

Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem?

Márcio Alessandro Neman do Nascimento¹

Universidade Estadual de Londrina

Thiago Cardassi Sanches²

Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana

Resumo: A segmentação de mercado é uma estratégia amplamente utilizada na indústria turística, a qual permite uma distribuição mais equilibrada da concorrência e a possibilidade de se identificar e satisfazer necessidades específicas do público consumidor que aspira conquistar. O presente artigo pretende analisar práticas discursivas de homossexuais masculinos que frequentam eventos GLS na região norte do Paraná e que podem representar um nicho mercadológico importante para a construção de uma política de turismo GLS. Para tanto, utilizará teorias do saber em Turismo, assim como autores pós-estruturalistas das Ciências Humanas, visando a estabelecer a relação desse segmento turístico como um propulsor do mercado GLS, não somente no campo econômico (*pink money*), mas também na forma como as pessoas buscam prazer e lazeres específicos.

Palavras-chave: turismo GLS, paradas do Orgulho LGBT, sexualidade.

As viagens turísticas emergem como um dos maiores geradores de emprego, renda, e fluxo de pessoas nos mais distintos cenários nacionais e internacionais. Segundo dados coletados e publicados periodicamente pela Organização Mundial do Turismo (OMT), essa atividade tem experimentado, nas últimas seis décadas, um desenvolvimento e diversificação cada vez mais significativos. Atualmente, a indústria turística constitui-se em um dos principais subsídios do comércio internacional, gerando taxas de importação menores apenas do que a de combustíveis, produtos químicos e automotores. (OMT, 2009)

Os progressivos avanços da globalização (tecnologia, informação, urbanização, abertura de fronteiras etc) produziram intensas mudanças em todos os setores da economia (Castells, 1999). A evolução dos transportes, leis trabalhistas, redução de custos, facilidades de crédito e formas de pagamentos, entre outros fatores, têm produzido condições facilitadoras para a projeção do turismo, por meio da acessibilidade a novos territórios. Esse mercado observou um incremento vertiginoso no número de

¹ Mestre em Psicologia pela Faculdade de Ciências e Letras de Assis - UNESP

² Graduando no curso de Turismo da Faculdade Estadual de Ciências Econômicas de Apucarana

viagens, nas últimas décadas, reflexo da maturidade do setor, que passou a lapidar seus produtos com maior atenção e respeito aos seus consumidores.

Da mesma forma, o *marketing* ampliou a sua atuação, não se restringindo à simples venda de produtos, mas passou a considerar as especificidades e necessidades de cada público-alvo como estratégia interventiva na captura de novos consumidores (Ruschmann, 1990). Nesse sentido, a tendência mundial indica uma segmentação de nichos mercadológicos cada vez mais expansiva, fragmentada e personalizada. A concorrência deve aprimorar-se ao longo dos anos em públicos específicos, e grupos até então minoritários e/ou marginalizados deverão encontrar, em pouco tempo, respaldo em diversas empresas dispostas a lhes oferecer serviços que levem em consideração suas mais profundas particularidades; no caso deste estudo, a população LGBT³. “Essa inovação é parte do processo natural de desenvolvimento de produtos, em que o acúmulo de conhecimento e experiência capacitam os fornecedores a modificar e melhorar sua oferta de lazer” (OMT, 2003, p.87). Ainda, é indicado pelas tendências mais atuais, que

(. . .) a substituição dos *pacotes turísticos* (mais baratos, mas inflexíveis), por *viagens-padrão* personalizadas a um preço acessível. Além de incentivar um cuidado maior na observação e tratamento do mercado geral, a concorrência agressiva exige que as empresas especializem-se em segmentos especiais, transformando seus esforços de *marketing* para que a satisfação do cliente seja um objetivo mais fácil de ser concretizado. (Moraes, 1999, p.19, grifo do autor)

Na intenção de compreender o fenômeno turístico, é preciso considerar o somatório de fatores internos e externos que conjugam para a escolha de um determinado tipo de viagem. Os pesquisadores que adotam essa postura se aproximam de uma conceituação mais abrangente e sensível da atividade, pois tomam como importante todos os aspectos relacionados, não somente o econômico e técnico, mas o sócio-histórico, político, cultural, entre outros. Levando em conta essas observações, Moesch sugere a seguinte definição holística do assunto:

O turismo constitui-se num fenômeno sociocultural de profundo valor simbólico aos sujeitos que o praticam. O sujeito turístico consome o turismo, por meio de um processo tribal,² de comunhão, de religação, de testemunho, em um espaço e tempo tanto real como virtual, desde que possível de convivência, de presenteísmo. O valor simbólico, perpassado pela comunicação tátil deste fenômeno, reproduz-se, ideologicamente, quando os turistas comungam de sentimentos reproduzidos pela diversão, e quando há a possibilidade de materialização do imaginário, por vezes individual em societal. (Moesch, 2002, p.134)

Partindo do posicionamento exposto acima, sugere-se que, para conhecer o mercado-alvo em profundidade, seja necessário realizar estudos que identifiquem o perfil de cada grupo consumidor (Kotler, 2000), processo este conhecido como segmentação de mercado. Middletown e Clark, pesquisadores de *marketing* voltado para organizações turísticas, resumem as funções da segmentação de mercado através da seguinte definição:

³ Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis e Transexuais: sigla oficial do movimento social que passou a vigorar após reformulação durante a I Conferência Nacional GLBT, realizada em 5 de maio de 2008. (Facchini & Simões, 2009)

(. . .) o processo de divisão da totalidade de um mercado (como por exemplo, todos os visitantes de uma localidade, ou um setor de mercado como o de viagens de férias), em subgrupos ou segmentos para propósitos de administração de *marketing*. Sua finalidade é promover um *marketing* com melhor custo-benefício através da formulação, promoção e distribuição de produtos desenvolvidos com o propósito de satisfazer as necessidades identificadas dos grupos-alvo. (Middleton & Clarke, 2001, p.108, tradução nossa).

Em decorrência de um processo histórico da globalização e avanços na propagação dos Direitos Humanos, grupos que, até então permaneciam silenciados, começaram a adquirir visibilidade e reconhecimento social, por meio de reivindicações trazidas pelos movimentos sociais. Em relação à comunidade LGBT, indica-se que esta vem, nas três últimas décadas, conquistando aceitação e espaços públicos, em decorrência de diversas manifestações sociais, cuja ascensão e respeito das estilísticas singulares de modos de vida são os principais objetivos.

Ainda, observa-se que as identidades sexuais trazidas pelo movimento LGBT abriu caminhos para a tendência de consumo, traduzindo em produtos e serviços os desejos desses grupos. Atualmente, militância e turismo conjugam de um mesmo evento que ocorre em todo o mundo – as Paradas do Orgulho LGBT.

O turismo GLS apresenta, nas chamadas Paradas do Orgulho LGBT, o expoente máximo de visibilidade da diversidade cultural e sexual. Esses eventos reúnem milhões de pessoas nas ruas e avenidas de grandes cidades ao redor do mundo. Apenas no Brasil, até 22 de setembro de 2009, contabilizavam-se em torno de 175 movimentos organizados de Paradas do Orgulho LGBT e outros 45 eventos relacionados (ABGLT, 2009).

De acordo com a APOLGBT⁴, a última edição do evento, em São Paulo, contou com a participação de 3,4 milhões de pessoas na Avenida Paulista, gerando um montante de capital da ordem de R\$189 milhões. Estes números representam o maior evento turístico da capital paulista em termos de conquista de visitantes e o segundo mais importante na arrecadação do município. (São Paulo Turismo, 2008).

Durante o período que antecede a Parada, ocorrem diversos eventos turísticos, acadêmicos e comerciais paralelos que corroboram a existência de um público cada vez mais expressivo que comparece às Paradas em busca de outros atrativos, além da festa. Como exemplo, é possível citar o *Gay Day*, em parques de diversões, feiras culturais, ciclos de palestras, festas em boates, caminhadas, shows entre muitos outros.

Esse público compõe um segmento bastante significativo – o mercado GLS⁵. Esse nicho mercadológico é tido como promissor, pois, apesar de não haver indícios concretos de que homossexuais recebam melhores salários que heterossexuais (Witeck-Combs, 2008), as estatísticas sugerem que eles gastam uma maior parcela da renda em entretenimento, tecnologia e bens pessoais, do que heterossexuais. (CMI, 2008a; 2008b).

Para Nunan (2003) e Trevisan (2006), o *pink money*, referência direta ao poder de compra movimentado por homossexuais ao redor do planeta, tem funcionado como arma para dar visibilidade ao movimento LGBT, pois chama a atenção da sociedade e

⁴ Associação da Parada do Orgulho LGBT.

⁵ O termo GLS designa “Gays, Lésbicas e Simpatizantes”. Segundo Facchini (2005, p.265) “(. . .) o GLS é uma sigla de mercado e não do movimento”.

empresas para as necessidades da comunidade *gay*, fortalecendo a expressividade da luta pela isonomia de direitos, defendida pelo movimento. De acordo com pesquisas realizadas nos Estados Unidos por consultorias de *marketing* local, estimava-se que, em 2008, o *pink dollar* (como é chamado nos EUA) encontrava uma projeção de \$712 bilhões. (Witeck-Combs, 2008)

No entanto, o que se percebe é que a valorização pelo capital não é suficiente para garantir inclusão social, bem como o respeito e dignidade que os LGBT esperam. Muitas empresas que se dizem *gay-friendly*⁶ utilizam essa bandeira com o intuito único de captar dinheiro dos homossexuais, sem qualquer simpatia com a causa destes.

Com relação a esse problema, Trevisan (2006, p.157) afirma que “o *pink money* nem sempre funciona como elemento demovedor de preconceitos” e que o turismo GLS, muitas vezes, é inviabilizado em razão de costumes discriminatórios enraizados na população local. Ainda, Nascimento (2007) aponta que a premissa do *pink money* não pode ser entendida em sua totalidade, uma vez que se deve contabilizar as condições de desemprego, subemprego, ausência de plano de carreira e outras vulnerabilidades sociais trazidas pela discriminação e segregação devido a homofobia.

Partindo das descrições do cenário atual sobre a ascensão do turismo GLS, perguntou-se: *Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem?*

De modo a ilustrar as categorias salientadas para a análise do discurso da população-alvo, realizaram-se incursões ao campo, mais especificamente, abordando pessoas que aguardavam a demorada fila para entrar em uma boate GLS, localizada em Londrina⁷, frequentada por gays, lésbicas, travestis e simpatizantes de toda a região norte do Paraná e também oriundos de municípios paulistas próximos da localidade da boate. As datas selecionadas para o itinerário etnográfico eram, preferencialmente, dias que antecediam feriados, festas temáticas e comemorações.

O caminho metodológico escolhido foi referenciado pela análise das práticas discursivas, cujo investimento se configurou na abordagem de *se jogar conversa fora* (Menegon, 2000). A estratégia era estabelecer uma relação espontânea para a apresentação dos pesquisadores (nos moldes éticos de pesquisa), assim como, também, produzir interlocuções que proporcionassem práticas discursivas ilustrativas que apresentassem a segmentação do público consumidor denominado GLS.

A proposta de abordagem em filas ordenadas de espera é trazida por Batista (2005), como um território que pode proporcionar criação do inusitado, exercício da criatividade e, portanto, um campo importante para pesquisas sob o enfoque da análise de produções discursivas.

⁶ São identificados como *gay-friendly* (amigáveis aos gays) os estabelecimentos que atendem o público consumidor sem preconceitos ou aceção de pessoas.

⁷ O município de Londrina, localizado no norte do Estado do Paraná, é um importante polo de desenvolvimento regional e referência pedagógica, em virtude do grande número de universidades instaladas na cidade e região, sugerindo um contingente expressivo de jovens adultos. Possui uma população estimada em 510.707 habitantes (IBGE, 2009) e é a terceira cidade mais populosa da região sul do Brasil. Londrina referencia um dos principais municípios da região norte do Paraná, locado no eixo Londrina-Maringá. Esse eixo é considerado o principal polo de desenvolvimento socioeconômico (agropecuário, têxtil e pedagógico) do interior do Estado.

Corroborando a afirmação da autora acima, Nascimento (2007, p.82), em um posicionamento teórico pós-estruturalista foucaultiano, aponta que os processos de subjetivação apresentados por meio de discursos dos sujeitos trazem os sentidos e atravessamentos históricos construídos socialmente, permitindo “. . .) captar as linhas históricas do discurso (analogias) que possibilitam o delineamento de prováveis cartografias, revelando experiências vivenciadas, informações inculcadas que atravessam o sujeito, modos de sujeição, produção de práticas e de subjetivação.”

Direcionou-se a seleção dos discursos de pessoas que se autodenominassem homossexuais masculinos, independentemente de raça, classe social e econômica, idade, nível de escolaridade, estética, entre outros. Realizou-se o recorte de homossexuais do gênero masculino devido a algumas especificidades distintas de perfis entre gays e lésbicas indicados nos discursos coletados em campo. O presente trabalho não ansiou realizar um estudo comparativo, entretanto salienta-se a importância em se conhecer as características de consumo que diferem o consumidor gay do lésbico.

Outro apontamento significativo trazido pelas anotações de diário de campo foi a boa receptividade com que se realizavam as interlocuções, durante as incursões e abordagens em campo.

Foram criadas quatro categorias, que podem revelar ou que sugerem a existência de um segmento de consumidores de turismo GLS na região norte do Paraná. A pergunta disparadora era: “Você acha que gays viajam e consomem mais que heterossexuais?”

Olha, eu acho que os gays viajam mais porque é mais fácil ser gay longe da cidade de interior, que a gente mora com a família (risos). Eu venho sempre para Londrina prá sair à noite e vou em festas gays, boates e *raves* que também têm em Maringá. A gente sempre vem em um ou dois carros, daí rachamos a gasolina e o estacionamento. Mas você pode ver ali (aponta com o dedo), tem um monte de gente de Assis e Presidente Prudente e outras cidadezinhas paulistas que vem prá cá ferver com a gente, eles fretam até vans. [...] viajo para Floripa nas férias, que é uma praia gay e sempre vou para a Parada, em Sampa, e lá se vai dinheiro, mas agora vou para Buenos Aires, porque lá dizem que é luxo. [...] eu gasto comigo, porque não tenho esposa e nem filhos, então..., bicha tem que ir prá luz, Carolyne (risos). (Carlos, 28 anos, técnico em contábeis, município da região norte do Paraná).

A explicação do “fenômeno” de gays e lésbicas apresentarem uma tendência maior a viagens do que os heterossexuais, não se aloca na orientação sexual, mas no fato de que a maioria dos homossexuais possui características que propiciam um maior acúmulo de renda discricionária⁸.

Diversos aspectos podem influir no acúmulo de renda discricionária. Curiosamente, os homossexuais conjugam vários deles e, por isso mesmo, apresentam uma propensão para acúmulo mais rápido de capital. Além disso, alguns obstáculos na vida de quase todo homossexual o “empurra” para situações que, direta ou indiretamente, acabam acarretando uma maior disposição para a procura de viagens. Algumas dessas peculiaridades são:

⁸ A renda discricionária pode ser entendida como o montante de renda pessoal, descontada de todas as obrigações mensais e que não está comprometida com outras eventuais despesas, cujo destino as pessoas podem decidir livremente, podendo empregá-la da forma que assim desejarem.

Homossexuais possuem uma “vocação compulsória” para viagens

Ao longo da história, os homossexuais sempre estiveram envolvidos em empreitadas para fora de suas cidades de origem. Esta é uma resposta natural à sensação de exílio experimentada por tantos homossexuais vítimas de perseguição em suas cidades natais, e dentro do próprio país. A tendência é que abandonem seu local de nascença para encontrar abrigo em terras mais hospitaleiras e “tolerantes”, onde possam exercer sua sexualidade sem preocupação e receios. (Trevisan, 2006)

Em razão do preconceito arraigado em suas comunidades locais, onde são indivíduos conhecidos por seu histórico familiar, as especulações em torno de sua sexualidade tornam-se uma constante. É fato irrevogável que, em cidades menores, a sociedade tenha um interesse peculiar, e muitas vezes até cruel, sobre a intimidade das pessoas próximas. Os homossexuais do interior do país crescem acostumados a cobranças e chacotas em torno de seu comportamento “anormal”. As especulações logo se tornam públicas, e cada um deles é identificado em todo lugar como “o gay”. Como exemplo, cita-se as práticas sociais violentas que ocorrem durante o período escolar, onde não é difícil que a pressão psicológica se transforme em violências verbais, físicas e abusos sexuais (*bullying* homofóbico).

A relação entre gays e a solterice

Não é só o homossexual que tá solteiro, hoje o mercado tá difícil para todo mundo, mas é mais fácil encontrar gays solteiros do que heterossexuais, e como a gente gosta de beijar na boca a gente vai atrás. Todos os meus amigos, aliás, todos que estão aqui hoje estão solteiros e vêm conhecer gente bonita e que seja gay também. (Vitor, 22 anos, estudante de Administração, interior paranaense).

De acordo com os dados coletados pela pesquisa *Gay and Lesbian Consumer Index*, produzida pela empresa de *marketing* americana *Community Marketing Inc.* (CMI), em uma amostra de 12.044 homens *gays*, residentes nos EUA, 43% estavam solteiros. Entre as 10.380 lésbicas entrevistadas, cerca de 23% o estavam. (CMI, 2008a; 2008b)

Os solteiros, divorciados e viúvos, não possuem, no exato momento, laços afetivos com outros parceiros e, portanto, podem utilizar toda a sua renda discricionária em proveito próprio. Tanto heterossexuais como homossexuais solteiros, frequentemente, consomem mais e viajam mais do que pessoas casadas, pois a disponibilidade de tempo e renda para viagem depende essencialmente deles mesmos. Não há necessidade de se preocupar se o(a) parceiro(a) pode ou quer viajar no final de semana ou, ainda, se o(a) mesmo(a) tem reservas financeiras para tanto. Uma vez que há o desejo e a possibilidade de realizar o consumo, os solteiros o fazem sem se preocupar com a decisão alheia, pois são independentes.

Além do mais, solteiros, frequentemente, são contratados com mais facilidade por empresas, devido à sua flexibilidade de horários e disponibilidade de mudança. Este é um motivo crucial para explicar porque, muitas vezes, os solteiros ganham mais que os casados: eles estão dispostos a assumir promoções de cargo, mesmo que isso implique

um comprometimento maior de sua carga horária de trabalho ou uma mudança de cidade, pois não possuem compromissos familiares.

Praticamente todo casal homossexual é DINK

Nós moramos juntos há 3 anos. As pessoas sabem que somos um casal, mas não temos que nos apresentar assim, certo? Eu trabalho e ele trabalha, pagamos aluguel ainda, mas temos carro, gostamos de coisas boas e caras, viajamos sempre que podemos, juntos, nas férias e feriados. Eu gasto mais com roupa e bobagens e ele com investimentos de formação profissional... Mas, como você perguntou, a gente prefere viagens onde sejamos aceito como casal..., Já viajamos para a Europa, já fizemos cruzeiros com amigos gays, mas o cruzeiro não era gay, e quando podemos vamos em eventos GLS. Nessa região não tem uma política de turismo GLS. Deveria ter, né? Aqui tem mais eventos, mas o pessoal que organiza ganha muita grana, porque gay não se importa muito, se a festa vai tá legal, ele vai mesmo. (Albert, 37 anos, professor universitário, interior do Paraná)

DINK é uma expressão americana muito utilizada no vocabulário de segmentação de mercado que significa literalmente “renda dupla sem filhos” (*Double Income No Kids*). O termo faz referência a casais⁹ (heterossexuais ou homossexuais), que trabalham e que no momento não tenham filhos. (Nunan, 2003; Oliveira, 2002; Reinaudo & Bacellar, 2008)

O conceito de *DINK* implica, necessariamente, que ambos tenham renda própria, o que muitas vezes não acontece no modelo heteronormativo, pautado no machismo e no viriarcado, (Welzer-Lang, 2001) pelo qual as mulheres devem se apresentar submissas e pertencentes à esfera privada e se orientar pela vida social demarcada pela dominação masculina. Essa é uma realidade que tem mudado ao longo do tempo, e a tendência é de que as diferenças entre os gêneros (masculino e feminino) fiquem apenas no campo biológico. (Louro, 1999)

Quando o casal é composto por dois homens, o mais comum é que ambos continuem trabalhando, e acumulando renda própria. Primeiramente, como indica Castañeda (1999), o casal homossexual masculino, de modo geral, mesmo embora ambos apresentem orientação sexual homossexual, foram criados pela cultura machista para serem independentes, competitivos, buscar *status* financeiro e social e autonomia; para tanto, somam esforços para alcançar seus objetivos. Segundo, porque as leis brasileiras ainda não reconhecem as uniões homossexuais e não garantem benefícios aos parceiros, que podem ficar em situação complicada se não tiverem o próprio sustento.

Dessa forma, os *DINKs* podem somar suas rendas discricionárias para empreender negócios, adquirir produtos em comum ou realizar viagens, sem se preocupar em poupar economias para terceiros. Observa-se que, na atualidade, existe uma tendência para esse modelo de casal, mesmo no caso de casais heterossexuais.

Novamente, as pesquisas da CMI apontam que 46% dos *gays* estão vivendo algum tipo de relacionamento e morando juntos, mas que apenas 5% têm filhos

⁹ O termo “casal”, referido aqui, diz respeito a qualquer tipo de relação afetivo-sexual entre pessoas, independentemente de reconhecimento civil ou social.

menores que 18 anos morando em casa. No caso das lésbicas, 65% estão em relacionamentos e vivendo juntas, enquanto 20% têm crianças menores de 18 anos morando em casa. (CMI, 2008a; 2008b)

Fascínio por metrópoles

Eu pretendo mudar para São Paulo, mas para Londrina já está bom. Na minha cidade aqui perto, no interior (ênfase no sotaque que exalta a consoante r), é difícil ser homossexual, é difícil achar namorado, é difícil comprar roupa. Sei que, em cidades grandes, têm crimes homofóbicos, mas em cidades pequenas a gente nem existe. (Luciano, 23 anos, desempregado, município do norte do Paraná)

De acordo com Reinaudo e Bacellar (2008), o segmento de consumidores homossexuais se diferencia dos demais mercados por se apresentar de forma pouco uniforme, geograficamente. Eles buscam refúgio e anonimato em grandes centros urbanos, de modo a melhor expressarem sua sexualidade, a fugirem do contexto de práticas sociais homofóbicas, da procura de amigos não heterossexuais, para a inserção no mercado de trabalho e na tentativa de encontrarem parceiros afetivo-sexuais.

De modo complementar, Lemos (2001) indica que a atratividade de um local não está relacionada apenas ao espaço geográfico, mas à existência de uma identidade construída pelo coletivo, que incentiva deslocamentos e a fixação de pessoas espacialmente distantes, que se identificam com esse conjunto.

Nesse sentido, observa-se que a busca de homossexuais por grandes centros revela não somente o desejo em estar entre pares, mas também denuncia a ausência de componentes éticos e solidários que possibilitem a existência de um estilo de vida singular.

Conclusão

Embora a preocupação das políticas públicas esteja se voltando para o interior do Brasil (vide a interiorização das Paradas do Orgulho LGBT, pontos culturais, criação de Centros de Referências de Direitos Humanos LGBT, entre outros) ainda, assim, as vantagens em ser homossexual em grandes centros prevalecem sobre a mesma população que habita as cidades interioranas. O referido contexto não difere da região norte do Paraná.

Partindo da literatura e das incursões ao campo, além da compilação de vivência e cenas do cotidiano dos pesquisadores, verificou-se que, apesar da ausência de uma política setorial de turismo especificado para o público LGBT, é notória a existência desse nicho mercadológico para esse entretenimento.

Identificou-se, durante a pesquisa, um contingente de consumidores potenciais que apresentava características diversas, sejam elas referentes à faixa etária, raça, classe

social e econômica, estética, e nível cultural. No entanto, foi observado que a maior parte dos entrevistados se encontrava numa faixa etária de 20 à 30 anos e que muitos, além de exercerem ocupação remunerada, também eram estudantes.

Essas características encontram respaldo, muito provavelmente, na concentração de universidades e centros técnicos de aprendizado na região, que atraem anualmente uma grande população de jovens estudantes, que buscam a independência através do investimento em formação profissional fora de sua cidade de origem.

As práticas discursivas dos entrevistados trouxeram dados relevantes para mapear os eventos existentes e compreender as estratégias criativas utilizadas para empreender lazer e fuga do cotidiano de vidas que se camuflam para existir em uma sociedade pautada no modelo heteronormativo, machista, viril e sexista – pilares formadores das práticas homofóbicas.

Se em alguns contextos é quase impossível expressar a sexualidade, na esfera pública, fica evidente que essa condição é muito mais salientada em pequenos municípios interioranos.

Foi constatado que praticamente todos os entrevistados consumiam, de uma forma ou de outra, produtos e/ou serviços direcionados ao público GLS. O preconceito arraigado em cidades pequenas faz com que os eventos destinados a esse grupo sejam oportunidades de interação social com semelhantes onde as práticas sociais homofóbicas são menos intensas, comparadas ao contexto de onde são oriundos. Esses acontecimentos são estrategicamente planejados em cidades de grande e médio porte, para onde esses homossexuais se deslocam durante os finais de semana e feriados para participarem de eventos temáticos GLS, tais como, festas, boates, raves, bares, saunas, entre outros.

Ao se perguntar sobre outras viagens para eventos desse mesmo tipo, muitos entrevistados demonstraram já ter visitado ou que, ao menos reconheciam a popularidade de certas localidades turísticas – a exemplo de São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis –, como destinos brasileiros típicos de muitos homossexuais, durante todo o ano.

Notou-se que, apesar da grande popularidade das Paradas do Orgulho LGBT, nos discursos coletados, poucos colaboradores possuíam real entendimento do significado político das Paradas, uma vez que a grande maioria apenas apontava o caráter turístico e lúdico desses eventos, identificando-os como verdadeiras “festas a céu aberto”.

Dois temas relevantes, apresentados nos discursos, mas ainda assim não explorados neste estudo, dizem respeito à homofobia interiorizada (reprodução da homofobia entre os próprios homossexuais e outras identidades sexuais), e as subcategorias estético-comportamentais, tais como os chamados *bears*, *leathers*, *barbies*, entre outros grupos segmentados dentro da própria cultura da diversidade sexual.

Embora a cultura heterossexista imponha interdições às expressões diferenciadas do desejo e do prazer, é impossível deixar de registrar, como nota etnografia, que as observações realizadas em campo evidenciam que a cultura *gay* (do inglês alegre), ainda assim, consegue se reinventar e produzir constantemente estilos de vida criativos, e

muitos momentos que condizem com o significado original da palavra, exagerados de alegria e descontração.

Por fim, o lazer, a cultura e o entretenimento, enquanto temas transversais, configuram partes complementares e convergentes para o exercício da saúde mental, qualidade de vida e construção da cidadania (referenciados pelos Direitos Humanos), independentemente de características singulares que constroem subjetivamente cada ser social (ou coletividade), incluindo-se a diversidade cultural e sexual.

Nascimento, M. A. N. & Sanches, T. C. (2009). Are there consumers of GLS tourism in the northern region of Paraná? Who are and what they consume? *Revista de Psicologia da UNESP*, 8(2), 76-87.

Abstract: *Market segmentation is a strategy widely used in tourism industry which allows a more balanced concurrency and the possibility to identify and satisfy the specific needs of the consuming public which aspires to achieve. This article analyzes the discursive practices of gay men who attend events GLS in northern Paraná, which may represent an important niche market in the construction of a GLS tourism policy. Therefore, it uses theories of knowledge in tourism as well as post-structuralist authors of the human sciences, aiming to establish the relationship of the tourism sector as a catalyst for the gay market, not only in the economic field (pink money) but also in the way people look for specific pleasure and leisure.*

Keywords: *GLS tourism, gay pride, sexuality.*

Referências

ABGLT. (2009). *Paradas 2009*. Acessado em 22/09/2009, do <http://www.abgl.org.br/port/paradas2009.php>.

Batista, N. C. S. (2005). *Pegando fila: contando um pouco da cotidianidade do trabalhador desempregado na cidade de São Paulo*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP.

Castañeda, M. (1999). *Comprendre l'homosexualité: Des clés, des conseils pour les homosexuels, leurs familles, leurs thérapeutes*. (Collection Réponses) Paris: Editions Robert Laffont.

- Castells, M. (1999). *O poder da identidade*. (K. B. Gerhardt, trad., v.2). São Paulo: Paz e Terra.
- CMI. (2008a). *CMI Gay consumer index: USA gay male abstract 2007/2008*. Acessado em 23/09/2009, do <http://www.communitymarketinginc.com/documents/gayindexabstract.pdf>.
- CMI. (2008b). *CMI Lesbian consumer index: USA Lesbian abstract 2007/2008*. Acessado em 23/09/2009, do <http://www.communitymarketinginc.com/documents/lesbianindexabstract.pdf>.
- IBGE. (2009). *Estimativas das populações residentes, em 1 de julho de 2009, segundo os municípios*. Acessado em 23/09/2009, do http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2009/POP2009_DO_U.pdf
- Facchini, R. (2005). *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Facchini, R. & Simões, J. A. (2009). *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. (Bazán Tecnologia e Lingüística, trad., A. Sapiro, rev. tec., 10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Louro, G. L. (1999). Pedagogias da sexualidade. In G. L. Louro (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Menegon, V. M. (2000). Por que jogar conversa fora? Pesquisando no cotidiano. In M. J. Spink (Org.). *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas* (2a. ed., pp.215-241). São Paulo: Cortez.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3a ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moesch, M. (2002). *A Produção do Saber Turístico*. São Paulo: Contexto.
- Moraes, C. C. A. (1999). Turismo – Segmentação de mercado: um estudo introdutório. In M. G. R. Ansarah (org.). *Turismo: Segmentação de mercado* (4a. ed.). São Paulo: Futura.
- Nascimento, M. A. N. (2007). *Homossexualidades e homosociabilidades: hierarquização e relações de poder entre homossexuais masculinos que freqüentam dispositivos de socialização de sexualidades GLBT*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

- Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansarai.
- Oliveira, L. A. (2002). *Turismo para gays e Lésbicas: uma viagem reflexiva*. São Paulo: Roca.
- Organização Mundial do Turismo (org.) (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. (R. C. Costa, trad, 2a ed.). Porto Alegre: Bookmann.
- Organização Mundial do Turismo. (2009). *Tourism Highlights*. Acessado em 12/08/2009, do http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights08_en_HR.pdf9.
- Reinaudo, F. & Bacellar, L. (2008). *O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade*. São Paulo: Idéia & Ação.
- Ruschmann, D. V. M. (1990). *Marketing turístico – um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papirus.
- São Paulo Turismo. (2008). *Indicadores e Pesquisa de Turismo na cidade de São Paulo*. Acessado em 20/02/2008, do http://www.spturis.com/download/arquivos/indicadores_pesquisas_spturis_2008.pdf.
- Trevisan, J. S. (2006). Turismo e Orientação Sexual. In Brasil, Ministério do Turismo. *Turismo Social: Diálogos do Turismo: Uma viagem de inclusão* (pp. 139-171). Rio de Janeiro: IBAM.
- Welzer-Lang, D. (2001). A Construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Revista Estudos Feministas*, 9(2), 460-482.
- Witeck-Combs. (2009). *Gay Buying Power Projected at \$712 Billion in 2008*. Washington, D.C. 2 Jun. 2008. Acessado em 20/09/2009, do <http://www.igltta.org/travelstats/wcbuyingpower.pdf>.

Recebido: 11 de outubro de 2009.

Aprovado: 15 de janeiro de 2010.