



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer

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

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122005>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p83>

O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer

LGBT Tourist Behavior Regarding Leisure Travel Consumption

CHRISTOPHER SMITH BIGNARDI NEVES

Universidade Federal do Paraná, Brasil

smithbig@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p83>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122005>

LUIZ ERNESTO BRAMBATTI

Universidade Federal do Paraná, Brasil

lebramba@gmail.com

Recepção: 04 Agosto 2018

Aprovação: 31 Julho 2019

RESUMO:

Este artigo busca estabelecer uma relação entre o comportamento do turista LGBT com o consumo em viagens de lazer. A partir de dados econômicos publicados nos relatórios de Pink Money, observa-se que o turista LGBT gasta 30% a mais do que o turista heterossexual. Razões para tal padrão de consumo e suas motivações foram encontradas em Michel Onfray e no seu conceito de materialismo hedonista, inspirado em Schopenhauer, na obra a Arte de Bem viver, e em Thorstein Veblen, e sua Teoria da Classe Ociosa. A metodologia utilizada foi quali-quantitativo, com pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário [Survey] durante a 22ª Parada Gay de São Paulo. Os resultados confirmaram um comportamento hedonista, manifestado principalmente no número de viagens por ano, embora o público entrevistado não fosse de alta renda.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Hedonismo, Parada do Orgulho LGBT, São Paulo-SP, Brasil.

ABSTRACT:

This article tries to establish a relation between the behavior of the LGBT tourist and the consumption in leisurely trips. From the economic data published in the Pink Money reports, it is observed that the LGBT tourist spends thirty percent more than the heterosexual tourist. It remains to be known the origins of this consumerist behavior, the motivations, and causes. Being able to formulate this concept of hedonistic materialism from Michel Onfray's explanations, and being inspired by Arthur Schopenhauer's works on the art of living, and Thorstein Veblen's The Theory of the Leisure Class. The methodology used was a qualitative-quantitative study, with the application of a questionnaire (survey) during the 22nd Pride Parade of São Paulo and by bibliographic research. In which the results confirmed hedonistic behavior, manifested mainly in the number of trips per year, even though those interviewed were not of a high-income base.

KEYWORDS: Tourism, Hedonism, LGBT Pride Parade, São Paulo-SP, Brazil.

INTRODUÇÃO

Com vistas ao mercado turístico e ao público LGBT, empresários do setor reconhecem o potencial que este segmento representa. O senso comum propaga que LGBTs têm mais disponibilidade financeira para viagens do que os heterossexuais. Conforme dito por Neves e Brambatti (2018), hábitos de consumo diferenciam estes dois públicos: LGBT investiriam recursos em artigos de luxo [que agregam status, glamour, reconhecimento] e em entretenimento [shows, museus, teatros, cinema, livros e culinárias gourmet]. São normalmente um público mais sensível, exigente e sofisticado (Vieira Junior, 2008). É comum o público LGBT viajar para o continente Europeu, agregando visitas a museus e grandes espetáculos artísticos, além de frequentar os restaurantes mais comentados do momento, tudo isso publicitado em redes sociais, atribuindo-os status quo.

LGBTs movimentam estimados US\$ 3 trilhões por ano, ao redor do mundo. Gostam de viajar, adoram festa, não abrem mão de comer bem e de se vestir melhor ainda, e têm dinheiro para isso. Pesquisas apontam que o público homossexual gasta 30% a mais do que os heterossexuais e o seu poder de consumo, o chamado pink money, é resultado de um ciclo de vida diferente. “Sem filhos em sua maioria, os casais homossexuais têm sua renda revertida para cultura, lazer e turismo”, disse à revista Dinheiro o inglês Paul Thompson, fundador da LGBT Capital. Com sedes em Londres e Hong Kong, a companhia é especializada em administração de ativos e em consultoria financeira e empresarial dirigida à comunidade de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros (Isto É Dinheiro, 2013)

Nunan (2003) traçou um perfil do público LGBT, como sendo em grande parte profissionais liberais, bem como médicos, publicitários, advogados, professores, empresários de diversos setores. Segundo survey realizado pelo Community Marketing & Insights nos Estados Unidos, o turista LGBT apresenta renda familiar acima da média nacional, possui os principais cartões de crédito, passaporte válido, programas de milhagem, reserva mais de U\$ 1500/pessoa por período de férias, compra por meio de agências de viagens, goza de maior período de férias que heterossexuais, incluindo viagens ao exterior, permanece cinco ou mais noites em hotéis, costuma realizar cruzeiros marítimos (CMI, 2018). Todos os dados, se comparados ao comportamento do turista heterossexual, apresentam percentagens elevadas, evidenciando que turistas LGBT prezam pela prática do turismo, valorizando-o.

Ao longo das décadas, algumas empresas pioneiras criaram tours para ajudar as pessoas LGBT a se encontrar, socializar e viajar com segurança em torno de novos destinos (OMT, 2017). Em 1973, Hanns Ebensten, que é considerado o pai do turismo gay, realizou sua primeira turnê – uma viagem pelo rio Colorado, no Grand Canyon. Em 1976, o primeiro empreendimento hoteleiro exclusivo para hóspedes gays é inaugurado, o Island House Key West, na cidade homônima. Em 1977 e 1978, as cidades de Provincetown-MA e Key West-FL, respectivamente, comercializam-se como destinos gays-friendly (IGLTA, 2018).

Em 1983, um pequeno grupo de agentes de viagens e proprietários de meios de hospedagem criou o International Gay and Lesbian Travel Association [IGTA], que hoje concentra a maior parte de empresários interessados no setor turístico com foco em consumidores LGBT. Com entidades nacionais associadas, possui ramificações em diversos países, incluindo o Brasil, através da Associação Brasileira de Turismo LGBT [ABTLGBT]. As empresas associam-se a essas entidades com o intuito de favorecer o turismo para este público, apoiando os direitos civis de LGBT. Essa associação também é uma vitrine, pois presume-se que o turista opte por empresas que não o discriminem e tenham planos combate a homofobia. Empresas como Delta Air Lines, Hilton Hotels, Belmond, Hyatt, MGM Resorts, Marriott, Meliã, United Air Lines são as mais representativas no apoio desta segmentação turística. Em números, a IGLTA possui associadas 1011 organizações/empresas [sendo 85 apenas no Brasil]; diante desta grandiosidade, a IGLTA, em parceria com a OMT, elaborou em maio de 2017 o Second Global Report on LGBT Tourism, que apresenta dados, destinos e informações necessárias do turismo LGBT. Nesse viés de publicações, o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo [Embratur] elaboraram em 2016 um tímido manual intitulado “Dicas para atender bem turistas LGBT”. O mercado turístico internacional está melhor adaptado às diversas segmentações, apresentando crescimento e cases de sucesso, no segmento de turismo LGBT utiliza-se o exemplo de Amsterdã, Tel Aviv, Fort Lauderdale, Madri e outros. O Embratur integrava campanhas que objetivavam trazer turistas ao país.

Se países como Estados Unidos, Holanda, França, Alemanha são pioneiros em atender a demanda deste segmento, países como o México, Israel, Inglaterra e Espanha tomam para si parte deste know-how e atualmente todos investem em estratégias para atrair esse público. No Brasil é preciso melhor adaptação dos destinos para receber o turismo LGBT de massa, como o que ocorre com a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, adaptando-se a um conceito de destino ‘gay and lesbian friendly’. Como exemplo de receptividade, Vieira Junior (2008) expõe a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, o maior evento do público LGBT

mundial, tanto em número de participantes quanto em representatividade de turismo, entrando no Guinness Book em 2006, ano em que registrou mais de três milhões de participantes.

A pesquisa da Nestpizk (2017), ao analisar as destinações dos turistas LGBT cita as dez melhores cidades para turismo LGBT no mundo, que seriam, em ordem de classificação: Madri, Amsterdã, Toronto, Tel Aviv, Londres, Berlin, Brighton, Barcelona, Nova Iorque e São Francisco; as brasileiras inseridas neste ranking são representadas por São Paulo e Rio de Janeiro, ocupando a 35ª e 41ª posição, respectivamente, sendo as mais bem colocadas da América do Sul. A pesquisa tomou como base notas atribuídas aos seguintes indicadores: Confraternização; Vida Noturna LGBT; Cidadania; Segurança; e, Direitos LGBT. No Brasil os guias de viagens atribuem às capitais Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Curitiba, Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte, como as mais abertas ao turismo LGBT, inclui-se ainda dois destinos insulares, Fernando de Noronha-PE e a Ilha Morro de São Paulo-BA.

Embora o público LGBT tivesse sempre um comportamento de consumo, foi a partir de 1990 que os publicitários descobriram o mercado LGBT. Estas pesquisas se baseavam em descobrir o tamanho da comunidade homossexual e seu poder e padrão de consumo (Avena, 2005). Com estas pesquisas, certa visibilidade foi atribuída à comunidade LGBT pelo poder de consumo que detêm, sendo descritos, segundo Chasin (2000) como o ‘mercado dos sonhos’. Para Avena (2005), “as culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras” (p. 52), logo, pode-se compreender que a cultura do consumo do público LGBT deriva de uma ‘subcultura gay’, que inclui, diversas características como dos produtos e serviços especializados para esse público. Nunan (2003) apresenta pontos nos quais consumidores LGBT se diferem dos heterossexuais, como tendo um comportamento mais individualista, maior necessidade de se associar com outras pessoas de um mesmo grupo, possuir certo distanciamento de rotina, procuram um meio de diminuir o estresse e são mais desconfiados em relação às instituições sociais. Uma sigla que representa o consumidor LGBT é a DINKS [double income, no kids], ou seja, casais profissionais sem filhos. Com base neste conceito acredita-se que homossexuais possam gastar mais em artigos de luxo, artigos supérfluos, momentos de lazer e/ou realizar mais viagens. Para Trigo (2009) “os gays com maior poder aquisitivo, evidentemente, provocam um impacto significativo nos gastos com produtos e serviços sofisticados e supérfluos” (p. 153).

A contemporaneidade passou a diferenciar o turista LGBT daquele que viajava no passado. Atualmente são inúmeras as possibilidades de planejar viagens, respeitando as orientações de gênero. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017), os turistas LGBT representam 10% do total de turistas mundiais. Esse público gasta 30% a mais do que os turistas heterossexuais, são mais fiéis a determinados produtos, tem maior gasto com artigos de luxo e outros serviços do turismo. Esse movimento econômico da comunidade LGBT é denominado por Hughes (2006) de pink money, explicado por Trigo (2009) como “referência aos lucros gerados pela comunidade ao consumir seus produtos e serviços a ela direcionados direta ou indiretamente” (p. 157).

Tadioto (2016) refere-se à apropriação do LGBT pelo poder econômico, ao abordar em sua pesquisa o lugar discursivo LGBT, e aponta o que denomina de Lugar Discursivo Consumidor. Há que se considerar, portanto, o processo de apropriação mercadológica da sigla GLS, também como uma forma de resistência desses sujeitos, já que permite o reconhecimento e a visibilidade como grupo consumidor. Especialmente em uma lógica capitalista, na qual a relação “poder de compra – marginalidade” é inversamente proporcional (Tadioto, 2016, p. 62). Tadioto (2016) afirma que a mídia se apropriou do Lugar Discursivo Consumidor, e incluiu o consumo de LGBT no âmbito do marketing. Desta forma, o público LGBT torna-se uma fatia de mercado que, com um consumo diferenciado, interessa à economia, à administração, à mídia. Há uma generalização do consumo, o que leva ao leviano conhecimento do consumidor LGBT, pois a importância dada refere-se ao pink money.

HEDONISMO

O hedonismo está associado à busca do prazer, uma manifestação dos desejos humanos, como descrito por Epicuro de Samos. Tal prática visa ao prazer, atrelando-o a uma experiência única, vivida no presente, que pode se dar em situações de viagens ou de gastos fúteis. Derivado do grego *hedone*, a palavra hedonismo carrega o significado do prazer, que se relaciona também à dor. O primeiro a considerar o prazer como um bem supremo foi Eudoxo de Cnido [390-338 a.C.], seguido por Epicuro de Samos, que estimulava a devassidão e a sensualidade. Aristipo de Cirene considerava que o homem agregava prazeres ao longo da vida, ou seja, os prazeres já vividos e os que ainda haveria de viver; assim, considerava que é necessário ao homem um controle sobre os prazeres, para que de forma racional fosse considerado um bem, um gozo (Paixão, 2008).

Schopenhauer (1980), inspirador da filosofia hedonista de Onfray, diz que “os únicos prazeres para o homem são os sensuais; neles se farta: comer ostras, sorver champanha. Esse é para ele o fim supremo da existência; proporcionar-se tudo o que contribua ao bem-estar material. Esse é o fim de sua vida” (p.55). Continua o autor dizendo que os inimigos da felicidade humana são a dor e o tédio. Desta forma, tal como Aristóteles afirma, “a vida está no movimento” (p.35). O movimento para o público LGBT seria o consumo de coisas que dão prazer e alegria de viver, da gastronomia às viagens.

Para Nicola Abbagnano (1998), em sua História da Filosofia, o hedonismo “indica tanto a procura indiscriminada pelo prazer, quanto a doutrina filosófica que considera o prazer como o único caminho bem possível, portanto como fundamento de vida moral” (p. 497). O corpo é parte importante na filosofia hedonista. Após ser negligenciado por outras filosofias e pela educação, ele é parte central das discussões ascéticas e do hedonismo. O primeiro pauta-se essencialmente pela moral religiosa, e o outro por ensinamentos libertinos (Oliveira, 2015). Michel Onfray (1999), filósofo francês da contemporaneidade, dedicou grande parte de seus escritos a constituir os princípios do que seria o materialismo hedonista, na forma de uma filosofia da existência, pautando seus pensamentos em uma filosofia corpórea, materialista sensual e atea. Reconhece o hedonismo como a alegria, a felicidade, o gozo, os prazeres momentâneos, o júbilo, satisfação, a vida.

Após realizar uma hermenêutica do corpo e do prazer, Onfray (2010) apresenta o hedonismo como tendo uma ética fundada na alteridade, o que confere o respeito pelo outro. Desta forma, a ética é vislumbrada em gesto de cortesia, polidez, atenção, civilidade, cordialidade. De acordo com Onfray (1999), “o hedonismo implica um real totalmente desprovido de sagrado. A única concessão feita à devoção concerne ao gozo [...] o gozo vale por aquilo que ele é, pelo que é, não pelo que permite, além dele” (p. 239). Oliveira (2015) diz que “a estética passa a ser um poderoso condutor das novas relações com o corpo de si e do outro” (p. 18), deste ensinamento concebemos que o corpo possui fins estéticos, pautado pelos contornos nítidos dos músculos, características de jovialidade, enxuto, másculo, eurocêntrico. Esta filosofia de vida, identificada como hedonista, se confunde na pós-modernidade, com “um adorador da vida, que não conhece fadiga e entusiasmado por sua tarefa. O relativismo ético é um princípio evidente para tal filosofia” (Onfray, 1999, p. 240). Para ele, os homens não podem dispor de uma capacidade de prazer para que ela seja depreciada, proibida e reprimida. Tal concepção permeia as ações e opções do público LGBT, diferentemente da orientação para o trabalho, presente na ética cristã.

Tais percepções também são encontradas em Nietzsche, que considera o princípio do prazer como fonte da existência. Nietzsche convidava à busca de um Sim, de um Não, de uma linha reta. O hedonista dirá Sim à vida, ao júbilo, ao gozo, ao prazer, à felicidade, à alegria, à satisfação, ao agradável. Depois dirá não a tudo que entrave sua positividade escolhida. Não ao sofrimento, à dor, à renúncia, à frustração, ao desagradável. A linha reta será o caminho que leva aos meios de realizar a afirmação: a energia, a tensão, a força, a vontade, em suma, o consentimento à vida e à saúde que percorre o corpo (Onfray, 1999).

Enquanto a revolução industrial produziu a sociedade de consumo, criando uma corrida pelo consumidor, uma busca pelo consumidor, o mercado tornou-se pura sedução (Bauman, 1998), considerando que a

prosperidade deriva do consumo e da posse de bens. Para o autor, o “consumo abundante é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama e passa a ser condição da felicidade, talvez até para a dignidade humana” (p.56), tal como Veblen (1980), que considerava como “hábitos de comparação invejosa de sucesso econômico relativo. O supérfluo tende a dominar em artigos de consumo” (p. 62). Thorstein Veblen (1980) formulou o conceito de consumo conspícuo, relacionado ao ócio, como os “gastos honorários, conspicuamente supérfluos, que proporcionam bem-estar espiritual, poderão se tornar mais indispensáveis do que muitos dos gastos que provêm apenas às necessidades inferiores do bem-estar físico ou do sustento” (p. 59). Neste sentido, classifica, ainda em 1904, o que eram os gastos de consumo conspícuo, como as “atividades quase artísticas ou quase eruditas, como decoração de casa e seus arranjos, círculos de costura ou reforma de vestidos, jogo de cartas, iatismo, golfe e em vários esportes, como a caça” (p.59).

Lasch, citado por Bauman (1998) afirma que a “determinação de viver um dia de cada vez, e de retratar a vida diária como uma sucessão de emergências menores, se tornaram os principais normativos de toda a estratégia de vida racional” (p.113). Neste sentido o lazer adquire importância, como se o tempo só fosse um presente contínuo, em que se deve aproveitar ao máximo cada momento. No contexto do turismo LGBT, o consumo do sexo nada mais é do que uma mercadoria colocada no mercado para um segmento social com capacidade de compra, com propensão a uma vida fluídica, onde o viajar marca o status e a fama, da mesma forma que a moda e os caprichos passageiros, que se convertem em mostras de um alto nível social, como afirma Harvey (2003).

O TURISMO HEDONISTA

O turista hedonista quer fazer parte da paisagem e não se satisfaz em apenas admirá-la. Ele quer mais: correr riscos, sentir medo, aventura com magia ou fantasia, sem se preocupar em tirar conclusões morais. Marcha na trilha da realização e da felicidade; aspira uma existência melhor e mais elevada, relacionada com os projetos de auto realização pessoal decorrentes da modernidade. Tais desafios exigem uma identificação simbólica, de como enfrentar o medo, descarregar as tensões biológicas e se reconciliar ao ‘encontrar sua própria praia’. Na contemporaneidade, Onfray (2009) afirma que “o viajante concentra estes tropismos milenares: o gosto pelo movimento, a paixão pela mudança, o desejo ardoroso de mobilidade, a incapacidade visceral de comunhão gregária, a vontade de independência, o culto da liberdade e a paixão pela improvisação” (p. 14).

Diante disto, 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. As pessoas precisam vivenciar prazeres particularmente distintos, que envolvam diferentes sentidos, ou que situem em uma escala diferente daquela com que se deparam em sua vida cotidiana. Existe diferentes maneiras mediante as quais uma divisão entre o ordinário e o extraordinário pode ser estabelecida e mantida (Urry, 2001).

A mobilidade adquire outro sentido, faz parte da vida pós-moderna, da fluidez e das efemeridades contemporâneas. Trigo (2009) afirma que “o setor de viagens e Turismo é apenas uma das inúmeras possibilidades em que a população com orientação homossexual pode exercer o seu poder de escolha e decisão” (p. 144). Para Paixão (2008), o turismo hedonista busca a valorização do prazer, “por meio de uma atmosfera de liberdade e aventura, magia e fantasia, risco e medo. Trata-se de um tipo de turismo que está centrado na demanda, cuja motivação é baseada em emoções e não em normas sociais” (p. 1). Trigo (2009) contribui dizendo que “viajar é um dos prazeres mais intensos do ser humano. O outro é o sexo. Unir ambos é potencializar suas intensidades em uma sinergia orgástica” (p. 141). Aqui, Trigo contribui com uma das motivações do turismo hedonista, a busca do prazer por meio do sexo, porém esclarece posteriormente que “o sexo é uma motivação importante no entretenimento e nas viagens, mas não é a única” (p. 152).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pretende ser uma abordagem quali-quantitativa, pois esta possibilita uma forma de “entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano” (Creswell, 2010, p. 26). Segundo Gil (2002), para se obter melhores respostas à problemática aqui elencada, um estudo de campo focado nesta comunidade que não é geograficamente disposta, precisa de observações diretas e de informações captadas através de entrevistas e questionários, que captará suas explicações e interpretações dos fatos, mantendo-se o sigilo das fontes.

Para efetivar o estudo de campo, a técnica metodológica utilizada foi a realização de uma survey durante a 22ª Parada Gay de São Paulo, em 2018, realizada no dia 3 de junho. Para contextualizar o problema de estudo, foi efetuada pesquisa bibliográfica e documental, abordando os temas do consumo, turismo hedonista, hedonismo, comunidade LGBT, mercado turístico LGBT. Com base na bibliografia utilizada e nos estudos em desenvolvimento por pesquisadores do turismo e na área dos movimentos sociais, percebe-se que há literatura disponível que aborda o tema do consumo de LGBT e suas práticas de turismo. Esta pesquisa também tem relevância social e contribuição para o desenvolvimento da ciência, da compreensão do fenômeno e sua melhor elucidação na relação com a segmentação do turismo.

Não há consenso sobre o número de participantes da Parada Gay, uma vez que a Polícia Militar não fornece números oficiais, considerando que na Avenida Paulista e arredores caberiam cerca de 1.000.000 de pessoas, porém ocorre a rotatividade durante o dia, principalmente de moradores de São Paulo, que representam 70 % dos participantes. O Instituto DataFolha divulgou que a lotação máxima do trecho Av. Paulista até a Consolação é de 1,5 milhão de pessoas (Folha de São Paulo, 2-6-2018). Para efeito de cálculo de amostragem, considerou-se os dados do Instituto Data Folha para uma população de 1,5 milhão de pessoas, como divulgado na Folha de São Paulo em 2/6/2018. O Observatório de Turismo da cidade de São Paulo realizou em 2017 pesquisa da Parada Gay que apresentou o perfil da orientação sexual dos participantes. O resultado foi de 80,7 % de público LGBT e 19,3 % de heterossexuais. Considerando este percentual da Orientação Sexual do Observatório de Turismo e Eventos e o cálculo de número de participantes do Data Folha, metodologia utilizada em 2013, o público LGBT estimado na parada de 2018 seria de 1.210.500 pessoas, utilizado no cálculo da amostra como tamanho da população. Pelo método de cálculo amostral da Survey Monkey, com um grau de confiabilidade de 80% e margem de erro de 9%, obteve-se uma amostra de 51 questionários.

Foram entrevistadas 51 pessoas participantes da Parada Gay de 2018, dos quais 3 afirmaram serem heterossexuais. Considera-se público LGBT as pessoas que se identificam como Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transsexuais. No início da Parada, ninguém queria responder em função do ruído dos trios elétricos e do alto movimento. A estratégia foi aproximar-se da área onde estavam os banheiros, em que se formaram-se grandes filas. Enquanto aguardavam para usar os banheiros químicos, foi possível encontrar respondentes. Foi a forma encontrada de realizar a survey. Os dados foram tabulados nos programas Excel e Jasp, fornecendo dados indicativos, na forma de pré-teste para uma pesquisa maior, em desenvolvimento.

O objeto desta investigação foi o de identificar qual o comportamento do público LGBT com relação ao consumo do lazer em viagens, relacionado com as variáveis: (1) estar ou não em união estável, (2) o perfil etário, (3) a renda. Pretendeu-se identificar se o público LGBT tem como hábito de consumo realizar viagens durante toda a sua vida economicamente ativa ou se este hábito muda no decorrer do tempo e quais as características destas novas formas de consumo. Desta forma, buscamos identificar comportamentos diferenciados, dentre do mesmo segmento turístico, rompendo a lógica do mercado de generalização, que conforme Tadioto (2016) “o que ocorre, no entanto, é que a formatação do perfil no Turismo, vem acompanhada de uma gama de pré-disposições comportamentais desse perfil. Preferências e motivações, definidas a partir do estudo de um grupo em questão que vão ajudar a compor o produto turístico do segmento” (p. 72).

Como possíveis hipóteses para a pesquisa, estão: (1) o turista LGBT, quando jovem, viaja sozinho, como mochileiro, hospeda-se em hostels, frequenta destinos friendly, gasta em baladas, boates e entretenimento; (2) na meia idade ou em união estável, viaja acompanhado, hospeda-se em hotéis em destinos friendly; gasta em bons restaurantes, ambientes culturais, baladas e entretenimento, locação de carro; (3) acima dos 50 anos, viaja acompanhado, se em união estável, com ou sem filhos, hospeda-se em bons hotéis ou locação de imóveis, frequenta bons restaurantes, ambientes culturais, gasta com aluguel de carro, adquire segunda residência, de preferência em praia.

RESULTADOS

A pesquisa de campo foi realizada no dia 3 de junho de 2018, durante a realização da 22ª Parada Gay de São Paulo, na parte da tarde. As perguntas do questionário estavam no Google Forms e as respostas foram inseridas instantaneamente através de um smartphone. Dos entrevistados, se disseram gays 59,6%, lésbicas, 12,8%; bissexuais, 27,7%, totalizando 48 respondentes. Dos respondentes, 63,8% são solteiros, 2,1% casados, 10,6% com relacionamento estável e 23,4% namorando. Sobre a situação financeira, 27,6% afirmaram não possuir renda atualmente; 25,5% até R\$1.254,00; 27,7% entre R\$1.255,00 e R\$2.004,00; 14,9% entre R\$2.005,00 até R\$8.640,00; 2,1% de R\$ 8.641,00 a 11.261,00; 2,1% acima de R\$11.262,00.

Com relação ao grau de formação, 46,8% declararam possuir ou cursar o ensino superior; 38,3% o ensino médio e 14,9% Pós-Graduação. A faixa etária dos respondentes é inferior a 42 anos, sendo até 20 anos, 27%; de 21 a 25, 46%; de 26 a 35 anos, 25% e de 36 a 41 anos, 2%. Das informações de dados pessoais, conclui-se que, dos participantes da 22ª Parada Gay de São Paulo em 2018, a grande maioria é jovem até 25 anos, solteiros ou namorando, não possui renda ou possui até R\$1.254,00.

No bloco de perguntas relativas ao consumo de viagens e lazer, identifica-se que 34% utiliza de agências de viagens físicas ou virtuais, enquanto 66% não utiliza agências. Quanto aos meios de hospedagem, a pergunta possibilita múltiplas respostas, sendo que 61% utiliza casas de amigos ou familiares; 51% pousadas ou hotéis; 38,3% utiliza hostels; 29,8% AirBnB; 6,4% hotéis de luxo ou resort e apenas 4,3% faz locação de algum imóvel.

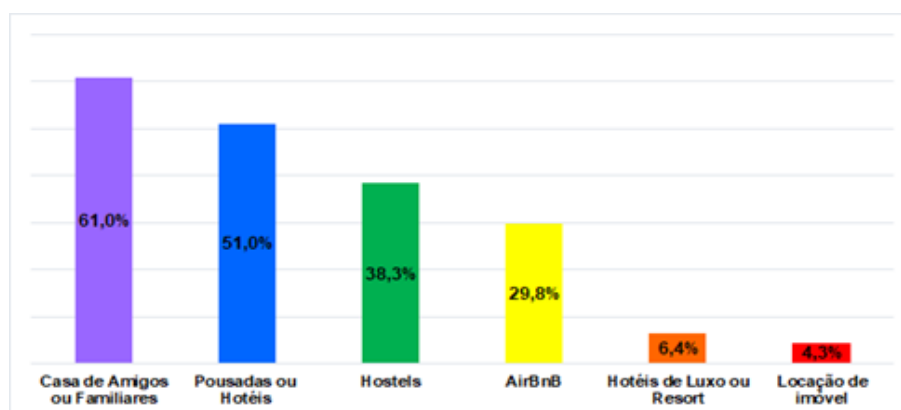


GRÁFICO 1
Meios de Hospedagem mais utilizados pelos respondentes
Os autores (2018).

Quando inqueridos sobre o local onde fazem suas refeições durante as viagens, 68,1% optam por lanchonetes, bares, cafês, pubs; 51,1% se alimentam em redes de fast food; 48,9% se alimentam no próprio hotel ou residências dos amigos e/ou familiares; 46,8% em restaurantes com culinária local; e 6,4% buscam restaurantes renomados ou estrelados. Sobre os serviços turísticos contratados, 53,2% não contrata serviços turísticos, utilizando os serviços existentes na própria localidade. Dos que utilizam serviços pagos, 34%

contrata seguro de viagens, 12,8 % faz locação de carros; 8,8% contrata transfers; 8,5 % contrata guia de turismo; 8,5% utiliza BusTur e 2,1% utiliza metrô.

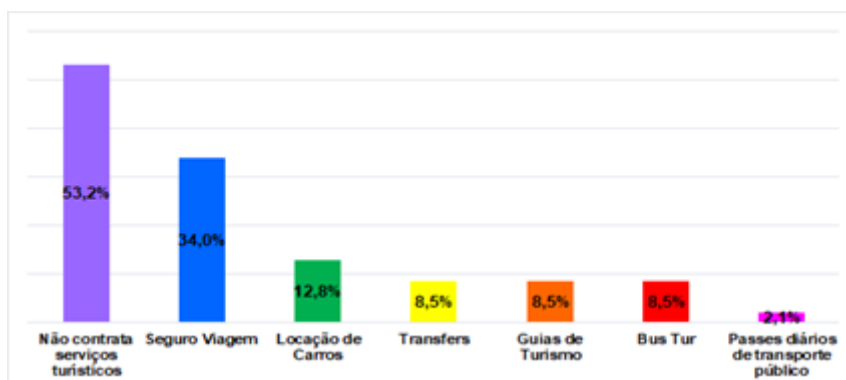


GRÁFICO 2
Serviços Turísticos comumente contratados
Os autores (2018).

Quanto aos atrativos visitados, 87,2% visitam os pontos turísticos gratuitos; 46,8 % visitam os pontos turísticos pagos; 78,7% frequentam ambientes culturais; 61,7 frequentam shows e espetáculos. Sobre a frequência a ambientes LGBT durante as viagens, 63,3% frequentam ambientes de vida noturna, como baladas boates e *lounges*; 61,7% frequentam bares, pubs e cafês; 59,6% frequentam locais públicos de encontros LGBTs; 8,5 % frequentam saunas.

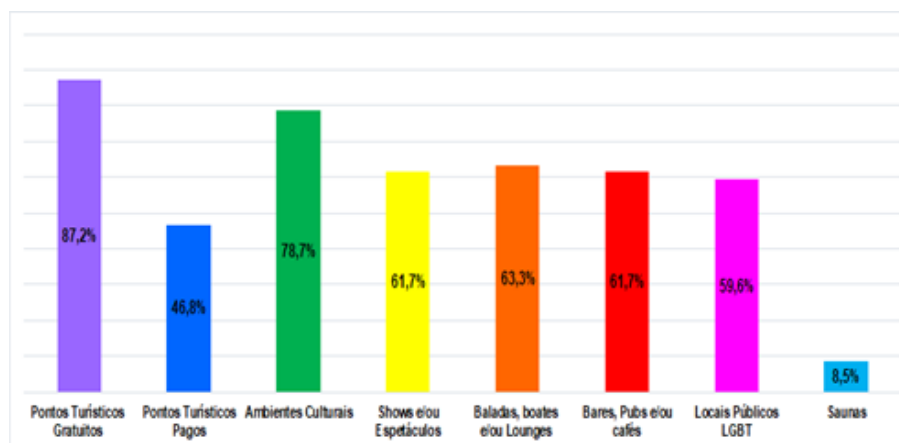


GRÁFICO 3
Locais visitados nos destinos em viagens de lazer
Os autores (2018).

Com relação à frequência de viagens, os respondentes da Parada Gay de São Paulo, 36,2 % viajam uma vez por ano; 31,9% até 3 viagens por ano; 7,5% entre 4 e 6 vezes por ano; 4,3% entre 7 e 10 vezes e 8,5% mais de 10 viagens por ano. Sobre viagens ao exterior, as respostas condizem com a faixa etária e condição econômica dos respondentes, sendo que 53,2% nunca viajaram ao exterior; 36,2% viaja ao menos uma vez por ano; 8,5 % até 3 viagens ao ano e 2,1% mais de 3 vezes ao ano. Os destinos mais frequentados no Brasil são Rio de Janeiro e São Paulo e no exterior New York, Miami e Telaviv.

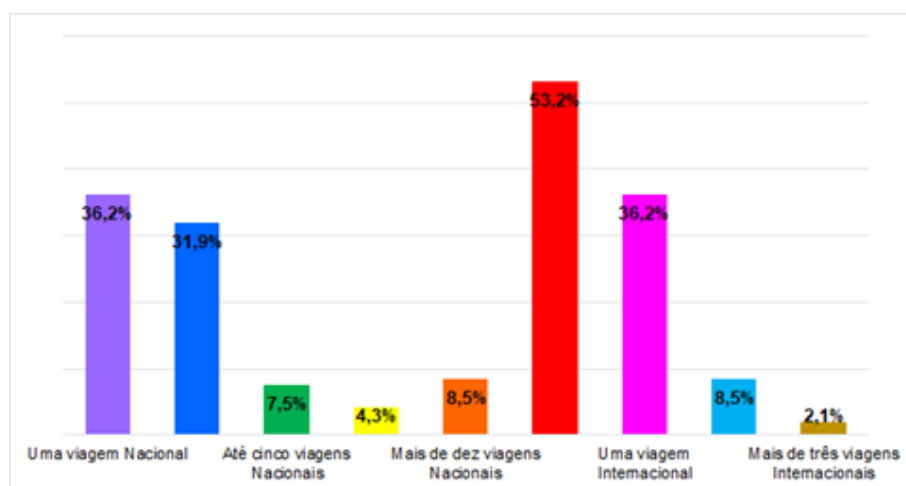


GRÁFICO 4
Frequência de viagens anuais Nacional e Internacional
Os autores (2018).

A pergunta referente a companhia de viagem, 46,8% responderam que viajam com amigos; 44,7% preferem viajar sozinhos; 38,3% viajam acompanhados de namorados ou esposa/marido e 34 % com os familiares.

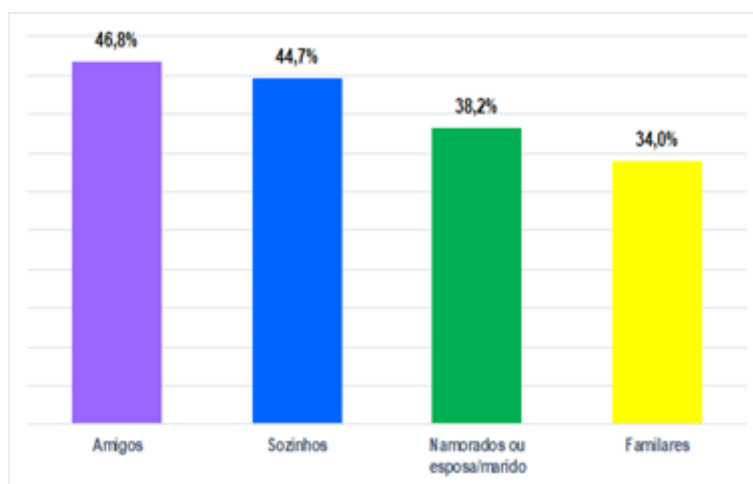


GRÁFICO 5
Pessoa que acompanha o entrevistado em viagens de lazer
Os autores (2018)

Sobre ter ou não segunda residência, as respostas indicaram que 35% não tem segunda residência; 11,1% possuem casa na praia, 2,1% casa na montanha e 6,7% na área rural. Dos respondentes que não possuem segundas residências, mas que pretendem ter, 17,8% querem ter uma casa na praia; 11,1% na montanha; 2,1% na área rural e 13,3% não pretende ter uma segunda residência. A partir dos dados obtidos, pode-se discutir a hipótese (1) colocada de que o turista LGBT, quando jovem, viaja sozinho, frequenta destinos friendly, hospeda-se em hostels, gasta em baladas, boates e entretenimento. A hipótese confirma-se, uma vez que 66% dos entrevistados tem até 25 anos; viajam com amigos, familiares ou sozinho; hospedam-se em casas de amigos, familiares, hostels e AirBnB. Possuem renda reduzida, frequentando redes de *fast food* e lanchonetes locais. Locomovem-se de ônibus e/ou metrô, fazem poucas viagens por ano, majoritariamente em destinos nacionais, sem a contratação de serviços turísticos. Dos que viajam, 66% não utilizam de agência de viagens. Os gastos com entretenimento são em boates, bares e *lounges*. Visitam atrativos turísticos gratuitos e preferem shows e espetáculos musicais.

Com relação à hipótese (2), na meia idade ou em união estável, o turista LGBT viaja acompanhado, hospeda-se em bons hotéis e restaurantes, frequenta ambientes culturais, baladas e faz locação de carros. Esta hipótese se confirma nos respondentes de 26 a 41 anos dos investigados, com formação de ensino superior e pós-graduação; hospedam-se em casas de amigos, hotéis de luxo e resort, pousadas e também fazem uso de AirBnB. Quanto à alimentação, preferem utilizar restaurantes de culinária local e uso de restaurantes renomados. A renda deste grupo situa-se entre R\$2.005,00 a R\$11.000,00. Quanto aos serviços, contratam seguros de viagem, locação de carros, guias de turismo e utilizam o BusTur. Frequentam ambientes culturais e shows e espetáculos. Costumam visitar pontos turísticos pagos.

Este grupo frequenta bares, pubs, baladas, boates, *lounges* e locais públicos. Viaja a lazer entre 3 e 10 vezes por ano no Brasil e para o exterior, viajam no mínimo uma vez por ano. As viagens são feitas em casal, acompanhados de namorado, esposo ou marido, poucos viajam sozinhos. Com relação à segunda residência, 20% já possui uma segunda casa. Os destinos mais visitados no Brasil são Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, Salvador e o Nordeste. No exterior os destinos mais citados foram Barcelona, New York, San Francisco, Buenos Aires e Amsterdam.

Com relação à hipótese (3), não se confirmou, uma vez que não houve respondentes com idade superior a 50 anos.

CONSIDERAÇÕES

De acordo com o objeto proposto nesta pesquisa, das leituras realizadas, dos dados da pesquisa empírica e das análises dos relatórios de pink money, nos quais afirmam que o público LGBT movimenta cerca de 3 trilhões de dólares por ano, possui um gasto maior em artigos supérfluos, desde que possuam uma estabilidade financeira, na forma de um consumo conspícuo e um estilo de vida que se aproxime das classes mais altas da sociedade.

No caso do mercado brasileiro, marcado por forte concentração de renda, esse consumo assemelha-se ao segmento social que utiliza de parte dos seus rendimentos para uso com o lazer, com o gozo, com ócio, de, de maneira hedonista, conforme afirma Onfray. Comumente, ao analisar esse público, faz-se uma observação quanto ao seu padrão de consumo, ao poder econômico que detém, e como dito por Trigo (2009) o turismo é umas das opções para o público LGBT, fenômeno que vivenciam da forma como descreve Onfray (1999), onde buscam o prazer momentâneo, no presente. Prazer esse que confere uma sensação de bem-estar, um bem supremo, necessário para sua existência.

Com base nos resultados da pesquisa efetuada na 22ª Parada Gay de São Paulo, pode-se confirmar que o materialismo hedonista como dito por Onfray (1999), se firma diante da constatação do consumo de bens, da alegria dos participantes, da sensualidade executada, na sexualidade vivida, pelos participantes que viajaram para São Paulo, exclusivamente pelo prazer em participar do evento. A pesquisa realizada corrobora para quantificar tais experiências em viagens de lazer, possibilitando saber que idade, renda e relacionamento afetam no comportamento de viagem, modificando a forma de viajar, afetando na escolha de destinos, meios de hospedagem, serviços de alimentação, serviços turísticos e locais frequentados.

O público LGBT vive o prazer de forma que não aceita depreciação, repressão e/ou proibição, essa parcela da população tem conquistado espaço na sociedade pós-industrial, tem evidenciado o seu estilo de vida, que exalta o gozo, o corpo, a sensualidade, o consumo, a felicidade, o status, o sucesso. Por estas práticas a identidade LGBT se distancia da ética cristã, e se aproxima do materialismo hedonista, uma vez que o valor supremo é o prazer profano, conforme afirma Onfray.

REFERÊNCIAS

- Avena, D. T. (2005). **A hospitalidade e o consumo nos meios de hospedagem pelos homossexuais: um estudo de caso de Curitiba-PR**. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. Link
- Bauman, Z. (1998). **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar.
- Chasin, A. (2000). **Selling out**. the gay and lesbian movement goes to market. New York: St. Martin's Press.
- Community Marketing & Insights (2018). **CMI's 12th Annual LGBT Community Survey - USA Report**. Link
- Creswell, J. W. (2007) **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed.
- Folha de São Paulo (2013). **Data Folha, Pesquisa Parada Gay 2013**. Link
- Folha de São Paulo (2018). **No sufoco Parada Gay de SP**. Link
- Gil, A. C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas.
- Harvey, D. (2003). **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola.
- Hughes, H. L. (2006). **Pink tourism: holidays of gay and lesbians**. Oxfordshire: CAB International.
- IGLTA - **International Lesbian and Gay Travel Association**. Link
- Isto É Dinheiro. (2013). **O poder do Pink Money**. Link
- Nestpizk. (2017). **Best LGBT Cities 2017 Ranking**. Link
- Neves, C. S. B., & Brambatti, L. E. (2018). O comportamento do turista lgbt com relação ao consumo em viagens. **Anais... Colóquio Cenários, Ciência e Desenvolvimento Turístico**, 161-167. Gramado, RS, Brasil. Link
- Nunan, A. (2003). **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansaraí.
- Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo (2017). **Pesquisa de perfil de público Parada do Orgulho LGBT 2017**. Link
- Onfray, M. (1999). **A arte de ter prazer: por um materialismo hedonista**. São Paulo: Martins Fontes.
- Onfray, M. (2009). **Teoria da viagem**. Porto Alegre: L&PM.
- Onfray, M. (2010). **A potência de existir**. Por um materialismo hedonista. São Paulo: Martins Fontes.
- Paixão, D. L. D. (2008) Turismo hedonista: um segmento pós-moderno de viagens aliadas ao prazer. **Anais... V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. Link
- Schopenhauer, A. (1980). **Arte del buen vivir**. Madrid: Edaf.
- Survey Monkey (2019). **Calculadora de Tamanho de Amostra**. Link
- Tadioto, M. V. (2016). **O lugar discursivo do sujeito no segmento turístico GLS**. Dissertação. Mestrado em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil. Link
- Trigo, L. G. G. (2009). Ascensão do prazer na sociedade atual: Turismo GLS. In: Panosso Netto, A; Ansarah, M. G. R.; & Canton, A. M. (org.) **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. P. 141-164. Barueri, SP: Manole.
- Urry, J. (2001). **O olhar do turista**. lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Sesc.
- Veblen, T. (1980). **A teoria da classe ociosa**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural.
- Vieira, A. Jr. (2008). **Turismo GLBT na Costa do Cacau: Uma alternativa econômica para o sul da Bahia?** Dissertação. Mestrado em Turismo, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Brasil. Link
- UNWTO - World Tourism Organization (2017). **Second Global Report on LGBT Tourism**. Madri: UNWTO.