

**Sucesso de destinos turísticos brasileiros LGBTQIAP+ por estudo comparativo de condições segundo a metodologia Qualitative Comparative Analysis**

**Adriano Carlos Nunes Fernandes<sup>1</sup>**  
**Ivan Rodrigo Rizzo Dias<sup>2</sup>**  
**Edegar Luís Tomazzoni<sup>3</sup>**  
**Debora Cordeiro Braga<sup>4</sup>**

**Resumo**

Em uma sociedade plenamente interconectada e com cidadãos informados, não basta tratar o indivíduo como um cliente, ou potencial consumidor, visto que este necessita de um conjunto de condições, como segurança jurídica, para os deslocamentos e real usufruto de sua existência como turista. O objetivo deste artigo é verificar as condições necessárias e suficientes para que determinados destinos, entre as capitais brasileiras de melhor IDH, possam ser considerados atrativos para o público LGBTQIAP+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais\travestis, *queers*, intersexuais, assexuais e pansexuais). Apresentam-se aspectos comparativos das variáveis relativas às condições das cidades destacadas na campanha “Brasil Sensacional”, realizada pela Embratur (2015/2016), sendo elas: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Florianópolis e Recife. A verificação de questões institucionais e mercadológicas locais, tais como IDH municipal, atratividade ligada ao destino, existência de estabelecimentos voltados a esse público e histórico de violência, foram verificadas por meio da metodologia de Análise Qualitativa Comparativa (QCA). Essa metodologia ancora-se na teoria dos conjuntos e utiliza as operações booleanas para estabelecer as relações lógicas entre eles, buscando determinar quais configurações de condições causais estão relacionadas a um resultado observado. Os resultados mostram que um destino LGBTQIAP+ possui as condições necessárias para ser atraente ao seu público se reunir as seguintes condições: ser uma cidade com IDH alto ou muito alto; realizar uma parada da diversidade, ou reunir elementos de atratividade relevantes; possuir quantidade de

<sup>1</sup> Mestrando em Turismo pela Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/3488117974278092>. [adriano.nunes@usp.br](mailto:adriano.nunes@usp.br).

<sup>2</sup> Mestre em Administração. Doutorando em Turismo pela Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/4199050993509012>. [ivanrizzo@usp.br](mailto:ivanrizzo@usp.br).

<sup>3</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/8738058687012139>. [eltomazzoni@usp.br](mailto:eltomazzoni@usp.br).

<sup>4</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/3872989194397830>. [bragadc@usp.br](mailto:bragadc@usp.br).

estabelecimentos turísticos certificados; ou ser um destino turístico considerado não violento para esse público. Em conclusão, sob o ponto de vista da gestão pública, proporcionam-se subsídios para que as instâncias de governança tornem seus destinos mais atrativos ao público LGBTQIA+. Os destinos também podem aproveitar para fazer comparativos entre suas ofertas, e cidades que não apresentaram desempenho satisfatório no resultado inicial, têm informações para buscar as condições necessárias e melhorar suas ofertas para esse público e, conseqüentemente, pleitear sua promoção nas ações turísticas ligadas às entidades governamentais. Considera-se que a maior contribuição do artigo seja a aplicação da metodologia QCA ao contexto de turismo em nicho relevante, sob os pontos de vista econômico e social.

**Palavras-chave:** turismo LGBTQIAP+; segmentação turística; pesquisa de mercado, QCA, imagem do destino turístico.