



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE – CAMPUS CANGUARETAMA
DIREÇÃO ACADÊMICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

ALCIDES ALEXANDRE PEREIRA JUNIOR

TURISMO LGBTQIA+ E SUA IMPORTÂNCIA COMO SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

**CANGUARETAMA/RN
2024**

Alcides Alexandre Pereira Junior

TURISMO LGBTQIA+ E SUA IMPORTÂNCIA COMO SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Monografia apresentado à Coordenação do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros.

CANGUARETAMA/RN
2024

FICHA CATALOGRÁFICA
Catalogação na Fonte
Biblioteca IFRN – *Campus* Canguaretama

P436t Pereira Júnior, Alcides Alexandre.
Turismo LGBTQIA+ e sua importância como segmentação turística / Alcides Alexandre Pereira Júnior. -- Canguaretama (RN), 2024.
45 f. : il. color.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, 2024.

Orientadora Dra. Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros.

1. Turismo 2. Potencial economia 3. LGBTQIA+. I. Título.

CDU: 338.48

Alcides Alexandre Pereira Junior

TURISMO LGBTQIA+ E SUA IMPORTÂNCIA COMO SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Monografia apresentado à Coordenação do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Canguaretama/RN, 09 de janeiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros, Prof. Dra. – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)
Presidente da Banca Examinadora

Paula Normandia Moreira Brumatti, Prof. Dra. – Instituto Federal Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)
Membro da Banca Examinadora

Marke Geisy da Silva Dantas, Prof. Dr. – Instituto Federal Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN)
Membro da Banca Examinadora

Dedico esse trabalho a minha mãe que sempre esteve ao meu lado nos momentos bons e ruins de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, a Deus que em todos os momentos de dificuldades sempre esteve do meu lado e me deu forças para chegar até aqui! Logo em seguida, aos meus pais que são analfabetos e nunca deixaram de me incentivar ao estudo, pois desde que iniciei minha vida escolar torceram para que eu alcançasse meus objetivos.

Também não posso deixar de agradecer a todos os professores que fizeram parte dessa jornada e na construção deste estudante que sou hoje. Em especial, a minha orientadora Viviane Costa Fonseca de Almeida Medeiros, que comprou e lutou em muitos momentos mais do que eu para chegar a finalizar essa monografia. Um obrigado eterno a você! Bem como não poderia deixar de agradecer ao IFRN - Campus Canguaretama que foi onde pude viver minha realidade de quem sou sem precisar me esconder ou fingir ser alguém que não era. Obrigada pela liberdade, pela estrutura acadêmica impecável e por ter me proporcionado tantos momentos incríveis e conhecer pessoas fenomenais.

Em seguida agradeço a meus amigos de vida que sempre estiveram do meu lado junto comigo em momentos ruins e bons, e que nunca deixaram de acreditar em mim. Torceram e vibraram com minhas vitórias e conquistas, mais em especial, tenho que agradecer a uma pessoa que mesmo antes de conseguir a vaga nessa graduação sempre falou você já conseguiu e está torcendo sempre pelo meu melhor. Acredito que nosso encontro é algo que vai além desse plano. Então Elaine Silva, obrigado por existir!

Por fim não poderia deixar de agradecer a Alcides, pois só ele sabe as dificuldades que passou, as palavras ditas para desencorajá-lo e os momentos em que ele achou que não ia conseguir. Então, você conseguiu aquele jovem gay que sofreu tanto preconceito, que chorou sozinho pra não demonstrar fraqueza, que viveu tantas violências ao longo da vida conseguiu o que tanto almejava e passou por cima da velha frase que em tantos momentos escutou “você é só mais um que não vai chegar a lugar nenhum!” Então Alcides, agradeço por nunca ter desistido e por sempre continuar lutando! Obrigado!

"Está na hora de transformar o preconceito em respeito. De aceitar as pessoas como elas são e querem ser. De olhar na cara da homofobia e dizer: eu sou assim, e daí"

(Indestrutível, "Pablo Vittar")

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar e defender a potencialidade do segmento LGBTQIA+ perante o mercado turístico no qual mesmo nos dias de hoje ainda é desacreditado e desvalorizado em comparação a outros segmentos. A Metodologia utilizada para o desenvolvimento dessa monografia foi feita através de pesquisas bibliográficas e entrevistas com coleta de dados onde se apresenta o perfil do turista da microrregião-sul e sua potencialidade econômica. Com isso identificamos que o turista que faz parte da comunidade LGBTQIA+ tem um perfil com grande potencialidade, que exige muito mais do que os demais segmentos e tem mais possibilidades de gastos no que se refere a seu lazer e viver novas experiências. Portanto concluiu que esse segmento cresce a cada dia e que ainda há muito a evoluir quanto a receptividade de tais e serviços para ofertá-los pois eles têm o potencial porém necessitam de lugares onde possam vivenciar com liberdade e sem preconceito.

Palavras-chave: Potencial; Econômico; Turismo; LGBTQIA+.

ABSTRACT

This work aims to present and defend the potential of the LGBTQIA+ segment in the tourism market, which even today is still discredited and undervalued in comparison to other segments. The methodology used to develop this monograph was carried out through bibliographical research and interviews with data collection, which presents the profile of tourists from the micro-region-south and their economic potential. With this, we identified that tourists who are part of the LGBTQIA+ community have a profile with great potential, which demands much more than other segments and has more spending possibilities when it comes to their leisure and living new experiences. Therefore, he concluded that this segment is growing every day and that there is still a lot to evolve in terms of the receptivity of such products and the services to offer them as they have the potential but need places where they can experience things freely and without prejudice.

Keywords: Potential; Economic; Tourism; LGBTQIA+

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LGBT. - Lesbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais.

LGBTQIA+. - Lesbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intessexuais, Assexuais e o + demais denominações.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Lista de Figuras

Figura 1: Gráfico qual a sua idade.	26
Figura 2: Gráfico Gênero.	27
Figura 3: Gráfico Qual sua orientação sexual?	27
Figura 4: Gráfico Local onde mora.	28
Figura 5: Gráfico Estado civil.	29
Figura 6: Gráfico Tem filhos? Se sim, quantos?	29
Figura 7: Gráfico Grau de escolaridade.	30
Figura 8: Gráfico Renda mensal.	31
Figura 9: Gráfico Faz viagens de lazer com frequência?	31
Figura 10: Gráfico Se sim com qual frequência?	32
Figura 11: Gráfico Qual destino mais costuma viajar?	33
Figura 12: Gráfico Qual comunidade você pertence, LGBTQIA+ ou heterossexual e seu gasto médio com viagens turísticas.	33
Figura 13: Gráfico Gasto médio com a alimentação.	34
Figura 14: Gráfico Gasto médio com hospedagem.	35
Figura 15: Gráfico Gasto médio com lazer.	35
Figura 16: Gráfico Gasto médio com souvenir.	36
Figura 17: Gráfico Participa de grandes eventos?	36
Figura 18: Gráfico Se sim, quais?	37
Figura 19: Gráfico Para qual destino será sua próxima viagem?	37

SUMÁRIO

1. CONVITE AO TEMA	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA	18
2.2. COMUNIDADE LGBTQ COMO SEGMENTO TURÍSTICO: O poder de compra e o consumo do público LGBTQIA+	22
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA	24
3.2 DESENHO DA PESQUISA	24
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA	24
3.4 ABORDAGEM DA COLETA	25
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	25
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
5. CONSIDERAÇÕES NÃO FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES	42

1. UM CONVITE AO TEMA

Este trabalho tem como objetivo discutir aspectos relacionados ao potencial turístico do público LGBTQIA + para as atividades econômicas dos destinos turísticos. Sendo assim, a base de discussão será através de dados e fatos que venham a contribuir e ratificar a relevância dessa comunidade como segmento para o mercado turístico, comprovando que esse público tem potencial gerador de receitas e impulsor da demanda turística, uma vez que: o referido público tem em sua maioria um alto poder aquisitivo, elevado grau de escolaridade, e costuma apenas viajar com seus parceiros, o que possibilita maior tempo nos destinos visitados. Nesse sentido, pode-se conjecturar que surgem novas possibilidades de ofertas para essa demanda reprimida, tais como: lazer, entretenimento, eventos especializados e a possibilidade de desenvolvimento. Com isso em vista, sabe-se que esse público tem exigências diferenciadas quanto ao mercado atual. Procuram lugares, eventos e entretenimento específicos, em que não haja nenhuma forma de discriminação, o que rotineiramente já é vivenciado. Dessa forma, se faz necessário compreender o que é turismo LGBTQIA + e o que está inserido nesse contexto.

O turismo LGBT é um segmento do turismo destinado a atender os desejos e necessidades do público homoafetivo que, algumas vezes, necessita de atendimento especializado devido ao preconceito ainda existente na sociedade (Pavão *et al.*, 2010, p.12).

Dessa forma, observa-se que é de grande importância a elaboração de pesquisas com informações sobre esse segmento, já que mesmo havendo ascensão desse público, ainda é escassa de dados e fatos que possam contribuir não apenas com melhorias da oferta turística por parte dos setores que envolvem a atividade turística, mas também por parte das políticas públicas voltadas para valorização dos sujeitos independente de sua cor ou orientações sexuais.

Além de contribuir com a eliminação do estigma imposto pela sociedade para essa comunidade, também se compreende como porta aberta a novos pesquisadores e pensadores que se disponham a discutir e apresentar dados, fatos e informações que possam atender com políticas públicas e com a valorização dos sujeitos, para que os mesmos deixem as margens da sociedade, assim, deixando de ser uma comunidade esquecida e subestimada quanto a sua importância perante o mercado turístico. Porém, para não cair no esquecimento, se faz necessário que a comunicação

e as ações fazem parte do âmbito público quanto privado, pois ainda são recentes e incipientes, tal como afirma os autores a seguir.

A divulgação e inclusão dos LGBT como segmento do turismo é relativamente recente no Brasil e, por esse motivo, ainda não existem muitas pesquisas e estudos sobre o turismo destinado a esse público. Grande parte da bibliografia sobre o tema encontra-se na Internet (Pavão *et al.*, 2010, p.12).

Outro ponto que deve ser observado e discutido é a centralidade das ações para com os indivíduos que em sua maioria se tornam "sujeitos" das situações discriminatórias, não centralizando essas ações apenas com o objetivo monetário, como deixa claro a fala dos autores na sequência.

No entanto, deve-se ter cuidado para que o interesse empresarial não seja exclusivamente no dinheiro do turista e, sim, que haja um verdadeiro envolvimento na luta contra o preconceito (Pavão *et al.*, 2010,p.12).

Como citado anteriormente, desenvolver o turismo LGBTQIA+ vai muito além do retorno econômico, tem toda uma questão social a ser trabalhada e desenvolvida para o combate ao preconceito e liberdade do amor homoafetivo. Pode-se também destacar que com o crescimento do segmento turístico da comunidade LGBTQIA+, se abrem novas oportunidades de empregos para pessoas da comunidade, que normalmente são rejeitadas pelo mercado de trabalho. E, se há um desenvolvimento mercadológico para esse público, dificilmente sofrerão o mesmo preconceito ao procurar por emprego dentro dele. Então, pode-se constatar que com a consolidação da comunidade LGBTQIA+ como segmento turístico, deve-se haver um desenvolvimento social e econômico para a comunidade como um todo.

O turismo é uma atividade social e econômica praticada intencionalmente e por essa razão, pode e deve ser utilizada como meio de comunicação e como elo entre os povos, tanto dentro do Brasil como fora dos limites geográficos dos países (Wahab *et al.*, 1988, p.13). Após essa reflexão proferida pelo autor supracitado, percebe-se e questiona-se: por que na prática não se verifica essa comunicação assertiva? Nem tão pouco a intenção de desenvolver o turismo inclusivo que possa atender todos os gostos e bolsos? E acima de tudo, que respeite o direito de ir e vir sem discriminação de raça, ou gênero? Para que haja a comunicação assertiva e interação social, assim dizimando o preconceito existente arraigado no seio da sociedade, e através do turismo alcançar o desenvolvimento, seja ela de ordem econômica e/ou social.

Os aspectos econômicos e sociais da implementação e desenvolvimento do turismo LGBTQIA + podem ser observados através do relato da prefeitura de São Paulo em relação ao maior evento dessa natureza ocorrido no Brasil: 23ª edição da Parada LGBT, ocorrida no ano de 2019, que movimentou R\$ 403 milhões de reais na economia da cidade. O evento aconteceu no dia vinte e três de junho de dois mil e dezenove e reuniu aproximadamente 3 milhões de pessoas na Avenida Paulista.

O valor é 40% maior do que os R\$ 288 milhões de reais de movimentação econômica registrados pela prefeitura na edição de 2018 do evento. Segundo levantamento feito pela Secretaria Municipal de Turismo da cidade de São Paulo, a Parada LGBT de 2019 também registrou aumento de 78% no número de visitantes em relação a 2017 (Pinhori, 2019).

Nesse cenário, também pode se observar que houve um aumento médio dos gastos por parte dos participantes do evento “Parada LGBTQIA +”. Em média o turista passou de R\$1.112 em 2017, para R\$1.634 em 2019, o que representa alta de 46,9% (Pinhori, 2019).

Com todo esse potencial econômico, como pode-se subestimar esse segmento e não dar credibilidade? Esse é só um exemplo desses eventos relacionados ao orgulho gay que acontece em todo o mundo, e mesmo assim falta reconhecimento para esse público como segmento turístico. Pode-se conjecturar que cada vez mais o turismo LGBTQIA+ se configura como oportunidade, e, para além dos fatores econômicos, o mesmo têm força como ação social: de desmistificação e inserção social desses sujeitos, ressaltando seus direitos e deveres, assim como qualquer outro cidadão, que tem o direito de ir e vir garantidos pela constituição cidadã de 1988.

Nesse sentido, o *trade* turístico deve estar preparado para bem receber os integrantes do segmento LGBTQIA +, além de saber que destinos devem ser trabalhados, assim como os respectivos meios de hospedagem, receptivos e os setores de alimentos e bebidas devem atuar para acolher de maneira correta esse segmento, afinal, “Vale dizer que é necessário sempre avaliar que se trata de um grupo de consumidores com características e necessidades próprias que devem ser convenientemente consideradas” (PAVÃO *et al.*, 2010, p. 22). Com base nos relatos e dados pode se conjecturar que as necessidades do público em questão precisam de contínua melhora, para solidificar a comunidade LGBTQIA+ como público potencial em diversos setores da sociedade com destaque para o desenvolvimento da atividade

turística. Nesse sentido, Pavão afirma que os investidores estão atentos aos bons resultados mundiais de uma fatia de mercado que não para de crescer, hoteleiros, agentes de viagens, donos de bares, restaurantes, casas noturnas e até mesmo a Embratur direcionaram suas ações para o público LGBT. As estatísticas mostram que os integrantes desse grupo, geralmente com boa renda e sem filhos, costumam viajar acompanhados, de 3 (três) a 5 (cinco) vezes por ano, são bons gastadores e gostam de qualidade naquilo que consomem, da hospedagem às comprinhas (PAVÃO *et al.*, 2010, p. 22).

Nesse sentido, observa-se que o turismo LGBTQIA + tem crescido nas últimas décadas, como pode ser observado por meio das pesquisas realizadas pela Associação Brasileira de Turismo LGBTQIA +, que relatou que houve um salto de 20 (vinte) para mais de 100 (cem) associados no último ano. As paradas Gays (evento) realizado em diversas regiões do Brasil, no sudeste em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, no sul o destaque vai para o Rio Grande do Sul, no nordeste os que mais organizam esse evento são Bahia e Pernambuco, e no norte do país o Pará é o representante, esses estados estão entre os mais expressivos do país, pois as paradas acontecem para além de suas capitais, em diversos municípios dos referidos estados, são mais de 140 (cento e quarenta) eventos em todo o Brasil, comprovando o potencial do segmento.

A parada Gay de São Paulo, segundo a secretaria de turismo do estado (SPTURIS), atraiu 400 (quatrocentos) mil turistas em 2009, consolidando-se como o maior evento dessa categoria no mundo, gerando um montante 189 (cento e oitenta e nove) milhões de reais, injetados na economia local. Além da movimentação de turistas e das cifras, pode se observar que houve um crescimento exorbitante de agências, operadoras, hotéis, receptivos, eventos, e outros produtos e serviços para o público em questão (Pavão, *et al.*, 2010, p. 23). Nesse sentido ressalta-se sua importância para diversos setores da economia local, tais como: sistema de transportes, operadoras de viagens, locadoras de veículos, empresas organizadoras de eventos etc.

O sucesso das paradas estão diretamente ligados ao público LGBTQIA + que é diferenciado, com destaque para o poder aquisitivo e intelectual. O grupo em tela estão em sua maioria inseridos nas classes socioeconômicas mais altas da sociedade entre as classes A e B, tais condições os possibilitam gastar mais em viagens e eventos (Angeli *et al.*, 2001, p. 25), e uma das razões para pertencerem a classes

mais altas está relacionado ao grau de estudo formal elevada, isso porque parcela uma grande dos gays são estudiosos, o que traz como consequência altos cargos e bons salários (Llistó *et al.*, 2005, p. 26). Sendo assim, Magalhães *et al.* (2004, p. 27) reafirma o diferencial desse público, em que diz que turistas homoafetivos permanecem mais tempo nos destinos turísticos e fazem de três a quatro viagens durante um ano e, além disso, gastam 30% (trinta por cento) a mais do que os outros segmentos turísticos.

Os relatos desses autores instiga a pesquisa em tela a investigar e a propor questionamentos que possam contribuir como o desenvolvimento do turismo em especial para a segmentação em questão. Face ao exposto, indaga-se qual a importância da comunidade LGBTQIA+ como segmento turístico para os destinos? Observa-se que a demanda é existente, porém é fato que o que falta é uma oferta bem estruturada, além dos investimentos e reconhecimento pelo *trade* turístico. Nesse sentido traçou - se como caminhos da pesquisa o seguinte objetivo geral: Identificar em que medida o segmento LGBTQIA+ pode contribuir com o desenvolvimento dos destinos turísticos. Para alcançá-los, os específicos são: Compreender quais atividades do turismo mais recebe o segmento LGBTQIA+; identificar em que medida o segmento LGBTQIA+ tem contribuído para o fortalecimento das divisas dos destinos.

Com essa narrativa apresentada nesta monografia, constatamos a importância dessas informações para outras pessoas elaborarem novas pesquisas, dado que referências sobre a temática ainda são muito escassas, e para que se haja mais informações e incentivo ao reconhecimento desse segmento perante o mercado turístico, que cada vez mais vem crescendo e buscando seu espaço. Entretanto, ainda existe uma grande relutância quanto ao seu reconhecimento. Vale ressaltar também a importância quanto a mudança de pensamento da sociedade perante essas pessoas, tanto no convívio social quanto no profissional, pois só com informação gerando a reeducação veremos uma nação mais respeitosa.

Por fim, essa defesa representa uma luz no fim do túnel em que anos atrás não se passava em minha cabeça eu estar construindo algo sobre quem eu sou, minha realidade e onde resisto. Que essa seja só mais uma pesquisa de muitas outras nessa minha região onde venha agregar valor acadêmico e social para muitos outros estudantes que sabem a dificuldade que é ser uma pessoa LGBTQIA+ e lutar pelo que acredita, que essa semente plantada defendendo nossa comunidade como

segmentação turística, e que seja futuramente mais uma árvore dentro de um grande e hectare de informação para nossa sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

No que se refere a segmentação turística, afere-se, sob a perspectiva de diversos autores, que todos concordam que ela está diretamente relacionada ao gosto e aos desejos dos seres humanos, como pode ser compreendido por meio da explanação proferida por Valls *et al.* (1996, p. 5), que afirma que a segmentação de mercado é a prova mais evidente de que as pessoas são ecléticas em seus gostos, nas necessidades, nas atitudes, nos estilos de vida, na dimensão e na composição da unidade familiar.

Nesse sentido, percebe-se que a segmentação de mercado turístico deve ser compreendida como uma política que objetiva compreender as preferências dos turistas. Trata-se de uma política deliberada que busca maximizar a demanda de mercado dirigindo as ações comerciais na busca de subgrupos significativos de usuários ou consumidores (Valls *et al.*, 1996, p. 5).

Por meio das pesquisas de mercado e compreensões do público-alvo para determinado segmento, tem-se como consequência o surgimento de novos produtos e serviços adequados a interesses particulares, suprimindo assim as necessidades desses novos clientes. Valls *et al.* (1996, p. 5) assevera que a segmentação é baseada em diferentes tipos de necessidade, pois são consumidores com perfil heterogêneo.

Entretanto, pode-se conjecturar que a segmentação vem em constante metamorfose, uma vez que o próprio ser humano é um ser mutável que se reinventa a cada dia. Por conseguinte, a segmentação vem adequando-se às novas necessidades de seus consumidores. Destarte, se faz necessário observar as etapas de investigação, tais como a macro e micro segmentação, para se obter a uma classificação desejada, como pode se observar nos relatos a seguir:

Na etapa de macro segmentação se identificam os produtos de mercado. Na etapa de micro segmentação se analisa a diversidade das necessidades e se identificam subconjuntos de compradores que buscam no produto os mesmos atributos (Valls, *et al.*, 1996.p.6).

Como citado anteriormente, Valls (1996) relaciona claramente que a segmentação é fator *sine qua non* por se tratar de perfis heterogêneos de grupos e subgrupos, em que cada um tem suas particularidades, exigindo que o mercado se adeque às suas necessidades para que possa ofertar serviços adequados a tais públicos.

Em um ambiente de enorme competitividade, é imprescindível desenvolver o setor turístico com base em investigações de mercado executadas através de metodologias consistentes com os objetivos delineados (Rial; Ferreira; Varela *et al. apud* Dominique; Catarina; Rial, 2010). Através dessas investigações será traçado o perfil desses turistas e assim adequando o serviços às preferências do consumidor. “Portanto, é pertinente sondar os consumidores-turistas, através de estudos de mercado, com vista a conhecer perfis de turistas emergentes” (Rial; Ferreira; Varela *et al.*, 2010 *apud* Dominique; Catarina; Rial, 201, p.52).

Outro aspecto relevante a ser destacado com essas investigações é a identificação de novos públicos, descobrindo assim demandas reprimidas para novos produtos turísticos, o que possibilita também o surgimento de ofertas estruturadas e adequadas ao público-alvo dos produtos e serviços ofertados.

Em vista disso, os valores pessoais, combinados às particularidades do destino, às variáveis demográficas e às necessidades, são fundamentais para a determinação do perfil significativo do segmento. O conhecimento dos valores dos turistas permite uma previsão melhor do comportamento que as informações demográficas. Os pesquisadores de mercado devem enfatizar essa metodologia, buscando desenvolver relações entre as escalas de valores já construídas e o comportamento do turista (Dencker *et al.*, 1998, p. 8). Destaca - se que a segmentação é importante perante as tratativas comerciais, para que dessa maneira possam destrinchar quais os interesses e preferências dos turistas.

A melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio de sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos homogêneos, e a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores (Beni *et al.*, 2000, p. 9).

É compreendendo as demandas e características desses grupos/segmentos que o mercado turístico vai se adequar da melhor forma para atender as necessidades desse grupo, desenvolvendo novas formas de relacionamento, serviço e produto onde motivam seus futuros clientes.

Essa compreensão possibilita o conhecimento dos principais característica dos destinos turísticos, os tipos de transportes necessários para o acesso aos mesmos, a composição demográfica dos turistas, como: faixa etária e ciclo de vida, nível

econômico ou de renda; incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda, e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida.

Dentro de um segmento de mercado, em função, por exemplo, do lugar onde os turistas compram e do tipo de alojamento que utilizam, pode-se falar de subsegmentos de mercado. Um ou vários desses subsegmentos insuficientemente atendidos pela oferta constituem um nicho de mercado (Beni *et al.*, 2000, p.9). Dessa maneira, Beni *et al.* (2000) reafirma a importância da segmentação turística onde se pode identificar várias características dos turistas assim facilitando a elaboração de serviços e produtos a serem ofertados, tendo mais sucesso em sua execução.

Uma técnica para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre esse segmento, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos de se observar o mercado para subdividi-lo da maneira mais adequada (Cobra *et al.*, 2001, p.10).

Anteriormente Cobra relaciona segmentação como uma ferramenta de marketing, onde você saberá direcionar cada produto a uma demanda adequada.

O fenômeno do turismo LGBTQIA+ engloba vários conceitos e especificidades que proporcionam a criação de vários subgrupos sendo estas as terminologias mais utilizadas: Turismo Gay e Lésbico, Turismo Homossexual, Turismo Queer, *Pink Tourism*, Turismo LGS e o Turismo LGBT. (Souza *et al.*, 2018, p. 239).

As nomenclaturas utilizadas como identificação das pessoas da comunidade é uma grande ferramenta de marketing assim direcionando o serviço ou produto de acordo com o nicho.

O nicho mercadológico gay que surgiu nos últimos anos, conectou nitidamente a sexualidade à progressão de uma economia especializada, fazendo com que estilos de vida gay começassem a se convergir para permutas econômicas mais elaboradas. O mundo comercial gay emergente se fundamentou nas especialidades desses sistemas enquanto, simultaneamente, ligou-os a um adjacente de composições organizacionais e iniciativas que são relativamente simples no cenário mundial internacional (Parker *et al.*, 2002. p. 19).

Essa nova segmentação vem contribuir para uma nova visão perante o mercado turístico e gerando novas perspectivas sobre o que oferecer e produzir para esse novo público. Segundo a (Athos *et al.*, 2013, p. 499), 83% do público homossexual estariam situados nas classes A e B, consumindo mais que os

consumidores heterossexuais em componentes como passeios, restaurantes, automóveis, cartão de crédito, fragrâncias, trajes e produtos eletrônicos. O consumidor homossexual americano, por padrão, gasta todo ano entre 200 e 300 bilhões de dólares (Nunan *et al.*, 2003, p. 499).

Constata-se o grande nível econômico desse público, conseqüentemente grande potencial consumidor tem a contribuir para o segmento turístico, além da contribuição social.

A conceituação de um mercado, seja ele turístico ou não, passa pela determinação geográfica, pela avaliação de compradores potenciais contidos na localidade delimitada e pelo poder de compra desses clientes potenciais. O conceito de mercado é uma união de exigências parecidas, derivadas de necessidades e vontades por um mesmo produto ou serviço é proveniente do procedimento de troca, onde o mercado é constituído pelos consumidores (Trigueiro *et al.*, 2001, p. 22). O autor em questão afirma que o sistema mercadológico deve se adequar perante as novas necessidades desses consumidores, criando e adequando seus serviços e produtos para essas novas demandas.

O setor de serviços vem se ampliando de forma relevante em todo o planeta, incluindo no processo de recuperação da economia brasileira, após dois anos de recessão provocadas pela pandemia do COVID-19, sendo esse setor que se exhibe presentemente como um dos âmbitos mais importantes da economia mundial. Nos países desenvolvidos, os serviços são até 70% do PIB; no Brasil, a Indústria de serviços chega a 55% do Produto Interno Bruto. Diante dessa ampliação, cresce a aflição dos gestores e avaliadores da questão com a qualidade dos serviços proporcionados ao público LGBT (Ribeiro *et al.*, 2014, p. 25).

Com essa elevada potencialidade econômica a exigência desse público perante ao que é ofertado também é alta, cada vez mais só o que se falta é o reconhecimento devido a essa comunidade.

2.2. COMUNIDADE LGBTQ COMO SEGMENTO TURÍSTICO: O poder de compra e o consumo do público LGBTQIA+

Estudar o comportamento do consumidor homossexual mostra-se relevante, pois, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007), esse público representava em 2007 cerca de 10% da população brasileira, ou seja, algo em torno de 18 milhões de pessoas. Uma parcela significativa da população, imaginemos que todas essas pessoas, viajando, quanto não impactará não apenas na economia dos destinos, mas nas diversas possibilidades de oferecer produtos e serviços para um público significativo, como destaque para o grau de escolaridade, renda e gostos distintos (Sanitá; Barsalini; Kassouf; Elias *et al*, 2012, p. 498).

Os dados estatísticos apresentados pelo IBGE reforçam a constatação que a mais de uma década o público LGBTQIA+ vem em ascensão, com destaque para o consumo de produtos e serviços turísticos, entretanto hoje sua participação nessa fatia de mercado é muito maior; assegurando sua importância perante o mercado consumidor seja de bens, produtos ou serviços como destaca (Churchmuch *et al.*, 2010, p. 498) destaca que o mercado LGBT nos EUA, corresponde a US\$ 68 bilhões composto por consumidores exigentes, leais e com muita disponibilidade para gastar. Nesse sentido observamos algumas peculiaridades que contribui com a disponibilidade de consumir a saber: turista LGBTQIA+ na sua maioria são solteiros, ou casados sem filhos, formação superior e bem-sucedidos profissionalmente; os que os tornam potencialmente propensos a gastar mais, que a parte dos consumidores do turismo tradicional, de casais com filhos. Porém esse público demanda melhor compreensão de seus gastos e gostos, entretanto deixados de lado, como constata (Constancio *et al*, 2007, p. 498) o desinteresse do Brasil em realizar pesquisas onde se possa traçar o perfil do consumidor LGBTQI+ Compreende-se que essas pesquisas são de suma importância para a comunidade em questão assim como para o mercado turístico.

Em sua maioria são pesquisas realizadas por órgãos oficiais (IBGE, São Paulo Turismo, MTur entre outros) ou em eventos do seu próprio meio, como a Parada LGBT, sites e blogs especializados. A demanda, seja por consumo turístico ou não, do público LGBTQIA+ é alta e concreta, nesse sentido seu reconhecimento é justo e preciso, o que contribuirá com o surgimento de oportunidades no âmbito econômico e social para os sujeitos envolvidos em tais atividades. A opulência desse mercado

pode ser observado por meio dos megaeventos ocorridos em todo o Brasil. Somente em 2011 foram quase 200 passeatas realizadas no território brasileiro e mais de 200 estavam programadas para acontecer em 2012, todas detalhadas na agenda da (ABGLT *et al.*, 2012, p. 498).

Segundo Altaf e Troccoli *et al.* (2012, p. 499), os homossexuais representam um contingente relevante, com alto poder de consumo e nível cultural acima da média, portanto, um importante segmento consumidor. As autoras afirmam ainda que é um segmento exigente, buscando marcas ou produtos que tenham algum valor social, procurando serviços de qualidade e, conseqüentemente, de valor financeiro mais elevado. Assim solidificando seu potencial como demanda turística e que os serviços devem se adequar às suas necessidades proporcionando a melhor experiência a esse público. Dessa maneira pode se conjecturar o potencial econômico e conseqüentemente consumidor, assim com investimentos correto e voltado para esse público o setor turístico só tem a agregar valores econômicos e sociais a sua realização.

O público em tela tem muita a contribuir com os aspectos econômicos dos destinos turísticos, fator esse que vem sendo discutido cada vez mais, tanto na academia, quanto pela gestão pública e privada, pois a o entendimento de quanto esse público pode contribuir com o desenvolvimento do turismo, no tocante ao fluxo turístico dos destinos, quanto no que diz respeito aos investimentos para atender as necessidades do grupo em tela. Pode-se conjecturar que o segmento tem contribuído com a atividade turística brasileira e internacional, uma vez que movimenta uma fatia considerável de capital no mercado turístico mundial e tornando-se cada vez mais significativo. Para a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT-GLS *et al.*, 2013, p. 13), os turistas LGBTs geram uma receita de cerca de R \$150 bilhões de reais por ano no Brasil.

Segundo a Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH *et al.*, 2009, p. 13) do Governo Federal, desde o início da década de 80 o Brasil vem tendo um crescimento consistente de consumidores homossexuais. Mesmo com essa expressividade econômica há muito ainda o que fazer principalmente quanto ao social, na quebra do preconceito e muitos outros aspectos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A metodologia desta pesquisa consiste no método de abordagem quantitativa. Quanto aos objetivos da pesquisa, o estudo se caracteriza como descritivo, pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (Gil, 2009, p. 41). Considerando o problema de pesquisa, busca-se compreender em que medida a segmentação do turismo poderá contribuir para o desenvolvimento do turismo LGBTQIA +.

3.2 DESENHO DA PESQUISA

A pesquisa se deu por ordem descritiva, que, segundo GIL:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (Gil, 2002).

De abordagem quantitativa. Onde o intuito é descrever o perfil turístico dessa região, conhecer mais esse público quais seus desejos, o que esperam e o feedback da sua passagem pela microrregião. Além disso dar embasamento no segmento LGBTQIA+ sobre o mercado turístico, qual sua relevância quanto consumidor nessa região e seus diferenciais.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Habitantes e turistas potenciais da microrregião do litoral sul do estado do Rio Grande do Norte, que é composta por Arez/RN, Baía Formosa/RN, Canguaretama/RN, Espírito Santo/RN, Goianinha/RN, Montanhas/RN, Pedro Velho/RN, Senador Georgino Avelino/RN, Vila Flor/RN e Tibau do Sul/RN. Em sua maioria as cidades que compõem essa microrregião do litoral sul potiguar, são constituídas por municípios litorâneos, mas, inclusive serranas, tais como Montanhas/RN e Pedro Velho/RN. O fluxo turístico com maior intensidade se concentra ainda na costa litorânea, porém ainda sem a devida estruturação e cooperação entre os respectivos municípios turísticos, pois os mesmos se concentram em competir entre se e não somam esforços para o desenvolvimento coletivos de suas

potencialidades, entre elas a segmentação do turismo, com destaque para o público LGBTQIA+.

3.4 ABORDAGEM DA COLETA

Foram feitos questionários de forma online, enviados através de aplicativo de mensagens para habitantes e visitantes da microrregião do litoral-sul do RN, com a finalidade de identificar o perfil turístico dessa região.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Realizou-se a descrição dos resultados obtidos pelos questionários e a interpretação de tais que que houve o traçado do perfil desse público, assim dando embasamento no estudo apresentado.

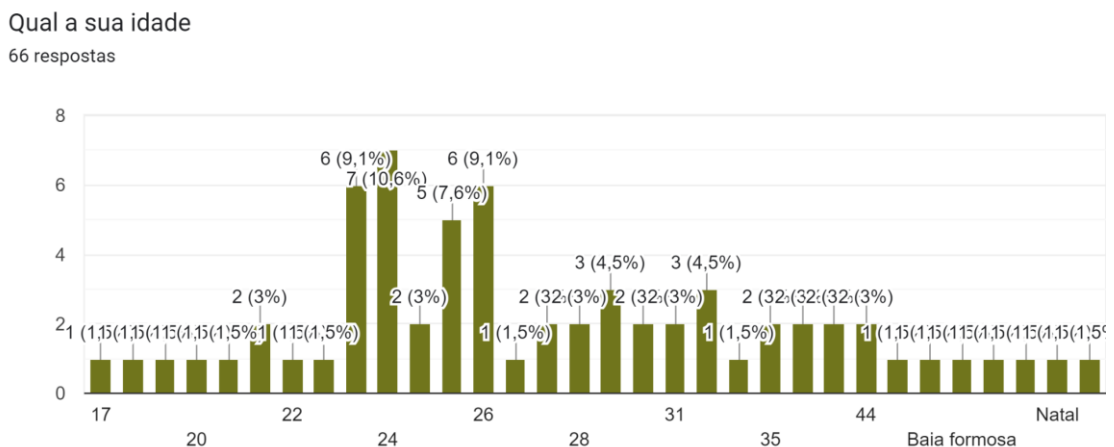
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Identificar em que medida o segmento LGBTQIA + pode contribuir com o desenvolvimento dos destinos turísticos. Para alcançá-los os específicos são: Compreender quais atividades do turismo mais recebe o segmento LGBTQIA +; identificar em que medida o segmento LGBTQIA + tem contribuído para o fortalecimento das divisas dos destinos.

Para descrição e análise dos resultados da pesquisa se fez necessário compreender os sujeitos da pesquisa foi traçado o perfil deles conforme informações coletadas via questionário digital, e entre as respostas coletadas estão a idade do sujeito pesquisado, mesmo, gênero, orientação sexual, local onde mora, estado civil, se os mesmos tinham filhos ou não, a escolaridade dos mesmos, a renda e preferências.

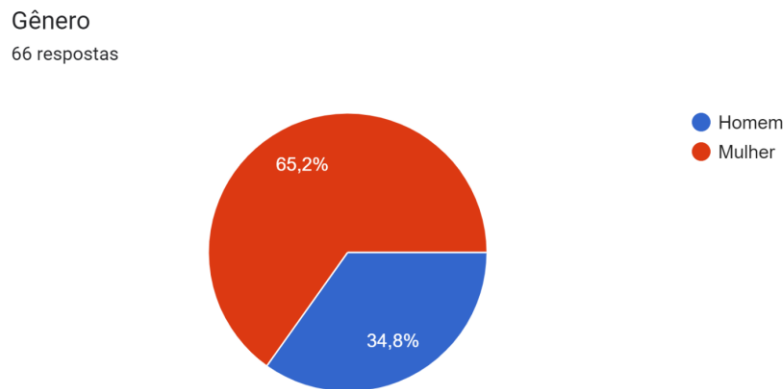
Os respondentes em sua maioria são bem jovens com idade entre 17 e 44 anos como pode ser observado no gráfico abaixo, pode se inferir que a amostra tem uma concentração entre jovens adultos e pessoas mais maduras que os mesmos apresentaram características culturais, sociais e econômicas destinadas e ainda em processo de consolidação, não tendo plena condições de explorar o mundo a seu bel prazer, pois ainda não apresentam os atributos necessários para tal, como uma renda elevada para disponibilizar para esse fim.

Figura 1 – Gráfico Qual é a sua idade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

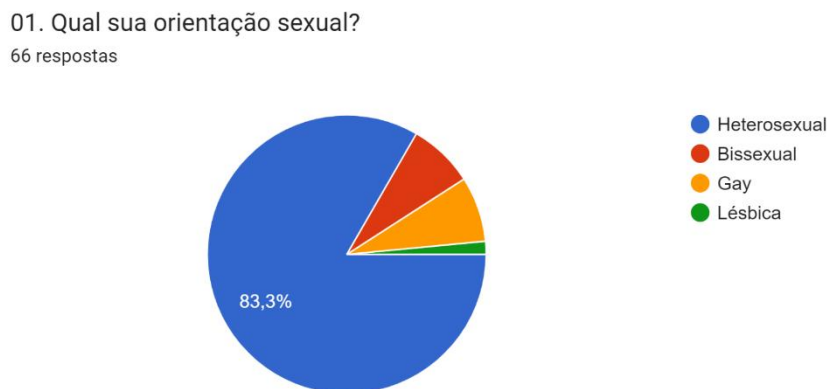
Figura 2 – Gráfico gênero.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Aqui identificou-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino com 65,2% das respostas e 34,8% homens; assim pode-se concluir que pessoas do gênero não-binário não participaram da pesquisa.

Figura 3 – Gráfico qual sua orientação sexual?



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

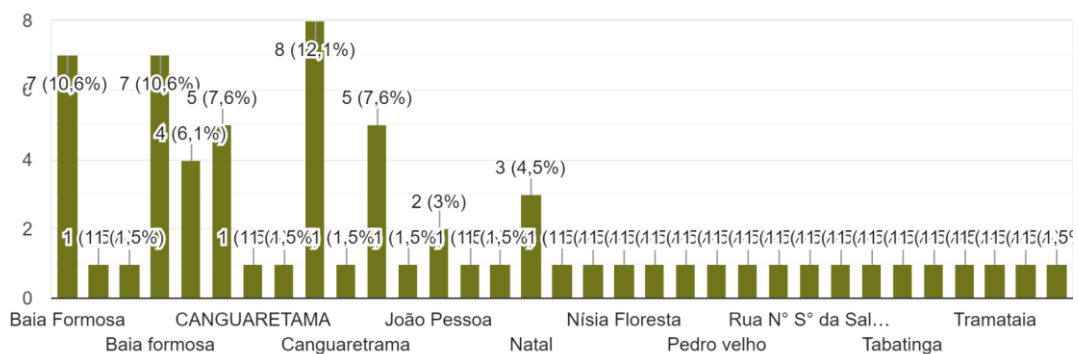
Quanto ao assunto, constata-se que 83,3% dos entrevistados são heterossexuais, ou seja, a maioria do público entrevistado, conseqüentemente o público representante da comunidade LGBTQIA+ vem em minoria nas demais porcentagens 7,6% bissexuais, 7,6% gays e 1,5% lésbicas. O que pode ser uma falha

da pesquisa, pois a mesma tinha como objetivo identificar entre o público EGBTQIA+ a confirmação da hipótese de que esse público tem um poder aquisitivo elevado e como isso maior probabilidade de consumir e impactar positivamente na arrecadação de recursos financeiros tanto para os empreendimentos turísticos quanto para os destinos.

Figura 4 – Gráfico local onde mora.

02. Local onde mora

66 respostas

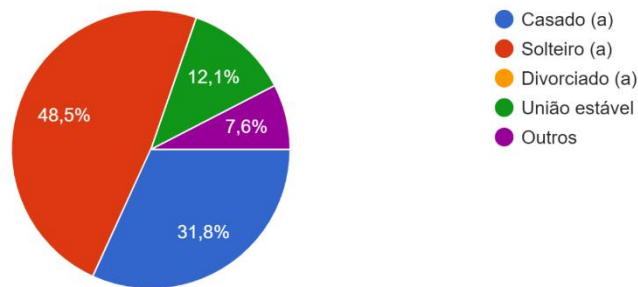


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Observou-se que entre os respondentes inseridos na microrregião sul do estado do Rio Grande do Norte os sujeitos da pesquisa são residentes e domiciliados nas respectivas cidades: Baía Formosa, Canguaretama, Nísia Floresta e Pedro Velho. Cidades essas que não estão as cidades com maior produto interno bruto - PIB como é o caso de Tibau do Sul, porém mesmo com um elevado percentual em relação às demais como pode ser observado respectivamente Tibau do Sul no ano de 2021 obteve um PIB de 27.146,52 reais, porém com uma média salarial de 1,5 salários-mínimos. Pode-se observar que o contrário acontece nos municípios de Baía Formosa que apresenta tanto um elevado PIB correspondendo a 29.782,91 reais, quanto com uma média salarial de 1,7 salários-mínimos. Assim como Nísia Floresta e Pedro Velho respectivamente ambos com 15.771,41 reais e 11.012,70 reais com média salarial de 1,8 salários-mínimos. Pode-se inferir que os municípios que apresentam maior média salarial tem uma concentração maior de funcionários públicos e ou aposentados justificando assim uma média salarial um pouco melhor, no que tange os que têm uma vasta porcentagem de serviços no setor de serviços.

Figura 5 – Gráfico Estado civil.

03. Estado civil
66 respostas

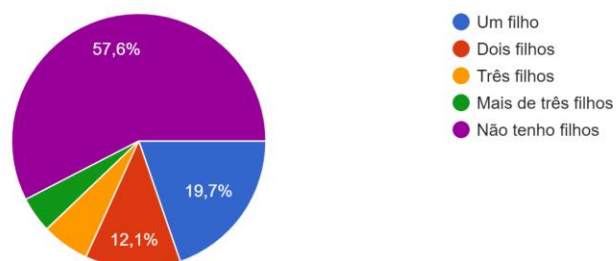


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Aqui ratifica-se a predominância dos solteiros com 48,5% justifica-se essa porcentagem pelo elevado número de respondentes serem jovens que em sua maior são constituídos por pessoas que não tem os relacionamentos afetivos como prioridade. 31,8% casados aonde sua disponibilidade para usufruir serviços turísticos talvez seja menor pela possibilidade de ter filhos, conjectura se que na grande tem os filhos como prioridade principal, união estável 12,1% que normalmente se tem os mesmo parâmetros dos casados no quesito de prioridades e finalizando 7,6% com outros esses já são uma incógnita pois se mais difícil de traçar suas prioridades.

Figura 6 – Gráfico Tem filhos? Se sim quantos?

04. Tem filhos? Se sim quantos?
66 respostas

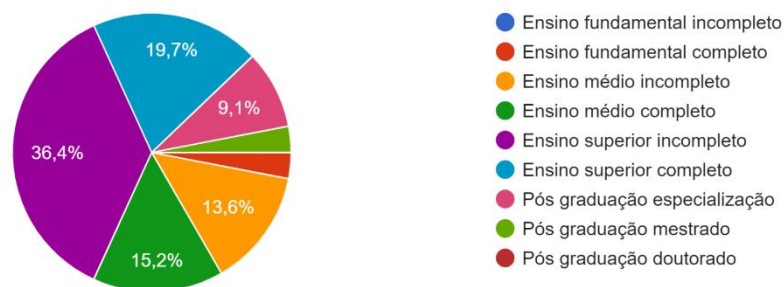


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os dados em tela reconhecem que em sua maior parte público entrevistado não tem filhos, pode-se conjecturar que a faixa etária tenha interferência nesse quesito pois os jovens hoje em dia priorizam sua carreira profissional, conseqüentemente sua vida reprodutiva fica em segundo plano. Essa informação ratifica as conjecturas feitas em relação à faixa etária dos entrevistados, onde foi possível identificar que a maioria dos respondentes eram jovens e que não tinha filhos, fator esse que pode contribuir com a possibilidade de maior investimento, tanto na formação acadêmica, quanto na formação humana social, investindo em viagens para vivenciar novas experiências.

Figura 7 – Gráfico Grau de escolaridade.

05. Grau de escolaridade
66 respostas

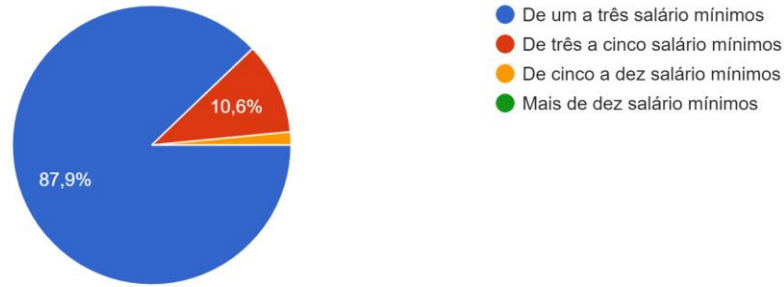


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No que se refere ao aspecto escolaridade a pesquisa obteve como resposta majoritária o ensino superior incompleto representado pelos 36,4% das respostas, na sequência com 19,7% dos entrevistados foi das pessoas com o ensino superior completo, demonstrando mais uma vez que a escolarização de nível superior teve maior representatividade entre o público entrevistado e que essa faz total diferença no aspecto vontade e disponibilidade em investir tempo e recursos no que diz respeito ao consumo de produtos relacionados ao lazer e ao turismo, porém em diversas situações podem ser impedidos de realizar tal desejo quando o mesmo está relacionado a aspectos como saúde coletiva ou saúde financeira, não permitindo como isso a concretização do desejo ou sonho de viajar.

Figura 8 – Gráfico Renda mensal.

06. Renda mensal
66 respostas

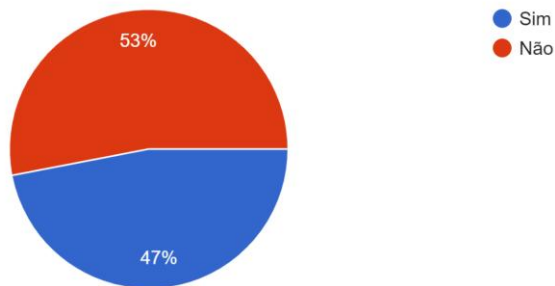


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Por essa razão, a pesquisa buscou identificar qual era o perfil orçamentário dos entrevistados e como isso identificou que 87,9% dos mesmos apenas recebiam um salário-mínimo, fator esse que compromete não só a concretização de viagens de turismo, mas também a soberania humana dos sujeitos, dificultando o acesso a saúde, a moradia, a alimentação e ao lazer e a qualidade de vida, uma vez que um salário de R\$ 1.20 reais não dá para ter uma vida de qualidade, nem tão pouco em quantidade. Os demais corresponderam a 10,6% com uma faixa salarial de três a cinco salários-mínimos e 1,5% de cinco a dez salários-mínimos.

Figura 9 – Gráfico Faz viagens de lazer com frequência?

07. Faz viagens de lazer com frequência?
66 respostas



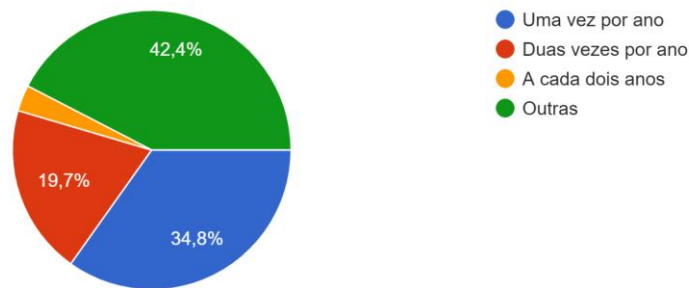
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Esse cenário vai se confirmar quando for questionado aos entrevistados se os mesmos realizavam viagens de lazer com qual frequência e obteve-se o seguinte quadro 53% dos entrevistados não fazem e 47% sim, ou seja, a maioria absoluta dos entrevistados não realizam viagens com frequência, uma vez que não tem recursos financeiros disponíveis para tal atividade, o que ganham mal dá para as despesas básica para a sobrevivência humana.

Figura 10 – Gráfico Se sim com qual frequência?

08. Se sim com qual frequência?

66 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

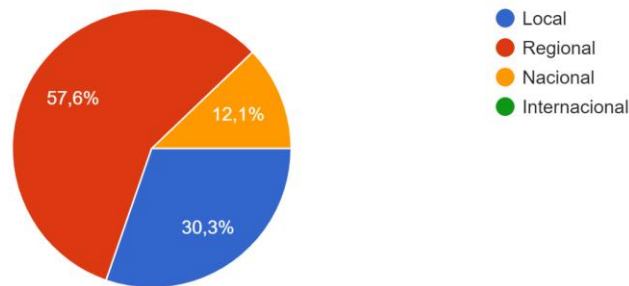
Nesse aspecto foi questionado aos entrevistados qual seria a frequência de viagens realizadas por eles e os mesmos responderam em sua maioria, com 42,4% dos entrevistados responderam outras, não ficando claro o que os mesmos gostariam de informar, deixando a dúvida e as mais diversas interpretações, podendo esse nunca viajar, viajar as vezes, não nos deixa condições para uma análise precisa. Já a outra representação numérica de maior representatividade está no grupo que afirma viajar uma vez por ano o que correspondeu a 34,8% dos entrevistados, já os que viajam ou dizem viajar duas vezes por ano temos o percentual de, 19,7% da amostra e apenas 3% das pessoas responderam que viajam a cada dois anos.

Pode se conjecturar que as pessoas entrevistadas não tem um poder aquisitivo tão expressivo como a pesquisa gostaria de enfatizar, a pesquisa em tela levantou a hipótese de que o grupo de turistas compreendidos pelo segmento LGBTQIA+ teria uma maior circulação das atividades turísticas e conseqüentemente deixaria maiores contribuições financeiras para os destinos, porém no caso específico dos turistas da microrregião sul observa-se que o público entrevistados não apresenta um elevado poder de comprar e conseqüentemente não gastam tanto com viagens e turismo,

refutando de alguma maneira a hipótese inicial da pesquisa em questão, o que não quer dizer que não seja verdadeira a afirmação que o público LGBTQIA+ proporcionalmente tenha uma elevada escolarização, maiores salários e em sequência maior probabilidade de gastar com atividades de lazer, recreação e turismo dentro e fora dos seu habitat.

Figura 11 – Gráfico Qual destino mais costuma viajar?

10. Qual destino mais costuma viajar?
66 respostas

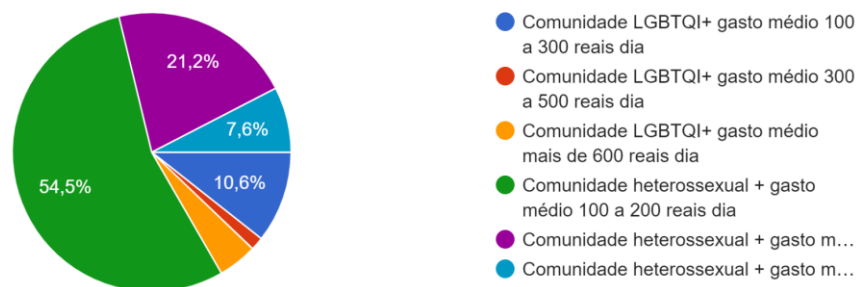


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Ao serem questionados sobre os destinos que costumam viajar, os entrevistados responderam em sua maioria com 57,6% dos respondentes que os destinos regionais são sua preferência, seguidos de 30,2% que preferem destinos locais e 12,1% nacionais, não sendo citado os destinos internacionais.

Figura 12 – Gráfico Qual comunidade você pertence, LGBTQIA+ ou heterossexual e seu gasto médio com viagens turísticas.

11. Qual comunidade você pertence, LGBTQIA+ ou heterossexual e seu gasto médio com viagens turísticas
66 respostas



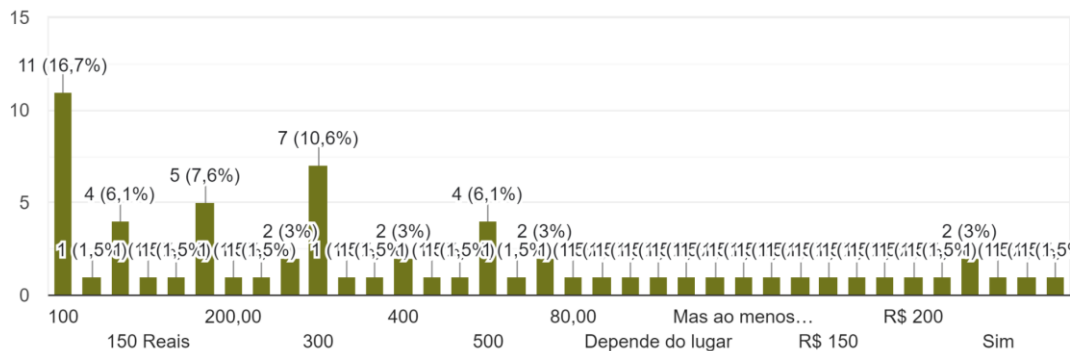
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No que se refere a comunidade na qual o entrevistado faz parte pode-se obter que 54,5% dos entrevistados são heterossexuais e tem como gasto médio de cem a duzentos reais, 21,2% heterossexuais gasto médio de trezentos a quinhentos reais, 10,6% LGBTQI+ gasto médio de cem a trezentos reais, 7,6% heterossexuais gasto médio de seiscentos reais, 4,5% LGBTQIA+ gasto médio de seiscentos reais e 1,5% LGBTQIA+ de trezentos a quinhentos reais.

No que se refere ao gasto médio em relação aos serviços de alimentação pode se observar que cerca de 16,7% dos entrevistado gastam em média por dia cerca de 100 reais para serviços de alimentação, valor baixo para ser destinado a alimentação, porém é pertinente ao padrão dos respondentes que tem uma fonte de renda limitada recebendo em média e em sua maioria um salário-mínimo, não sendo possível gastar mais com alimentação fora de casa ou em atividades de lazer e recreação.

Figura 13 – Gráfico Gasto médio com a alimentação.

12. Gasto médio com a alimentação
66 respostas



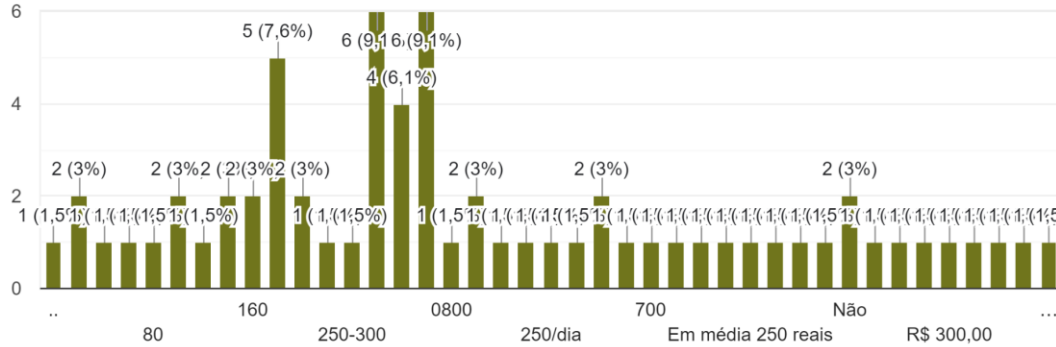
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Já no que se refere ao gasto médio com hospedagem, os respondentes da pesquisa afirmaram que em média gastam de 300 a 500 reais esse correspondente a 9,16% e 9,1% respectivamente. Valor que corresponde a um gasto satisfatório no que se diz respeito aos meios de hospedagem, proporcionando certo conforto e qualidade na escolha da UH (unidade habitacional). Esse panorama pode ser observado no gráfico 13 apresentado logo abaixo:

Figura 14 – Gráfico Gasto médio com hospedagem.

13. Gasto médio com hospedagem.

66 respostas



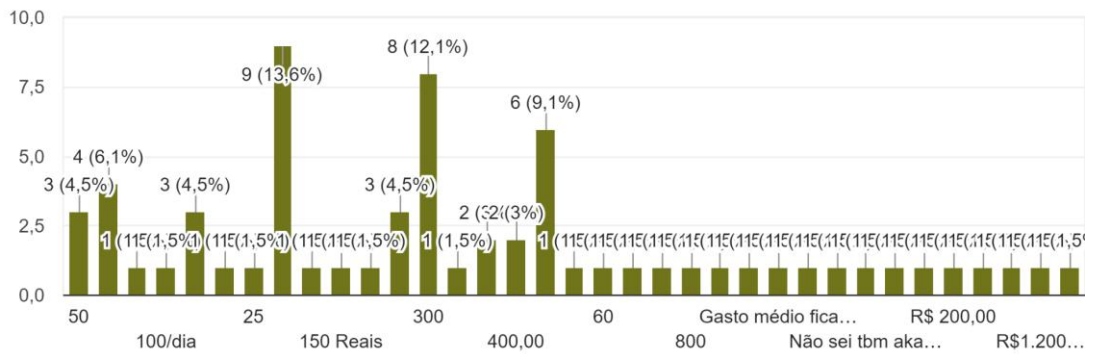
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No que se refere aos gastos médios com lazer e entretenimento pode-se observar que 15% dos entrevistados responderam que em média gasta 200 reais com passeios como pode ser observado no gráfico 15.

Figura 15 – Gráfico Gasto médio com lazer.

15. Gasto médio com lazer (passeios)

66 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

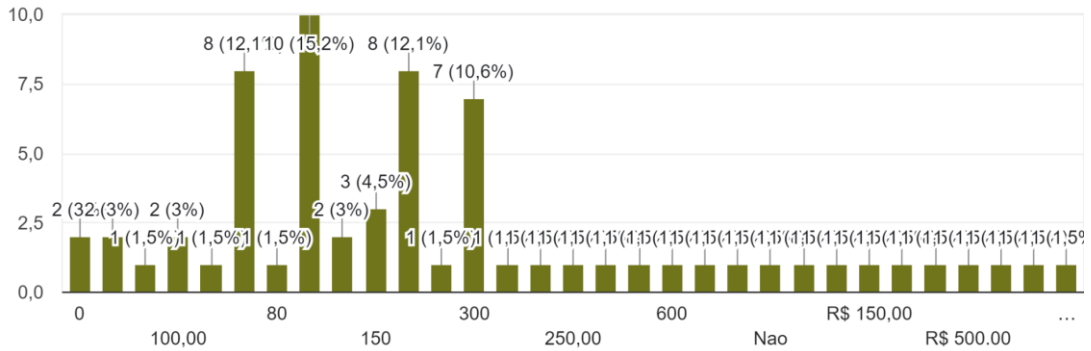
Em relação ao valor gasto para comprar de lembrancinhas ou souvenir o público entrevistado cerca de 151% dos 66 entrevistados afirmaram que gastam em média 100,00 reais com presentes e/ou lembranças para parentes e amigos como pode ser observado no gráfico 16. Valor este compatível com o público entrevistado uma vez

que não tem um poder aquisitivo satisfatório para além dos gastos pessoas com a viagem em se, não sobra muito para poder presentear terceiros.

Figura 16 – Gráfico Gasto médio com souvenir.

16. Gasto médio com souvenir (presentes e lembranças)

66 respostas



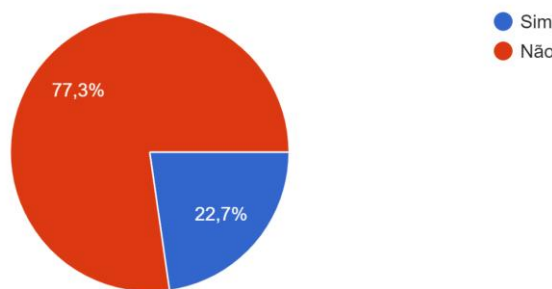
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

No que se refere à participação em grandes eventos pode ser observado a partir do gráfico 17 que:

Figura 17 – Gráfico Participa de grandes eventos?

17. Participa de grandes eventos?

66 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

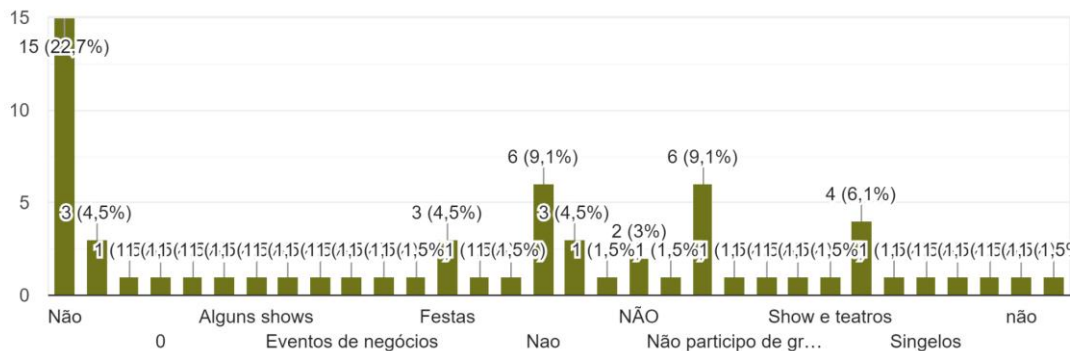
Maioria os sujeitos da pesquisa não participam de grandes eventos como pode ser observado 77,3% dos entrevistados não participam de grandes eventos, entende-se como grandes eventos nesse cenário as paradas LGBTQIA+, porém 22,7% dos entrevistados participam de grandes eventos, como as já citadas paradas gays, esse eventos concentram um elevado gasto tanto com hospedagem, quando com

deslocamento como pode ser observado no decorrer da discussão teórica. Face ao exposto pode-se conjecturar que a amostra selecionada não está entre esse público seletivo que tem a disponibilidade de gastar em atividades de entretenimento e viagens de lazer.

Já o gráfico 18 aqui representado pela figura 18 mostra os grandes eventos que os respondentes participam, e pode-se observar que apenas 4% dos entrevistados responderam que o grande evento que ele participa são shows.

Figura 18 – Gráfico Se sim, quais?

18. Se sim, quais?
66 respostas

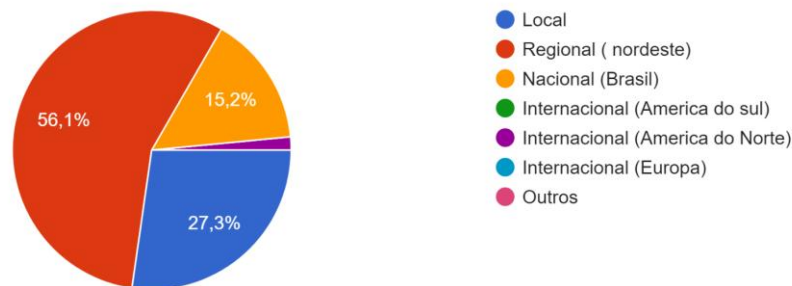


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os entrevistados também foram questionados sobre seus próximos destinos turísticos e obteve-se o seguinte cenário.

Figura 19 – Gráfico Para qual destino será sua próxima viagem?

19. Para qual destino será sua próxima viagem?
66 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A pesquisa em tela identificou entre os entrevistados que as suas preferências de destino turísticos para próximas viagens estão divididas da seguinte forma: 56,1% do respondentes indicam que o destino escolhido para realizar turismo serão a região nordeste, pode se inferir que o turismo regional é a preferência por ser nas imediações do local de moradia, logo assim se torna mais acessível em termo de custos e investimentos. Pode se conjecturar também que por se tratar de uma região com uma diversas possibilidades de clima, aspectos culturais, gastronômicos e paisagísticos, vem influenciando também nas escolhas dos turistas em potencial, como é o caso dos respondentes da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES NÃO FINAIS

Partindo da conjectura de qual é a representatividade da comunidade LGBTQIA+ perante o mercado turístico, este estudo pautou-se na metodologia exploratória em pesquisas bibliográficas e online buscando credibilizar o que se foi reafirmado diversas vezes ao longo da monografia.

Assim, para aclarar as considerações finais deste estudo resgatou-se a pergunta: a comunidade LGBTQIA+ é um segmento relevante para o mercado turístico? E qual a relevância economicamente desse segmento?

Como podemos constatar durante a pesquisa, o público-alvo tem muitos aspectos específicos quanto ao que deseja usufruir nos mais diversos serviços turísticos e vivenciar suas experiências. É um público que necessita de mais receptividade e dedicação dos ofertantes, desejam ser livres e sem preconceito onde passem. Ainda há muito ao que se evoluir quanto ao ofertar a essas pessoas, a carência sobre investimento nesse sentido é muito alto, ainda vivemos em uma sociedade que demora a credibilizar algo que vai quebrar esses paradigmas existentes; junto com isso ressalta-se a importância social do segmento perante nossa sociedade na qual haverá uma grande porta aberta para esse público como prestadores de serviços, sua valorização e nisso aos poucos essas lacunas serão preenchidas para um futuro melhor.

Essa segmentação é uma das mais crescentes perante as demais nesse período pós pandêmico, então são vários aspectos como social, cultural e econômico nas quais enfatizam sua importância como segmento. Por muito tempo faltou o reconhecimento devido e era tida como inexistente pelo mercado e hoje vemos o valor de suas contribuições para esse grande complexo mercado turístico, um bom exemplo são as paradas LGBTQIA+ que tem pelo mundo onde se deslocam de uma país ao outro tendo em vista vivenciar e valorizar e validar sua existência ; que no âmbito turístico movimento muito as vias aéreas, o sistema hoteleiro e o comércio onde são realizadas . Um bom exemplo é a parada do orgulho de São Paulo que é a mais expressiva, que atinge vários serviços turísticos como hospedagem, transporte e eventos; são pessoas de todo o mundo se deslocando para esse megaevento, nos quais tem mais disponibilidade financeira para gastos; e resultados expostos pela pesquisa também endossam essa questão da liberdade econômica desse grupo e sua liberdade ao usufruir disso.

Portanto o estudo dá o aval quanto a relevância e a importância da comunidade LGBTQIA+ perante o mercado turístico. No âmbito acadêmico este estudo serve como fonte de estudo para novas pesquisas que possam endossar ainda mais essa validação como segmento, também encoraja novos estudantes a se aprofundar nessa temática ou outras que tenham vertentes sobre a comunidade que vejam possibilidades e liberdade para construir novos estudos e defendê-los. Em minha perspectiva esse estudo é de um valor inestimável a construção de uma liberdade acadêmica que antes não poderia acontecer e hoje escrevo e defendo algo que faz parte de mim, esse trabalho é uma ferramenta social onde se quebra vários paradigmas e abre oportunidades para uma nova visão mercadológica. Então vemos que a validação dessa segmentação turística perante o mercado turísticos é uma porta que se abre para novas vertentes e oportunidades perante a sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE Cidades**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/pedro-velho/panorama>. Acesso em: 19 de jul de 2023.

DOMINIQUE, Sérgio; CATARINA, Sancha; RIAL, Antonio. **Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas**: uma aproximação multivariada. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.4, n.2, p.49-63, São Paulo, ago. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. Atlas S.A. São Paulo. 2002.

GOMES, Marília, PANOSSO, Alexandre. **A segmentação dos mercados como objeto de estudo do turismo**. Universidade Anhembi Morumbi, UAM. São Paulo, 2010.

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

PINHORI, Marina. **Parada LGBT de 2019 movimentou R\$400 milhões em SP, diz prefeitura**. G1 SP, 2019. Acesso em 22/12/22. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>. Acesso em: 01 ago 2023.

RIBEIRO, Edson. **A importância da comunidade LGBT como segmento de interesse da hotelaria**. Niterói, RJ, 2014.

SANITÁ, Maurício; BARSALINI, Cibele; KASSOUF, Pizzinatto; ELIAS, Osvaldo. **Segmentação no setor turístico**: O turista LGBT de São Paulo. São Paulo, 2012.

SOUSA, Sônia; BARROS, Diogo; BARBOSA, Bruno. **O papel do marketing no turismo LGBT**: um contributo exploratório no contexto português. CURITIBA, 2018.

APÊNDICE

Pesquisa com o intuito de identificar o gasto médio e intenção de viagens dos turistas da micro- região- sul do RN.

Qual a sua idade *

Gênero *

Marcar apenas uma oval.

Homem

Mulher

Outro: _____

01. Qual sua orientação sexual? *

Marcar apenas uma oval.

Heterossexual

Bissexual

Gay

Outro: _____

02. Local onde mora *

03. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- Divorciado (a)
- União estável
- Outros

04. Tem filhos? Se sim quantos? *

Marcar apenas uma oval.

- Um filho
- Dois filhos
- Três filhos
- Mais de três filhos
- Não tenho filhos

05. Grau de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós graduação especialização
- Pós graduação mestrado
- Pós graduação doutorado

06. Renda mensal *

Marcar apenas uma oval.

- De um a três salário mínimos
 De três a cinco salário mínimos
 De cinco a dez salário mínimos
 Mais de dez salário mínimos

07. Faz viagens de lazer com frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

08. Se sim com qual frequência? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por ano
 Duas vezes por ano
 A cada dois anos
 Outras

09. Se a resposta foi outra, compartilhe conosco sua frequência. *

10. Qual destino mais costuma viajar? *

Marcar apenas uma oval.

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

11. Qual comunidade você pertence, LGBTQIA+ ou heterossexual e seu gasto médio com viagens turísticas

Marcar apenas uma oval.

- Comunidade LGBTQIA+ gasto médio 100 a 300 reais dia
- Comunidade LGBTQIA+ gasto médio 300 a 500 reais dia
- Comunidade LGBTQIA+ gasto médio mais de 600 reais dia
- Comunidade heterossexual + gasto médio 100 a 200 reais dia
- Comunidade heterossexual + gasto médio 300 a 500 reais dia
- Comunidade heterossexual + gasto médio mais de 600 reais dia

12. Gasto médio com a alimentação *

13. Gasto médio com hospedagem. *

14. Gasto médio com entretenimento. *

15. Gasto médio com lazer (passeios) *

16. Gasto médio com souvenir (presentes e lembranças) *

17. Participa de grandes eventos? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

18. Se sim, quais? *

19. Para qual destino será sua próxima viagem? *

Marcar apenas uma oval.

Local

Regional (nordeste)

Nacional (Brasil)

Internacional (América do sul)

Internacional (América do Norte)

Internacional (Europa)

Outros