

## ***Gay Friendly: uma proposta para o turismo***

**Ariany Maia dos Santos<sup>1</sup>**  
**Milton Augusto Pasquotto Mariani<sup>2</sup>**

**Resumo:** O principal tema do presente artigo é o público GLS. O ponto específico estudado dentro deste tema foi o título *Gay Friendly*, que é dado a empresas que são “amigas dos gays e lésbicas”. O objetivo deste trabalho foi apresentar este título como uma alternativa para empreendimentos turísticos que desejam incrementar sua demanda. É um artigo bibliográfico, no qual foram levantados temas como segmentação, o turismo GLS e o título *Gay Friendly*. A pesquisa mostrou que o mercado GLS em todos os sentidos está sofrendo uma grande expansão e está despontando com um grande potencial de compra. Dentro deste mercado tem-se o turismo GLS que também está começando a se desenvolver e tem muito potencial para crescimento. Devido a este destaque, é importante que alguns estabelecimentos se apresentem receptivos a este tipo de público, por isso foi criado o título *Gay Friendly*.

**Palavras-chave:** Turismo GLS; Segmentação; *Gay Friendly*.

### **Introdução**

Este trabalho tem por objetivo explorar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, o título *Gay Friendly* como uma proposta para o turismo e uma alternativa de incremento de demanda. O público GLS está cada vez mais se destacando no cenário internacional e nacional e conseqüentemente o turismo GLS também vive um importante momento, com uma taxa de crescimento relevante. De acordo com a Folha *online*, este tipo de turismo cresce 20% ao ano segundo empresas especializadas nesse segmento.

É evidente o crescimento do turismo GLS no Brasil, porém ainda há muito para se melhorar, principalmente em relação à falta de infra-estrutura e investimentos. Ainda falta capacitação dos equipamentos turísticos como hotéis, receptivos, restaurantes, ou seja, toda a cadeia que entra em contato com o turista.

A busca por novos mercados e segmentos é uma importante ferramenta para que o turismo possa incrementar sua demanda e em decorrência promover esta atividade economicamente. Aliado a isso, o público GLS deseja um produto diferenciado e personalizado, de acordo com os seus interesses.

Diante disso, a segmentação de mercado se mostra como uma proposta vigente e viável para o turismo. De acordo com Moraes (1999), quando uma empresa encontra o nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, reduzindo os canais de distribuição, além de estabelecer pontos-de-

---

<sup>1</sup> Mestranda; Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

<sup>2</sup> Professor Doutor; Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

venda mais adequados e utilizar veículos de propaganda selecionados exclusivamente para o segmento visado. A segmentação evidencia mais o mercado e não o setor de atividade, os canais de distribuição ou os produtos. Apresenta-se como uma técnica ou estratégia.

Portanto, o título *Gay Friendly* surge como uma alternativa para os problemas apontados anteriormente. Com este título algumas empresas turísticas estariam segmentando o mercado sem excluir outros públicos e também resolvendo o problema de capacitação profissional e da falta de infra-estrutura para este público.

### **Turismo**

O turismo é um fenômeno complexo e por isso tem diferentes definições. Andrade (1998, p. 38) numa definição mais técnica e sintética define o turismo como sendo o “conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

O turismo é uma atividade humana praticada intencionalmente servindo como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro de um país como fora dos limites geográficos dos países (WAHAB, 1988).

Para que o turismo seja organizado, como uma atividade econômica nos dias atuais, é necessário ter uma infra-estrutura, que implica a existência de: estrutura de atendimento no pólo emissor, como agências de viagens ou operadoras de pacotes; empresas de transporte para viabilizar o deslocamento; o equipamento receptor no local de destino, os serviços turísticos e toda a trama de relações entre o visitante e residentes do local visitado (BARRETTO, 1995).

É dentro deste contexto que o mercado turístico está inserido, pois um dos objetivos dele é desenvolver e manter o turismo com toda estrutura necessária para o atendimento ao turista bem como aos atrativos, imprescindíveis para atrair os turistas ao pólo receptor.

O mercado turístico tem sofrido várias mudanças, influenciado pelo desenvolvimento tecnológico dos transportes, o maior tempo livre e as melhores condições econômicas das pessoas, aliados às necessidades de evasão e de fuga dos grandes centros. O resultado destas mudanças é o aumento no número de pessoas que viajam e também o desenvolvimento da infra-estrutura e dos equipamentos turísticos (MORAES, 1999).

Para entender melhor o mercado é necessário fazer a segmentação. Além disso, a segmentação é um meio de se encontrar nichos de mercado. Por isso, o próximo tópico a ser tratado é a segmentação de mercado.

### **Segmentação de mercado**

Respondendo as mudanças do mercado, as empresas e os consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, um desses caminhos encontrados foi a segmentação, que tem como ferramenta mais importante a busca por informações a respeito do cliente. Com estas informações, torna-se possível segmentar o mercado atendendo aos desejos do cliente com produtos personalizados (MORAES, 1999).

Segmentar é identificar os compradores com comportamentos de compra homogêneos quanto aos gostos e preferências. É constituído por pessoas que são individuais em suas preferências, necessidades, gostos e idiossincrasias. Para segmentá-lo é necessário conhecer, pesquisar as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra (MORAES, 1999).

“Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar” (WEINSTEIN, 1995, p. 18). A segmentação tem o poder de analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma vantagem competitiva.

Para Weinstein (1995, p. 25) os principais benefícios da segmentação são “projetar produtos que atendam eficazmente às necessidades do mercado; elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo; avaliar a concorrência; prover *insights* junto às estratégias de marketing atuais”.

As variáveis de segmentação, para Kotler (1998), incluem as geográficas, as psicográficas, as demográficas e as comportamentais.

O público-alvo da presente pesquisa está inserido na variável demográfica. De acordo com Ignarra (2002) esta variável pode ser segmentada por:

- idade: turismo infantil, turismo juvenil, turismo de terceira idade;
- sexo: masculino, feminino, turismo GLS;
- tamanho de família: turismo individual, turismo de casais, turismo de grupos familiares;
- ciclo de vida da família: jovem solteiro, jovem casado sem filhos, jovem casado com filhos abaixo de 6 anos, jovem casado com filho acima de 6 anos; meia idade casado com filhos, meia idade casado com filhos, idoso, solteiro;
- renda: familiar, individual;
- ocupação: empresário, profissional liberal, empregado autônomo, aposentado;
- educação: 1º grau, 2º grau, 3º grau, pós-graduado;

- religião: católica, evangélica, judaica;
- raça: branca, negra, amarela.

O tipo de segmentação estudada no presente estudo será o Turismo GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes).

### **Turismo GLS**

O turismo GLS, como uma atividade planejada é relativamente nova. Esta nova tendência começou a ser explorada devido a vários fatores, mas o que se destaca é o reconhecimento desta comunidade como um grupo social.

De acordo com Angeli (2001), esta modalidade de turismo foi desenvolvida por dois profissionais de turismo do mercado norte-americano, proprietários de uma agência tradicional que viu neste público, um mercado ainda não explorado, uma oportunidade.

Muitos dos clientes, principalmente os homens, estavam em busca de alternativas aos equipamentos turísticos e de lazer voltados para heterossexuais. Verificando esse novo nicho de mercado, fundaram em 1992, em Minneapolis, Estados Unidos, a primeira agência voltada ao público GLS, a *RSVP Travel Productions*. A grande idéia foi fretar um navio para a realização de cruzeiros somente para gays, a qual não foi bem recebida pelas companhias marítimas que a recusaram em um primeiro momento. Após perceberem que havia um grande número de interessados, a empresa conseguiu fretar sete navios e foi um sucesso. Os proprietários da agência possuem atualmente seu próprio navio, o *Seaspirit*.

No Brasil, esta iniciativa começou com a agência *Álibi Turismo*, localizada em São Paulo. Foi criada em 1998 e hoje é uma referência no mercado de viagens brasileiro por ser bem-sucedida trabalhando com a comunidade de gays e lésbicas (OLIVEIRA, 2002).

Angeli (2001) afirma que o termo turismo gay que era amplamente utilizado no mercado turístico mundial, porque a grande maioria dos turistas era de homossexuais masculinos, não é o mais correto, pois as lésbicas não compartilham os mesmos símbolos gays. O melhor símbolo para representar o turismo GLS é o arco-íris, por se neutro ele contempla os dois universos: gays e lésbicas.

### **Perfil do turista GLS**

Muitos teóricos de marketing, afirma a *MGM Revista*, acreditam que os gays não constituem um segmento de mercado, já que não possuem um comportamento de compra homogêneo, igual para todos.

De acordo com Vieira (apud ANGELI, 2001), o perfil dos turistas homossexuais, inclusive dos brasileiros, pode ser definido como:

- indivíduos solteiros;
- sem filhos; e
- pertencentes às classes A e B.

A comunidade de gays e lésbicas possui um elevado poder de compra e a importância da renda deste público é tão significativa que foi criada uma expressão para se referir a ela: “*pink money*” – dinheiro rosa em português (OLIVEIRA, 2002).

Para Grunauer (apud Angeli, 2001), os clientes gays são geralmente de dois tipos:

- os que se conformam em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo o tipo de clientela;
- os que preferem agências especializadas, com propostas dirigidas a cobrir as necessidades e preferências gays.

Além disso, esses turistas esperam que o agente ofereça informações do destino específicas, diferenciadas e muito mais amplas das que costuma proporcionar ao viajante comum, pois este turista quer conhecer lugares de reunião da comunidade gay local e as atrações específicas e os locais reservados como, por exemplo, bares, casas noturnas e restaurantes.

Estudos apresentados no *site* da Folha *online* mostram que os turistas homossexuais gastam muito mais que os heterossexuais nos EUA, por dia são US\$233,00 contra US\$101,00, respectivamente.

De acordo com Martins (2005), as empresas especializadas neste segmento afirmam que nos EUA os turistas gays e lésbicos movimentam US\$ 54,1 bilhões por ano. Além disso, o turismo GLS cresce 20% ao ano em todo mundo. E confirmando outros estudos, esse público permanece mais tempo no destino, o dobro do heterossexual, e fazem de três a quatro viagens durante o ano e gastam 30% a mais.

### ***Gay Friendly***

Esse título é relativamente novo e está começando a ser amplamente abordado nos últimos anos. Já pode ser considerado um termo conhecido.

Este título é uma alternativa para o “gueto homossexual”, no qual gays e lésbicas se concentram. Perlonguer (1987) aponta que nestes guetos existe uma concentração institucional (de bares, boates, até mesmo de agências de turismo), área de cultura, isolamento social e concentração residencial. A função do título *Gay Friendly* é “abrir as portas” para que os gays e as lésbicas entrem em qualquer estabelecimento e sejam bem vindos.

Uma empresa é considerada como *Gay Friendly* de acordo com as políticas adotadas, as propagandas por ela veiculadas com gays e lésbicas, a venda de produtos voltados para essa comunidade, dentre outros fatores (JOHNSON, 2005).

De acordo com a mesma autora, as empresas estão armando-se de ferramentas que privilegiam a contratação de serviços de profissionais que entendem desse mercado, para fugir de abordagens equivocadamente estereotipadas e por isso é crescente o número de empresas que começa a assumir uma nova postura de atuação no mercado GLS, na busca de maior lucratividade e de sucesso nos negócios.

A Associação de Turismo para Gays e Lésbicas da Nova Zelândia (apud OLIVEIRA, 2002) estabeleceu três critérios para que uma empresa seja qualificada como *gay friendly*:

- os donos e gerentes de um empreendimento turístico devem estar comprometidos em apoiar o estilo de vida dos gays e das lésbicas e em não explorar esses turistas;
- os viajantes GLS podem se expressar livremente e os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ter a habilidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprova o estilo de vida deles;
- os empresários, gerentes e profissionais de turismo devem ser pró-ativos no marketing e na promoção da Nova Zelândia como um destino para gays e lésbicas.

Os dois primeiros critérios são de extrema importância para a promoção do turismo para GLS em qualquer destino que deseja intensificar o fluxo deste tipo de turismo. Os empresários e os órgãos oficiais de turismo devem se comprometer para que os turistas GLS não se sintam constrangidos nem desmotivados a viajar a um determinado destino e se deparar com hotéis que se recusem a atender ao pedido de um casal que querem um quarto com cama de casal.

Um outro ponto importante para que uma empresa possa atender bem esse tipo de turista e se tornar *gay friendly* é capacitar sua mão-de-obra. Essa qualificação não se limita apenas ao preparo técnico que normalmente envolve aprendizado de línguas estrangeiras, treinamento em primeiros socorros e no uso de software específico e capacitação em rotinas de trabalho. Ela deve incluir um trabalho educativo no sentido de levar os funcionários, principalmente aqueles que estão na função de *front of house* (os que entram em contato com os turistas), a refletirem sobre preconceito e discriminação contra os homossexuais (OLIVEIRA, 2002).

Em uma recente pesquisa realizada em pela Prime Access Inc. e a PlanetOut, concluiu que 85% dos GLS dão preferência de compra para empresas que se posicionam

como Gay-Friendly. Nesta mesma pesquisa foram identificadas as principais fontes que determinam quando uma empresa é considerada Gay Friendly: a mídia, os amigos e a propaganda.

De acordo com o Censo GLS (apud HAUSER, 2007), os gays e as lésbicas vêem as empresas no Brasil em relação a esse público como: Muito interessadas – 6%; Um pouco interessadas – 14%; Indiferentes – 30%; Homofóbicas – 34%; Não sabe dizer – 16%. Pode-se perceber que as empresas são vistas principalmente como homofóbicas, e de acordo com Silva (2006) o Brasil é um país ainda bastante homofóbico, mas que tem buscado de inúmeras maneiras, superar essa condição. O autor aponta a Parada Gay de São Paulo como uma forma de superar alguns preconceitos. No caso do turismo uma convivência pacífica entre todos pode ser estabelecida em empreendimentos *Gay Friendly*.

A rede de hotéis Othon foi a primeira rede brasileira a se posicionar internacionalmente como *Gay Friendly* e a primeira a receber um evento internacional de turismo GLS.

Escandiuzzi (2004) afirma que existem no Brasil cerca de 6 mil estabelecimentos *Gay Friendly* cadastrados nas agências de viagens especializadas e, principalmente, nos *sites* dirigidos ao público GLS, onde é colhido o maior número de informação sobre viagens. Essas empresas receberam o adesivo com um arco-íris, símbolo mundial do movimento gay.

### **Destinos *Gay Friendly***

Dentro desta mesma abordagem, existem cidades que estão se destacando como destino *Gay Friendly*.

“São Francisco, Los Angeles, Nova York, Berlim, Paris e Londres estão entre as cidades que adotaram o título *Gay Friendly*, amigos da causa GLS – gays, lésbicas e simpatizantes” (RODINI, 2005). O autor aponta que esta iniciativa além de ser uma atitude de civilidade é uma proposta lucrativa, como já foi dito anteriormente, visto que este público, geralmente, tem alta renda e não possui filhos, movimentando uma respeitável parcela do turismo mundial.

A prova de que o título *Gay Friendly* tem destaque no mercado mundial, deu-se quando o Centro de Turismo Alemão e o Maison de La France (órgão oficial de turismo da França) lançaram guias especializados em locais *Gay Friendly*, com programação gay e cultural, além de dicas de acomodação e culinária nesses países (RODINI, 2005).

### **França**

O site Gay Brasil afirma que a França é o país que recebe o maior número de turistas no mundo, cerca de 75 milhões por ano, um bom número deles, gays e lésbicas. Enquanto Oliveira (2002) afirma que Paris, a capital francesa, é um dos destinos mais cobiçados por quase todos os turistas e com os turistas GLS não seria diferente.

Além de Paris, há um destaque também para as praia frequentadas por gays e lésbicas da Riviera e que já estão incluídas no roteiro de turismo GLS. Também conhecida como Côte d'Azur, a Riviera é uma região costeira situada entre os Alpes e o Mediterrâneo, estendendo-se da França até a Itália. Este destino conta com muitos hotéis e *resorts* e possui três cidades na França: Cannes, Saint-Tropez e Nice. Sendo que Nice é a mais visitada pelos turistas gays e lésbicas por causa do *Mardi Gras*, que é uma versão mais variada e animada do carnaval brasileiro (OLIVEIRA, 2002).

Em entrevista para o site Gay Brasil, o diretor da Maison de la France, Emmanuel Marcinkowski, salientou que a nova estratégia da Maison de la France está baseada nos tipos de clientelas que têm tempo e dinheiro para viajar. O segmento GLS faz parte dessa estratégia de diversificação da nossa clientela.

O diretor afirma que a França é um destino *gay-friendly*, porque tem tudo para receber bem os turistas gays: patrimônio e vida cultural, shopping, *nightlife*, "*art de vivre*", praias e a gentileza do povo francês.

De acordo com Emmanuel, a brochura *Gay Friendly France* está há 4 anos no mercado americano. E com ajuda deste guia eles querem fazer a divulgação da França como um destino *gay friendly*, aberto para todos, com muitas coisas para fazer e descobrir.

Para a divulgação, a Maison de la France pretende trabalhar com operadores especializados para organizar ações de "directmarketing" como *e-newsletters* dedicadas a pessoas GLS e promover a revista *Gay Friendly France* e a nova rubrica GLS.

### **Argentina**

De acordo com o site Mix Brasil, a nova "meca do turismo gay" é Buenos Aires. Nos últimos anos, a capital da Argentina tem sido considerada um dos principais destinos de gays e lésbicas. Buenos Aires recebeu 5,25 milhões de turistas, em 2004, 38% a mais do que no ano anterior, segundo a Secretaria de Turismo da cidade.

O tradicional bairro de San Telmo é o novo epicentro dos negócios que envolvem o turismo GLS. Em 2005, foi aberto o primeiro albergue para homossexuais da cidade e há planos para construir um hotel cinco estrelas dirigido ao público GLS. Casas de tango especializadas em promoções para gays também surgiram por todo o bairro.



Essa mudança mais tolerante e aberta ao turismo gay se dá, segundo especialistas, devido a uma mudança de mentalidade em um país conhecido pelo seu conservadorismo. A Parada gay de Buenos Aires, por exemplo, pode ser considerada um exemplo disso: mais de 3 500 pessoas saíram às ruas em novembro do ano passado para celebrar seu orgulho. Essa postura pró-gay também vem do próprio governo do país: há dois anos gays e lésbicas podem realizar uniões civis em Buenos Aires.

### **Holanda**

A capital e a maior cidade da Holanda, Amsterdam, é considerada uma das cidades mais *gay friendly* do mundo. No centro da cidade se encontra o único monumento em homenagem aos gays e às lésbicas de todo o mundo, principalmente a todos que já sofreram por causa de sua orientação sexual. Essa reputação foi reforçada por dois fatores, primeiro foi a realização dos Jogos Gay em 1998, primeira vez que foram realizados fora do Estados Unidos e o segundo foi a legalização do matrimônio entre pessoas do mesmo sexo em 2001 (OLIVEIRA, 2002).

De acordo com Oliveira (2002), um outro fator que faz com que Amsterdam seja um símbolo *gay friendly* é representado por sua vida noturna e cultural, por ela ser bastante ativa e oferecer muitas alternativas de divertimento aos seus visitantes, como o Museu de Van Gogh, o Museu Nacional, onde se encontram muitas obras de Rembrandt e a casa de Anne Frank, além de muitas festas e shows e bares e clubes para GLS.

### **Estados Unidos**

Nos Estados Unidos há estados que são homofóbicos, mas também há os que são extremamente *gay friendly*, como a Califórnia, a Flórida, o Havaí, Nova Iorque e Vermont. Dentro os apresentados, os quatro primeiros são os que mais recebem turistas gay e lésbicas (OLIVEIRA, 2002).

A cidade considerada a capital gay americana fica na Califórnia, que é São Francisco. É dito que mais de um terço da população de São Francisco é formada por gays e lésbicas, o que tornaria a cidade (se o número estiver correto) com a maior população homossexual do mundo. De acordo com Oliveira (2002) São Francisco é um dos sonhos de consumo de muitos turistas GLS. O bairro Castro é seu maior ícone, porque é enfeitado com as famosas bandeiras do arco-íris, um símbolo homossexual utilizado em carros e roupas. Este bairro é freqüentado por uma grande maioria homossexual.

Outro estado apontado como *gay friendly* é a Flórida. A ilha Key West, no sul da Flórida, foi um dos primeiros destinos *gay friendly* que se tornaram populares nos anos 60 do

século passado. E ainda hoje é bastante freqüentada por gays e lésbicas. Outra cidade que se destaca também é Orlando, pois é realizado há 10 anos na Disney, geralmente na primeira semana de junho, o “Dia Gay”. Em 1991 este evento contou com a participação de 500 pessoas e atualmente atrai cerca de 100 mil turistas que lotam hotéis e restaurantes da cidade, gerando um grande impacto econômico.

Nova Iorque também é considerada um destino gay friendly devido a sua vida noturna agitada e diversificada, aliada a sua vida artística e cultural. Além disso, é considerado um símbolo do movimento de resistência homossexual por causa do episódio no *Stonewall*.

### **Alemanha**

Berlim é a capital GLS da Alemanha e é hoje um destino muito visitado por turistas gays e lésbicas, por ter muitas atrações a oferecer. A cidade tem uma vida noturna muito movimentada, com uma grande quantidade de bares e clubes noturnos, além da companhia de balé, orquestras sinfônicas e uma temporada completa de ópera, museus, muita área verde e um dos maiores zoológicos do mundo. Para Oliveira (2002), Berlim reúne história e modernidade, que são ingredientes importantes para a diversão de turistas GLS.

### **Brasil**

No Brasil, de acordo com o jornal O Globo, a mais nova iniciativa em relação a este título foi no Estado de Pernambuco, que está com uma campanha intitulada “Pernambuco simpatiza com você”. Além disso, as cidades que são também visitadas por turistas gays e lésbicas são: Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Fortaleza e em uma pequena parcela Juiz de Fora (OLIVEIRA, 2002).

O país tem muito potencial para se tornar um grande destino *gay friendly*, pois de acordo com Mott (apud ANGELI, 2001) o Brasil foi considerado o paraíso gay da América Latina pelos homossexuais que visitam o país e que pretendiam voltar.

### **Considerações finais**

Partindo do pressuposto que o turismo proporciona ao ser humano a utilização de maneira positiva do seu tempo livre, o turista não deseja ter preocupações e problemas durante a prática desta atividade. O turismo GLS representa uma forma de os gays e as lésbicas praticarem o turismo com um atendimento personalizado, sem preconceitos e de uma maneira livre. Por isso é importante que todos os representantes da oferta turística estejam preparados para atendê-los bem e de uma maneira adequada.

O artigo teve o objetivo de mostrar como o título *Gay Friendly* pode auxiliar o turismo a incrementar a demanda e trazer mais turistas do público GLS para as empresas e destinos. O

Brasil ainda está aquém neste quesito, pois não existem muitas cidades ou Estados que assumem publicamente este título, como Pernambuco, por exemplo. A implantação deste título nas empresas turísticas e nas cidades facilita a aproximação dos turistas GLS, pois os mesmos saberiam que naquele local os profissionais estariam preparados para recebê-los.

O diferencial deste título é que os empreendimentos não precisam excluir o público em geral, pois somente estaria “abrindo as portas” para que o público GLS se sinta à vontade interagindo com as outras pessoas frequentadoras do local.

Com a elaboração deste artigo verificou-se que o turismo GLS ainda é muito recente como um nicho de mercado e as empresas ainda estão se preparando para receber esses turistas. Atualmente, no Brasil e no restante do mundo, existem agências especializadas para atender esse público, existem hotéis também e com o surgimento do título *Gay Friendly*, as cidades também passaram a ganhar o status de serem “amigas” dos gays.

Como sugestão para pesquisas futuras, seria interessante verificar o incremento da demanda e também o retorno financeiro em cidades ou empreendimentos turísticos que adotaram o título.

### Referências Bibliográficas

ANDRADE, J. V. *Turismo - Fundamentos e dimensões*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1995.

ANGELI, E. A. Turismo GLS. In: ANSARAH, M. G. R (Org.). *Turismo: segmentação de Mercado*. São Paulo: Futura, 1999. p. 183-208.

BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 1995.

ESCANDIUZZI, F. *O Brasil sai do armário*. Revista Época, n. 315, maio 2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT735228-1664-2,00.html>>. Acesso em: 09 set. 2005.

FOLHA ONLINE. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u5235.shtml>>. Acesso em: 11 set. 2005.

GAY BRASIL. Disponível em: <<http://www.gaybrasil.com.br/maison-lafrance.asp?Categoria=Entrevista&Codigo=1345>>. Acesso em 12 set. 2005.

*HIGHLIGHTS from 2008 Prime Access/PlanetOutGay and Lesbian Consumer Study*. Disponível em: <[http://www.primeaccess.net/downloads/news/Highlights08\\_PrimeAccess&PlanetOutG&LSurvey.pdf](http://www.primeaccess.net/downloads/news/Highlights08_PrimeAccess&PlanetOutG&LSurvey.pdf)>. Acesso em 05 jul. 2009.

HAUSER, J. Turismo GLBT – um segmento promissor. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=11713>>. Acesso em 05. jul. 2009.

IGNARRA, L. R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

JOHNSON, Z. *Nova Postura Mundial de Atuação no Mercado GLS*. Disponível em: <<http://www.gaybrasil.com.br/mercadogls.asp?Categoria=Mercado&Codigo=1460>>. Acesso em: 12 set. 2005.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, A. *Brasil: destino gay-friendly*. Disponível em: <[http://www.revistadoseventos.com.br/bn\\_conteudo.asp?cod=4671](http://www.revistadoseventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=4671)>. Acesso em: 12 set. 2005.

MGM Revista. Edição nº 5. Jul/2005. Disponível em: <<http://www.mgm.org.br>>. Acesso em: 12 set. 2005.

MIX BRASIL. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/mp/index.shtml>>. Acesso em 20 maio 2006.

MORAES, C. C. A. Turismo – Segmentação de Mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). *Turismo: segmentação de Mercado*. São Paulo: Futura, 1999. p. 13-33.

MOTT, L. *A construção da cidadania homossexual no Brasil*. Revista Democracia Viva. nº 25. Jan/Fev 2005. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>>. Acesso em: 12 set. 2005.

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

PERLONGUER, Nestor. *O negócio do michê – a prostituição viril*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

RECIFE tem campanha *gay friendly*. *Jornal O Globo*: viagem. Disponível em: <[http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2008/11/20/recife\\_tem\\_campanha\\_gay\\_friendly-586490457.asp](http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2008/11/20/recife_tem_campanha_gay_friendly-586490457.asp)>. Acesso em: 27 mar. 2009.

RODINI, R. *Trip Cor-de-Rosa*. Istoé, n. 1873, p.53, set. 2005.

SILVA, A. S. *Marchando pelo arco-íris da política: a parada do orgulho LGBT na construção da consciência coletiva dos movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal*. 615 f. Tese (Doutorado) Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social. Pontifícia Universidade Católica – São Paulo, 2006.

WAHAB, S. A. *Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional – teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1988.

WEINSTEIN, A. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995.