brasil. FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO IGUASSU 7., 2013, Foz do Iguaçu, RS. **Anais Eletrônicos**. [...]. 2013, Foz do Iguaçu, RS. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/253185844/2-Crescimento-Do-Turismo-Lgbt-No-Brasil>>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. Sao Paulo: Aleph, 2007.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: 2001.

JESUS, D. S. V. de. Só para o moço do corpo dourado do sol de Ipanema: Distribuição espacial da economia noturna LGBT na cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. Rio de Janeiro, V.19, Nº.2, 2017, p. 288-309.

JORDAN P. TRAVELLER G. C. Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) travel segment. Belgium, Brussels: European

TRAVEL COMMISSION (ETC). *Journal of Tourism Research*, 18(4), 2018, p.409-416.

JUNIOR, Tomaz. Edson. Ribeiro. Oliveira. **A IMPORTÂNCIA DA COMUNIDADE LGBT COMO SEGMENTO DE INTERESE NA HOTELARIA**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Hotelaria) – Universidade Federal Fluminense, Niterói 2014. p. 13-26. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/b966/8c74bb3e486f1ce178366e954c8509853fd3.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2021.

LANZARINI, R.& RIAL, C. Turismo gay na ilha de Santa Catarina: homossociabilidades e perspectivas. **Anais...** Seminário Internacional Fazendo Gênero 9 - Diásporas, Diversidades, Deslocamentos. Florianópolis, 2010.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petropolis, RJ: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**. Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. 96 p.

MACHADO, Frederico Viana. **Muito além do arco-íris**. A constituição de identidades coletivas entre a sociedade civil e o Estado. 2007. 274 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG.

MACRAE, Edward. Em defesa do gueto. IN GREEN, J. & TRINDADE, R. (Orgs.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

MELO, Talita. Graziela. Reis; SOBREIRA, Maura. Vanessa. Silva. **IDENTIDADE DE GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL: PERPSCATIVAS LITERÁRIAS**. Revista temas em Saúde, João Pessoa, v. 18, n. 3, 2018.

MELUCCI, Alberto. **A Invenção do Presente: Movimentos Sociais nas sociedades complexas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MISKOLCI, Richard. **Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças**. 1ª Edição. Belo Horizonte, MG. Autêntica Editora UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, 2012.

MOREIRA, Maicon Goularte; HALLAL, Dalila Rosa. As Viagens e as Experiências de Fronteira na Transgressão do Armário Gay. In: **Revista Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade**, 9 (1), pp. 133-155, jan-mar, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4694>. Acesso em 19 de maio de 2020.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. In: **Anais... XIII Congresso de Ciências na Região Centro-Oeste**,

Cuiabá, MT. 2011. Disponível em:

<<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>>. Acesso em 19. ago. 2021.

NASCIMENTO, M. A. N. & SANCHES, T. C. Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem? In: **Revista de Psicologia da UNESP**, 2(8),2009, p. 76-87.

NEVES, João P.E.S. **O Turismo Gay – oferta turística das cidades de Lisboa e do Porto.** 2015. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade do Porto. 2015.

NEVES, Christopher Smith Bignardi; BRAMBATTI, Luiz Ernesto. O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer. **Rosa dos Ventos**, vol. 11, núm. 4, 2019.

OBSERVATÓRIO DE MORTES VIOLENTAS LBGTI+ NO BRASIL – 2020.

Disponível em:

<https://observatoriomortesviolentaslbgtibrasil.org/apresenta%C3%A7%C3%A3o-1>.

Acesso em: 18 de maio de 2021.

OBSERVATÓRIO G. Parada LGBT de São Paulo já tem data para acontecer em 2019. Disponível em: < <https://observatoriog.bol.uol.com.br/parada-lgbt/parada-lgbt-de-sao-paulo-ja-tem-data-para-acontecer-em-2019-saiba-quando>>. Acesso em: 24 de Maio de 2021.

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

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

OSORIO, L. N; HENZ, A. P. Turismo LGBT: um estudo acerca das iniciativas no Brasil. FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO IGUASSU, 12. 2018, Foz do Iguaçu - Paraná. Anais Eletrônicos. [...]. 2013, Foz do Iguaçu - Paraná. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/336721028_Turismo_LGBT_um_estudo_acerca_das_iniciativas_no_Brasil>. Acesso em: 22 de julho de 2020.

PAVÃO, João Gleidson da Silva. **TURISMO LGBT** Segmento com potencial para atividade turística. São Luís, UFMA. 2010. 52 p.

PEREIRA, Cleyton Feitosa. Notas sobre a trajetória das políticas públicas de direitos humanos LGBT no Brasil. In: **RIDH**, v. 4, n. 1, Bauru, jan./jun. 2016 (6), p. 115-137.

PETROCCHI, Mario. **Turismo, planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 1998.

PRADO, Marco Aurélio; MACHADO, Frederico Viana. **Preconceito contra homossexualidades:** a hierarquia da invisibilidade. Cortez, São Paulo: 2008.

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

SANTOS, Maurício Sequeira Maia dos. **Turismo LGBT e a percepção do gay friendly nos hotéis da via costeira em natal/RN**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2016 (Trabalho de Conclusão de Curso).

SANCHES, Thiago Cardassi; MANCINI, Lorena Angélica; NASCIMENTO, Márcio A. Neman. Turismo gls e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), V. 13, Nº. 1, p. 81-95, 2011.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções de território**. 2ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, n. 2, p. 5-22, jul./dez. 1990.

SECCHI, Leonardo. **Políticas públicas**: conceitos, esquemas de análise, casos práticos. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, Sónia de Sousa e; VAREIRO, Laurentina. A percepção e atitude na hotelaria face ao mercado LGBT: o caso do norte de Portugal. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n.56, 2019, p. 101-112. Disponível em: <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER56/56.6.pdf>. Acesso em 21. Ago. 2021.

SILVA, Sónia de Sousa e.; CARDOSO, Diogo de Barros Pereira; SOUSA, Bruno Barbos. O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. In: **Revista Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 11, n. 2, maio-agosto de 2018, p. 236-260.

SILVA JUNIOR, Assis Moreira. **Diversidade sexual e inclusão social**: uma tarefa a ser completada. Franca: Lmeos e Cruz, 2014.

SILVEIRA, Nereida S. P. A Diversidade de Gênero e as Diferenças e Semelhanças na Hierarquia de Valores do Trabalho de Homens e Mulheres no Chão de Fábrica. In: **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. especial, p. 77-91, 2006.

SILVA, A. **Marchando pelo Arco-Íris da Política**: A Parada Orgulho LGBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal. Tese de Doutorado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

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

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Orgs.). **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p. 141-163.

VIEIRA Thalita de Moraes. **A sede de uma das maiores Paradas LGBT do mundo: O Brasil é um destino seguro para LGBTs?** Universidade Federal de São Carlos: São Paulo: 2021 (Trabalho de Conclusão de Curso).

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**. Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014, p.201-218.

50 anos de Stonewall: saiba o que foi a revolta que deu origem ao dia do orgulho LGBT. **BBC News**, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48432563>> Acesso em: 19 de maio de 2021.

APÊNDICE A- MODELO DE QUESTIONÁRIO *ON LINE* APLICADO À COMUNIDADE LGBTQIA+

PESQUISA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.

Gostaria de convidá-lo/a a participar como voluntário/a de uma pesquisa que tem o objetivo de conhecer a trajetória do movimento LGBT no Brasil, suas conquistas e principais desafios na promoção da cidadania e no enfrentamento à transfobia, e conhecer a opinião dos militantes sobre a hospitalidade no espaço urbano, de forma a associá-la ou não como um destino turístico Gay Friendly. Neste sentido, sua informação é essencial para nossa pesquisa.

 beehkosta@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

*Obrigatório

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Faixa etária *

- 18 a 29 anos
- 30 a 59 anos
- 60 a 69 anos
- 70 a 79 anos

Estado onde vive

Sua resposta

Orientação sexual *

- Lesbica
- Gay
- Bissexual
- Transexual
- Assexual
- Queer
- Outro: _____

Nível de Formação *

- 1º grau
- 2º grau
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

Renda mensal

- Até 400
- + de 400 a 1.000
- + de 1.000 a 2.000
- + de 2.000 a 3.000
- + de 3.000 a 4.000
- + de 4.000

Você participa de alguma organização (movimento/coletivo) em defesa dos direitos da comunidade LGBTQUIA+? Se sim, qual?

Sua resposta _____

Na sua opinião, qual o principal desafio enfrentado pela comunidade LGBTQUIA+ na luta pelo seus direitos? *

Sua resposta _____

Com que frequência você costumava viajar? *

- 01 vez por ano
- 02 vezes por ano
- 3 ou mais
- Não viaja todos os anos

Qual a sua principal motivação para viajar? *

- Participar de evento LGBTQIA+
- conhecer a cultura da cidade (museus, centros culturais, patrimônio histórico)
- conhecer os atrativos naturais (praias, rios, cachoeiras)
- buscar novos parceiros
- divertir-se com os familiares/amigos
- praticar atividades de aventura
- Outro: _____

Qual o meio de transporte mais utilizado? *

- Carro
- Avião
- Ônibus
- Outro: _____

Quando tempo dura suas viagens de lazer? *

- Menos de 1 semana
- De 10 a 15 dias
- Mais de 15 dias

Quando viaja costuma se hospedar em? *

- Casa de amigos(as)
- Casa de familiares
- Pousadas
- Albergues
- Hoteis
- Outro: _____

Com quem você costuma viajar? *

- Sozinho
- Com o companheiro (a)
- familiares
- Amigos

Para você o que significa a palavra hospitalidade? *

Sua resposta

Você já ouviu falar no termo gay-friendly? *

Sim

Não

Antes de viajar você costuma consultar guias, internet, amigos(as), etc. para obter informações sobre os locais que acolhem público LGBTQUIA+ da cidade que irá visitar? *

Sim

Não

Ao escolher o destino turístico você leva em consideração se no mesmo existe uma estrutura receptiva (hotéis, bares, boates, etc) voltada para o segmento LGBTQUIA+?

Sim

Não

Você já sofreu algum tipo de preconceito ou viveu alguma situação constrangedora em empreendimentos turísticos por conta da sua orientação sexual?

Sim

Não

Se sim, de que tipo?

Sua resposta _____

Em qual equipamento turístico isso ocorreu (se for o caso, pode assinalar mais de um):

Meios de hospedagem

Agencias de viagem

Boates

Bares

Restaurantes

Meios de transporte

Lojas

Outros

Você acha que os empreendimentos turísticos no Brasil estão preparados para receber o público LGBTQIA+? *

Sim

Não

Em caso negativo, o que é necessário para um empreendimento turístico se tornar um espaço hospitaleiro para a comunidade LGBTQIA+? *

Sua resposta

Qual destino turístico você recomendaria para o público LGBTQIA+? *

Sua resposta

Enviar

Limpar formulário

APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA AOS MILITANTES LGBTQIA+ DAS CIDADES DE PARNAÍBA (PI) E SÃO BERNARDO (MA)

Data: ___/___/___ Horário da aplicação: Início: Término: Local:

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO (A)

1. Nome:
2. Nome Social:
3. Escolaridade:
- 3.1: Profissão/Ocupação:
4. Endereço:
5. Movimento:
6. Tempo de militância:
7. Contato:
8. Gênero:
- 8.1 Orientação Sexual:

VINCULOS COM O MOVIMENTO LGBTQIA+

1. Qual sua relação com o Movimento LGBTQIA+ e o que levou à militância no Movimento e quando?
2. A sua participação se constitui de que forma?
3. Na sua opinião, qual a importância dos movimentos sociais para a ampliação de políticas públicas destinadas aos sujeitos LGBTQIA+'s? e ao enfrentamento da homofobia?
4. Você percebe melhorias na forma de relacionamento da sociedade com o público LGBT? O movimento tem contribuído para a redução da LGBTfobia local?
5. Enquanto militante dos Movimentos Sociais LGBTQIA+'s como você analisa a conjuntura política que os envolve?
6. Quais são suas perspectivas e desafios, acerca dos movimentos sociais na atual conjuntura de lutas sociais? Será que existe o pote de "ouro no fim do arco-íris"?

PERCEPÇÃO SOBRE A HOSPITALIDADE NO ESPAÇO URBANO NA VISÃO DOS LGBTQIA+s

1. Quais os espaços públicos e privados você costuma frequentar na cidade?
2. De um modo geral, quais os tipos de sensações você experimenta ao frequentar estes locais? (insegurança /segurança? constrangimento? acolhimento e conforto emocional, etc..)
3. Você já presenciou ou vivenciou alguma situação de desconforto/ constrangimento em algum equipamento de lazer/ turismo em virtude de sua orientação sexual?
4. Para você o que seria uma empresa/cidade Gay Friendly?
5. Na condição de turista/visitante, quais itens uma cidade deveria possuir para ser considerada uma cidade acolhedora/hospitaleira aos turistas LGBTQIA+s?
6. Como você avalia a cidade em relação às seguintes dimensões da hospitalidade urbana ao público LGBTQIA+:
 - 6.1 Segurança
 - 6.2 Qualidade de atendimento nos equipamentos de lazer/turismo
 - 6.3 Receptividade da comunidade local nos espaços públicos e privados
 - 6.4 Valorização e promoção da diversidade sexual
7. Na sua opinião, a cidade de estar preparada para receber turistas LGBTQIA+?
8. Quais itens merecem maior atenção por parte dos órgãos públicos?
9. Quais os locais de visitação turística você recomendaria e não recomendaria a um turista LGBTQIA+?