

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO - IFPE *CAMPUS* RECIFE
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE FORMAÇÃO DE
PROFESSORES E GESTÃO - DAFG
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO E TURISMO – CATU
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

João Alexandre de Carvalho Pereira
Maria Elisa da Costa Gusmão Barbosa

**WEPRIDE AGÊNCIA VIRTUAL DE TURISMO: UMA PROPOSTA DE LAZER,
CONFORTO E SEGURANÇA AO TURISTA LGBTQIA+**

Recife
2020

JOÃO ALEXANDRE DE CARVALHO PEREIRA
MARIA ELISA DA COSTA GUSMÃO BARBOSA

**WEPRIDE: UMA PROPOSTA DE LAZER, CONFORTO E SEGURANÇA AO
TURISTA LGBTQIA+**

Projeto elaborado pelos alunos do Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo como requisito parcial à obtenção do Grau de Tecnólogos.

Orientadora: Professora Cláudia da S. Santos Sansil.

Recife
2020

P436w Pereira, João Alexandre de Carvalho.

2020 Wepride: uma proposta de Lazer, Conforto e Segurança ao Turista LGBTQIA+ / João Alexandre de Carvalho Pereira; Maria Elisa da Costa Gusmão Barbosa. – Recife: O Autor, 2020.

76f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Formação de Professores e Cultura Geral - DAFG, 2020.

Inclui Referências e Anexo

Orientadora: Professora Dr^a Cláudia S. Santos Sansil

1. Turismo LGBTQIA + - Recife. 2. Agências de Turismo. I. Título. II. Sansil, Cláudia S. Santos (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791

Catálogo na fonte: Bibliotecário Cristian do Nascimento Botelho CRB4/1866

JOÃO ALEXANDRE DE CARVALHO PEREIRA
MARIA ELISA DA COSTA GUSMÃO BARBOSA

Trabalho aprovado. Recife, 12/11/2020.

Profa. Dra. Cláudia da Silva Santos Sansil
Professora Orientadora (Presidente da Banca)

Profa. Dra. Iraneide Pereira da Silva
Avaliadora Interna do Curso

Prof. Me. George Gaudêncio de Melo
Avaliador Externo ao *Campus*

Prof. Me. Daniel de Alcântara Moreira
Avaliador Externo Colégio Militar

Recife
2020

DEDICATÓRIA

Dedicado à comunidade LGBTQIA+, sua diversidade e sua luta.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar não vejo como não agradecer à minha companheira de jornada Maria Elisa, que desde sempre esteve disposta a trazer meus pés ao chão e ser 100% autêntica. Em segundo lugar agradeço a Julie Larissa, que infelizmente teve que se ausentar da conclusão desse projeto, mas sua contribuição não ficará ao esquecimento. Agradeço também aos meus amigos por ouvirem todas as minhas ideias, me acalmarem durante as vontades de desistir e sempre estarem presentes quando eu mais precisava. Nessa parte preciso agradecer às mulheres da minha vida: Silvana, Joanna, Julianna e Lis (mãe, irmãs e sobrinha), que sempre foram a minha base. Agradeço à toda equipe de docência do IFPE *Campus* Recife, destacando nossa orientadora, professora Cláudia Sansil, por todo esse tempo de orientação sempre dispôs de palavras de incentivo e motivação e à professora Iraneide Silva, por inflamar em mim a paixão pelo turismo. Em adição, agradeço aos profissionais do IFPE *Campus* Paulista, pois em meio a pandemia do ano de 2020 se mostraram solícitos e dispostos a finalizar o processo para entrega deste projeto, aqui representados pelo senhor bibliotecário Cristian do Nascimento Botelho, por fim agradeço à revisora, a professora Verônica Rodrigues.

João Alexandre

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo eterno zelo e incentivo. Às minhas irmãs, pelo mais puro amor e inspiração. Aos meus familiares, por todo apoio oferecido. Aos meus queridos amigos, por cada momento compartilhado. Aos mistérios da vida, que me levaram à paixão pelo Turismo. Ao IFPE, e todas as instituições de ensino que, através da educação, transformam profundamente os seres. Ao meu fiel companheiro, João Alexandre, por embarcamos juntos nessa jornada de estudo, e à nossa professora orientadora Cláudia Sansil, por acreditar em nós. Aos meus guias de alma, por estarem sempre presentes. Aos profissionais do IFPE *Campus* Paulista, representados pelo senhor bibliotecário, Cristian do Nascimento Botelho, por assegurar a entrega deste projeto com a feitura da ficha catalográfica, e à professora Verônica Rodrigues pela revisão cuidadosa. Ao meu grande eu, pela persistência e fé. E por fim, minha especial gratidão à mágica do cosmos, e toda sua magnífica dança universal.

Obrigada,
Maria Elisa

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo criar e executar um plano de negócio para viabilização de um estabelecimento de lazer direcionado ao turismo e à população LGBTQIA+. Será executado por integrantes da iniciativa privada que veem este segmento de mercado como uma oportunidade de investimento. Tal feito deverá ser atingido por meio de parcerias, patrocínios, terceirização de serviços, cursos de aprimoramento de pessoal entre outros. A proposta para realização do projeto é que se inicie no segundo semestre de 2020, e o lançamento no segundo semestre de 2021, sendo executado inicialmente na cidade do Recife e da Região Metropolitana, promovendo, também, com o decorrer da proposta a prospecção de novos mercados em nível nacional. Iniciando a execução do projeto com a escolha e a preparação do espaço virtual, assessoria jurídica e fiscal, e captação de recursos financeiros e materiais, e a contratação de pessoal.

Palavras-chaves: Turismo. LGBTQIA+. Recife. Agência.

ABSTRACT

This project has the goal of creating a business plan to open a leisure establishment directed to the tourism activity and to the LGBTQIA+ community. It'll be executed by the private initiative, which sees in this market an investment opportunity. Such intent should be reached by partnerships, sponsorships, outsourcing services, staff improvement courses and others. The suggestion is that the project might start in the second semester of the year 2020 and its opening to the market will be in the second semester of the year 2021, being executed at first in Recife and its metropolitan region, also doing new markets' prospection at a national level. The execution of the Project is supposed to start with the choice and preparation of a web space, legal and fiscal advisory, acquisition of financial and material resources and personal hiring.

Keywords: Tourism. LGBTQIA+. Recife. Agency.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Participantes da 23ª edição da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, no vão livre do Museu de Arte de São Paulo (MASP)	37
FIGURA 2. Diversidade nas famílias	39
FIGURA 3. Quantitativo por porte de agências por UF do Nordeste	51
FIGURA 4. Mapeamento da quantidade de agências por UF do Nordeste	51
FIGURA 5. Análise SWOT e Forças competitivas de Porter	56
FIGURA 6. Análise SWOT e Forças competitivas da We pride	57
FIGURA 7. 4Ps do Marketing	59
FIGURA 8. 4Ps do Marketing aplicado à WEPRIDE	60
FIGURA 9. Informações obtidas através do Instagram	62

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Cisgeneridade X Sexualidade	23
GRÁFICO 2. Busca por crimes de ódio em localidades turísticas	25
GRÁFICO 3. Interesse por criação de empreendimento voltado ao Turismo LGBTQIA+	26

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Sexualidade X Salários Mínimos	23
TABELA 2. Características desejadas em uma empresa de turismo LGBTQIA+	24
TABELA 3. We Pride - Estratégias para plataforma de vendas	64
TABELA 3. Projeção orçamentária com base nos autores do projeto	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABTLGBT - Associação Brasileira de Turismo LGBT

ABIH-PE - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco

AIDS - ACQUIRED IMMUNE DEFICIENCY SYNDROME - Síndrome de Deficiência Imunológica Adquirida, Síndrome de Imunodeficiência Adquirida

COVID - CORONA VIRUS DISEASE - Doença do Coronavírus)

CIMGE - Centro Integrado de Monitoramento e Gestão de Eventos

CNJ - Conselho Nacional de Justiça

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

EGP - Empresa de Grande Porte

EMP - Empresa de Médio Porte

EMPETUR - Empresa de Turismo de Pernambuco

ENAM - Escola Nacional de Mediação e Conciliação

EPP - Empresa de Pequeno Porte

GEMA - Núcleo Feminista em Gênero e Masculinidades da UFPE

GGB - Grupo Gay da Bahia

HIV - Vírus da Imunodeficiência Humana

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais/Travestis

LGBTQIA+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais/Travestis, Pessoas Queer, Intersexuais e Assexuais

ME - Microempresa

MEI - Microempreendedor Individual

MERS - Síndrome Respiratória do Oriente Médio

OMS - Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial de Turismo

OTA - Agências de Viagem Online

ONG - Organização Não Governamental

PME's - Pequenas e Médias Empresas

PIB - Produto Interno Bruto

SARS - Síndrome Respiratória Aguda Grave

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

STF - Supremo Tribunal Federal

GLOSSÁRIO

Assexual - Indivíduo que não apresenta atração sexual.

Bissexual - Pessoa que sente atração amorosa e sexual por ambos os sexos biológicos (homens e mulheres), sentindo essa atração de maneira diferente para homens ou mulheres.

Cisgênero/Cis - Pessoa que se ajusta ao gênero que lhe foi atribuído no seu nascimento.

Gay - Homem (Cis ou Trans) homossexual.

Heterossexual - Indivíduo que sente atração afetiva e sexual por pessoa de gênero oposto ao seu.

Homem Cis - Indivíduos que nasceram com o sexo biológico masculino e se identificam como Homens.

Homem Trans - Indivíduos que nasceram com o sexo biológico feminino, porém se identificam como Homens.

Homossexual - Pessoa que sente atração afetiva e sexual por pessoa do mesmo gênero.

Intersexual - Indivíduo que apresenta características biológicas tanto masculinas quanto femininas.

Lésbica - Mulher (Cis ou Trans) homossexual.

Mulher Cis - Pessoa que nasceu sob o sexo biológico feminino e se encaixa em tal.

Mulher Trans - Pessoa que nasce sob o sexo biológico masculino, porém se identifica como do gênero feminino.

Pansexual - Indivíduo que tem atração por pessoas, independentemente de sua identidade ou expressão de gênero, não havendo diferença no grau/modo de atração.

Queer - Indivíduo que não se adequa a um padrão heteronormativo de comportamento.

Transexual/Transgênero - Pessoa que não se amolda ao gênero que lhe foi atribuído no momento de seu nascimento.

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	176
2 JUSTIFICATIVA	19
3 OBJETIVOS	21
3.1 Objetivo Geral	21
3.2 Objetivos Específicos	21
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4.1 Pesquisa Quantiqualitativa	22
4.2 Diário de bordo de um visitante indesejado	26
5 TEORIA TEM GÊNERO?	32
6 THE VILLAGE AND ITS NEIGHBORS	38
6.1 See It, I like It, I want It, I Got It (Eu Vejo, Eu Gosto, Eu Quero, Eu Compro)	40
7 NASCE UMA EMPRESA	43
7.1 Marketing em Empresas de Turismo	45
7.2 Posicionando o negócio	47
7.3 Segmento Contemplado	49
7.4 Fretamos um trem e conquistamos o mundo	52
7.5 Perfil e painel do público-alvo	54
7.6 Análise de concorrência	55
7.7 Análise SWOT	55
7.8 Estratégia de Marketing	57
7.9 Divulgação: plataforma de vendas	60
8 PINK MONEY APLICADO	63
9 NOSSOS DESEJOS FORA DA CAIXA	66
REFERÊNCIAS	68
ANEXO A – PESQUISA QUANTIQUALITATIVA: QUESTIONÁRIO	75

1 APRESENTAÇÃO

“É cor de rosa choque, por isso, não provoque” (Rita Lee).

É possível definir uma data para o surgimento da homoafetividade? A resposta pode ser sinalizada pelo historiador e filósofo francês Michael Foucault (1926-1984). Para o pensador, o marco histórico corresponde ao ano de 1870, quando da publicação de “As sensações sexuais contrárias” de Carl Westphal (1833-1890), documento que se constitui como o primeiro registro a respeito da parcela de pessoas que se sentia atraída pelo mesmo sexo. Isso, no entanto, não significa apagar os casos de homossexualidade anterior a tal período.

O discurso das instituições sociais, destacadamente da igreja, não aceitava a existência da relação entre duas pessoas do mesmo sexo. Todavia, bastava uma confissão, assim como uma sessão de penitência, para expulsar, na visão do senso comum daquela época, o “demônio” do corpo. Entre os séculos XVI e XVII, a Inquisição fez muitas vítimas homossexuais.

O preconceito atravessa séculos e, mesmo no século XX, a burguesia, associada às demandas do capitalismo, percebe-se intimidada com o grupo dos homossexuais. Afinal, em relações das quais não nasceriam os filhos e as filhas para manter as engrenagens “maquímicas” funcionando não interessavam ao capital. Nesta perspectiva, os homossexuais se constituíam em “verdadeiras ameaças” ao sistema porque não perpetuavam a “espécie”, ou seja, a força de trabalho.

Apesar de todo o preconceito, os homossexuais, aos poucos, foram se constituindo em um dos grupos preferidos da propaganda brasileira- cenário favorável à abertura das agências de turismo, cujo surgimento data de 1901. A primeira surgiu no Rio de Janeiro e pertencia à família Cinelli.

As viagens turísticas emergem como um dos maiores geradores de emprego, renda, e fluxo de pessoas nos mais distintos cenários nacionais e internacionais. Essa atividade tem experimentado um desenvolvimento e diversificação contínuos, desde a década de 1960. Segundo dados do Anuário Estatístico do Turismo 2019 (ano base 2018), relatório realizado anualmente pelo Ministério do Turismo (MTUR),

em parceria com órgãos estaduais, verificamos que o Turismo receptivo do Brasil vem se desenvolvendo continuamente.

A trilha de crescimento, no entanto, está interrompida desde o fim do ano de 2019, com a pandemia do novo coronavírus. O Turismo é a atividade econômica mais afetada com o SARS-COV-2, cujos primeiros casos identificados pertencem à cidade chinesa de Whuan, em momento histórico no qual as nações do globo estabeleciam crescentes parcerias comerciais com aquele país oriental. Adiante, trataremos de aprofundar sobre esta indesejável passageira: a COVID-19. Por enquanto, continuaremos com a apresentação sobre o desenvolvimento do Setor, antes da presença da doença.

Assim, analisando os números do relatório do Anuário do Turismo (2019), notamos ter havido, no ano de 2018, um acréscimo na entrada de turistas internacionais no país, aproximadamente, 0,5% em relação a 2017. Os dados também mostram que, no mesmo período, o total de agências de Turismo também cresceu. Em 2017, a soma de agências de Turismo, cadastradas no Ministério do Turismo, era de 19.450. No ano seguinte, cresceu para 21.338, o que representa um aumento de 9,7%. Voltando os olhos ao Turismo em nível mundial, observamos, no mesmo período, o acréscimo de 11,5% na circulação de turistas por diferentes países.

Diante deste contexto, elegemos o segmento de mercado LGBTQIA+ como objeto de estudo, e nossa hipótese: a inexistência de agência de turismo especializada a atender este público. Neste projeto, estabelecemos uma relação na qual a atividade turística atue como propulsora do mercado LGBTQIA+, sigla que representa o movimento social de pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Travestis, Queers, Interssexuais e Assexuais, não somente no campo econômico (Pink Money), mas também na forma como as pessoas buscam prazer e lazer específicos.

Acreditamos que esse nicho de mercado vem se desenvolvendo de maneira ímpar em relação a outros do segmento turístico. O comércio do Turismo LGBTQIA+ se expande de várias maneiras. Um dos principais fatores é o surgimento de uma consciência de grupo social, com o desenvolvimento do movimento que tornou seus integrantes militantes por direitos anteriormente negados. Com as conquistas, mostrou-se necessária a procura por mercados e produtos específicos, que reafirmassem a diversidade do grupo. Outro motivo relevante é o fato de que muitos

casais LGBTQIA+ não possuem filhos, tornando-os público potencialmente com mais recursos a investir em lazer. Por último, podemos indicar a autoinserção do público na atividade turística, criando uma demanda específica; logo, uma oferta começou a se desenvolver.

Com este cenário favorável, decidimos criar uma Agência de Turismo voltada ao consumidor LGBTQIA+, articulando nossos aprendizados do Curso Tecnológico de Gestão de Turismo e buscando contribuir, como empreendedores, com o desenvolvimento local. Assim, podemos não apenas oferecer um serviço especificamente voltado a este público, mas, também, satisfazer algumas necessidades particulares, tais como: segurança, conforto, sensação de exclusividade e, dependendo do serviço, até o ineditismo. Constatamos, através de pesquisa, que ainda não há agências que atendam essa demanda no estado de Pernambuco. Utilizando novamente dados do Anuário Estatístico do Turismo (2019), contabilizamos a existência de 989 agências de Turismo em todo o Estado, porém nenhuma apresenta a exclusividade de ser voltada ao público LGBTQIA+.

2 JUSTIFICATIVA

"Me leve um pouco com você; eu gosto de qualquer lugar" (Chico Buarque).

Para entendermos melhor o Turismo voltado às pessoas LGBTQIA+, é preciso compreender seu significado. A atividade turística tem ganhado grande espaço econômico e social no Brasil e no mundo, gerando emprego, renda/divisas e proporcionando uma grande troca de experiências entre culturas. No Brasil, é responsável por 8,1% do Produto Interno Bruto - PIB (OXFORD, 2019); registrando crescimento de 3,1% em relação ao ano de 2017, perfazendo um montante de R\$ 612 milhões.

A exemplo disso, podemos nos referir ao Turismo LGBTQIA+, o qual, apenas na Parada LGBT da cidade de São Paulo, no ano de 2019, movimentou um montante de aproximadamente R\$ 403 milhões - dados disponibilizados pela prefeitura e o Governo do Estado de São Paulo. É de se perceber o quanto esse segmento turístico é importante à região que conta com muitos empreendimentos voltados ao público, como bares, restaurantes, hotéis, casas noturnas, ONGs, entre outros.

O movimento LGBT, em 2015 denominado LGBTQIA+, combate, desde sua criação, o não reconhecimento da diversidade sexual humana e o preconceito que essas pessoas sofrem.

Na década de 1950 já existiam espaços nas grandes cidades dedicados ao público homossexual. Contudo, esses eventos estavam relacionados a shows de travestis e a desfiles de fantasias.

O Turismo LGBTQIA+ tornou-se uma realidade muito presente no século XXI. A cidade de Recife é um dos cinco destinos turísticos do país considerados *gay-friendly*. Segundo dados do Ministério do Turismo, a cidade é um dos maiores receptores do Turismo doméstico LGBTQIA+ e possui praias, hotéis, pousadas e estabelecimentos que acolhem essa população. Tal atividade visa atender às necessidades do público homossexual, bem como acolher seu estilo de vida, fornecendo produtos especializados e serviços fidelizados.

Em sua extensão de 187 km, o Estado de Pernambuco apresenta ao turista e à própria população inúmeras praias de águas claras e natureza exuberante. Com uma extensa faixa litorânea de 9 km, a Praia de Boa Viagem é uma das praias urbanas mais famosas do país e do Estado, sendo cercada de quiosques e ciclovias. Um dos principais eventos, de grande impacto nacional, em Pernambuco, é o Carnaval de rua de Recife e Olinda - um período de quatro dias, em fevereiro ou março de cada ano. Em 2020, foi contabilizado o maior público da história das duas cidades, no Carnaval, batendo recorde com 2 milhões de pessoas em Recife e 3,6 milhões em Olinda. A taxa de ocupação hoteleira na capital pernambucana foi de 98%, segundo a ABIH-PE (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco). Em termos de arrecadação, o Carnaval gerou ao Estado um valor de, aproximadamente, R\$ 457,8 milhões, um aumento de 3,2% em relação ao período de 2019.

Como mencionado em nossa apresentação, o ano de 2020 foi marcado por um turista extremamente indesejado, que deu a volta ao mundo causando, além de uma enfermidade severa, uma quebra econômica em nível global, quando os países se viram obrigados a fechar suas fronteiras e mercados, principalmente o turístico, já que se trata da circulação de pessoas. Afinal, a COVID-19 está sendo conhecida como a pior pandemia do século.

Pernambuco encerrou o mês de outubro com mais de 160 mil casos e 8 mil mortes. Se voltarmos no tempo, quando a Organização Mundial da Saúde

considerou como pandemia a situação do novo coronavírus, o Brasil apresentava 52 casos confirmados.

O Turismo, pós coronavírus, exige a reinvenção de alguns negócios, serviços e protocolos de segurança. É preciso entender qual será seu papel neste “novo mundo” para traçar estratégias, pensando nos serviços que serão mais demandados e os serviços que tendem a sumir. Dados da Organização Mundial de Turismo (OMT) apontam que, entre janeiro e abril, houve queda de 44% no fluxo de turistas internacionais em todo o planeta, ocasionando prejuízos da ordem de US\$ 195 bilhões ao setor. A retomada das atividades turísticas dependerá de fatores como: reabertura das fronteiras, reativação das linhas aéreas e, principalmente, a sensação de segurança dos turistas sobre os diferentes destinos.

É neste lastro que nasce a proposta de criação de uma agência de turismo virtual, atendendo às nossas expectativas de atuar na área de formação, com nosso próprio negócio, compreendendo as dificuldades impostas

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Criar uma agência virtual de passeios especializada em Turismo LGBTQIA+, que atenda à Região Metropolitana do Recife.

3.2 Objetivos Específicos

1. Estimular a abertura de mercado específico ao público LGBTQIA+.
2. Promover destinos e rotas locais priorizando o turista LGBTQIA+.
3. Criar passeios alternativos às rotas existentes no mercado tradicional.
4. Desenvolver estratégias específicas ao tipo de negócio, com um plano que contemple sua singularidade.
5. Tornar comum a oferta e o consumo de produtos e serviços voltados à população LGBTQIA+.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

"Vivemos esperando o dia em que seremos melhores" (Jota Quest).

Para Medeiros (2016) a metodologia precisa ser compreendida como o caminho de construção do estudo, a partir do conjunto de procedimentos eleitos à

sua realização. Assim, escolhemos trabalhar com a pesquisa quantiquantitativa por entendermos ser a opção mais adequada ao nosso estudo. O TCC está dividido nas seguintes etapas: 1ª. Pesquisa bibliográfica, na qual nos ancoramos em livros, artigos científicos e publicações especializadas sobre LGBTQIA+, que nos possibilitaram ampliar nosso olhar sobre a temática do trabalho. Na segunda etapa, aplicamos 273 questionários *online*, nos quais buscamos identificar as diversas opiniões do público quanto às preferências em passeios turísticos, e a 3ª. Etapa, quando analisamos os dados e elaboramos as análises das informações colhidas.

A pesquisa confirmou a nossa hipótese de que há espaço para a criação de uma agência especializada em Turismo LGBTQIA+. Em tempos de pandemia, a opção por uma agência virtual está em sintonia com o contemporâneo. Todavia, a essência será mantida,

uma empresa privada que trabalha como intermediária entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos, como empresas aéreas, hotéis, cruzeiros e dentre outros. Com o objetivo de vender produtos e serviços relacionados com essas viagens, a um preço e com determinadas condições especialmente atrativas em relação às que se poderia conseguir ao dirigir-se diretamente a esses provedores. (SITE TURISMO CRIATIVO, 2020).

O Portal Turismo Criativo retrata ser a Companhia Britânica Cox & Kings a pioneira, em nível mundial, cujo proprietário era Thomas Cook. Naquela época, a agência promovia excursões religiosas. É o desenvolvimento da aviação comercial que impulsiona o setor, destacadamente, no início da década de 1920.

A seguir, vamos analisar os dados que emergiram com a aplicação da pesquisa e verificar se, mesmo com a pandemia do novo coronavírus, haverá espaço para o desenvolvimento de uma agência virtual.

4.1 Pesquisa Quantiquantitativa

A realização da pesquisa ocorreu no período de 29 de junho a 13 de julho do ano de 2020. Foi aplicada de maneira exclusivamente online, através de questionário, que contou com a participação de 273 pessoas, de faixas etárias variadas e sexualidades diversas. As respostas foram completamente anônimas, preservando a identidade dos participantes. Contando com um total de doze perguntas, a pesquisa recolheu dados como: idade, identidade de gênero; uma curta seção de perguntas socioeconômicas e outra sobre o tipo de turismo mais praticado por essas pessoas.

As primeiras análises nos mostraram que não apenas pessoas LGBTQIA+ estão interessadas em uma Agência de Turismo segmentada a este público, como podemos ver no gráfico abaixo, no qual fazemos um cruzamento entre as identidades de gênero e sexualidade dos participantes:

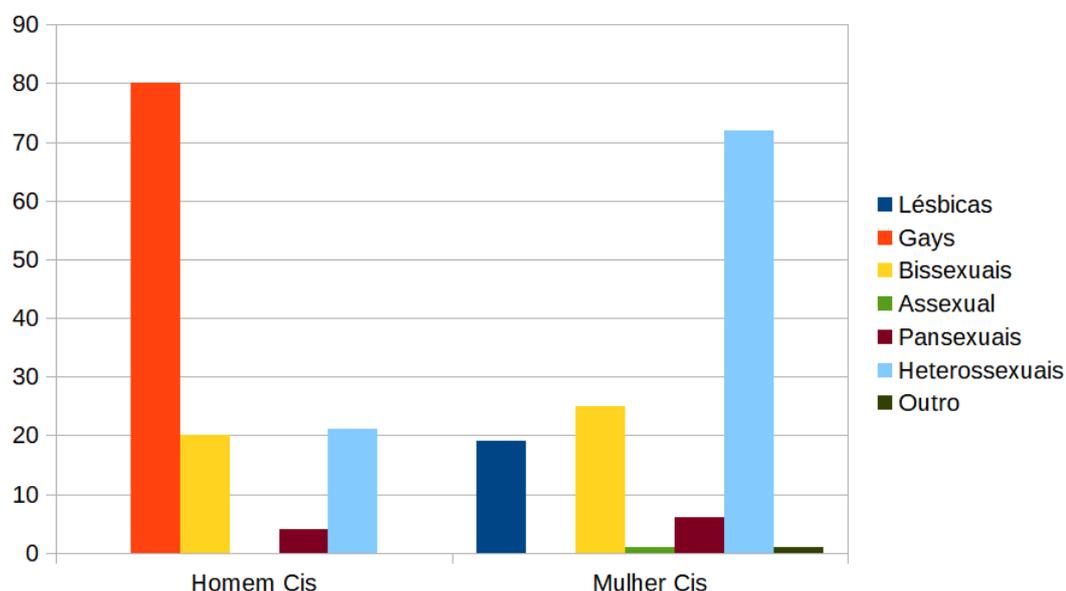


Gráfico 1. Cisgeneridade X Sexualidade (Autores, 2020).

Os dados acima revelam uma maior participação de mulheres cisgênero heterossexuais que se mostram interessadas em ambientes e na cultura LGBTQIA+. Isso se dá pelo fato de que nesses locais as mulheres são mais respeitadas e não sofrem com o assédio, o que habitualmente ocorre em ambientes ditos heterossexuais, como bares, casas noturnas, shows etc.

Partindo para a área socioeconômica, podemos notar, com o decorrer da pesquisa, que, geralmente, as pessoas do meio LGBTQIA+ que apresentam maiores níveis escolares e, sendo assim, recebem os maiores salários, são os gays e os bissexuais; porém, o número de pessoas heterossexuais com os maiores salários ainda é superior.

Faixa salarial (salários mínimos)	Gays	Bissexuais	Heterossexuais
Menos de um	28	16	28
Entre um e dois	35	19	40

Entre três e quatro	15	8	14
Cinco ou mais	11	3	21

Tabela 1: Sexualidade X Salários Mínimos (Autores, 2020).

Para falarmos sobre as divergências salariais, devemos entrar em uma discussão muito profunda sobre a disparidade de salários entre homens e mulheres e irmos afunilando essa discussão até chegar às pessoas LGBTQIA+. Esse debate engloba conceitos delicados da sociedade atual, como machismo, LGBTQIA+fobia e heteronormatividade, e é contra esses e muitos outros conceitos que o movimento LGBTQIA+ luta para a criação e o desenvolvimento de uma sociedade mais tolerante, diversa e igualitária.

Tomou-se como um dado o poder aquisitivo que, destacadamente, os homens gays têm e o conhecimento de que a população LGBTQIA+ possui vontades mais peculiares, na hora de adquirir seus produtos e serviços.

Outra indagação da pesquisa: quais atributos essas pessoas gostariam de que uma Agência de Turismo LGBTQIA+ possuísse? Dentre as opções está a presença de funcionários qualificados no atendimento às pessoas do meio; outra preocupação desses consumidores é a segurança, tanto em direção ao destino quanto no local em si. Temos que ter em mente que alguns locais, mesmo sendo públicos, ainda têm certa resistência a receber o turista LGBTQIA+. No quadro abaixo podemos ver quais as escolhas dos participantes da pesquisa.

Devemos notar que cada participante poderia escolher até três das opções dispostas no questionário.

Pessoal treinado para lidar com os consumidores	72,6%
Segurança, tanto no caminho, quanto no destino escolhido	66,4%
Um ponto de apoio voltado exclusivamente ao público LGBTQIA+	38,7%
Rotas exclusivas e/ou diferenciadas	26,6%
Diversidade de produtos/serviços ofertado nos catálogos da empresa	58,8%
Outro	3,2%

Tabela 2: Características desejadas em uma empresa de turismo LGBTQIA+ (Autores, 2020).

Na opção “Outro”, os participantes poderiam escrever outros tipos de alternativas as quais lhes parecessem mais adequadas à pergunta. Contando com o total de oito respostas, a opção “Outro”, apesar de apresentar baixo retorno, mostrou algumas sugestões interessantes, as quais são apontadas abaixo:

1. “Produtos voltados a esse nicho, como: hotéis *gay friendly*, cruzeiros, pacotes de bares, festas, baladas.”
2. “Transparência no produto/serviço ofertado; isto é, tudo o que é vendido (ou não) pela empresa deve ficar bastante claro para os clientes. A pior surpresa para um turista é saber que o pacote contratado numa agência de viagens era cheio de ‘entrelinhas’ e não cobria uma série de atividades previstas naquele passeio.”
3. “Pessoas que sejam LGBTQIA+ trabalhando na agência.”
4. “Com relação à condição financeira da maior parte das pessoas LGBT, sobretudo T - quais os meios que poderiam inserir pessoas T na viagem?”

Indagamos, também, ‘se há preocupação das pessoas quanto aos tipos de violência mais comuns em seus destinos e se isso interfere em seus planejamentos de viagens’. Notamos que quase metade dos respondentes, ou seja, 46,7%, não faz nenhum tipo de pesquisa com relação à violência ou crimes de ódio (feminicídio, LGBTfobia etc.).

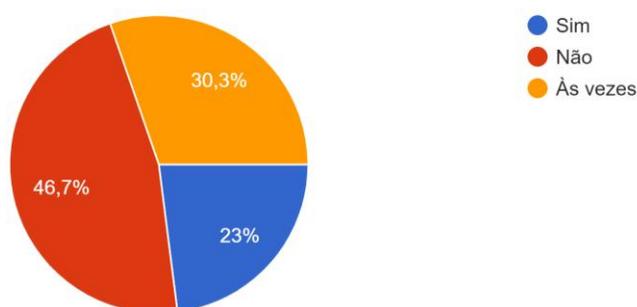


Gráfico 2. Busca por crimes de ódio em localidades turísticas (Autores, 2020).

Ao questionarmos se as pessoas comprariam os serviços de uma agência de passeios turísticos voltada à população LGBTQIA+, 188 pessoas (68,6%) se mostraram interessadas nesse tipo de empreendimento.

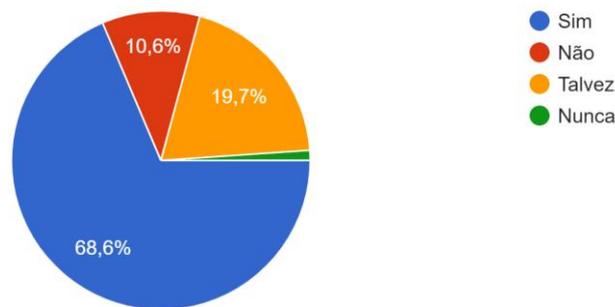


Gráfico 3. Interesse por criação de empreendimento voltado ao Turismo LGBTQIA+. (Autores, 2020).

Diante dos dados colhidos na pesquisa, os participantes do questionário, sendo ou não integrantes da comunidade LGBTQIA+, interessaram-se pelo empreendimento e demonstraram vontade de consumir seus produtos e serviços e prezam pela qualidade e a exclusividade. No decorrer do trabalho, iremos apresentar mais informações que comprovam o desejo dessa população por tais serviços, além do fato de uma parte ter o poder aquisitivo para adquiri-los de maneira recorrente - ou seja, há perspectiva de fidelização.

4.2 Diário de bordo de um visitante indesejado

Para Eirados e Passos (2012), é na construção do texto que emergem as pistas metodológicas. Neste caminho, os autores conceituam o texto diarístico como “muito antigo como relato pessoal em primeira pessoa, aparece no século XIX como recurso para o trabalho de cientistas que se lançam no campo deixando a segurança dos laboratórios.”

Wuhan, 31 de dezembro de 2019

A viagem do nosso turista microscópico começa em uma cidade da China chamada Wuhan. Autoridades em saúde do governo daquela cidade entram em contato com a Organização Mundial de Saúde (OMS), relatando um número considerável no aumento de casos de pneumonia: 44, sendo que 11 deles apresentavam considerável gravidade e os outros 33 permaneceram estáveis. A informação, entretanto, apenas foi divulgada nas redes sociais da OMS no dia 5 de janeiro de 2020, e até então a Organização não havia dado nenhuma recomendação às outras autoridades sanitárias e aos governos, nem a turistas e viajantes que estavam no país ou chegariam nos próximos dias.

Suíça, dia 9 de janeiro de 2020

Após a divulgação dos casos de pneumonia, e com contínua investigação das autoridades locais, foi notificado que as pessoas estavam doentes, com novo tipo de vírus, da família corona, e, segundo a própria OMS, a doença poderia variar de uma simples gripe até problemas respiratórios mais graves, como a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MERS) ou a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS). Com isso, a Organização aconselhou a implementação de medidas sanitárias simples para conter o alastramento do vírus. As ações tinham efeito apenas local - como não havia muitas informações sobre o comportamento do vírus, nenhuma medida de restrição ao território chinês fora determinada pela OMS.

Essa realidade, no entanto, modificou-se quando o Japão e a Tailândia notificaram o aparecimento da mesma doença em seus territórios. Até aquele momento, nenhuma forma de transmissão direta (humano - humano) apareceu. Para a OMS, a fonte primária de transmissão era um animal.

Estados Unidos da América, dia 21 de janeiro

O vírus chegou às Américas, mais precisamente nos Estados Unidos, em um turista que teria retornado de viagem ao território chinês. Após essa notificação, a OMS afirmou, no dia 25 do mesmo mês, que a nova doença, era sim, uma emergência de saúde; porém, apenas em território chinês, e o nível de contaminação mundial era ainda considerado moderado. Apenas no dia 30 de janeiro, a OMS declarou a situação como emergência de saúde pública.

Europa e Ásia, dia 24 de fevereiro

Com os casos aumentando em nível mundial - a Itália, Coreia do Sul e Irã apresentaram curva de crescimento acima da média -, a OMS classificou a situação como de “profunda preocupação”, mas sem denominar a doença como pandemia, pelo fato de ainda não apresentar disseminação global não contida.

Brasil, dia 9 de fevereiro

O governo brasileiro repatriou cerca de 34 brasileiros que viviam na cidade chinesa de Wuhan, o epicentro da doença. Essas famílias permaneceram quase duas semanas em quarentena total, em uma base aérea, para só depois retornarem às suas cidades de origem. Nenhuma das pessoas que passaram por tal procedimento apresentou sintomas ou o desenvolvimento da COVID-19.

No dia 20 de fevereiro, o Ministério da Saúde, então dirigido pelo médico Luiz Henrique Mandetta, monitorava apenas um caso suspeito do novo coronavírus na cidade São Paulo. No dia seguinte, analisando os crescentes números de contaminação da doença ao redor do planeta, o governo brasileiro decidiu aumentar o número de países com os quais se deveria tomar maiores cuidados, quando turistas de lá viajassem ao Brasil. Três dias após, o Brasil, ainda sem casos confirmados e 51 descartados, inclui mais 8 países no alerta para coronavírus. Apenas no dia 26 de fevereiro foi confirmado o primeiro caso do novo coronavírus em território nacional: um senhor de 61 anos, que havia viajado à Itália e retornado com sintomas da doença.

Mundo, dia 28 de fevereiro

Nosso “turista”, o coronavírus, circulou por 49 países, mas a OMS considerou os casos como epidemias nacionais, pois as pessoas infectadas haviam tido contato com o então grupo de risco - pessoas que haviam visitado países que apresentaram casos da doença.

Suíça, dia 11 de março

A OMS alterou classificação da COVID-19 para estado de pandemia, sem muitas informações sobre o novo vírus e seu modo de transmissão; adotaram e aconselharam o teste em massa da população, bem como o isolamento, como formas de tentar frear o desenvolvimento da doença pelo mundo.

Brasil, dia 28 de fevereiro

Seguindo orientações do Ministério da Saúde, iniciou-se uma campanha publicitária em todos os meios de comunicação de massa, incentivando as pessoas a lavarem as mãos utilizando água e sabão, além do uso de álcool gel a 70% e desaconselharam o compartilhamento de objetos pessoais. Na época, 182 casos registrados em 16 estados.

No momento em que a Organização Mundial da Saúde passava a considerar como pandemia a situação do coronavírus, o Brasil contava com 52 casos confirmados - desse total, 46 eram importados e apenas 6 classificados como contaminação doméstica, ocorrida em território nacional.

No dia 16 de março, foi registrado no Brasil o primeiro caso de cura da COVID-19; enquanto isso, em todo cenário mundial, o número de casos confirmados e de mortes causadas pelo vírus apenas aumentava, enquanto a curva de casos em

Wuhan, China, começava a decrescer. A partir desse momento, as atenções do país estavam todas voltadas para a disseminação do vírus.

Mesmo com o aconselhamento da OMS para que fossem empregados mecanismos de isolamento, quarentena e distanciamento social, alguns líderes de Estado discordaram de tal política sanitária e ainda incentivaram um comportamento contrário ao que diziam todos os órgãos de saúde. O presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, discordava das recomendações da OMS e do Ministério da Saúde brasileiro sobre o perigo do coronavírus. O presidente participou de uma série de entrevistas, nas quais afirmava ser o golpe sofrido na economia nacional muito forte, e que a população deveria voltar a seguir com a vida normal, sem a preocupação com a saúde pública. A situação política no país passou a ser insustentável, quando o presidente decidiu demitir o então ministro da saúde, o médico Luiz Henrique Mandetta, que era abertamente contra o posicionamento do presidente perante a situação de saúde no país.

A viagem do coronavírus, que se iniciou em dezembro de 2019, até o momento não teve encerramento. Até o dia 30 de setembro de 2020 vitimou cerca de 214 mil pessoas e contaminou cerca de 3,08 milhões de pessoas, em nível mundial. No Brasil, o número de mortos passa dos 143 mil e a quantidade de contaminados na época girava em torno dos 4.800.000. Enquanto os esforços mundiais não paravam, empresas farmacêuticas, universidades, pesquisadores desenvolviam ações em busca da cura, através da criação de uma vacina para essa enfermidade, o mais rápido possível.

Em pouco tempo, o alastramento da pandemia do novo coronavírus se tornou uma realidade dura para um setor que, somente no Brasil, é responsável por 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB): o Turismo. Interrupções das viagens internacionais, recomendações de governos locais de isolamento social e fechamento das empresas travaram completamente o mercado e sua produção, com cancelamentos e remarcações de pacotes e passagens vendidas antes da chegada da pandemia ao Brasil.

Pontos turísticos foram fechados, voos suspensos, eventos cancelados, fronteiras interditadas, hotéis, pousadas, bares e restaurantes obrigados a fechar as portas. Em todo o Brasil, de acordo com a Confederação Nacional de Comércio, Serviços, Bens e Turismo (CNC), o setor acumulou perdas de R\$ 87,7 bilhões em apenas três meses do início da pandemia.

O isolamento social, apesar de ser a única estratégia eficiente encontrada até o momento para frear o avanço da doença, trouxe um enorme impacto na atividade econômica, principalmente para aqueles setores e serviços não essenciais. Entretanto, mesmo com os números da Covid-19 ainda em crescimento por todo o país, muitas regiões já estão retomando as atividades econômicas, o que inclui também o turismo.

No Nordeste, o governo federal decidiu reabrir, a partir de 1o de julho, o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. A portaria que estabeleceu a reabertura prevê, ainda, um conjunto de medidas sanitárias para que a visita seja feita de forma segura, "gradual e monitorada": público limitado, higienização, obrigatoriedade de máscaras e distanciamento. São indicativos de que a retomada do turismo, por todo o mundo, deverá ser lenta, gradual e marcada por restrições.

Em relação à volta das viagens, a previsão de especialistas é de que aconteça gradualmente em três etapas: primeiro para destinos próximos; em segundo momento, para destinos nacionais (pesquisa realizada no final de março pelo Panrotas aponta o Nordeste como destino preferido dos brasileiros), e por último as viagens internacionais. A tendência é compartilhada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), que elaborou em abril o estudo Impacto Econômico do Covid-19 – Propostas para o Turismo Brasileiro: “A reação do setor tende a ser lenta, e será motivada, em um primeiro momento, pelo retorno do consumo, especialmente por viagens essenciais, saúde e visita a parentes após o surto da doença. Em um segundo momento, o impulso será de retomada das viagens domésticas de lazer e trabalho. O terceiro momento trará de volta eventos corporativos e culturais e, mais para o final do período de estabilização, o início da retomada do turismo internacional”.

Algumas mudanças poderão ser notadas no perfil do turista pós Covid-19, e a principal é o aumento da conexão através da internet, amplamente já utilizada pelo turista moderno para pesquisar, planejar, reservar e comprar suas viagens e passeios, exigindo que as empresas de prestação de serviços tenham total presença online. Espera-se também um aumento no número de consumidores responsáveis, mais conscientes em relação ao que compram, de quem compram, prezando pela sustentabilidade – valorização das empresas e marcas que tenham iniciativas e compromissos com o meio ambiente e, sobretudo, com as comunidades locais.

A valorização de pequenas empresas e dos negócios locais é um contraponto à globalização e um comportamento também esperado nesse novo Turista. Cada vez mais os consumidores estão preferindo comprar dos pequenos negócios, o que demonstra uma valorização dos produtos regionais e uma consciência de que viajar pelo país e consumir internamente pode ajudar na recuperação. Outras questões devem impactar o relacionamento do consumidor turista, como a redução de renda devido à crise econômica, levando os consumidores a valorizar preço e a relação custo-benefício de todos os produtos. O medo de aglomerações e de lugares cheios que, hoje, representam uma ameaça, deve continuar por um tempo, em menor escala, o que pode aumentar a demanda por destinos menos massificados, gerando oportunidades para rotas menos conhecidas.

Com a necessidade de adotar o distanciamento social e evitar aglomerações, a atividade turística foi diretamente afetada. Para a economia, o Turismo LGBTQIA+ se destaca como importante nicho e é considerado um dos segmentos de maior potencial para a indústria de viagens do país. Em 2017, o setor registrou um crescimento de cerca de 11% no Brasil, enquanto o Turismo de modo geral subiu apenas 3,5%. Os dados foram divulgados no Fórum de Turismo LGBT (edição de 2018), realizado pela Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT) e pela revista ViaG.

A viagem do “turista indesejado”, infelizmente, não terminou! O vírus permanece ceifando a vida de milhões de pessoas. O mês de outubro caminha para atingir 44.000.000 infectados e 1.168.000 mortos. O continente europeu vivencia a chamada segunda onda. Todavia, com maior conhecimento da ciência e o desenvolvimento de 11 vacinas, no planeta, os médicos “aprenderam” a lidar com a doença e, apesar dos altos índices de infecção, o número de mortes se mantém estabilizado.

Este “diário” se constitui, portanto, em dispositivo de análise da experiência de “viajante turista” do novo coronavírus pelo mundo e seu impacto nas dimensões social, sanitária, política e econômica, em nível mundial. Realizar uma pesquisa é, também, lançar-se em uma experiência

Sem a pretensão de elaborar uma narrativa finalística, seguimos o exemplo das colegas de Curso: Alessandra Correia, Camila Silva e Vitória Avelino, orientadas pelo professor doutor, André Luís, cujo TCC é intitulado: *Projeto de implantação de restaurante em Boa Viagem: Recife Cirque Ristore (2020)*, e agradecemos aos

profissionais da saúde, de zeladores a médicos, que se dedicam à luta contra a Covid-19, muitas vezes perdendo a própria vida neste enfrentamento ao vírus, esse viajante indesejado!

5 TEORIA TEM GÊNERO?

Apesar de o dicionário Michaelis conceituar: “Conjunto de princípios, regras ou leis, aplicados a uma área específica, ou mais geralmente a uma arte ou ciência”, no mesmo compilado de palavras está posto: “substantivo feminino”. Observamos que sua definição se inicia, no entanto, com palavra masculina: conjunto. Ou seja, assim como nos humanos, possuidores dos cromossomos X e Y, as palavras também se misturam em termos de definição vernácula.

O conceito de Turismo pode ser compreendido por diversas perspectivas. Salientamos a definição adotada pela OMT (Organização Mundial do Turismo): “O Turismo engloba as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, *com finalidade de lazer, negócios ou outras*”. Os grifos são nossos para indicar a especificidade do nosso trabalho. Vem de Dartora (2016) um conceito mais atual:

é um fenômeno típico do século XX, quando os deslocamentos de viajantes pelo planeta ampliam-se para além das elites econômicas. Seu crescimento mais significativo se dá após a segunda guerra, quando as novas tecnologias criadas em virtude do conflito mundial, são disponibilizadas para usos em tempo de paz. (DARTORA, 2016, p.55).

Para Braga (2014, p. 7,) lazer pode ser compreendido como “Fenômeno social, produto do tempo livre institucionalizado na sociedade industrial e pós-industrial, ação escolhida, voluntariamente, para ser executada no tempo livre”; enquanto Barreto (1997, p.59) lembra que no “campo do turismo utiliza-se literatura proveniente de vários idiomas: o francês *loisir*, o inglês *leisure* e o português *lazer* aparecem nos livros em espanhol como *ociosidad*”. A autora lembra:

Ainda no século XVIII, o ócio, já com algumas modificações, era um atributo de classe e não uma divisão do tempo de todas as pessoas. Havia duas classes sociais, uma que trabalhava e outra que não trabalhava. Não havia uma divisão entre tempo ou local de trabalho e tempo ou local de lazer (BARRETO, 1997, p. 59).

A indústria do turismo acompanha o seu tempo histórico, desde os seus primórdios. As dimensões sociais, políticas, governamentais e culturais afetam e ressoam seus impactos em nível global:

Com a Primeira Guerra Mundial - 1914 a 1919 -, houve uma interrupção nas viagens. Logo após a guerra, os aviões militares foram modificados para o uso comercial (1919- primeiro voo comercial de Paris a Londres), encurtando as distâncias e acelerando o desenvolvimento aéreo. (PANAZOLLO, 2016, p.5).

De acordo com Schlüter (2011), é salutar destacar que, após a II Guerra Mundial, houve o despertar da América Latina a potente indústria do turismo. O setor, inclusive, auxiliou o soerguimento das economias devastadas pelo conflito bélico. Nesse sentido, os países da América Latina passaram a tratar a indústria do turismo como a principal atividade econômica. Este autor destaca ainda que os países recorreram a auxílios:

a financiamento externo de instituições internacionais como o Banco Mundial, a Organização dos Estados Americanos (OEA), o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP/sigla em inglês), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) etc. (SCHLÜTER, 2011, p.232).

Na esteira da industrialização, no final da década de 1950, os países desenvolvidos assumiram o protagonismo na ampliação da indústria do turismo. Naquela época, os Estados Unidos consolidaram essa indústria internamente; em seguida, ampliaram as fronteiras com seus vizinhos: México e Canadá. Enquanto isso, no continente europeu:

o turismo se desenvolveu, via Itália pelo Mediterrâneo, e via França, através do Atlântico, passando ou não pela Inglaterra. A Europa recebeu, em 1960, 73% dos turistas de todo o mundo, enquanto a América do Norte recebeu 16%, África 1,4%, América Latina e Caribe 3,0%, Ásia e Austrália 3,1% e Oriente Médio 1,7%. (PANAZOLLO apud REJOWSKI, 2002, p.88).

Para se abrir um negócio, no século XXI, é necessário compreender o nascedouro da atividade comercial, pois a História nos apresenta seus diversos ciclos e nos impõe lições a serem seguidas, destacadamente no âmbito administrativo, visando à manutenção e prosperidade do negócio. Assim, como, afinal, se iniciou o Turismo?

se iniciou no século VIII a.C., na Grécia, quando as pessoas viajavam para assistir aos Jogos Olímpicos. Outros acreditam, entretanto, que foram os fenícios os principais viajantes, por terem inventado a moeda e o comércio. Os gregos e os romanos tiveram um grande papel nessa evolução turística. Suas grandes construções (pontes, viadutos e estradas) permitiram deslocamentos rápidos, seguros e com número cada vez maior de viajantes. (Panazzolo *apud* MILL e MORRISON, 1992, p.2).

Buscando ter uma carteira de clientes que, semelhantemente ao período áureo da Grécia Antiga, aumentava a cada temporada, para melhor planejamento e operacionalização do Turismo, decidimos por utilizar o conceito de segmentos de mercado, criado por Kotler (1976), que ajuda a melhor satisfazer os desejos e as necessidades da demanda específica. Eles derivam das mais diferentes finalidades, como, por exemplo: cultural, gastronômico, religioso, de eventos, de negócios, ecoturismo, LGBTQIA+, entre outros. Ou seja, cada grupo tem necessidades e desejos diferentes, e essa divisão pode ser utilizada para que haja melhor aproveitamento durante a atividade turística.

É neste contexto de mercado potencializado pela tecnologia, ampliado em função da Covid-19, e a partir dos nossos desejos em atuar na área de formação e, para alguns de nós, de experiência profissional adquirida na área turística, respaldados pelos conhecimentos adquiridos no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo, que decidimos nos dedicar à criação da Agência de Turismo LGBTQIA+. Como integrantes e simpatizantes da causa, oferecemos serviços personalizados que um dia sentimos falta de ter. Para além das questões profissionais, a agência se constituirá em mais um espaço de resistência ao preconceito tão presente na sociedade brasileira. O Blog Viaje na Viagem registra sobre nosso país:

não chega a ter nenhum destino eminentemente LGBT. O lugar que tem a maior afluência constante de turistas gays é o rio de Janeiro, onde os visitantes LGBT são bastante visíveis em Ipanema, mas estão longe de ser maioria. Em Florianópolis, durante o carnaval, a quantidade de turistas gays impressiona. Todo mês de agosto, por uma semana, Fernando de Noronha ganha as cores do arco-íris no Festival Love Noronha, direcionado ao público LGBT. (BLOG VIAJE NA VIAGEM, 2019).

No Brasil, o movimento LGBTQIA+ começou no final dos anos 1970, no contexto da Ditadura Militar¹. Inicialmente composto apenas por homens gays e

¹Ditadura Militar: regime brasileiro, de 1964 a 1985, instaurado no poder por meio de um golpe, organizado pelos meios militares e apoiado por civis e empresas, como as Organizações Globo. Nesse período, o autoritarismo, a censura e a tortura foram práticas comuns do governo.

mulheres lésbicas. Artistas, grupos musicais e teatrais buscavam trazer à tona o mundo homossexual, dentro do movimento que ficou conhecido como contracultura². Tal movimento procurava denunciar o tradicionalismo, o conservadorismo, o militarismo e até mesmo a hipocrisia de algumas camadas, principalmente da alta sociedade.

Entre as décadas de 1980 e 1990, o movimento começou a receber fomento do estado, destacadamente com relação às campanhas de conscientização a respeito do HIV/AIDS, doença causada pela infecção do Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV, sigla em inglês), caracterizada pelo enfraquecimento do sistema imunológico do corpo, tornando o organismo mais vulnerável ao aparecimento de doenças oportunistas: de um simples resfriado a infecções mais graves como tuberculose ou câncer.

De acordo com dados do Ministério da Saúde, naquelas décadas foram notificados 155.590 casos de AIDS. Deste total, 13% (20.064) eram referentes à faixa etária de 15 a 24 anos³. Todavia, a maior incidência se deu entre 25 e 34 anos: 43% dos casos, ou seja, 67.267 pessoas. Apenas nas duas últimas décadas (1990-2000), o Estado iniciou a criação de políticas públicas que, de fato, combatem os vários tipos violências que os sujeitos LGBTQIA+ enfrentam. O movimento luta pelo reconhecimento de diversos direitos negados, estabelecendo um campo de reivindicações que deve ser atendido pelas políticas públicas, utilizando como estratégias de mobilizações projetos de lei que possam garantir às pessoas uma livre orientação sexual e identidade de gênero, direitos e acesso a políticas públicas.

No dia 13 de junho de 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que o preconceito contra homossexuais e transexuais deve ser considerado um crime equivalente ao de racismo, enquadrado na Lei n.7.716/89 (Lei Antirracismo). Tal

² Contracultura é um movimento que teve seu auge na década de 1960, quando teve lugar um estilo de *mobilização e contestação* social e utilizando novos meios de comunicação em massa. Jovens inovando estilos, voltando-se mais para o anti-social aos olhos das famílias mais conservadoras, com um espírito mais liberal, resumido como uma cultura *underground* e alternativa ou cultura marginal, focada principalmente nas transformações da consciência, dos valores e do comportamento, na busca de outros espaços e novos canais de expressão para o indivíduo e pequenas realidades do cotidiano, embora o movimento Hippie, que representa esse auge, almejasse a transformação da sociedade como um todo, através da tomada de consciência, da mudança de atitude e do protesto político.

³ O filme "Clube de Compras Dallas" mostra o início da luta contra a AIDS, conta a história de Ron Woodroof um cowboy e eletricitista que a princípio, não aceita o diagnóstico, já que na época a AIDS ainda era considerada sinônimo de homossexualismo, desmistificando a doença ao mostrar que poderia, sim, ser contraída por heterossexuais.

dispositivo proíbe qualquer discriminação contra raça, cor, etnia, religião ou procedência social. A punição para quem descumprir a norma varia de um a três anos de prisão, e a pena é inafiançável.

Na cidade do Recife, a Lei n.16.780 existe desde 2002; criada a partir de uma demanda da sociedade civil, representada por organizações como o Instituto Papai⁴ e o Coletivo GEMA⁵, e o Estado, por meio da Assembleia Legislativa, criou a lei, sancionada pelo então prefeito João Paulo (2000 a 2008), que proíbe qualquer forma de discriminação ao cidadão, com base em sua orientação sexual; e prega a penalização dos estabelecimentos que, de alguma forma, possam discriminar essas pessoas.

De acordo com a instituição, entende-se por orientação sexual a liberdade do cidadão de expressar abertamente seus afetos e relacionar-se emocional e sexualmente com pessoas do mesmo sexo ou oposto, sejam eles homossexuais masculino ou feminino, independente de seus trajes, acessórios, postura corporal, tonalidade da voz ou aparência. Essa lei ficou conhecida como a “Lei do Amor Livre”, após um casal de mulheres ter sido expulso do restaurante Mustang, localizado no centro da cidade de Recife. Dias após o ocorrido, uma grande manifestação de grupos sociais se instalou em frente ao estabelecimento, recebendo reconhecimento da mídia local.

A Parada do Orgulho LGBT, de São Paulo é conhecida como uma das maiores do mundo. Em 2019, cerca de três milhões de pessoas se reuniram para participar da festa, na Avenida Paulista, gerando uma receita de R\$ 403 milhões, um valor 40% maior do que no ano anterior. Além dessa, outras festas nacionais também atraem turistas de diversas regiões, como a San Island Weekend, na Bahia, que reúne cerca de 4 mil pessoas; o Miss Brasil Gay acontece todos os anos em Minas Gerais; o Hell & Heaven, maior festival brasileiro de música eletrônica voltado ao público gay, entre outros, em diferentes cidades do País.

Só no primeiro semestre do ano de 2018, levantamento da Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer de Pernambuco, por meio da Empresa de Turismo de Pernambuco - Empetur, mostrou que 157 mil turistas estrangeiros passaram pelo

⁴ONG Instituto Papai: organização não governamental brasileira fundada em 1997 por um grupo de profissionais com formação em Ciências Humanas, Sociais e em Saúde pública.

⁵Núcleo Feminista em Gênero e Masculinidades (GEMA) da UFPE: tem por objetivo desenvolver ensino, pesquisa e extensão universitária, a partir do enfoque feminista de gênero, atuando no campo da saúde e direitos humanos, especialmente em temas relativos aos direitos sexuais e reprodutivos.

Aeroporto Internacional do Recife - 67% superior ao primeiro semestre de 2017, assim como a taxa de ocupação hoteleira subiu de 62% no ano de 2017 para 67%. A tendência é de que esses números aumentem, assim como os segmentos ligados ao Turismo. (PANROTAS, 2018).



Figura 1. Participantes da 23ª edição da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, no vão livre do Museu de Arte de São Paulo (MASP)
Fonte: <https://g1.globo.com>. Acesso em 27 de junho de 2020.

Segundo dados do Anuário Estatístico de Turismo 2019 (Ano Base 2018), a entrada de turistas, por via aérea em Pernambuco, no mês de setembro, passou de 5.934 para 9.152, registrando um aumento de quase 50% do fluxo. No mesmo período, em Recife, acontece a Parada da Diversidade de Pernambuco. Em sua 17ª edição, no ano de 2018, concentrou, segundo os organizadores, cerca de 500 mil pessoas.

Em Recife, ocorrem vários eventos destinados tanto à população LGBTQIA+, quanto para a população de maneira geral. Temos a Parada LGBT, o Hell & Heaven, o evento Love Noronha, organizado pela Grupo Metrópole⁶, que consiste em um final de semana de festas e Turismo dos mais diversos segmentos, no arquipélago de Fernando de Noronha - tudo voltado exclusivamente ao Turismo LGBTQIA+.

⁶O Clube Metrópole, fundado em 2002, desde sua criação luta pela igualdade e o respeito às pessoas LGBTQIA+, responsável pelos maiores eventos do segmento da cidade também está envolvido em uma série de programas sociais.

O arquipélago de Fernando de Noronha, conhecido por sua grande beleza natural e sendo um dos aparelhos turísticos mais conceituados, nacional e internacionalmente, recebeu em 2018 uma taxa de visitação de 103.548 turistas das mais diversas nacionalidades. Os estados que mais emitiram turistas à ilha foram: São Paulo, 24.646 turistas, e Pernambuco, 14.285, estado ao qual Fernando de Noronha é ligado.

Outra época importante no Estado são as festas juninas nas cidades do interior. Em Caruaru, no agreste de Pernambuco, durante mais de 30 dias festivos do mês de junho, em 2019 cerca de 3,2 milhões de pessoas passaram pelo município e foi gerada receita de R\$ 200 milhões, segundo dados do Centro de Monitoramento e Gestão de Eventos (CIMGE).

Esses destinos e mega eventos citados movimentam grandes números do público LGBTQIA+, que estão sempre em busca de ambientes de lazer, cultura e de afirmação de suas identidades.

Com este breve histórico, percebemos que existe espaço para a execução do nosso projeto, pois ele conversa com outras áreas do conhecimento: Administração, Turismo, Marketing e mídias digitais, Fotografia. Conforme verificado na pesquisa, contando com profissionais qualificados em atendimento ao cliente.

6 THE VILLAGE AND ITS NEIGHBORS

A população LGBTQIA+ vem lutando pela conquista de direitos civis que busquem diminuir as inúmeras violências às quais está submetida.

Em 2013, o Conselho Nacional de Justiça assegurou a Resolução n. 175/2013, a qual tornava obrigatório que todos os cartórios nacionais celebrassem a união civil de casais homoafetivos. Em outubro de 2018, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou um estudo em que mostrava um aumento de 10% no número de uniões entre casais homoafetivos, no período de 2017/2018, enquanto o número de casamentos entre heterossexuais diminuiu em cerca de 2,3%. Antes da união civil entre pessoas do mesmo sexo, eram negados os direitos de adoção de crianças e adolescentes por esses casais. A partir da Resolução de 2013, tornou-se mais recorrente a adoção por casais homoafetivos que desejavam ampliar suas famílias.

A adoção de crianças e adolescentes é regida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e não faz nenhuma menção ao que seria um modelo de família pré-determinado; porém, alguns juizados se recusavam a abrir processos de adoção por casais homoafetivos. Com a equiparação entre as uniões hétero e homoafetivas, passou a ser mais flexível a adoção, pois o ECA também não especifica os papéis de “paternidade” e “maternidade” em uma família.

No Estatuto, a família é concebida por meio de um conjunto de leis, normas e hábitos; representada por um espaço de socialização e de exercício de cidadania. Além disso, a família é um dos principais contextos de socialização, uma vez que é nela que está o primeiro contato social do ser humano. Possuindo, portanto, um papel fundamental voltado à compreensão do desenvolvimento humano, que por sua vez está em constante processo de transformação.



Figura 2. Diversidade nas famílias
Fonte: <https://amplosbo.files.wordpress.com>. Acesso em 27 de junho de 2020.

Com o advento da urbanização, com o início da industrialização e, conseqüentemente, a reorganização da população, o conceito de família e suas representações sofreram grandes modificações. No século XXI, temos a família contemporânea apresentando reflexos de movimentos que lutaram por direitos, como o da igualdade, a inserção feminina no mercado de trabalho e o direito à separação.

No contemporâneo, podemos encontrar uma diversidade de famílias, que vão desde a ideia de família nuclear burguesa até a família unipessoal, sendo impossível classificá-las e/ou julgá-las como certas ou erradas, boas ou ruins.

Embora as relações parentais, conjugais e de pais e filhos tenham se transformado, a família continua a ser importante, sobretudo pelo papel de transmissão psíquica. Valendo ressaltar, que ambas as premissas (parentalidade e

conjugalidade) são dimensões fundamentais, tanto para a compreensão do funcionamento familiar, como para a compreensão dos processos de socialização.

Infelizmente, nem só de conquistas vive a comunidade LGBTQIA+. Segundo dados do Grupo Gay da Bahia (GGB), Organização não Governamental que luta por direitos da população LGBTQIA+, e realiza relatórios sobre violência em nível nacional, no ano de 2017, a cada 20 horas, um LGBTQIA+ foi morto em todo o território nacional. Os dados mostram que, das 445 mortes registradas, cerca de 87% (387) foram assassinadxs; os outros 13% (58) cometeram suicídio. Das 445 vítimas de LGBTfobia registradas em 2017, 43,6% (194) eram gays, 42,9% (191) trans, 9,7% (43) lésbicas, 1,1% (5) bissexuais e 2,7% (12) heterossexuais. Em 2018 houve uma redução de 5,61% no número de mortes de LGBTQIA+, de 445 para 420 óbitos.

6.1 *See It, I like It, I want It, I Got It (Eu Vejo, Eu Gosto, Eu Quero, Eu Compro)*

O ato de consumo é um comportamento presente na rotina de todos, desde produtos essenciais para a sobrevivência, como mantimentos, até a compra de produtos que proporcionam bem-estar e lazer como vestimentas e viagens. Esse comportamento pode ser influenciado por vários aspectos, como: fatores psicológicos, emocionais, sociais, políticos, etários, classe social, cultural, orientação sexual, etnia e outros.

Antes de entendermos o que significa identidade de consumo gay, precisamos entender o que seria a tal identidade homossexual. Para isso, utilizaremos os estudos de Sirgy (1982) e Cass (1984), a respeito de “autoconceito”, e Mascetti e Pereira (2004), que estudam o conceito de identidade. Correlacionando os dois estudos, chegamos à definição de Autoconceito, que seria a maneira como as pessoas veem a si mesmas. Este conceito se subdivide em dois tipos: o Autoconceito Real é o que a pessoa transparece ser perante a sociedade. Já o Autoconceito Idealizado refere-se ao modo como o indivíduo gostaria de ser notado perante a mesma. Quanto à identidade, sua definição se retém ao fato de que cada pessoa pode apresentar inúmeras identidades, e essas são utilizadas dependendo do momento social em que o sujeito está passando. Ou seja, o Autoconceito representa o conjunto de identidades de uma pessoa e cada uma dessas identidades tem seu próprio momento de vir à tona e assumir a representação social de cada uma de nossas individualidades.

Segundo Peñaloza (1996), o mercado gay se desenvolveu junto com a busca por direitos da comunidade, em 2018 denominada LGBTQIA+. O período antecessor ao ano de 1941, foi denominado por Branchik (2002) como a fase underground do mercado LGBTQIA+, cujos negócios estavam unicamente relacionados a casas de banho (saunas), bares e bordéis - os proprietários desses estabelecimentos foram destacados como os pioneiros na busca pelo segmento LGBTQIA+.

Fugate (1993) afirma existir uma “má vontade” do *mainstream business* para firmar o mercado gay, pelo fato de algumas empresas terem receio de envolver sua imagem a essa parcela da população. Esse tipo de preconceito, não apenas comercial, sempre foi uma barreira para que esses sujeitos se assumissem e se apropriassem de um papel tanto na sociedade como no mercado consumidor.

Com o passar dos anos, a população LGBTQIA+ consagra-se como mercado consumidor e também se assume como produtor de identidades coletivas. Para tanto, destacamos algumas dimensões abordadas na reportagem “O poder do Pink Money”, veiculada pela revista IstoÉ Dinheiro, em sua edição de maio de 2010:

1. 18 milhões de brasileiros se assumem gays - cerca de 10% da população;
2. São responsáveis por 30% a mais em consumo de bens de consumo que os heterossexuais;
3. 36% pertencem à classe A, 47% à classe B e 16% à classe C;
4. 57% têm nível superior;
5. 69% têm sua preferência sexual assumida;
6. 65% já sofreram algum tipo de discriminação.

Podemos identificar, com os dados acima, que o consumidor gay tornou-se fundamental a determinados nichos, destacadamente no mercado turístico, e que busca ser ouvido e atendido quanto às suas expectativas e exigências. Cada vez mais, surgem estabelecimentos voltados ao público gay, com novos produtos e atividades - todos interessados no que denominam *Pink Money*, o dinheiro advindo do mercado gay. E se evidencia pela circulação de grandes somas monetárias; o Pink Money, por exemplo, movimenta no Brasil cerca de R\$135 milhões anuais; nos Estados Unidos (USA), o mesmo mercado gira em torno de US\$700 bilhões, anualmente.

Como constatado por Kates (1998, 2002, 2004), o mundo dos bens e serviços, de fato, oferece a esse grupo um código extremamente rico de

identificação dos seus membros. Esse código é usado a fim de auxiliar a construção da identidade homossexual dos membros do grupo, com a finalidade de facilitar o acesso a serviços, tentando reduzir riscos relacionados com tal identidade. Demonstrando, com o uso desses símbolos, um claro exercício de recepção dos que partilham da identidade homossexual e uma dinâmica de recusa dos que não compartilham dessa identidade.

Consideramos que o público LGBTQIA+ é profundamente heterogêneo; valorizam a condição de inovadores, consideram-se lançadores de moda, como marcas que fazem sucesso com essa identidade, e, depois, são adotadas por heterossexuais, criando um movimento de comunicação entre os grupos.

Marcas da comunidade, no entanto, quando são incorporadas por heterossexuais, podem acabar abandonadas pelo grupo LGBTQIA+, que buscará outras novidades. Sendo assim, caracteriza-se como não oportuna a utilização de estratégias de comunicação de massa para disposição de marcas destinadas aos grupos LGBTQIA+.

Pesquisas apontam que a comunidade LGBTQIA+ tem potencial para consumo de mais de R\$ 418,9 bilhões de reais anuais no Brasil, o que representa mais de 10% do PIB⁷. De acordo com o Censo 2010, a renda familiar do casal homossexual é superior à de um casal heterossexual, girando em torno de R\$ 5,2 mil, contra R\$ 2,8 mil de casais heterossexuais.

Segundo dados da Organização Mundial do Trabalho – OMT, as viagens, realizadas por turistas LGBTQIA+, representam cerca de 10% das realizadas pelo mundo, movimentando cerca de 15% do faturamento mundial do setor turístico. A economia gerada pela população LGBTQIA+ recebeu o nome de “Pink Money” e gira em torno não apenas do Turismo, mas também de vestuário, alimentação, eletrônicos, cultura, entre outros produtos e serviços. Casais LGBTQIA+ geralmente não têm filhos, o que os tornam mais suscetíveis a maiores gastos com produtos e serviços de maior qualidade e exclusividade. A população LGBTQIA+ também se mostra consumidora fiel de produtos voltados ao público e que venham a suprir suas necessidades.

⁷PIB - Produto Interno Bruto é a soma de todas as riquezas produzidas no país em um período de um ano.

7 NASCE UMA EMPRESA

Para se destacar no segmento de passeios, é necessário diversificar criando mecanismos e facilidades que atraiam, fidelizem e se diferenciam de outras marcas estabelecidas no mercado, respeitando e atendendo às demandas da segmentação contemplada. Uma das formas que o empresário tem de aprimorar e desenvolver seus produtos é prezar pela qualidade da oferta de serviços de sua empresa - depois disso, torna-se mais fácil a implementação de outros pontos relacionados à diversificação.

A fidelização de clientes, gerada através da prestação de serviços, permite conquistar a confiança e o respeito de seu público-alvo. Para isso, a atualização constante de pesquisas de satisfação deve ser realizada de maneira periódica, bem como manter-se um banco de dados atualizado dos clientes. Além disso, consolidar portfólio de passeios atualizados e criar novos passeios, rotas e produtos para que o consumidor sempre tenha vontade de voltar a utilizar os serviços da agência.

Um dos pontos importantes a uma boa prestação de serviços é manter um relacionamento adequado com os mais diversos fornecedores que possam auxiliar no desenvolvimento de seu negócio. Oferecer capacitação constante, ajudando os fornecedores a lidar com os mais diversos tipos de clientes e turistas. São aspectos que devem ser cuidadosamente administrados, porque a taxa de encerramento das atividades de um negócio, no Brasil, é alta. Uma das explicações de Pinheiros (2016, p.60), “A maioria das pessoas que querem empreender não alcança sucesso pois não tem um método e fica perdida. Afinal, não temos uma cultura empreendedora forte nem aprendemos isso na faculdade.” Na verdade, há, sim componentes curriculares, como Empreendedorismo. Inclusive, o curso de Tecnologia em Gestão de Turismo o oferece no terceiro período. A propósito, a pandemia do coronavírus e a ausência de políticas públicas voltadas à criação de empregos fizeram surgir uma legião de empreendedores no Brasil.

No tocante à divulgação, o marketing e suas técnicas são indispensáveis para tornar as marcas e os produtos conhecidos, de forma positiva, pelo público consumidor. Além das formas clássicas de divulgação (tv, jornal, rádio, panfletos), as empresas devem estar presentes de forma ativa nas principais mídias digitais (Instagram, Facebook, Twitter). Também se mostra interessante a participação em feiras e eventos de divulgação em hotéis.

Segundo o guia de como criar agências de Turismo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2017), “a divulgação mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público-alvo, enquadra-se no orçamento do empresário e tem maior penetração e credibilidade junto ao cliente”. O Sebrae ainda aponta que a atenção dispensada ao consumidor e produto de qualidade, aliados a um preço justo, são a garantia do retorno do cliente. A propaganda boca a boca, feita pelo cliente encantado, é a promoção mais sincera e eficaz.

É importante destacar a Pesquisa Demográfica das Empresas Brasileiras, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, divulgada pelo Jornal Folha de São Paulo (2013), sobre a taxa de mortalidade das empresas brasileiras. O estudo diagnosticou que metade dos negócios encerra as atividades após quatro anos de funcionamento. Há um conjunto de motivos apontados, que são: ausência de planejamento e comunicação eficaz com o público a ser atingido.

Para evitar aumentar essas estatísticas, a nossa agência buscará seguir o planejamento estratégico, fazer uso da boa comunicação, manter programa de qualificação e praticar preços justos. Tais dimensões fazem parte da missão, da visão e dos valores do empreendimento.

A saber: a WEPRIDE foi idealizada com a missão de proporcionar ao turista LGBTQIA+ a experiência que uma empresa especializada no segmento escolhido pode proporcionar aos seus clientes, um serviço seguro, de qualidade e que preza pela satisfação e a criação de boas memórias. Nossos valores destacam o respeito que nossa empresa tem por todos os indivíduos, a tolerância, a cumplicidade, a boa comunicação e a relação saudável entre a empresa e a sociedade. Como visão, a WEPRIDE almeja atingir gradualmente mercados cada vez maiores, desde o local/estadual até o mercado nacional.

Por que WEPRIDE? O “QE” vem do pronome pessoal referente à primeira pessoa do plural da língua inglesa, que em português significa *Nós*. PRIDE também vem da língua inglesa e significa *orgulho*. A junção dessas palavras forma a ideia do orgulho que nós temos de proporcionar um serviço turístico especializado à comunidade LGBTQIA+, na Região Nordeste do Brasil. É um orgulho também termos em nossa equipe, profissionais que fazem parte dessa comunidade ainda tão violentada pela sociedade.

7.1 Marketing em Empresas de Turismo

Sabemos que o Turismo proporciona crescimento econômico, social e cultural, implementado e executado com gestão; porém, tratando-se de Turismo nacional, apesar da extensa atividade turística no país, encontramos diversas localidades em que o processo turístico ainda não se consolidou concretamente, mas que possui potencialidades e atrativos a serem explorados. O planejamento do Turismo em um local começa pelo estudo e análise da vocação turística e a estruturação de programas para que a atividade turística aconteça de forma sustentável e eficiente.

O marketing como ferramenta para a competitividade dos destinos pode auxiliar na organização e na estruturação dos produtos e dos serviços turísticos, assim como na atração de turistas, alavancagem da marca, alcance e manutenção de melhores posições de mercado, promoção do destino turístico, entre outros (Brasil, 2007; CHEN & MATHEWS, 2014; FIRAT, TURKER, & METIN, 2014; SANTOS & SANTOS, 2011; TEIXEIRA, 2007). A depender da ênfase mercadológica, essas ferramentas relacionam-se a produto, preço, praça ou promoção: conhecidos como os 4Ps do marketing (MCCARTHY, 1960).

Utilizando as ferramentas de marketing, é possível aproximar o sistema turístico dos desejos e necessidades do mercado e dos consumidores. Com o uso das pesquisas de mercado, é possível identificar e compreender as características do mercado, como: tendências, hábitos, evolução, desejos, necessidades etc. A partir dessas informações, serão orientados os investimentos e as ações necessárias.

Para Awang et al (2012), o Turismo engloba inúmeras atividades que compõem o denominado trade turístico, composto por meios de hospedagem, bares, restaurantes, agências de viagens, feiras de negócios e outras atividades relacionadas de modo direto ou indireto à atividade turística.

Na concepção dos autores Jaafar et al. (2012) e Ahmad & Saber (2015), o marketing turístico deve atuar como um meio ao desenvolvimento regional e possibilitar que a atividade contribua para o alcance dos objetivos estratégicos dos destinos. Isso destaca a responsabilidade do Estado, de quem o setor turístico é altamente dependente, na realização de ações como: prover a boa infraestrutura de serviços, como iluminação, água, calçadas acessíveis, acessos, transportes; enfim,

políticas públicas para possibilitar que as empresas promovam o desenvolvimento de produtos e atividades turísticas adequadas à atração de turistas. Assim, haveria, sobretudo, benefícios às pequenas e médias empresas.

Os produtos turísticos são compostos majoritariamente pela prestação de serviços e podem ser analisados sob a ótica da oferta e da demanda. Pela perspectiva da oferta, o produto turístico pode ser entendido como o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços disponibilizados de modo organizado em certa localidade e por um determinado preço (Brasil, 2007). Pelo lado da demanda, pode ser visto como um bem ou serviço que os consumidores necessitam ou desejam usufruir (AHMAD & SABER, 2015).

O destino turístico deve investir em uma promoção, revelando seu lado positivo. A renovação da identidade local acontece por meio da construção de uma nova imagem, destacando: crescimento, desenvolvimento, incremento na qualidade de vida da população e a existência de atrativos naturais, de forma a gerar interesse e motivação para ser visitada. É importante que os patrimônios histórico, cultural e ambiental sejam alvos de ações que visem valorização e conservação.

Um destino turístico precisa conceituar seu produto, estudar mercados, divulgar sua existência, promover atrativos, atrair visitantes e turistas, além de comercializar seus produtos e serviços.

A conceituação do produto diz respeito à construção de uma imagem perante o mercado. Tal ação pode ser feita através da criação de um slogan e uma logomarca, ou pela identificação de um forte atrativo da região que servirá como um símbolo do lugar.

Divulga-se a localidade em uma comunicação com o mercado e seus agentes intermediários (imprensa, agências de viagens, operadoras turísticas, grupos sociais, formadores de opinião). Os objetivos são informar a existência do produto ao mercado e fazê-lo compreender no que consiste tal produto; motivar o mercado a conhecer e desfrutar a localidade, despertando o desejo de compra; estimular o cliente a comprar e inspirar a repetição.

A atividade turística, se estruturada de forma correta e sustentável, gera grandes efeitos econômicos, socioculturais e políticos, levando-se em consideração que o Turismo corresponde a um conjunto de atividades produtivas articuladas com os demais setores econômicos, promovendo-os. Atrai investimentos do setor público e privado; melhora a infraestrutura básica; incentiva e conscientiza a comunidade na

preservação de seu município; valoriza os patrimônios histórico, cultural e natural através dos processos de preservação e tombamento; promove o intercâmbio entre diferentes cultura; e é uma ferramenta de resgate e de revitalização da cultura, costumes e tradições.

7.2 Posicionando o negócio

As agências de Turismo constituem uma das áreas mais relevantes do Turismo brasileiro. Com uma concentração de mais de 18 mil empreendimentos no país, desse total 80% correspondem a micro e pequenas empresas. Juntas, tornam-se responsáveis por um faturamento de aproximadamente R\$ 36 bilhões anuais e empregam em torno de 55 mil trabalhadores.

Outra estratégia das agências é a comercialização de pacotes e serviços pela internet. Destacando-se pela disponibilização de preços mais acessíveis, a rede vem ganhando espaço entre os brasileiros que preferem planejar seus passeios.

O Turismo passou por significativas transformações com o aparecimento e desenvolvimento das OTAs (agências de viagem online, do inglês *Online Travel Agency*); despertou-se a busca pelo desenvolvimento tecnológico e a necessidade de adaptar os meios de produção e consumo dos produtos turísticos no mercado.

Os portais de vendas das OTAs englobam uma gama de serviços, incluindo venda de passagens aéreas, hospedagem e pacotes de viagem e passeios etc. Com o objetivo de manter e aumentar a competitividade no segmento, as agências de viagem tradicionais vêm criando seus próprios canais de distribuição e divulgação online, elaborando ferramentas para competir com as OTAs e apontando os diferenciais e serviços que apenas as agências físicas dispõem.

Com toda a facilidade proporcionada pela internet, é possível encontrar dicas e orientações e serviços para planejar uma viagem completa, incluindo roteiro, passagens, transporte, hospedagem e passeios turísticos, transformando o perfil do consumidor para uma autonomia cada vez maior.

E-commerce é, segundo Kalakoka e Whinston (1996) apud Albertin (1998, p.57) “comércio eletrônico definido como sendo a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.”; enquanto Kiniz e Knaesel (2002, p.2) descrevem o comércio eletrônico como “a ação de efetuar compras via Internet [...] e tem como maior objetivo atender a uma necessidade do usuário pela

aquisição de um bem de consumo.” Em tempos de pandemia, esta necessidade torna-se mais emergente.

Desde a criação da World Wide Web (1969)⁸, mais precisamente a partir de 1990, houve uma grande transformação no mundo digital, permitindo uma troca de informações cada vez maior. De acordo com Druker (2000), considerado o pai da gestão moderna, o e-commerce é uma grande revolução na economia mundial e pode ser comparado com a Revolução Industrial. Segundo Toledo (2013), a história da Internet pode se dividir em dois momentos: o primeiro seria seu nascimento e desenvolvimento, e o segundo seria a partir do surgimento de uma Internet moderna com ligação ao mundo dos negócios.

O comércio por meio eletrônico iniciou-se em 1979, quando um inventor inglês, Michael Aldrich, personalizou uma televisão de 26” (polegadas) para um computador doméstico, efetuando transações através de uma linha telefônica. No ano seguinte, junto com os serviços oferecidos para usuários domésticos de Internet, a *CompuServe*, um dos primeiros serviços online a viabilizar conexão à internet em nível internacional, disponibilizou o *Electronic Mall* que funcionava como um shopping virtual. Após poucas mudanças, na metade da década 1990, a revolução chegou com as gigantes E-Bay e Amazon, trilhando o caminho para o sucesso do comércio eletrônico. (NAKAMURA, 2011).

Segundo dados da Webshoppers - iniciativa da E-Bit⁹, o e-commerce brasileiro registrou 123 milhões de pedidos e obteve um faturamento de R\$ 53,8 bilhões em 2018; 58 milhões de clientes fizeram pelo menos uma compra na internet; As regiões brasileiras que registraram maior crescimento no E-commerce foram o Nordeste (27%), Norte (22%) e Sul (20%). E, de acordo com E-commerce Trends 2018 – Rock Content, para os clientes as grandes vantagens de comprar online são: preços mais baratos do que em lojas físicas (70,9%), facilidade em comparar preços e produtos (69,8%) e comodidade (67,1%).

A criação de um e-commerce voltado para um determinado nicho é bem aceita pela grande maioria dos segmentos que atuam dentro do comércio eletrônico, mas no caso do e-commerce que se dirija diretamente ao público LGBTQIA+,

⁸World Wide Web significa em português rede de alcance mundial, também conhecida como Web ou WWW. World Wide Web é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet.

⁹Empresa especializada em informações de comércio eletrônico está presente no mercado brasileiro desde o ano de 2000.

verificamos uma diferença conceitual: não é um produto, mas sim um público, alterando, de forma drástica, o programa de e-commerce.

Além de especificar seu tipo de produto, a fim de atrair o interesse do público escolhido, também é necessário criar uma identidade própria e diferenciada na plataforma virtual, onde será estabelecido o processo de e-commerce, a fim de demonstrar que a marca possui a compreensão de um estilo de vida, levando a um diferencial de competitividade.

O e-commerce não precisa ser exclusivo para integrantes do grupo LGBTQIA+. Muitas lojas virtuais já estabelecidas contam com a simpatia do público homossexual em relação aos seus produtos, sem que sejam necessariamente voltadas, exclusivamente, para esse nicho de mercado. O que fará a diferença, nesses casos, é a oportunidade de atender ao público consumidor diferenciado, buscando compreender e suprir suas demandas específicas.

Devido ao nosso público ter poder aquisitivo diferenciado, até mesmo em função do seu estilo de vida, que acaba direcionando seus gastos à cultura, vestuário, lazer e turismo, o consumo LGBTQIA+ é visto como alto e fiel, o que por si só já viabiliza a criação de um produto ou serviço direcionado. Outros investimentos online, como a rede social Grindr, descobriram esse público e estão indo muito bem, demonstrando o bom desempenho desse mercado.

7.3 Segmento Contemplado

Esse é um projeto de empreendedorismo nas áreas de agências e Turismo LGBTQIA+, um dos principais segmentos do Turismo no contemporâneo.

A importância dessa segmentação se dá pela crescente exigência em serviços especializados e exclusivos, que busquem satisfazer os anseios e os desejos dos clientes. A indústria hoteleira busca a perfeita sinergia entre prestação de serviços e qualidade. Desta forma, as indústrias da hotelaria se especializam em tipos específicos de clientes que estão interessados, cada vez mais, em produtos de qualidade e diferenciados (MORAES, 2000).

Com isso, os serviços de Turismo também iniciam as buscas pela segmentação, que pode ocorrer de duas maneiras: demanda ou oferta, atrelando a isso o uso da tecnologia a serviço de empresas e clientes. Segmentação por demanda remete ao reconhecimento do seu público-alvo e o investimento em melhorias e adequações para atender aos mesmos de maneira diferenciada. A

segmentação por oferta identifica a proposta turística, reconhece o público-alvo que quer ser atingido e, assim, cria empreendimentos adequados a cada tipo de consumidor.

Podemos fazer uma relação entre as empresas de Turismo e as hoteleiras. Estas últimas devem ter um “pensamento preventivo”, pois precisam atentar ao que pode dar errado na estada de cada hóspede e buscar minimizar as experiências negativas que possam surgir, tratando assim cada hóspede como único. Satisfeito com o serviço prestado, retorna, indica, será fidelizado. As agências de Turismo, no entanto, devem ter uma atenção ainda maior com os seus clientes, pois eles utilizam serviços diversos.

Como afirma Barreto (2009), as probabilidades de sucesso são ainda maiores quando há a criação de subsegmentos. E, ainda, podemos fazer uma alusão a Morrison (2012), quando afirma ser mais lucrativo se um produto ou serviço for destinado a um público previamente selecionado, sendo assim, produzida uma oferta específica. Isso impede a criação e a divulgação de bens e de serviços ao público-geral e sem especificidades.

Com os avanços das políticas sociais e o conhecimento de uma fração da economia girar em torno da população LGBTQIA+, tornou-se imprescindível que o Turismo voltasse seus interesses às necessidades dessa parcela de consumidores criando, desta forma, a segmentação do Turismo LGBTQIA+.

As festas de celebração do orgulho LGBTQIA+ são extremamente populares no Brasil e atraem milhares de turistas. Além das tradicionais paradas, há também outros eventos temáticos que podem ser explorados e desenvolvidos, objetivando atender ao público em busca desse tipo de Turismo. Alguns exemplos são: festivais de música e de cinema, exposições de arte e feiras culturais.

Nesse cenário, as agências de viagem e os operadores turísticos são atores muito importantes para o segmento. O seu papel na organização, na intermediação e na promoção de serviços turísticos brasileiros faz com que seja um dos elos mais importantes da cadeia para o desenvolvimento do Turismo.

No país, o setor conta com cerca de 36 mil empresas e emprega quase 70 mil pessoas, sendo que aproximadamente 50 mil trabalham em pequenos negócios.

Com dados retirados do “Panorama das Agências de Viagem e Operadores Turísticos no Brasil” (2017), criado pelo SEBRAE em parceria com o Ministério do Turismo, elencamos informações, como o tamanho das agências e o quantitativo

das delas, em relação à região Nordeste, onde será a sede e o principal produto da nossa empresa.

Com relação ao porte das empresas, parte das agências de viagens da região Nordeste é constituída por microempresários individuais (MEI) – aproximadamente 43,08%. Vemos também a existência de microempresários (ME), contabilizando 51,37% do total. Esse número é seguido por: EPP, empresas de pequeno porte, com 5,31%; EMP, empresas de médio porte, com 0,13% e EGP, empresas de grande porte, com 0,02%.

UF	MEI		ME		EPP		EMP		EGP		Total nº
	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)	
AL	184	54,44%	132	39,05%	21	6,21%	1	0,30%	0	0,00%	338
BA	763	40,14%	1.021	53,71%	111	5,84%	5	0,26%	1	0,05%	1.901
CE	414	42,77%	501	51,76%	49	5,06%	4	0,41%	0	0,00%	968
MA	169	36,27%	281	60,30%	16	3,43%	0	0,00%	0	0,00%	466
PB	211	47,20%	213	47,65%	23	5,15%	0	0,00%	0	0,00%	447
PE	573	46,66%	589	47,96%	63	5,13%	3	0,24%	0	0,00%	1.228
PI	77	33,77%	142	62,28%	9	3,95%	0	0,00%	0	0,00%	228
RN	180	43,58%	209	50,61%	23	5,57%	1	0,24%	0	0,00%	413
SE	104	47,06%	102	46,15%	15	6,79%	0	0,00%	0	0,00%	221
Total	2.675	43,08%	3.190	51,37%	330	5,31%	14	0,23%	1	0,02%	6.210

Figura 3. Quantitativo por porte de agências por UF do Nordeste
 Fonte: SEBRAE, Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil.
 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017. p. 30

A região Nordeste é responsável por 19,28% das agências de viagem do Brasil: 6.210 ao todo; e os três estados com maior participação nesse número são: Bahia (30,61%), Pernambuco (19,77%) e Ceará (15,59%).

UF	Total de empresas	% em relação ao total
AL	338	5,44%
BA	1.901	30,61%
CE	968	15,59%
MA	466	7,50%
PB	447	7,20%
PE	1.228	19,77%
PI	228	3,67%
RN	413	6,65%
SE	221	3,56%
Total geral	6.210	100,00%

Figura 4. Mapeamento da quantidade de agências por UF do Nordeste
Fonte: SEBRAE, Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil.
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017.

Como observamos, há nicho para o crescimento da nossa agência no cenário local e no nacional. Precisamos, no entanto, lembrar que algumas categorias como, por exemplo, do faturamento, deverão sofrer oscilação devido à pandemia do coronavírus.

7.4 Fretamos um trem e conquistamos o mundo

As agências de viagens surgiram a partir do momento em que o ser humano sentiu a necessidade de organizar suas viagens, desde a obtenção de informações, definição de rotas, documentação e reservas junto às empresas turísticas, embora isso já ocorresse de forma espontânea e amadora. Assim, os primeiros agentes de viagens surgiram em meados do século XIX, no continente europeu e norte americano, e depois foram se propagando em todo o mundo.

Em termos empresariais, na Europa, o trabalho da belga La Compagnie des Wagons-Lits destacou-se inicialmente pelas vendas de bilhetes ferroviários europeus. Em 1890, estava distribuída no continente de origem e norte da África, e atualmente é uma das potências mundiais, trabalhando com serviços voltados ao Turismo de Negócios.

Na Espanha surgiu o Banco Marsans de Barcelona, em 1892, do proprietário José Marsans y Rof. Na América do Norte, destaque para Ward G. Foster, que fundou a Ask Mr. Foster, no ano de 1898, na ocasião em que o transporte ferroviário estava desenvolvido e era utilizado pelos os viajantes de negócios.

A American Express, originalmente criada para o transporte de entregas, em 1890, prestava serviços voltados para viajantes de negócios que interagem entre Estados Unidos e Europa, oferecendo aos turistas americanos assistência e reservas de viagens.

No Brasil, as agências surgiram entre o final do século XIX e o início do século XX, com as empresas de vendas de passagens de navios. De acordo com a ABAV (Associação Brasileira de Agências Viagens), em 1880 a Royal Mail Lines (Mala Real Inglesa) comercializava as passagens de navios entre o Brasil e a Europa.

As primeiras agências a se oficializarem como prestadoras de serviços, no Brasil, foram a Expresso Internacional de Porto Alegre (1919) e a Wagon-Lits em São Paulo (1936), filiais de empresas sediadas na Argentina e na Bélgica.

Para Braga (2008), é importante revelar que, após 1950, com o surgimento do transporte aéreo, e como consequência o desenvolvimento do Turismo em massa e a necessidade de organizar os serviços de viagens inclusos, a preços acessíveis pela as operadoras turísticas, surgem as principais empresas do setor que atuam em nível nacional, mas foram responsáveis por intermediar e organizar viagens de muitos brasileiros ao exterior como a Victor Hummel (Rio de Janeiro, 1948); Agência Turismo Nipo-Brasil - Tunibra (São Paulo e Paraná, 1949); Agência Auxiliar de Turismo - Agaxtur (Santos, 1953); Casa Faro (São Paulo, 1956).

Em termos de operações de viagens, de acordo com Trigo (2000), destacam-se a Oremar (1958); a Agência Monark (1960); a Sol e Turismo Soletur (1964); a Stella Barros (1965) e a CVC (1972) abreviação de um dos seus sócios fundadores Carlos Vicente Cerchiari e Guilherme Paulus que, depois, virou o slogan: “Comece Viajando Conosco, Continue Viajando Conosco” e, mais recentemente, “Sempre com CVC”.

Na década de 1980, há uma consolidação do setor e começam a aparecer as primeiras agências especializadas em determinados segmentos do Turismo, como a *Freeway Adventure*, de Ecoturismo.

Com a evolução da indústria de viagens, as agências de Turismo não poderiam ficar de fora e tiveram que aprender a se adaptar às novas tendências de mercado.

De acordo com o Banco Central, em 2013 foram gastos US\$ 1,870 bilhões em viagens ao exterior, pelos turistas nacionais. Apesar do grande consumo em viagens em nível global, os brasileiros optam por viajar pelo Brasil, segundo a pesquisa "Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem", realizada pelo Ministério do Turismo e pela Fundação Getúlio Vargas, em 2017.

Com o avanço da internet, foi imperativa a inserção das agências ao ambiente online. Como não há a necessidade de estrutura física, este modelo de empreendimento requer baixo investimento, podendo ser organizado em qualquer espaço físico disponível; inclusive, muitas funcionam no estilo *home office* e, antes da pandemia, em cafés, restaurantes, entre outros.

Por ser um negócio online, o fluxo de dados e pedidos a serem recebidos por nossa agência ocorrerá de maneira ininterrupta - 24 horas por dia e 7 dias por semana.

O processo produtivo de uma Agência de Passeios e Turismo consiste na prestação de serviços e apoio ao turista, suprimindo as necessidades do cliente para o proveito de um passeio satisfatório. Com relação aos serviços oferecidos, deverá ter toda estrutura de apoio, no que se refere ao atendimento do cliente; segurança; bem-estar e entretenimento, além de preços acessíveis, levando-se em conta a redução dos postos de trabalho, das jornadas de trabalho e, conseqüentemente, a perda do poder aquisitivo de grande parte da população, durante a pandemia do coronavírus.

7.5 Perfil e painel do público-alvo

O público a quem a WEPRIDE se destina são pessoas bem resolvidas, inseridas no contexto LGBTQIA+, que residem na cidade do Recife e demais municípios da Região Metropolitana. Buscaremos também contemplar aquelas que estão em atividade turística no local, vindas de outras regiões e estados. Esse público, classificado em média como classe B, em geral solteiros e/ou sem filhos, possuem renda mensal fixa, dentro das mais variadas profissões, segundo dados da nossa pesquisa.

Muitos desses turistas são estudantes, com grande interesse nos campos: antropologia, cinema, fotografia, música, dança, teatro, em nível nacional e internacional, e desfrutam dessas atividades para expressar sua personalidade e seus ideais, além de reforçarem ainda mais suas ideologias, como engajamento político, o ativismo, a luta pela causa e liberdade LGBTQIA+ - questões fortes, consideradas por esse público e que representam uma causa justa a ser defendida.

Para o público-alvo, a responsabilidade social e a consciência de consumo também são causas tidas como importantes. É visto que a comunidade LGBTQIA+ está, cada vez mais, em busca de produtos e serviços de forma consciente e colaborativa. No que diz respeito a viagens e a passeios, optam por locais que representem seu estilo de vida e de posicionamento, e que ao mesmo tempo tragam novas experiências, tenham conforto e segurança para que possam aproveitar esse momento de lazer. A tendência é que a prioridade do grupo se articule com a qualidade do serviço prestado – assim, pagar mais caro por isso é aceitável.

Nosso público pertence a um grupo confiante e sonhador, que busca sororidade, empatia e a mudança do paradigma materialista para o espiritual. Integrantes do grupo LGBTQIA+ possuem como hobbies: ler livros, buscar conhecimentos, aprender sobre cultura, viajar, conhecer a gastronomia local, ir a festivais de música, frequentar eventos e ter lazer que remetam à cultura popular brasileira. Procurando sempre serviços únicos e criativos, que influenciam de forma positiva seu cotidiano, contribuindo para sua autoestima e para o sentimento de pertencimento.

7.6 Análise de concorrência

No Blog da Revista HSM, Siqueira (2020, p.33) chama a nossa atenção: “um posicionamento adequado reflete aquilo que naturalmente os clientes sentem. Não é uma simples definição da empresa, não é o que ela fala. É o que acontece na prática, é a experiência do cliente com a sua empresa em todos os pontos de contato.” Nesse sentido, “a comunicação vai servir de reforço. Entender isso vai ajudar a passar mais verdade no conteúdo e definir argumentos-chave”.

Boris e Ruschmann (2004, p.215) lembram que “o principal produto no turismo é a experiência oferecida na destinação turística.” Nesse sentido, a WEPRIDE buscará encantar os consumidores com diferenciais, como as potencialidades turísticas do Estado de Pernambuco e do Brasil. Para as autoras,

A escolha do destino a ser visitado é a primeira decisão de compra do turista. Apesar de haver concorrência entre companhias aéreas, operadoras de viagem, hotéis e outros serviços turísticos, a concorrência entre as empresas depende da escolha do turista em relação às opções de destino. (BORIS & RUSCHMANN 2004, p.219)

Desta forma, compreendemos se tratar, a nossa concorrência, de agências presenciais - isso considerando aquelas instaladas fisicamente no território pernambucano; pois, de acordo com nossas pesquisas, não há agência virtual, no Estado. Acreditamos, portanto, na viabilidade do nosso negócio, também, pelo seu pioneirismo.

7.7 Análise SWOT

No planejamento estratégico de um negócio, ao avaliar o mercado, é preciso estabelecer metas e determinar o que o empreendimento deve fazer para alcançá-las - são ações indispensáveis. Objetivando que essas medidas apresentem

resultado eficaz, os gestores precisam conhecer profundamente os pontos fortes e fracos do negócio e a relação que ele possui com o mercado. Nesse sentido, a análise SWOT¹⁰ é uma ferramenta de gestão útil às empresas, destacadamente às micro e às pequenas.

Em Língua Portuguesa, análise ou matriz FOFA (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é um método de planejamento estratégico que pode ser utilizado por qualquer tipo de empresa. Essa análise proporciona um diagnóstico completo da situação da própria organização e dos ambientes que estão no seu entorno, de maneira que auxilie a correr menos riscos e aproveitar mais as oportunidades.

A análise SWOT engloba as atividades dentro da própria empresa e considera todos os processos a ela relacionados, observando 4 fatores para a análise e tomada de decisões. Desta forma, as forças e fraquezas organizacionais são avaliadas, considerando os fatores atuais, como pontos fracos, recursos, experiências, conhecimentos e habilidades. Enquanto isso, o ambiente externo diz respeito às questões fora da empresa e que fogem do seu controle. A esses espaços estão ligadas oportunidades e ameaças futuras.



Figura 5. Análise SWOT e Forças competitivas de Porter

Fonte: <https://edisciplinas.usp.br/course/view.php?id=68166§ion=8>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

¹⁰SWOT é uma abreviação das palavras em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente.

A análise SWOT da WEPRIDE evidencia alguns itens que podem ser trabalhados a fim de potencializar as forças da empresa, como a utilização do marketing favorecendo a qualidade da divulgação dos serviços a serem prestados, o investimento no e-commerce, com o intuito de transmitir a segurança e a credibilidade que uma agência física proporciona. Consultorias administrativas com outras empresas prestadoras do mesmo tipo de serviço são uma saída para a falta de experiência no ramo e o processo de fidelização do cliente, que faz com que a marca se consolide no mercado.



Figura 6. Análise SWOT e Forças competitivas da We Pride (Autores, 2020).

7.8 Estratégia de Marketing

O conceito de marketing tem origem na “ação de comercializar”, com a intenção de seduzir, induzir à compra, instigar, promover o produto ou serviço e fixá-lo na mente dos consumidores. De acordo com o especialista em Marketing, Renato Mesquita (2019), é a ciência e a arte de explorar, criando e empregando valores, com a intenção de satisfazer o mercado e gerar lucro, ou seja, é uma série de estratégias e técnicas que potencializam as vendas de uma empresa e estimulam a sua posição no mercado competitivo.

Com o término da Primeira Guerra Mundial, a definição de marketing preexistente começou a ser explorada com profundidade, a fim de desenvolver a

economia dos EUA, o que findou na criação do *American Way Of Life*, conceito dado ao modo de vida que foi idealizado pela mídia e propagado no fim da Primeira e da Segunda guerras, nos Estados Unidos da América, onde o alto consumismo e os padrões de beleza começaram a ser impostos juntamente com a ideia de que a felicidade só poderia ser conquistada através do consumo. Tendo o ato de planejar como uma atividade proveniente das guerras, o planejamento de marketing das grandes empresas tinha um único objetivo: vencer a batalha das vendas, na qual o marketing era utilizado apenas com o intuito de lucrar.

A imagem que estimularia a aquisição de produtos ditos não essenciais passou a ser conhecida como marketing de sedução, e esta começou a perder sua influência com o início da Revolução Digital. E o domínio da Internet, facilitando a aquisição de informações sobre o desempenho de determinado produto/serviço, tornou-se mais acessível, facilitada e até incentivada por meio de um clique.

O marketing digital é criado com o objetivo de atualizar o marketing apelativo e investir em relacionamentos baseados em confiança, desejo e credibilidade. De acordo com o *Blog RockContent Inbound Marketing*¹¹, em tradução livre: Marketing de Atração, surge como tendência para os próximos anos, baseando-se em uma estratégia que visa atrair o interesse do público-alvo, segundo esse conceito de marketing, torna-se uma maior vantagem, quando se mostra um produto/serviço que se deseje ver:

O marketing direcionado aos consumidores por meio da internet oferece várias vantagens para os profissionais de marketing. Permite que se ofereçam produtos e serviços 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, de modo global e eficiente: é um meio econômico, pois não necessita de lojas, catálogos impressos e vendedores; e viabiliza o desenvolvimento de relacionamentos diretos e individualizados com os consumidores e o estabelecimento de banco de dados para a realização de pesquisas on-line. (PETER & OLSON 2009, p.2).

Para a definição e aplicação das estratégias de marketing de uma empresa, é necessário que seu perfil de consumidor, a sua definição de metas e análise SWOT estejam bem definidos e em harmonia, possibilitando a estruturação do seu Mix de Marketing, consistindo em um conjunto de quatro pilares básicos da estratégia que, quando em equilíbrio, busca a satisfação de seus clientes e possibilita a fluidez da empresa. O Mix de Marketing também é conhecido como os 4Ps do marketing e consiste em:

¹¹ Inbound Marketing: Marketing de Atração.



Figura 7, 4Ps do Marketing. Fonte:<https://industria hoje.com.br/mix-de-marketing-conheca-mais-sobre-os-4-ps-de-marketing>. Acesso: 6 de setembro de 2020.

O Produto faz referência ao serviço ou produto que a empresa oferece ao mercado consumidor, sendo necessário definir o que está sendo ofertado e o seu motivo. Já o Preço refere-se a preço competitivo de mercado - faz-se necessária a análise da concorrência e percepção de valor por parte do consumidor. A Praça estabelece o local onde esse produto ou serviço será disponibilizado para venda, bem como o comportamento de compra do público consumidor. E a promoção baseia-se na forma de divulgação, no ato de promover o serviço ou produto ofertado pela empresa:

As decisões de Mix de Marketing influenciam os canais de distribuição, assim como os consumidores finais. Normalmente, a empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propaganda no curto prazo, mas só pode desenvolver novos produtos e modificar sua distribuição no longo prazo. Dessa maneira, a empresa tende a realizar menos mudanças de Mix de Marketing no curto prazo do que as variáveis de decisões de Mix de Marketing podem sugerir. (KOTLER 2005, p.12).

Para novos empreendimentos, como a WEPRIDE, o uso do Mix de Marketing é de extrema importância para evitar a dispersão de foco, considerando-se, no entanto, as mudanças advindas da tecnologia. Abaixo vemos um quadro onde aplicamos os 4Ps nas atividades da empresa.

PRODUTO	PREÇO
Oferecemos serviços de viagens e passeios turísticos, voltados para a população LGBTQIA+.	Preço competitivo de mercado baseado em fatores internos e externos à empresa, com o objetivo de geração de lucro.
PRAÇA	PROMOÇÃO
E-COMMERCE	Os serviços prestados pela WEPRIDE serão disponibilizados por meio de redes sociais, principalmente pelo Instagram, rede que se tornou uma vitrine virtual para inúmeros produtos e serviços.

Figura 8, 4Ps do Marketing aplicado à WEPRIDE (Quadro Autores, 2020).

O plano de marketing da WEPRIDE consiste no uso da internet e das redes sociais; o marketing digital será realizado de maneira prática, de fácil compreensão e constante. Os consumidores dos serviços da WEPRIDE serão integrantes do público LGBTQIA+, que procuram experiências e exclusividade em sua atividade turística e que, com serviços satisfatórios, tendam a se fidelizar à empresa. A WEPRIDE em a visão de que a experiência e o conforto dos seus clientes são imprescindíveis, na hora de se prestar um serviço de qualidade. Prezando pela promoção, não apenas do destino ou do passeio em si, buscaremos promover, também, as experiências que os turistas podem ter no momento em que alcançam o destino desejado.

A promoção dos destinos e passeios será feita de maneira pessoal, com uso autorizado, de fotos, vídeos e depoimentos de nossos clientes, com autorização prévia, buscando que seja atribuída uma visão pessoal e parcial das experiências proporcionadas pela agência, além do aumento do nosso catálogo online. Além disso, a WEPRIDE buscará o diálogo constante com clientes, na intenção de ouvir sugestões e críticas no intuito de melhorar e ampliar os serviços prestados.

7.9 Divulgação: plataforma de vendas

Como as empresas que utilizam as redes sociais como forma de apresentação de seus produtos e serviços, a WEPRIDE utilizará também esse mecanismo para a divulgação de seus serviços e contato direto com o cliente.

A partir do desenvolvimento da internet e, atualmente, das redes sociais, está mais do que provado que é necessária a inserção e a constante adaptação das empresas ao ambiente online, e com as empresas de turismo não seria diferente. Como a atividade turística sempre foi uma experiência visual, sua promoção deve ser voltada para imagens e textos curtos e diretos, pois são as belas paisagens e os cenários exuberantes que despertam no consumidor a vontade de visitar certas localidades.

Nos dias atuais, a rede social que mais trabalha com a questão de imagens é o Instagram. Lançado em 6 de outubro de 2010, e atualmente sob comando do Facebook INC, o Instagram ocupa hoje o 5º. lugar como a rede social mais utilizada no mundo, perdendo apenas para o Facebook, o Youtube, rede social de compartilhamento mundial de vídeos, Facebook Messenger e o Whatsapp.

Contando com cerca de 65 milhões de usuários ativos, dos quais 95% têm menos de 35 anos, o Instagram é a rede social que tem maior apelo comercial para esse público consumidor e pode ser utilizado apenas como ponto de promoção ou, como lançado recentemente, um canal direto de comunicação, por meio do qual a empresa pode realizar vendas diretamente pelo aplicativo, sem a necessidade de redirecionar o cliente a um site próprio. A rede social recebe cerca de 95 milhões de fotos diariamente e causa cerca de 4.2 bilhões de reações (likes) derivadas destas postagens. Além das fotos e vídeos, os usuários têm a possibilidade de pesquisar conteúdos mais direcionados - as conhecidas *hashtags*.

Como o Instagram compartilha vídeos curtos e longos com maior velocidade que outros métodos, a rede social se tornou também grande fonte de informação e debates dos mais diversos assuntos - claro, a questão da comunidade LGBTQIA+ não iria ficar de lado. Páginas como "Quebrando o Tabu" foram criadas para divulgar e realizar debates sobre os mais diversos assuntos que englobam feminismo, LGBTQIA+fobia, machismo, política, economia, entre outros. Pessoas LGBTQIA+ passaram a ser cada vez mais influentes nas redes sociais e usam suas vozes em prol da comunidade; mas, também utilizam-se dessas vozes para vender produtos e serviços, as famosas "publis" - termo utilizado na relação de troca entre influenciadores e empresas, quando os influenciadores recebem produtos ou serviços e em troca realizam propaganda desses produtos nas redes.

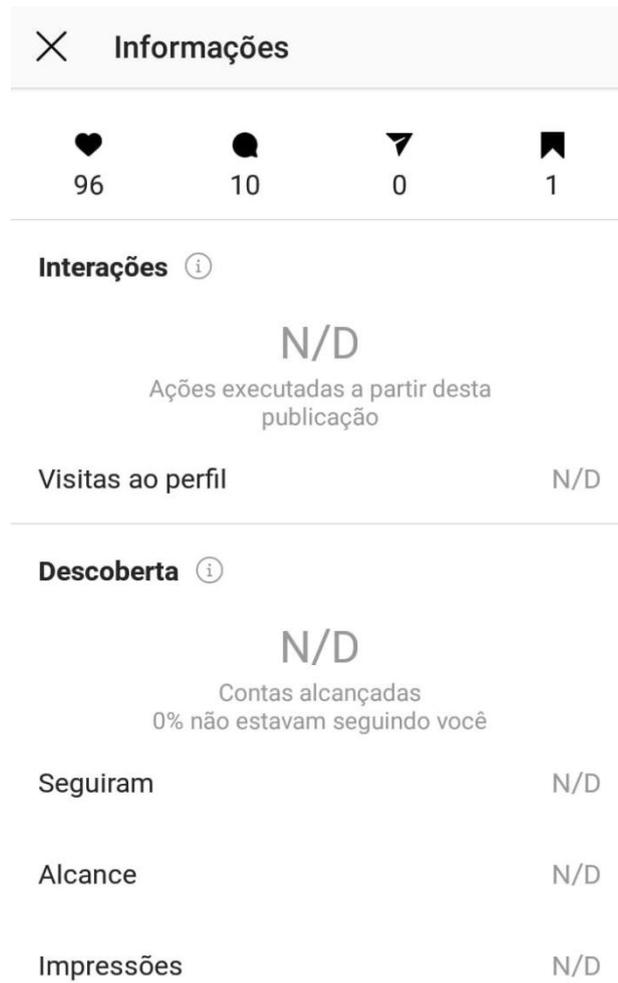


Figura 9. Informações obtidas através do Instagram.

Fonte: [https://www.instagram.com/?hl=pt br](https://www.instagram.com/?hl=pt-br)

A rede social funciona baseada em Algoritmos, que nada mais são do que uma linguagem de programação que define ações com base no comportamento e na interação dos usuários para com as contas registradas. Isso significa que, quando um usuário entra em sua *timeline*, o que ele visualiza no topo não está colocado em uma ordem cronológica, e sim, no que o algoritmo julga como mais interessante para o usuário, com base na sua interação com as contas que segue e com as fotos que curte, comenta, salva ou envia para um amigo. Isso também acontece com os *stories* e com o que é sugerido pela plataforma na aba de pesquisas - tudo é analisado e gerido pelo algoritmo.

Assim sendo, as empresas precisam driblar o sistema do algoritmo para fazer com que seu conteúdo e a promoção dos seus produtos ou serviços cheguem ao seu público, o que exige muita análise de dados e estratégia. Para a WEPPRIDE,

algumas estratégias básicas a serem utilizadas serão baseadas no comportamento do nosso seguidor, como horário de maior permanência na plataforma e dias da semana de maior interação. Essas análises são fornecidas pelo próprio Instagram a contas comerciais, assim como outros dados de alcance e descoberta.

A análise dessas informações é feita com base em comparativos e cálculos, como por exemplo, o cálculo realizado para saber o número de seguidores que foram impactados por uma publicação: a porcentagem entre número total de seguidores e número de alcance de determinada publicação demonstra a quantidade de interação de seguidores, não seguidores e pessoas que acabaram de descobrir a página/produto:

[...] 80% dos usuários seguem pelo menos uma empresa no Instagram. Além disso, 60% desse público fica sabendo sobre um produto novo através do aplicativo, O Stories do Instagram tem mais de 30000 milhões de usuários ativos diariamente, 65% dos posts de melhor desempenho no Instagram incluem produtos, por isso, pensar como social media faz toda a diferença nesse processo de produção do seu feed. Pois, dessa forma, você não apenas produz um trabalho de qualidade, mas entende o que está produzindo e como usar esses dados a seu favor. (ALCÂNTARA et al, 2018, p. 159).

WE PRIDE - INSTAGRAM	
OBJETIVO	Promover a imagem da marca a fim de vender os serviços evidenciando seu propósito e preceitos (sustentabilidade, afetividade, inclusão) como branding.
ESTRATÉGIA	Cronograma de postagens baseado em interação, divulgando os serviços que serão oferecidos semanalmente, e informações pertinentes a esses, a fim de instigar a criatividade e gerar conteúdo relacionado a marca. Enquetes semanais e perguntas nas legendas para fortalecer a interação.
EXECUÇÃO	Criar um cronograma de postagens com temas e direção de arte correlacionadas no feed, com duas publicações diárias interligadas contando uma história, para gerar uma comunicação com os clientes.
ORÇAMENTO	O orçamento para promoção de fotos e stories da marca é de R\$400,00. O valor será dividido semanalmente alternando entre publicações do feed e dos stories.

Tabela 3: We Pride - Estratégias para plataforma de vendas (Autores, 2020).

8 PINK MONEY APLICADO

PROJEÇÃO ORÇAMENTÁRIA COM BASE NOS AUTORES DO PROJETO

ITEM	QNTD.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	OBSERVAÇÃO
RECURSOS MATERIAIS				
NOTEBOOK	2	R\$ 1.100,00	R\$ 2.200,00	BEM PRÓPRIO
MOUSE	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00	BEM PRÓPRIO
IMPRESSORA	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	BEM PRÓPRIO
MESA	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	BEM PRÓPRIO
PRATELEIRA DE FERRO	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00	AQUISIÇÃO
CESTO DE LIXO	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00	BEM PRÓPRIO
ROTEADOR WIFI	1	R\$ 153,00	R\$ 153,00	BEM PRÓPRIO
CELULAR	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	BEM PRÓPRIO
FILTRO DE LINHA 50M	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00	BEM PRÓPRIO
HD EXTERNO 1TB	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	AQUISIÇÃO
CADEIRA	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00	BEM PRÓPRIO
RECURSOS DE INSUMO				
ENERGIA ELÉTRICA	15%			CONSUMO PROPORCIONAL
ABASTECIMENTO DE ÁGUA	15%			CONSUMO PROPORCIONAL
INTERNET	15%			CONSUMO PROPORCIONAL
RECURSOS DE CONSUMO				

PASTA A/Z	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00	AQUISIÇÃO
PERFURADOR DE PAPEL	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00	AQUISIÇÃO
GRAMPEADOR	1	R\$ 13,00	R\$ 13,00	AQUISIÇÃO
GRAMPO GALVANIZADO 1000	3	R\$ 2,00	R\$ 6,00	AQUISIÇÃO
CARTUCHO	3	R\$ 130,00	R\$ 390,00	AQUISIÇÃO
CLIPES PARA PAPEL 3/0	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00	AQUISIÇÃO
PAPEL OFÍCIO	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	AQUISIÇÃO
CANETA AZUL	9	R\$ 1,00	R\$ 9,00	BEM PRÓPRIO
CANETA PRETA	3	R\$ 1,00	R\$ 3,00	BEM PRÓPRIO
RECURSO DIGITAIS				
WEBMAIL	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	SERVIÇO GRATUITO GOOGLE
PLATAFORMA DE NUVEM DIGITAL	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	SERVIÇO GRATUITO GOOGLE
CANAL DE VENDAS E ATENDIMENTO FACEBOOK	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	SERVIÇO GRATUITO FACEBOOK
CANAL DE VENDAS E ATENDIMENTO INSTAGRAM	1	R\$ 100,00	R\$ 400,00	SERVIÇO GRATUITO FACEBOOK
CANAL DE VENDAS E ATENDIMENTO WHATSAPP	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	SERVIÇO GRATUITO FACEBOOK
CANAL DE VENDAS E ATENDIMENTO TWITTER	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	SERVIÇO GRATUITO TWITTER

GERENCIAMENTO DE PUBLICAÇÕES HOOTSUIT	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	SERVIÇO GRATUITO HOOTSUIT
TOTAL			R\$ 6.674,00	

Tabela 4: Projeção orçamentária com base nos autores do projeto (Autores, 2020).

9 NOSSOS DESEJOS FORA DA CAIXA

Durante a realização do estudo, confirmamos a nossa hipótese sobre a inexistência de agência de turismo especializada em atender este público no estado de Pernambuco. Diante deste cenário, criamos a WEPRIDE, tanto para preencher este nicho mercadológico, como para se constituir em espaço do exercício de nossa formação acadêmica.

Nossa empresa buscará entender e atender os desejos de nosso público. Compreendemos que o turismo LGBTQIA+ se mostra em constante avanço, e nossa agência, além de querer participar dessa evolução, entende as implicações, no âmbito socioeconômico, que tal transformação proporcionará.

Após o ano de 2020, no qual o setor turístico quase não apresentou desenvolvimento, devido à pandemia causada pelo novo coronavírus, é esperado um novo olhar dos turistas para a atividade turística, e com os turistas LGBTQIA+ não seria diferente. A busca por destinos mais alternativos e pouco conhecidos, característicos desse segmento, tende a se tornar ainda mais requisitado e as empresas de turismo, principalmente as que se dizem especialistas no segmento tratado, devem se atualizar com relação às novas tendências e novos destinos que possam surgir com o passar do período de alta temporada turística, a partir de janeiro de 2021.

Como uma empresa que preza pela boa execução de seus serviços e com o objetivo de sempre exceder as expectativas de nossos clientes, nós da WEPRIDE buscaremos oferecer um serviço de qualidade, um atendimento diferenciado e um sentimento real de segurança aos nossos clientes. Além disso, acreditamos que uma equipe de colaboradores capacitados ao atendimento a esses clientes é um grande diferencial no tocante à transmissão do sentimento de acolhimento e segurança pelo qual tanto prezamos. Por fim, buscaremos consolidar a cidade do Recife e sua Região Metropolitana, como um destino seguro e interessante ao

turista LGBTQIA+ que desejam conhecer os aparelhos tão conhecidos de nossa região, mas optando por um serviço mais personalizado e seguro.

REFERÊNCIAS

A FAMÍLIA E A CONFIGURAÇÃO DE SUAS COMPOSIÇÕES. Mundo da Psicologia. Disponível em: <<http://mundodapsi.com/familia-configuracao-de-suas-composicoes/>>. Acesso em 22 abr. 2020.

A IMPORTÂNCIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS PARA O TURISMO BRASILEIRO. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5521-a-import%C3%A2ncia-das-ag%C3%AAncias-de-viagem-para-o-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

AGÊNCIA DE TURISMO ONLINE: 5 RAZÕES PARA MIGRAR SEU NEGÓCIO PARA O DIGITAL. Blog da Get Malas. Disponível em: <<https://getmalas.com.br/blog/tudo-sobre-viagens/agencia-de-turismo-online>> Acesso em: 08 ago. 2020.

AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO. Revista Veja. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-viagens-e-turismo,05387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 06 out. 2019.

AIDS / HIV: O QUE É, CAUSAS, SINTOMAS, DIAGNÓSTICO, TRATAMENTO E PREVENÇÃO. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/aids-hiv>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

AIDS: QUAL É O SIGNIFICADO DA SIGLA “AIDS” E SEU EQUIVALENTE EM PORTUGUÊS? Tecla SAP. Disponível em: <<https://www.teclasap.com.br/aids/>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

ALCÂNTARA, Christiane Madalena Matheus de. **O Despertar da Consciência Ambiental nas Empresas: o surgimento do Gerenciamento Ecológico.** 2006. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/>>. Acesso em 13 nov. 2020.

ANÁLISE SWOT E FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER. Disponível em: <<https://edisciplinas.usp.br/course/view.php?id=68166§ion=8>>. Acesso em 02 out. 2020.

ANÁLISE SWOT PARA PEQUENAS EMPRESAS: O QUE MUDA E COMO FAZER. Conta Azul Blog. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/analise-swot-para-pequenas-empresas-o-que-muda-e-como-fazer>>. Acesso em: 19 jul 2020.

BACCON, Melissa. Festiqueijo: **Cultura, Lazer e Turismo.** Dissertação de mestrado (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul- 2009.

BARBOSA, Gabriela da Costa Gusmão. **Desenvolvimento de uma marca de moda sustentável.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design de Moda) – Anhanguera Educacional, São Bernardo do Campo, 2019.

BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do Turismo. (Coleção Turismo)

Papirus: São Paulo, 2ª. 1997.

Blog Viaje na Viagem. **Turismo LGBT: Tem diferença?** Disponível em: <<https://www.viajenaviagem.com/2018/07/turismo-lgbt/>>. Acesso em: 20 set. 2020

BRAGA, Débora Cordeiro. Fundamentos do Lazer. Universidade de São Paulo (USP), 2014.

CARNAVAL 2020 EM OLINDA ATRAI 3,6 MILHÕES DE FOLIÕES. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/paranaguacu/carnaval/2020/noticia/2020/02/27/carnaval-2020-em-olinda-atrai-36-milhoes-de-folhoes.ghtml>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CARNAVAL DO RECIFE REGISTRA PÚBLICO DE 2 MILHÕES DE PESSOAS E BATE RECORDE. G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/paranaguacu/carnaval/2020/noticia/2020/02/26/carnaval-do-recife-registra-publico-de-2-milhoes-de-pessoas-e-bate-recorde-diz-prefeitura.ghtml>> Acesso em 20 mar. 2020.

CASAIH HOMOSEXUAIS PODEM ADOTAR NO BRASIL? Politize! Disponível em: <<https://www.politize.com.br/gays-podem-adotar-no-brasil/>>. Acesso em: 06 out. 2019.

CASAMENTO GAY CRESCE 10% NO PAÍS, ENQUANTO UNIÃO HÉTERO CAI 2,3%. Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/casamento-gay-cresce-10-no-pais-enquanto-uniao-hetero-cai-23/>>. Acesso em: 06 out. 2019.

CONTRACULTURA. Wikipédia a Enciclopédia Livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Contracultura>. Acesso em 13 nov. 2020.

E-COMMERCE GAY – O PODER GLBT NO COMÉRCIO ELETRÔNICO. Ecommercebrasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/commerce-gay-glbt-comercio-eletronico/>>. Acesso em 30 abr. 2020.

EIRADO, André e PASSOS, Eduardo. **Cartografia Como Dissolução do Ponto de Vista do Observador.** Kastrup, Virgínia; Escócia, Lílina (org.) **Pistas do Método da Cartografia: Pesquisa-Intervenção e Produção de Subjetividade.** Porto Alegre: Sulina,

EMPRESÁRIOS FAZEM SUCESSO NO MERCADO LGBT. Revista PEGN Globo. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/06/empresarios-fazem-sucesso-no-mercado-lgbt.html>>. Acesso em: 02 out. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: [https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml#:~:text=Mais%20da%20metade%20das%20empresas,sexta%2Dfeira%20\(4\)](https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml#:~:text=Mais%20da%20metade%20das%20empresas,sexta%2Dfeira%20(4).). Acesso em: 12/10/2020.

FÓRUM PANROTAS. https://issuu.com/panrotas/docs/forum_2018. Março de 2018. São Paulo. Acessado em 24 set.2020

FOUCAULT, MICHAEL. **Vigiar e Punir.** São Paulo: Vozes, 2013

GLOSSÁRIO. UNWTO The World Tourism Organization. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>>. Acesso em: 08 ago. 2019.

GUZZO, Eduardo Afonso; KOVALESKI, Anaïs. **Crescimento Do Turismo Lgbt No Brasil.** Vii Fórum Internacional De Turismo Do Iguassu. Paraná, 2013.

HISTÓRICO DA LUTA DE LGBT NO BRASIL. Conselho Regional de Psicologia SP. Disponível em: <http://www.crpsp.org.br/portal/comunicacao/cadernos_tematicos/11/frames/fr_historico.aspx>. Acesso em: 17 jul. 2019.

HOTÉIS "HETERO-FRIENDLY". Folha De S. Paulo. Disponível em: <<https://blogdoturismo.blogfolha.uol.com.br/2012/03/15/hoteis-hetero-friendly/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pearson, 2005.

Lei Ordinária Municipal Nº 16.780 de 2002, da Cidade do Recife.

LGBTFOBIA NO BRASIL: FATOS, NÚMEROS E POLÊMICAS. Politize! Disponível em: <<https://www.politize.com.br/lgbtfofia-brasil-fatos-numeros-polemicas/>>. Acesso em: 05 out. 2019.

LINHA DO TEMPO DO CORONAVÍRUS NO BRASIL. Sanarmed. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>. Acesso em 30 abr. 2020.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica.** 13^o edição. São Paulo: Atlas, 2016.

MORAES, Medeiros

NAKAMURA, Andre Massami. **Comércio Eletrônico.** São Paulo. FGV, 2011

NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do; SANCHES, Thiago Cardassi Sanches **Existem consumidores de turismo LGBT na região norte do Paraná? Quem são e o que consomem?** Revista de Psicologia da UNESP, 8(2), 76-87.

NÚMEROS DO E-COMMERCE BRASILEIRO: CONFIRA 34 DADOS INCRÍVEIS!. Universo das Vendas By Olist. Disponível em: <<https://blog.olist.com/1-numeros-e-commerce-brasileiro-e-dados-vendas-online/>>. Acesso em 22 abr. 2020.

O PODER DO PINK MONEY. Terra Economia. Revista IstoÉ. Disponível em:

<www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262.shtml>. Acesso em :18 mar. 2020.

O QUE É MARKETING: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE A ARTE DE CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 13 nov. 2020.

O USO DO MARKETING NO TURISMO. Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-uso-do-marketing-no-turismo>>. Acesso em 24 abr. 2020.

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

PARADA DA DIVERSIDADE ALERTA PARA DEMOCRACIA E DIREITOS LGBT. Destak. Disponível em: <<https://www.destakjornal.com.br/cidades/recife/detalhe/parada-da-diversidade-alerta-para-democracia-e-direitos-lgbt>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

PARADA LGBT DE 2019 MOVIMENTOU R\$ 403 MILHÕES EM SP, DIZ PREFEITURA. G1 Globo São Paulo. 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: 24 jul. 2019.

PEREIRA, Vanessa Ferreira Rodrigues. **O bibliotecário no comércio eletrônico: O surgimento de um novo campo de atuação.** f. 61-67 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PERNAMBUCO REGISTRA 3,2 MILHÕES DE TURISTAS NO PRIMEIRO SEMESTRE. PANROTAS. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2018/08/pernambuco-registra-32-milhoes-de-turistas-no-primeiro-semester_157797.html>. Acesso em: 07 ago. 2019.

PERNAMBUCO TERÁ DESTAQUE COMO DESTINO TURÍSTICO PARA O PÚBLICO GAY DURANTE A 29ª CONVENÇÃO ANUAL GLOBAL DA IGLTA. Prefeitura do Recife. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/noticias/11/04/2012/pernambuco-tera-destaque-como-destino-turistico-para-o-publico-gay-durante-29a>>. Acesso em: 24 mar. 2020.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** Porto Alegre: Amgh, 2009. 576 p.2.

PINHEIROS, Bruno. **Empreenda sem fronteiras: empreenda on-line em qualquer lugar do mundo e viva uma vida com horários flexíveis.** 3ª. São Paulo: Gente, 2006.

PINK MONEY: PÚBLICO LGBT TEM CADA VEZ MAIS PESO NO MERCADO DE CONSUMO. Hoje em dia. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro->

plano/pink-money-p%C3%BAblico-lgbt-tem-cada-vez-mais-peso-no-mercado-de-consumo-1.594486>. Acesso em: 05 out. 2019.

PLANO DE NEGÓCIOS GLS. SCRIBD. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/14300562/Plano-de-Negocios-GLS>>. Acesso em: 01 out. 2018.

REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. **O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade.** São Paulo: Ideia&Ação, 2008.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente.** São Paulo: Papyrus, 2004.

SCHLÜTER, Regina G. **O desenvolvimento do turismo: as perspectivas na América Latina.** THEOBALD, William. (Org.). Turismo Global. São Paulo: Senac, 2001.76

SEBRAE, **Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil.** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017.

SIQUEIRA, André. **THE FLOW. Newsletter do BLOG da HSM.** set. 2020. Disponível em: https://revistahsm.com.br/post/4-elementos-fundamentais-para-ter-sucesso-com-marketing-digital?utm_campaign=the_flow_-_setembro_-_assinantes&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 12/10/2020.

TEORIA. Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=teoria>. Acesso em 14 nov. 2020.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso. A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade.** - 4ª ed, rev., atual. e amp. - Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

TURISMO: IMPACTOS DO CORONAVÍRUS NO SETOR DE TURISMO NO BRASIL. Gazeta do Povo. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/retratos-da-economia-impactos-coronavirus-turismo/>>. Acesso em 20 ago. 2020

TURISMO LGBT NO BRASIL: CONHEÇA MAIS SOBRE AS OPORTUNIDADES DESSE SETOR TURÍSTICO. SEBRAE. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/turismo-lgbt-no-brasil-conheca-mais-sobre-as-oportunidades-desse-setor-turistico/>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

TURISMO PÓS COVID-19: INSIGHTS PARA EMPRESAS E DESTINOS. Agente no Turismo. Disponível em: <<https://agentenoturismo.com.br/2020/04/19/turismo-pos-covid-19-insights-para-empresas-e-destinos/>>. Acesso em: 20 ago. 2020

TURISMO VAI MOVIMENTAR R\$ 8 BILHÕES NO CARNAVAL 2020, ESTIMA CNC. Uol Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/carnaval/2020/noticias/redacao/2020/02/03/turismo-vai-movimentar-r-8-bilhoes-no-carnaval-2020-estima-cnc.htm>>. Acesso em :24 mar. 2020.

ANEXO A – PESQUISA QUANTIQUALITATIVA: QUESTIONÁRIO

Pedimos sua importante participação no questionário criado para levantamento de dados que auxiliarão na conclusão do nosso Curso Superior de Gestão de Turismo na área de Turismo LGBTQIA+.

*Obrigatório

1. Idade *

Marcar apenas uma opção.

- 16 - 20 anos
- 21 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 35 anos
- Acima de 35 anos

Identidade de Gênero:

Segundo especialistas, o termo faz referência à maneira de como você se reconhece. Caso se identifique com o gênero que lhe foi atribuído biologicamente, dá-se a terminação Cisgênero. Caso se identifique de FORMA diferente: quem nasceu do sexo masculino se identifica com o gênero feminino e vice-versa, usamos a terminação: Transgênero. Há quem se encontre em uma identidade que flua entre os dois gêneros, chamados como não binários e quem não se identifique com nenhum: os Agêneros.

2. Com qual opção de identidade de gênero abaixo você se identifica: *

Marcar apenas uma opção.

- Mulher Cis
- Homem Cis
- Mulher Trans
- Homem Trans
- Não Binário
- Agênero
- Outro

Condição sexual

Termo mais recente utilizado para descrever o interesse afetivo e sexual de um indivíduo.

3. Condição sexual *

Marcar apenas uma opção.

- Lésbica
- Gay
- Bissexual
- Assexual
- Pansexual
- Heterossexual
- Outro

Informações acadêmicas e econômicas

4. Escolaridade *

Marcar apenas uma opção.

- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

5. Atualmente trabalhando? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não

6. Se sim, qual sua faixa salarial? *

Marcar apenas uma opção.

- Menos de um salário mínimo
- Entre um e dois salários mínimos

- Entre três e quatro salários mínimos
- Entre cinco ou mais salários mínimos

Turismo:

7. Quais meios de comunicação você mais utiliza na hora de escolher um novo destino para sua viagem? *

Marque todas que se aplicam.

- Televisão
- Rádio
- Internet
- Livros, revistas especializadas e jornais

8. Qual o principal tipo de turismo que você busca praticar em suas viagens?

(Escolha no máximo 3 alternativas)

Marque todas que se aplicam.

- Turismo de sol e mar
- Turismo cultural
- Turismo histórico
- Turismo de massa
- Turismo alternativo
- Turismo de aventura
- Turismo rural
- Outro

9. Antes de escolher um destino, você pesquisa sobre violência e /ou crimes de ódio: exemplo, Crimes de Racismo, LGBTQfobia, Femicídios etc? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não
- Às vezes

10. Usa ou já utilizou os serviços de uma agência de turismo e/ou passeios turísticos? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim, já utilizei/utilizo.
- Nunca utilizei.

11. Utilizaria os serviços de uma agência de turismo que foca suas atividades e produtos voltados ao público LGBTQIA+? *

Marcar apenas uma opção.

- Sim
- Não
- Talvez
- Nunca

12. Para você, qual(quais) as características que uma empresa deveria possuir para conseguir consumidores, principalmente do público LGBTQIA+? (Selecione até três alternativas.) *

Marque todas que se aplicam.

- Pessoal treinado para lidar com os consumidores;
- Segurança, tanto no caminho, quanto no destino escolhido.
- Um ponto de apoio voltado EXCLUSIVAMENTE ao público LGBTQIA+; Rotas exclusivas ou diferenciadas;
- Diversidade de produtos/serviços ofertado nos catálogos da empresa.
- Outro: