



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO/SE: A PERCEPÇÃO
E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO PÚBLICO
LGBTQIA+**

SÃO CRISTÓVÃO

2023.2

ELIAS TRINDADE DOS SANTOS

**FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO/SE: A PERCEPÇÃO
E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO PÚBLICO
LGBTQIA+**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do título de Bacharel em Turismo, elaborado sob orientação da Prof. Dr. Tais Alexandre Antunes Paes.

SÃO CRISTÓVÃO

2023.2

ELIAS TRINDADE DOS SANTOS

**FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO/SE: A PERCEPÇÃO
E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO PÚBLICO
LGBTQIA+**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe para obtenção do título de Bacharel em Turismo, elaborado sob orientação da Prof. Dr. Tais Alexandre Antunes Paes.

Banca Examinadora:

Prof. Tais Alexandre Antunes Paes

Orientador

Prof. Jennifer Caroline Soares

UFS

Prof. Rosana Eduardo da Silva Leal

UFS

APROVADA EM DEFESA PÚBLICA EM

06 / 03 / 2024

Dedico este trabalho a minha mãe
Luciene Batista da Trindade e minha avó
Francisca Batista da Trindade.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os que contribuíram para a realização deste trabalho e, em especial, à minha orientadora Tais Alexandre Antunes Paes por confiar em meu tema e ter sido uma excelente profissional durante todo o processo, mesmo passando por um momento tão importante em sua vida pessoal.

Agradeço de maneira especial à minha mãe Luciene e minha avó Francisca, mulheres nordestinas fortes e guerreiras que me criaram sozinhas e sempre me apoiaram em minha jornada acadêmica. Sei que nem sempre foi fácil para vocês, mas nunca desistiram de mim e sempre me incentivaram a seguir em frente. Além disso, gostaria de agradecer também aos meus irmãos, que sempre estiveram presentes em minha vida e me apoiaram em todas as minhas decisões.

Agradeço ao meu empenho e dedicação aos estudos, e principalmente por ir contra o destino do sistema de exclusão social de pessoas marginalizadas e LGBTQIA+ que faz com que esse grupo minoritário seja excluído dos bens e serviços produzidos pela sociedade.

Agradeço também a todos os mestres do departamento de turismo da UFS, pois todo o conhecimento adquirido por eles será utilizado em minha profissão e produção acadêmica.

Aos meus amigos da graduação, que fiz ao longo do curso e com quem tive o privilégio de compartilhar momentos inesquecíveis, meu agradecimento sincero. E também não posso deixar de agradecer aos amigos de fora da universidade, que sempre me apoiaram em todas as etapas da minha jornada acadêmica e pessoal,

Gostaria de dedicar um agradecimento especial à Prof. Dr. Rosana Eduardo da Silva Leal, sendo a minha primeira orientadora em um projeto de extensão. Através dessa experiência, pude entender o verdadeiro significado de estar cursando turismo em uma época tão difícil, marcada pela pandemia de COVID-19.

Além disso, reconheço a importância do estudo para a sociedade. Acredito que a educação é uma ferramenta fundamental para a transformação social e a busca por uma sociedade mais justa e igualitária. Fico feliz em ter tido a oportunidade de fazer parte

desse processo de mudança, mesmo que pequeno, através dos meus estudos e da minha pesquisa.

Por último, agradeço ao destino e todas as forças energéticas da natureza por terem me guiado e ajudado a realizar este trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Cartaz de divulgação do I Festival de Artes de São Cristóvão – 1972.....	55
Figura 2– Foto do I FASC em 1972.	55
Figura 3 - Cartaz de divulgação do VII Festival de Artes de São Cristóvão em 1978...	56
Figura 4 - Grupo Parafusos de Lagarto no FASC em 2018.....	57
Figura 5 - Banda CAPS no FASC em 2019.....	57
Figura 6 - Cartaz exibido no Instagram do FASC sobre valorização dos artistas locais em 2018.	58
Figura 7 - Cartaz do FASC sobre a segurança da mulher e diversidade do público.	58
Figura 8 - Cartaz de divulgação oficial do FASC de 2022.....	59
Figura 9 - Cartaz do Cortejo Pro Amor Passar no FASC em 2022.	59
Figura 10 - Cortejo Pro Amor Passar no FASC em 2022.....	60
Figura 11 - Cartaz com programação do Sarau de talentos LGBTQIA+ nos 21 dias de ativismo.	60

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 - Perfil dos Visitantes LGBTQIA+.....	62
Gráfico 1 - Como conheceu o FASC?	66
Gráfico 2 - Avaliação da divulgação do Festival.....	66
Gráfico 3 - Principal ponto negativo percebido no Festival.....	68
Gráfico 4 - Avaliação das atrações/oficinas/atividades do FASC considerando o público LGBTQIA+.....	69
Gráfico 5 - Grau de satisfação com o Festival em geral.....	70
Gráfico 6 - Classificação da organização do FASC.....	71
Gráfico 7 - O que te motivou a conhecer o FASC?	72
Gráfico 8 - Houve uma motivação cultural para a vinda ao evento?	73
Gráfico 9 - É a primeira vez no FASC?.....	74
Gráfico 10 - Se não, quantas vezes tem frequentado o FASC?	74
Gráfico 11 - Você está no FASC com?	75
Gráfico 12 - Como você se sente participando do FASC?	76
Gráfico 13 - O que você leva em consideração quando vai para um evento?.....	77
Gráfico 14 - Quem mais influenciou a sua vinda para o evento?.....	78
Gráfico 15 - Sua ocupação/renda influencia nas compras aqui no evento?	79
Gráfico 16 - Você se identifica com o FASC uma vez que faz parte do público LGBTQIA+?.....	80
Gráfico 17 - Você acha necessário participar de eventos parecidos com o FASC?.....	81
Gráfico 18 - Você está adquirindo/adquiriu aprendizado/experiências no FASC.	82
Gráfico 19 - A busca por status foi algo que influenciou a vinda para o evento?	82
Gráfico 20 - Você acha que o FASC é um evento acolhedor para o público LGBTQI+?	83
Gráfico 21 - A busca por eventos com atendimento sem preconceito ao público LGBTQIA+ é um fator de motivação?.....	84
Gráfico 22 - Se sim, o FASC tem este fator?.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

AL - Alagoas

CAPS - Centro de Atenção Psicossocial

CID - Código Internacional de doenças

FASC - Festival de Artes de São Cristóvão

FUMCTUR - Fundação Municipal de Cultura e Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais.

LGBTQI+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo

LGBTQIA+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais

LGBTQIAPN+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binárias.

MTUR - Ministério do Turismo.

PB – Paraíba.

PIB - Produto interno bruto.

SE – Sergipe.

RESUMO

O comportamento do consumidor LGBTQIA+ tem se tornado um tema cada vez mais relevante em diversos segmentos do mercado, incluindo o turismo com foco no mercado LGBTQIA+ e o crescimento do turismo *gay friendly* ou turismo LGBT+. O público LGBTQIA+ é conhecido por ter um perfil de: a maioria é solteiro, tem ensino superior e utiliza seu tempo livre com lazer, cultura e turismo (sebrae,2019), além de buscar experiências de viagem que atendam às suas necessidades e desejos específicos, sem preconceito e seja acolhedor para eles(Attitude,2021). Nesse contexto, o Festival de Artes de São Cristóvão se destaca como um evento que tem buscado se tornar mais inclusivo e atrativo para um público que valoriza a diversidade. Diante desse cenário, este trabalho teve como objetivo geral analisar a prestação de serviço do Festival de Artes de São Cristóvão e o comportamento de consumo do público LGBT+. A metodologia utilizada foi de caráter descritivo, com levantamento bibliográfico e estudo de caso, além de método quantitativo. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário a uma amostra de 66 pessoas LGBTs+ no Festival de Artes de São Cristóvão de 2022. Destaca-se que a maioria das pessoas conheceu o FASC por meio de indicação de amigos. O principal ponto positivo do FASC, conforme os participantes, foi a área de alimentação. No entanto, alguns aspectos foram apontados como pontos negativos, tais como os banheiros, a sinalização, a segurança e o atendimento. Além disso, foi possível identificar o perfil dos demandantes LGBTs no festival, que é composto principalmente por jovens estudantes do ensino superior, com idades entre 19 e 25 anos, solteiros e sem ocupação. Foi possível compreender também o comportamento desses participantes, constatando que a principal motivação para irem ao festival é a presença de atrações musicais e a companhia de amigos. A maioria dos participantes frequenta o evento acompanhada de amigos. O preço e a qualidade são os principais fatores considerados na escolha de participar de um evento. Outra constatação importante foi que o FASC é um ambiente acolhedor para pessoas LGBTQIA+, sendo que a maioria delas busca atendimento sem preconceito e sente-se confortável em expressar sua sexualidade no FASC.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor LGBT+. Festival de Artes de São Cristóvão. Prestação de serviços. Turismo.

ABSTRACT

LGBTQIA+ consumer behavior has become an increasingly relevant topic in various market segments, including tourism with a focus on the LGBTQIA+ market and the growth of gay-friendly tourism or LGBT+ tourism. The LGBTQIA+ public is known for having a profile: most are single, have higher education and use their free time for leisure, culture and tourism (sebrae,2019), in addition to seeking travel experiences that meet their specific needs and desires, without prejudice and are welcoming to them (Attitude,2021). In this context, the São Cristóvão Arts Festival stands out as an event that has sought to become more inclusive and attractive to an audience that values diversity. Given this scenario, the general objective of this study was to analyze the service provided by the São Cristóvão Arts Festival and the consumption behavior of the LGBT+ public. The methodology used was descriptive, with a bibliographical survey and a case study, as well as a quantitative method. To collect the data, a questionnaire was administered to a sample of 66 LGBT+ people at the 2022 São Cristóvão Arts Festival. It is noteworthy that most people got to know FASC through a recommendation from friends. The main positive point of the FASC, according to the participants, was the food area. However, some aspects were pointed out as negative points, such as the toilets, signage, security and service. It was also possible to identify the profile of LGBT visitors to the festival, which is mainly made up of young university students, aged between 19 and 25, single and without an occupation. It was also possible to understand the behavior of these attendees, finding that the main motivation for going to the festival is the presence of musical attractions and the company of friends. The majority of participants attend the event with friends. Price and quality are the main factors considered when choosing to attend an event. Another important finding was that the FASC is a welcoming environment for LGBTQIA+ people, with most of them seeking service without prejudice and feeling comfortable expressing their sexuality at the FASC.

Keywords: LGBT+ consumer behavior. São Cristóvão Arts Festival. Service provision. Tourism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 ATIVIDADE TURÍSTICA.....	17
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	23
2.3 TURISMO LGBT	25
2.4 GESTÃO DE SERVIÇOS.....	32
2.5 EVENTOS	36
2.6 MARKETING.....	40
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	43
2.8 FESTIVAL DE ARTES DE SÃO CRISTÓVÃO (FASC).....	53
3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	62
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	93

1. INTRODUÇÃO

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para traçar estratégias direcionadas a sua demanda, seja para utilizar métodos de marketing ou fidelizar os clientes. O público formado por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais (LGBT+) vem crescendo em todo o mundo e no Brasil o número de LGBTs+ assumidos é 2,9 milhões¹ de acordo com o IBGE (2019), e que querem atendimentos e serviços sem discriminação e que se sintam confortáveis em se expressar nesses locais, sendo um público que consome muitos produtos e serviços turísticos sendo estes fieis aos estabelecimentos ou serviços quando se sentem bem atendidos. Tal segmento de mercado gera capital financeiro para as empresas favorecendo o aumento da economia nas cidades, como, por exemplo, quando ocorre o evento da Parada do Orgulho LGBTQIAPN+ em São Paulo que movimentou cerca de R\$403 milhões em 2019² em apenas um dia de evento, o Festival de Artes de São Cristóvão (FASC) em Sergipe, por exemplo, também é um evento que recebe turistas LGBTs+ de várias cidades do Brasil e movimenta a economia local. Em vista do que foi apresentado o presente estudo tem como problemática verificar: qual é o comportamento de consumo dos visitantes LGBTs+ do Festival de Artes de São Cristóvão e sua percepção sobre a prestação de serviço?

Diante do exposto, entender a prestação de serviços do Festival de Artes de São Cristóvão é crucial para perceber como ele é prestado aos visitantes LGBTs+ e se este está preparado para este público, pois esses dados servem para traçar novos métodos para aumentar o número de turistas e visitantes no festival.

Em Sergipe é perceptível a falta de estudos sobre este perfil de demanda no turismo, em todos os aspectos, seja em eventos, bares e restaurantes e meios de hospedagem, sendo que é um perfil de pessoas que existe e que consome bastante e com pesquisas sobre este segmento de mercado pode-se criar produtos e serviços turísticos apropriados e aumentar a economia do estado com políticas de desenvolvimento para este segmento ser um referencial do turismo *gay friendly* no Nordeste.

¹ Dados retirados no site oficial do IBGE. Acesso: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>.

² Dados retirados do site: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>.

Em aspectos sociais a pesquisa sobre o comportamento de consumo desses visitantes LGBTQIA+ no FASC, tendo vista a sua prestação de serviço têm impactos importantes, pois pode-se perceber se o festival é acolhedor para estas pessoas, desenvolvendo estratégias público-privada e políticas públicas para pessoas LGBTQs+ e não somente para os visitantes perceberem que o festival é acolhedor, mas também contribuir para que os residentes entendam e sintam-se também pertencentes ao festival.

Tendo em vista o âmbito acadêmico, o presente estudo, buscou a geração do conhecimento e visou impulsionar novas pesquisas sobre o turismo e o perfil de visitantes LGBTQs+ em Sergipe, seja em festivais, meios de hospedagens ou bares e restaurantes, quebrando paradigmas deste tema no estado e começando a ser uma tendência inovadora neste tipo de pesquisa na Universidade, uma vez que, precisamos a nível de sociedade pensar e respeitar a diversidade.

Portanto o presente estudo teve como objetivo geral: analisar a percepção da prestação de serviço do Festival de Artes de São Cristóvão e o comportamento de consumo do público LGBTQIA+.

Objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos demandantes LGBTQIA+ do FASC;
- Verificar o comportamento de consumo dos demandantes;
- Observar como ocorre a organização do evento e a prestação do serviço do FASC

Para alcançar estes objetivos, o estudo se baseou em uma pesquisa quantitativa que segundo Gray (2009), o método quantitativo é um conjunto de técnicas de coleta, análise e interpretação de dados que têm como objetivo principal mensurar as relações entre variáveis em um determinado contexto de forma objetiva e precisa.

Também a pesquisa teve um caráter descritivo que Rampazzo (2002, p.55) define da seguinte maneira “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-las; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente do mundo humano, sem a interferência do pesquisador.” Neste sentido, o método empregado foi o estudo de caso, com a verificação de alguns aspectos comportamentais do público LGBTQI+ e da organização do evento FASC em São Cristóvão. A finalidade do estudo de caso foi analisar um grupo, um caso ou uma circunstância, como afirma Michel (2009, p.65):

O estudo de caso consiste na investigação de casos isolados ou de pequenos grupos, com o propósito de compreender fatos, fenômenos sociais. É aplicado em pesquisas

de campo, que estudam uma unidade, um grupo social, família, instituição, situação específica, empresa, um programa, processo, situação de crise, e outros, com o objetivo de compreendê-las em seus próprios termos, ou seja, no seu próprio contexto, verificar suas causas e propor soluções ou respostas.

Com base nesses procedimentos e variáveis formadas, foi inicialmente realizado o levantamento bibliográfico das obras e artigos publicados referentes às temáticas abordadas, posteriormente, foi aplicado um questionário para os visitantes LGBTQIA+ identificados no Festival de Artes de São Cristóvão para entender seu comportamento de consumo considerando uma amostra não probabilística, compreendida por Marconi e Lakatos (2010, p. 231) que “na abordagem não probabilística, a seleção dos elementos da amostra não é realizada aleatoriamente, mas sim com base em critérios pré-definidos, que podem ser de natureza subjetiva ou intencional”. Assim, houve a utilização de um questionário que foi dividido em três blocos, o primeiro bloco foi composto por perguntas relacionadas ao perfil sociodemográfico dos participantes, o segundo grupo com questionamentos relacionados a prestação de serviço do festival e o último bloco sobre o comportamento dos consumidores LGBTQIA+. O questionário e seus itens podem ser visualizados no apêndice A.

Neste sentido, foram aplicados um total de 71 questionários, sendo 66 respondidos por completo, nos três últimos dias do festival (02/12/2022 – 04/12/2022), para que se pudesse entrevistar um maior número de pessoas devido a ser no final de semana. Para a coleta de dados optou-se por disponibilizar questionários em forma física e também pela ferramenta Google forms. Como a pesquisa considerou um grupo muito específico, os questionários foram aplicados em pontos e momentos diferentes no festival, sendo estes nas apresentações musicais de artistas LGBTQIA+, no cortejo “Pro Amor Passar”, no Sarau de talentos LGBTQIA+ nos 21 dias de ativismo e durante todo o evento.

Para analisar e tabular os dados foi utilizado o Software Microsoft Excel, pois permite que os usuários organizem e manipulem dados de maneira rápida e eficiente, sem a necessidade de habilidades avançadas em programação e foi utilizado a plataforma Canva para a geração dos gráficos que serão apresentados neste estudo.

Neste estudo, uma das maiores dificuldades foi a identificação e abordagem do público-alvo. Foi necessário abordar os visitantes do festival, e para isso, optou-se por primeiro identificar as atrações LGBTQIA+ do evento. A partir dessas atrações, abordamos os visitantes para convidá-los a participar da pesquisa.

Adicionalmente, optou-se por não identificar os visitantes com base em estereótipos negativos que a sociedade impõe, como trejeitos masculinos ou femininos, entre outras maneiras preconceituosas. Em vez disso, buscamos uma abordagem respeitosa e inclusiva.

Com essa estratégia, foi possível obter a adesão dos participantes de forma positiva, pois muitos aceitaram responder aos questionários de maneira simples, sem recusas significativas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atividade Turística

O turismo consiste no movimento de pessoas para outras localidades a fim de lazer, de experienciar novas culturas e se divertir sem a finalidade de trabalho, sendo um fenômeno que abrange o social, cultural, econômico e ambiental com isso esta atividade interage com diversos setores da sociedade.

Estes setores são inter-relacionais, e um precisa do outro para poder existir considerando a atividade turística. O meio de transporte é necessário para que os indivíduos se desloquem até o destino turístico, os meios de hospedagem precisam do transporte para que os turistas cheguem até a hospedagem, o visitante precisa se alimentar, então entra o sistema de alimentos e bebidas, além disso, o turismo precisa de questões básicas, como saneamento básico, bancos, hospitais entre outros aspectos. Assim, tem-se variadas demonstrações sobre como o turismo se inter-relaciona com diversos setores da sociedade para poder funcionar de forma saudável.

Diante do exposto, Torre (1992, p. 34), define o turismo como:

Um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Beni (1998, p. 36) conceitua o turismo como "o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora". Essa definição ressalta que o turismo envolve o deslocamento do ser humano para um determinado local com a finalidade de lazer, abrangendo dimensões cruciais como cultura, sociedade e economia. Ou seja, o turismo para além de uma atividade econômica, consegue interagir entre culturas de forma dinâmica, através da interação do turista com os habitantes do destino turístico, por isso deve-se pensar no turismo não apenas como fator econômico, mas, além disso, pois este fenômeno denominado turismo consegue transpor novas visões e expectativa da sociedade, e com o planejamento desta atividade, consegue consolidar o turismo no destino turístico, diminuir os impactos sociais, ambientais, econômicos e gerar uma economia sem grandes efeitos negativos.

Neste sentido, o turismo possui características únicas, sendo este intangível, ou seja, não é palpável como um produto, pois é um serviço com diversas especificidades e com isso, tem sua inseparabilidade, pois ele é uma junção de diversos outros serviços como transporte, hospedagem, alimentação. Além disso, é considerado heterogêneo, pois tem muitas variabilidades e é perecível, pois não se consegue armazenar (Luíndia,2006).

Como o turismo abrange a prestação de serviços, e com isso gera economia e desenvolve a sociedade, a sua matéria-prima são as pessoas com diferentes visões e percepções do mundo, traçando a interação com outras pessoas, ou seja, outras culturas e possibilitando também a troca econômica no destino turístico.

O turismo é importante, pois faz uma interação entre as sociedades e culturas distintas, tendo trocas de experiências no local visitado, fazendo com que ocorra a interculturalidade. Além destes aspectos, o crescimento e desenvolvimento econômico também deve ser considerado, uma vez que gerou um PIB Mundial de US\$ 9,6 trilhões em 2019 e a contribuição para geração de empregos foi de 333,00 milhões no mundo conforme a World Travel & Tourism Council³.

Para que isso ocorra de forma fluida e com poucos impactos negativos na sociedade, as organizações precisam estudar o fenômeno do turismo e suas características seguindo o espaço estudado, para isso utiliza-se o planejamento turístico, que Molina (2005, p.46) define:

Planejamento do turismo é um processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico. Este implica vincular os aspectos relacionados com a oferta, a demanda e, em suma, todos os subsistemas turísticos, em concordância com as orientações dos demais setores.

Este planejamento é uma ferramenta importante para o turismo, pois ele organiza o fenômeno do turismo e minimiza os impactos na sociedade. O objetivo deste é um planejamento equilibrado que possa proporcionar efeitos econômicos, culturais e ambientais sustentáveis, como afirma Muller e Silva (2011, p.19):

O planejamento é a principal ferramenta para que a atividade turística ocorra e, dessa maneira, ajudar a melhorar a qualidade de vida da população local, a economia, a cultura, o meio ambiente e a sociedade em geral. A ausência do planejamento pode causar danos irreversíveis na destinação turística, alterando a paisagem e outros elementos edificados, destruindo os atrativos turísticos e impedindo o desenvolvimento contínuo do turismo.

³ Dados retirados do Travel & Tourism, economic impact 2022 WTTC: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>

Beni (1999, p.12), também defende o planejamento turístico e comenta que:

Planejamento é o processo de interferir e programar os fundamentos definidos do turismo que, conceitualmente, abrange em três pontos essenciais e distintos: estabelecimento de objetivos, definição de cursos de ação e determinação da realimentação, já que a atividade apresenta enorme interdependência e interação de seus componentes.

Então, o planejamento consiste em vários componentes socioculturais, econômico, ambientais, que se relacionam e tem interações em todo momento, não sendo um planejamento feito em local fechado, mas pesquisando os ambientes internos e externos do atrativo turístico para efetuar o planejamento turístico. (Boiteux; Werner, 2003).

Diante da necessidade dos destinos e atrativos turísticos buscarem o planejamento de suas atividades é que se requer uma atenção no entendimento do conceito de oferta e demanda turística, uma vez que estes interferem diretamente no planejamento e estudo do turismo.

Assim, a oferta turística é considerada “o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas” (MTUR, 2007, p.16), com isso a oferta é basicamente os atrativos e serviços turísticos oferecidos aos visitantes, conforme mencionado também por Lage e Milone (2004, p. 41):

O conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, bem como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para a satisfação de suas necessidades. É onde se encontram todas as empresas que oferecem produtos direta ou indiretamente ligados ao turismo.

A oferta é composta por atrativos turísticos, que “é um elemento que efetivamente recebe visitantes com estrutura para propiciar uma experiência turística.” (Braga, 2009, p. 79), ou seja, é o local ou acontecimento com interesses turísticos, e as pessoas se motivam a visitar estas localidades ou acontecimentos.

Os atrativos turísticos podem ser classificados em naturais, onde sua matéria-prima são os elementos da natureza, como praias, cachoeiras, parques naturais; e os culturais, que se fundamentam nos elementos da cultura de uma sociedade ou interferência da ação do homem, se tornando representativos durante anos passados, como as manifestações culturais, museus, cidades históricas, gastronomia, artesanato; as realizações técnicas, científicas e contemporâneas, as construções feitas para o turismo, como zoológicos, parques de diversão;

acontecimentos programados, que são os eventos, congressos culturais, esportivos, estudantil, etc. (Lage; Milone,2004).

Nesta classificação de atrativos turísticos, os eventos, por exemplo, objeto do presente estudo, se encaixam nas realizações técnicas, pois ele é planejado e organizado para a comunidade e com fins turísticos, podendo ser citado o Festival de Inverno de Garanhuns-PB, o Festival de Artes de São Cristóvão em Sergipe, e pode se enquadrar em um evento meramente mercadológico, como o Rock in Rio, ou com sentidos culturais e simbólicos, como a festa do Bom Jesus dos Navegantes em Penedo-AL, mas com finalidades turísticas, uns com mais tons para o turismo e outros não.

Assim, como os eventos, a oferta turística também é integrada por equipamentos e serviços turísticos, os hotéis, pousadas, hostels, restaurantes, bares, agência de viagens, operadoras turísticas, transporte turístico.

Já a infraestrutura básica, são os equipamentos básicos em uma cidade e sem eles há a impossibilidade da oferta turística ocorrer de forma apropriada. Desta forma, os bancos, hospitais, segurança pública, iluminação pública, saneamento básico, etc. (Lage; Milone,2004) são primordiais nos destinos turísticos e também exercem influência na demanda turística.

A oferta turística não consegue sobreviver sem os visitantes, pois uma precisa do outro para existir, essas pessoas compõem a demanda turística, e sempre irá apresentar uma interação com a oferta, e verse e versa, pois, para existir uma oferta, é necessária uma demanda, pois não há sentido em se planejar uma oferta e direcioná-la, sem se ter visitantes ou um potencial de visitantes.

A demanda turística, para Mathieson e Wall (1988, p. 16) é compreendida como “[...] o número total de pessoas que viajam, ou desejam viajar, para utilizar facilidades e serviços turísticos em lugares distantes do seu local de trabalho e residência” para se ter um melhor controle dos seus turistas e entendê-los. Já Beni (1998, p.238,) entende a demanda no sentido de emissor e receptor considerando que: “Sendo a viagem um movimento entre dois pontos (emissor e receptor), verifica-se que a demanda turística é demanda por esse movimento, e depende tanto das características relativas a esses dois pontos quanto do custo desse movimento”. Ou seja, para ambos os autores a demanda consiste no quantitativo de turistas que viajam para um determinado destino ou tem potencial para conhecer o local turístico.

Desta forma, a demanda pode ser dividida em dois grupos: real ou afetiva (que é o número de visitantes que já viajam para um determinado destino); e a reprimida ou potencial

(que são os visitantes que desejam viajar para o destino, mas por algum motivo não foram ao local). Sobre os tipos de demanda o Ministério do Turismo (2010, p.55) relata que:

A demanda real é o número de pessoas que efetivamente viajam para um destino ou localidade, enquanto a demanda potencial é composta de todos que têm perfil para consumir os produtos turísticos do destino, porém que não viajam por motivos diversos (falta de tempo, falta de disponibilidade financeira, falta de conhecimento do destino, etc.).

A demanda turística é influenciada por diversos fatores que segundo o Ministério do Turismo (2010, p.55-57) são:

- Disponibilidade de tempo dos turistas: Deve-se perceber o tempo livre do visitante para disponibilizar pacotes e produtos turísticos com tempo adequado para cada visitante.
- Fatores econômicos: O visitante dispõe de gastos para a viagem, a demanda é alterada por cada visitante que pode gastar mais ou menos no destino turístico, por isso ela sofre a variação econômica por cada visitante.
- Fatores demográficos: O estado civil, a idade, gênero e composição familiar são fatores que influenciam a demanda turista, e entender essas variáveis é importante para direcionar a demanda turística.
- Sazonalidade: A demanda é instável, existem alta e baixa demanda de acordo com alguns fatores, seja econômico, tempo livre, como férias, fatores ambientais, tais como praias frequentadas mais no verão do que no inverno.
- Concentração espacial: Esta concentração está ligada em relação aos turistas que visitam sempre o mesmo destino devido à comunicação social, seja boca-boca, redes sociais, que influenciam os visitantes a irem para o mesmo destino.

Portanto, a oferta compõe os serviços e produtos turísticos no destino a ser visitado, e que esta oferta por ser abrangente pode ser dividida em atrativos naturais, culturais, realizações técnicas, científicas e contemporâneas, sendo os principais setores, pois a partir dessas divisões, surgem os atrativos com foco nos naturais, como cachoeiras e parques naturais. Ainda existem os atrativos culturais em que estão os museus, cidades históricas ou manifestações culturais e a vertente das realizações técnicas, como os parques e filmes da Disney, os eventos do Lollapalooza, entre outros criados para o turismo, pois o foco dessas divisões da oferta é para a sua demanda, sendo os turistas.

Esta demanda por ser diversa, até porque são turistas e cada um tem suas preferências, também é separada considerando os fatores e atrativos conforme mencionado acima. Estas

categorias são cruciais para entender a demanda. Por exemplo, os turistas mais jovens tendem a preferir atrativos com menor custo financeiro e a viajar com amigos, estes comportamentos fazem com que a oferta se adapte para a demanda e sejam ofertadas atrações para os turistas deste perfil. Mas o intuito não é apenas a oferta, entender a demanda e propor atrativos para os demanda, mas também uma interação com o mercado turístico, pois está se falando em um fenômeno que também é econômico.

Este mercado é a relação entre a oferta de serviços e produtos turísticos com os consumidores que estão motivados a comprar os serviços e produtos turísticos, e que também é necessário entender a tendência e modificações dos consumidores no mercado. O mercado é a interação da oferta e demanda, onde é definido o preço “Assim, há uma demanda, que expressa a quantidade que os consumidores estão dispostos a comprar, dado um nível de preço e uma oferta, que representa a quantidade que as empresas estão esperando produzir, para cada variação no preço.” (Sugayama; Ansarah, 2000, p.6). Com isso, o preço exerce influência tanto na demanda quanto na oferta. Portanto, à medida que o valor de um bem ou serviço aumenta, a tendência é que mais empresas o ofereçam, aumentando a oferta. Simultaneamente, a demanda pode diminuir devido ao preço mais elevado. No entanto, é importante observar que, segundo a Lei da Oferta e Procura, um aumento na oferta pode, muitas vezes, resultar em um aumento na demanda, o que pode impactar positivamente o preço do bem ou serviço (Sugayama; Ansarah, 2000).

Portanto, o mercado turístico não é diferente, sua oferta são os atrativos, serviços e produtos turísticos, e sua demanda são os turistas, que iram realizar uma troca entre si, resultando esta troca no preço, como menciona Ignarra (1999, p. 75) que o mercado turístico é “[...] o conjunto dos consumidores de turismo e pela totalidade da oferta turística [...]”. No mesmo sentido de entendimento, o Ministério do Turismo (2007, p.12) relata que este é “o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços”.

Sendo assim, o mercado turístico surge através da interação entre a oferta dos produtos turísticos e a demanda que são os turistas, e que é necessário, pois aparece o fator de consumo neste conjunto. Porém, também é importante entender a segmentação da oferta e demanda para haver o alinhamento do mercado turístico entre os serviços turísticos e o turista.

Com isso, surge a segmentação da oferta e demanda, pois ela define os tipos de turismo no mercado turístico. Entre a segmentação do mercado turístico está o ecoturismo, turismo de aventura, de negócios, de compras e os tipos de perfis da demanda, como os turistas LGBTs; os

que preferem a natureza ou gostam do turismo cultural e de experiência e demais perfis. Assim, a definição dos segmentos do mercado permitirá melhores direcionamentos das ações de marketing e planejamento estratégico para o destino a ser visitado, além de um adequado planejamento da oferta de atrativos turísticos.

2.2 Segmentação de Mercado

A segmentação é utilizada na administração junto ao marketing para agrupar tipos comuns de bens e serviços e utilizar esta segmentação para traçar ações, seja para melhorar a oferta e entender sua demanda. Como menciona Chias (2007, p. 80), a segmentação visa “agrupar os indivíduos em grupos similares por seus hábitos, de tal modo que exijam um tratamento operacional diferente e diferenciado”. Kotler (1998, p.166) entende que a segmentação é “a subdivisão do mercado dentro de subsetores homogêneos de compradores, onde qualquer subsetor pode ser selecionado com um objetivo definido de mercado, a ser alcançado por uma determinada estratégia combinada (mix) de marketing.” Ou seja, Kotler (1988) entende a segmentação por subdivisão e subsetores, mas não modifica o conceito básico da segmentação que é agrupar os bens e serviços e traçar ações estratégicas de marketing para cada agrupamento.

No turismo a segmentação turística não é diferente, a segmentação pode basear-se em seus serviços e produtos, como também em seus turistas, para realizar ações de promoção, vendas e publicidade para atrair o visitante, como reforça o Ministério do Turismo (2010, p.66) quando trata da importância da segmentação:

Segmentar ajuda a entender quais destinos são grandes emissores de turistas para sua localidade, quais outras regiões precisam de maiores investimentos, pois apresentam grande potencial de emissão de visitantes e geração de novos negócios, e quais devem ser descartadas, ou colocadas em segunda prioridade em seu plano estratégico.

Esta segmentação define também os variados tipos de turismo, por exemplo, “turismo ecológico, ecoturismo, agroturismo, turismo religioso, cultural, rural, de eventos, esportivo, de negócios, de compras, de terceira idade, aventura, GLBTS, de saúde, entre outros.” (Muller; Silva,2011, p.47).

Para entender melhor a segmentação turística, esta pode ser dividida em algumas classificações, como demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. A seguir demonstra-se cada uma dessas classificações propostas por Vaz (2002, p. 81):

- Demográfico (que inclui o sociocultural e socioeconômico): Esta característica está ligada à idade, gênero, renda, sexo, formação escolar, raça, religião, classe social, nacionalidade e ciclo de vida. A idade é um fator crucial, com o ciclo de vida, os serviços e produtos turísticos podem se moldar através da idade dos turistas, como diferentes pacotes turísticos para uma família com filhos, um casal, pessoas idosas. Com isso aparecem novas formas de roteiros e produtos turísticos conforme a idade.

A segmentação por gênero, citada como segmentação demográfica, também é essencial, principalmente para as mulheres, que podem segmentar um turismo para lugares mais seguros para elas, outro grupo que se encaixa são os LGBTs, criando locais, serviços e produtos para este perfil, se encaixando na diversidade e sexualidade.

A formação escolar também é outro fator interessante, pois de acordo com o grau de escolaridade, as localidades e produtos são percebidos de formas diferentes, mudando seu público, e também em relação à profissão e renda, sendo indispensável para a criação e oferta dos produtos.

- Psicográfica: Está ligada aos fatores de estilo de vida, personalidade e valores pessoais. Este fator tenta entender como se comportam os visitantes em determinados locais e suas motivações, pois nem todos que tenham, por exemplo, a mesma renda, tem o mesmo estilo de vida, é tanto que entendendo esses fatores pode-se traçar estratégias para satisfazer a demanda dos turistas de acordo com cada característica de motivação.
- Comportamental: este fator é fundamental, pois além de entender as questões psicográficas, saber o comportamento de um grupo ou pessoa em relação aos produtos consumidos ajuda a compor a oferta, e estes comportamentos variam segundo o status social, situações em determinados momentos e também os padrões de consumo do turista.
- Geográfica: É segmentar os turistas ou atrativos em diferentes regiões emissoras, como estado, cidades, países. Mas, além disso, pode-se dividir em localidades com turistas com preferências parecidas, densidade populacional e clima. Entender os principais destinos emissores, as localidades com potencial turístico, para traçar ações promocionais para a sua demanda.

Portanto, é perceptível que a segmentação da demanda possibilita identificar o público mais rentável; percebe os segmentos menos trabalhados no mercado pelo concorrente; adequa produtos turísticos para cada perfil de segmentação, além de apresentar ações voltadas ao planejamento e marketing para atrair os turistas.

A segmentação da oferta também é necessária, pois é mais fácil ofertar produtos e serviços turísticos, tendo sua oferta caracterizada com a demanda a ser ofertada, ou seja, ofertando produtos que atendam às expectativas da demanda.

É essencial também entender que nem todas as pessoas de um certo segmento terá as mesmas características, sendo importante entender os subsegmentos ou subsetores, também conhecido como nicho da segmentação da demanda. Por exemplo, os turistas LGBTs, podem ser segmentados como Turistas *gay friendly*, mas suas características, dentro deste segmento, podem ser diferentes, um turista *gay Friendly* pode gostar de visitar um museu que tenha um ambiente *gay friendly*, então ele estaria se enquadrando em um turismo direcionado a vertente histórico/cultural, ou um turista LGBT, ir para um evento, por exemplo, do Lollapalooza, sendo este evento amigável para este público, se enquadrando em um atrativo de realizações técnicas, mas que em todos esses exemplos, a essência deste nicho é o turismo LGBT+.

2.3 Turismo LGBT

O mercado direcionado ao público LGBT está crescendo formado por *Gays*, que são homens que sentem atração pelo mesmo sexo; *Lesbicas* que são as mulheres homossexuais, ou seja, sente atração sexual/afetiva por mulheres; Os *Bissexuais*, homens e mulheres com atração afetiva/sexual por pessoas do mesmo sexo e sexo oposto; e os *transsexuais/travestis*, que são pessoas que não se identificam com o sexo biológico quando nascido, por exemplo, uma pessoa nasce mulher, não se identifica com seu gênero biológico e começa a realizar uma redesignação de gênero/sexual e hormonização para o gênero oposto, mas isso não é um fator determinante, pois a pessoa pode se reconhecer como homem/mulher trans sem realizar esses fatores de hormonização/redesignação sexual (Ruiz, 2011, p. 36), além de outras sexualidades como o Queer, Intersexo, Assexuais e outras que vem surgindo com as evoluções sociais. O surgimento deste público se dá através dos poucos direitos que vem conquistando na sociedade que antes eles não tinham.

Antes os homossexuais, e quando cita-se este termo está sendo englobado todo o público LGBT+, que viviam escondidos, frequentando locais com medo e insegurança. A partir do grande épico do movimento de luta, o marco Stonewall em 1969 (Silva,2015), onde foi o ápice do preconceito e da luta contra o Estado preconceituoso nos Estados Unidos, policiais sempre

invadiam o Bar Stonewall em São Francisco, frequentado por LGBTs, onde os policiais prendiam e agrediam os frequentadores.

Nesta época a homossexualidade era tratada como doença mental, mas em 28 de junho de 1969 eles reagiram à invasão dos policiais, atacando-os com pedras, garrafas e gritos de ordem, onde está revolta durou cinco dias seguidos e só teve fim com a intervenção do prefeito que solicitou o fim da violência policial.⁴

A partir deste momento foram surgindo as leis a favor dos homossexuais e a garantia dos seus direitos sociais, devido à luta dos movimentos LGBTs. Neste momento estes grupos passaram a se sentir mais seguros e valorizados saindo dos "bueiros" e começaram a consumir e procurar produtos e serviços específicos, onde se sentem acolhidos e representados, como Trevisan (2006, p.144) menciona:

A tendência é que homossexuais abandonem os lugares mais inóspitos e agressivos, inclusive suas cidades de origem, para “procurar o seu lugar”, movidos pelo desejo de se libertar. Daí um certo pendor andarilho que pode ser associado à vivência homossexual em nossas sociedades.”

O movimento LGBT no Brasil iniciou-se no Rio de Janeiro na década de 1970 com a criação do jornal *Lampião da Esquina*, formado por jornalistas e artistas homossexuais, onde eram publicadas reportagens políticas, manchetes relacionadas ao universo LGBT+, com bastante humor ácido, distribuído em algumas regiões do país (Rozário, 2020, p. 12). Nessa época o movimento LGBT+ causou grande polêmica, pois estava no período da ditadura militar, onde os homossexuais eram perseguidos, detidos e expurgados de cargos públicos, além da censura, pois eram tidos como desviantes da moral.⁵

Devido a essas perseguições, o jornal teve bastante aceitação da comunidade LGBT+, pois tratavam de denúncias, debates e a desconstrução do vínculo entre pessoas LGBTs, sexualização e pornografia.

Em 1985, durante o processo de redemocratização do país, surgiram movimentos sociais em prol dos direitos das pessoas LGBTs. Nesse período, as organizações LGBTs conseguiram

⁴ Informações retiradas do site fundo brasil. Disponível em: https://www.fundobrasil.org.br/blog/qual-e-a-importancia-do-dia-internacional-do-orgulho-lgbtqia-em-2022/?gclid=Cj0KCCQiAyMKbBhD1ARIsANs7rEFPD6RUh1RI_W7mfvqDU1y7db6-ICLey_zilqkjtXd_G69jaNdZ_k4aAgZ8EALw_wcB

⁵ Informações retiradas do site Memórias da Ditadura. Disponível em <https://memoriasdaditadura.org.br/lgbt/>. Acesso em 11/11/2022.

a retirada da homossexualidade da lista de doenças pelo Conselho Federal de Medicina. Posteriormente, em 1990, a Organização Mundial da Saúde (OMS) também a retirou do Código Internacional de Doenças (CID) (Rozário, 2020).

Em 2013, foi conquistado o direito ao casamento civil homossexual, seguido pela permissão da adoção de crianças por casais LGBTs. Em um avanço significativo, em 2021, a Lei 10.205, de 2001, que proibia homossexuais de doarem sangue, foi revogada.⁶

Todos esses poucos direitos foram conseguidos através da luta pela comunidade LGBT e movimentos sociais que apoiavam a causa, e não foram uma construção por direitos em um período específico da história, mas ao decorrer do tempo, com desconstruções sociais e culturais a respeito da comunidade LGBT e que atualmente está em processo de luta por mais direitos sociais.

Através deste crescimento do público LGBT em espaços que antes não eram ocupados por eles, foi que houve a contribuição para o surgimento do mercado *gay friendly* ou LGBT, que Reinaudo e Bacellar (2008, p. 72) definem:

O que atualmente se define como a segmentação de mercado gls é toda a atividade econômica focada nos consumidores homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual, desejando consumir produtos e serviços direcionados ao seu estilo de vida.

Este mercado está em desenvolvimento, sendo notório perceber que a sociedade está se adequando à diversidade sexual e de gênero, mesmo o Brasil tendo raízes preconceituosas, as pessoas estão se assumindo e não tendo medo de demonstrar sua afetividade na sociedade. Como este mercado está na fase de construção, existem poucos estudos sobre o público homossexual, suas segmentações e nichos, mas aos poucos as empresas e organizações tem buscando entender este mercado, com estudos metodológicos rigorosos e confiáveis. Por exemplo, a última pesquisa do IBGE, relacionado aos homossexuais assumidos, indicou que são 2,9 milhões de indivíduos que se consideram fazer parte desse público⁷. Assim, a falta de estudo de mercado deste público se dá por serem consumidores invisíveis na sociedade, mesmo sendo assumidos, não é fácil os reconhecer nos espaços de consumo, até porque são pessoas de

⁶ Dado retirado do site <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/11/04/aprovado-projeto-que-proibe-discriminacao-de-doadores-de-sangue-por-orientacao-sexual>.

⁷ Dados retirados no site oficial do IBGE. Acesso: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>.

diferentes costumes e jeitos. As pessoas podem ter traços femininos e serem reconhecidas como pessoas LGBTs, mas isso não é uma regra, porém muitos deles estão em espaços *gay friendly*.

Portanto, o mercado *gay friendly* é uma atividade econômica que oferece bens e serviços direcionado aos LGBTs, com foco em respeitar e naturalizar as diversas orientações sexuais. E sua demanda, além dos LGBTs, também tem os simpatizantes que vivem próximos a estas pessoas e procuram espaços *gay friendly*. Porém, este público não pode estar ligado apenas ao consumo ou ao aspecto mercadológico, mas também ao desenvolvimento social, pois para fidelizar este público tem que se ter um olhar além do *Pink Money*.

Segundo o LGBT Capital, este público gasta 30% a mais do que os heterossexuais, e no Brasil movimentam cerca de US \$75 bilhões por ano, 57% têm nível superior e 77% optam por marcas *gay friendly*⁸. Este consumo é chamado de *Pink Money* ou dinheiro rosa, onde empresas utilizam ações promocionais para atrair este público, pois muitos deles são solteiros, sem filhos e que tem sua renda revertida para o lazer, cultura e turismo⁹. Com isso, é perceptível que o mercado LGBT tem grande potencial, sendo um grupo que consome mais que os heterossexuais, com características diferentes, principalmente ter uma grande porcentagem com nível superior e sua renda revertida para o lazer e turismo, através dos direitos sociais obtidos e das quebras de preconceitos na sociedade. Mas este crescimento também ocorre por eles escolherem marcas *gay friendly* e serviços que sejam tratados de forma normal, que não tenha um tratamento de serviço forçado por ter uma sexualidade “diferente” da que é imposta na sociedade, mas que eles sintam que estão sendo acolhidos e sem discriminação, pois é a base dos serviços *gay friendly*, o acolhimento e naturalização das diversidades.

Com isso, no âmbito do turismo, um segmento que vem se destacando é o Turismo *Gay Friendly* ou Turismo LGBT, como define Trigo (2009, p.153):

Turismo GLS envolve planejamento, operação e divulgação de destinos turísticos para o segmento homossexual ou para simpatizantes. Trabalha com o segmento em si, desde a divulgação e comercialização de produtos, serviços, destinos e atividades específicas até com implantação, gestão, operação e marketing de novos ou antigos destinos que recebem essa segmentação de maneira exclusiva ou inserida no contexto maior de inclusão social e cidadania. O turismo GLS possui subsegmentação especialmente em esportes, cultura, compras, moda, beleza, gastronomia e outros eventos específicos.

⁸ Dados retirados da pesquisa de Gustavo Sartori e Rochelle Martins de 2010. <https://www.slideshare.net/GustavoSartori/vendendo-para-gls>.

⁹ Dados retirados do Sebrae: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/cc/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios--como-abracar-essa-causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

Mas este segmento não é homogêneo, mesmo que pertença a um grupo com interesses parecidos, existe uma diversidade de comportamentos e motivações, fazendo com que o turismo LGBT esteja inserido em diversos segmentos, como sol e praia, ecoturismo, cultural, eventos, como Trigo (2009) menciona como subsegmentos, pois o turismo *gay friendly* também pode estar inserido em outros segmentos, ou até mesmo ser uma motivação secundária de turismo *gay friendly*. Por exemplo, um evento de âmbito cultural, pode promover também a diversidade, sendo assim o turista cultural e homossexual está motivado para o evento, além de perceber que o evento promove a diversidade.

Mesmo sendo um segmento/nicho diverso, sua base é o conceito *Friendly*, ou seja, tem que ser acolhedor e sem preconceito, segundo o Expedia¹⁰ 58% dos turistas LGBTs passam mais tempo pesquisando os destinos para identificar se é menos perigoso, que vai ao encontro da revista *Attitude* que informou que 27% dos turistas homossexuais já sofreram preconceito durante uma viagem e que 60% perceberam LGBTfobia na viagem¹¹. Porém, mesmo com essas estatísticas, o Brasil é o segundo destino *Gay Friendly* mais procurado e seguro da América Latina, devido a ter leis aprovadas e decisões da suprema corte a favor das pessoas LGBTs segundo o site Asher e Lyric¹².

Por esses motivos de crescimento, é importante o mercado turístico ter um olhar especial para este tipo de turista, onde está em ascensão, uma vez que, foram pessoas que não tinham direito a sequer se casar no civil e atualmente estão exercendo este direito, consumindo aspectos da atividade turística e produzindo economia local e nacional para o país. Mas não só diante desse viés econômico, o turista LGBT+ prefere marcas e empresas que estão associadas e denominadas *Gay Friendly*, e estão cientes de que uma empresa sem preconceito, vai muito além de um atendimento sem discriminação, mas de pessoas LGBTs que trabalham nessas empresas, que incluem a diversidade no mercado de trabalho.

Pois, é nítido na sociedade brasileira, onde é o país que mais mata pessoas LGBTs, segundo o Grupo Gay da Bahia¹³, que ainda existe preconceito, e que esse perfil de turista entende o papel da diversidade na sociedade, pois vieram de grandes repressões e

¹⁰ Dado retirado do site Orbitz Grupo Expedia. Disponível em: <https://www.orbitz.com/press/two-thirds-of-lgbtq-americans-believe-representation-in-media-is-greatly-lacking-according-to-new-research/>

¹¹ Dados retirados do site da revista *Attitude* publicado em 2021. Disponível em: <https://www.attitude.co.uk/life/travel/almost-one-in-four-attitude-readers-have-had-issues-checking-into-a-hotel-as-a-same-sex-couple-302758/>.

¹² Dados retirados do site Asher e Lyric. Disponível em: <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/>

¹³ Dados retirados do site Grupo Gay da Bahia. Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/todos-dossies/grupo-gay-da->.

discriminações na sociedade. E que uma experiência ruim, ou seja, o serviço turístico não preparado para os homossexuais é fatal para que o turista não retorne, segundo o levantamento da revista *Attitude* 73% dos visitantes LGBTs não dão uma nova chance após uma experiência de LGBTfobia¹⁴.

É importante destacar que esse segmento prefere interagir com a comunidade LGBT da cidade que está visitando, segundo a revista *Attitude*, 92% se envolvem com a cultura queer (LGBT) local, 53% irão participar de algum evento *gay friendly*, 58% irá frequentar point LGBT locais, 31% irão se conectar com a comunidade LGBT por meio de amigos, 27% por meio de aplicativos de paquera e 23% por redes sociais¹⁵. Com isso, percebe-se que o visitante prefere trocar experiências com a comunidade LGBTQIA+, se enquadrando em um turista de experiência e que, muitas das vezes, será por meio de amigos, ou seja, algumas viagens eles terão amigos nas cidades, utilizam aplicativos de paqueras e redes sociais por ser mais acessível à comunicação no dia de hoje.

Neste sentido, o mercado que pode ser denominado preto e branco, já percebeu o potencial do segmento LGBT e o seu perfil, é notório ver empresas enaltecendo a visibilidade e diversidade no mês do orgulho LGBT em junho, para fins de ganhos econômicos através do *Pink Money*. Mas também é interessante entender que a comunidade homossexual devido a sua cultura de luta por direitos sociais percebe que as empresas precisam ir além da promoção, mas também incluir diversidade dentro das organizações e empresas. Como cita Moreschi, Martins e Craveiro (2011, p.3)

O mercado homossexual tem se mantido atuante e presente em discussões, pesquisas e outros eventos. Devido a toda essa movimentação acerca do “PINK MONEY”, empresas e governos têm mostrado uma grande atenção e preocupação em abranger essa parcela da sociedade de forma mais direta e incisiva visando assim o lucro.

O Ministério do Turismo, já pensando no potencial do turista LGBT juntamente com o Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais e o Ministério da Justiça, promoveu em 2016 a cartilha

¹⁴ Dados retirados do site da revista *Attitude* publicado em 2021. Disponível em: <https://www.attitude.co.uk/life/travel/almost-one-in-four-attitude-readers-have-had-issues-checking-into-a-hotel-as-a-same-sex-couple-302758/>.

¹⁵ Dados retirados do site da revista *Attitude* publicado em 2021. Disponível em: <https://www.attitude.co.uk/life/travel/almost-one-in-four-attitude-readers-have-had-issues-checking-into-a-hotel-as-a-same-sex-couple-302758/>.

“Dicas Para Atender Bem a Turistas LGBT”¹⁶, com o intuito do mercado turístico se preparar para atender bem, entender a diversidade sexual e de gênero, para que a prestação de serviço não seja preconceituosa e fazer com que o público se sinta bem acolhido, pois muitos deles preferem consumir produtos e serviços *gay friendly*. Sendo perceptível que as organizações também perceberam o potencial do turismo LGBTs no Brasil em fatores econômicos e sociais.

Diante do exposto, é perceptível que a luta por direitos sociais LGBTs faz com que essas pessoas possam ter o mínimo, como o direito a poder transitar em qualquer local da sociedade, por meio disso, também consumir em diferentes setores, e com isso, serem percebidos como um potencial no mercado e desenvolver direitos sociais que antes não eram possíveis.

O mercado *gay friendly* tem a premissa da empresa/organização que as pessoas LGBTs se sintam pertencentes e confortáveis em poder demonstrar sua sexualidade, tomando grande notoriedade também no turismo, sendo um segmento importante, pois também entrelaça ao desenvolvimento social, em poder viajar sem sofrer preconceito, tendo órgãos públicos em defesa da comunidade LGBT e entendam também que a oferta de atrativos *gay friendly* podem desenvolver um determinado local e contribuir para o capital financeiro, além do social. Com isso, é importante estratégias de marketing, promoção e entender o comportamento e motivação deste público para atraí-los e cultivar a ascensão social.

Percebe-se que o turismo LGBT vem ganhando mais espaço no mercado turístico com a crescente aceitação e inclusão social da comunidade LGBTQIA+ em diversas partes do mundo, muitos destinos turísticos têm se esforçado para oferecer experiências acolhedoras e inclusivas para esse público.

Além disso, o turismo LGBT tem se mostrado uma grande oportunidade para impulsionar a economia local, já que esse segmento tende a gastar mais e a se interessar por opções de lazer e entretenimento diversificados. Com isso é necessário ter uma boa qualidade na prestação de serviço, e a gestão de serviços para este público tem que entender como eles se comportam e como consomem, para a partir disso realizar uma gestão de serviços qualificada, perpassando na prestação de serviço sem preconceito, por meio de uma capacitação e sensibilização dos colaboradores, além de incluir pessoas LGBTQIA+ nas organizações e

¹⁶ Cartilha disponível em:

<https://central3.to.gov.br/arquivo/321407/#:~:text=Ferramentas%20de%20defesa%20para%20o,direitos%20humanos%2C%20o%20Disque%20100.>

empresas a fim de corroborar para uma gestão de serviços com diversidade, seja no quadro de colaboradores como na prestação de serviço sem preconceito para o público LGBTQIA+.

2.4 Gestão de Serviços

O turismo e a prestação de serviços estão interligados, pois o turismo se constitui como um conjunto de serviços, com isso é fundamental a prestação de serviços no âmbito do turismo, sem a prestação do serviço não existe turismo. Por isso é necessário a gestão de serviços no âmbito do turismo, um bom serviço, seja na hotelaria, alimentos e bebidas, transporte, entre outros, precisa de uma gestão, principalmente para controlar a qualidade de algo que é intangível, ou seja, seu grau de qualidade é mais complexo, pois é prestado por indivíduos, e cada prestador tem sua subjetividade e suas diferenças.

Além disso, a gestão de serviços também perpassa na qualificação e capacitação do serviço, principalmente quando entra na prestação de serviço para o público LGBTQIA+, onde é necessária uma prestação sem preconceito e naturalizada, para este público se sentir acolhido e por consequência ter uma boa qualidade na prestação.

Ao se definir o serviço compreende-se que este consiste no ato de desempenhar/ações de uma atividade, sendo sua principal característica a intangibilidade, ou seja, o serviço não pode ser palpado, diferente do produto, manufaturado em forma física, sendo assim tangível. Este é o entendimento de Kotler e Keller (2012, p. 382) que o define como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.” A essência que separa o produto (bens) de um serviço é o grau de intangibilidade, ou seja, a falta da essência física no serviço.

Desta forma, o serviço tem características distintas dos bens físicos ou produtos manufaturados, (Kotler; Keller. 2012, p. 384-387), sendo elas:

- **Intangibilidade:** Os serviços, como mencionado acima, é intangível, não pode ser visto, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados, além de que são consumidos, mas não geram propriedade. Um turista não vai poder ter propriedade de um evento, mas tem a experiência do mesmo.
- **Inseparabilidade:** Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, diferentemente do produto, que é produzido, estocado e pode ser consumidos mais tarde, o serviço não pode ser separado e consumido depois, sua produção e consumo é

síncrono. Para um turista consumir um show ele precisa estar presente, ele não pode deixar em *stand by*¹⁷ para participar do show em outro momento.

- Variabilidade: Por ser um tipo de produção que depende de por quem, onde e quando são fornecidos, a variabilidade do serviço é maior, mas existem normas, treinamentos para que o serviço seja padronizado e tenha a diminuição da sua variabilidade.
- Percibilidade: Devido ao serviço ser intangível e sua produção e consumo serem simultâneos, ele não pode ser estocado. Se um hotel não estiver com ocupações nas unidades habitacionais, a empresa tem a perda do serviço.

Portanto, essas características diferem muitos dos produtos, e com isso precisam ter mais atenção na prestação dos serviços, para que este tenha qualidade e diminua a sua perda devido também a sua característica de inseparabilidade. Também precisa entender que o serviço pode ser uma parte secundária ou principal na composição da oferta, tendo cinco categorias (Kotler; Keller, 2012, p. 383):

- Bens puramente tangíveis: basicamente os produtos em sua forma essencial, a física, como sabonete, creme dental, sal; sem o serviço ser associado a estes produtos.
- Bens tangíveis associados a serviços: São bens, com sua associação a serviços, por exemplo, carros, computador, televisão.
- Híbrido: São as ofertas que compõem bens e serviços, por exemplo, restaurantes, composto pela comida e pela qualidade (serviço) da comida
- Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: São serviços com bens secundários, por exemplo, viagens, áreas, onde também são disponibilizadas bebidas, lanche entre outros.
- Serviço puro: O serviço totalmente intangível, por exemplo, uma massagem, uma consulta ao psicoterapeuta.

Assim, é perceptível que o serviço possui várias características e categorias que não podem ser negligenciadas, tornando a gestão de serviço mais complexa. Atualmente os serviços compõem no Brasil cerca de 70% do PIB segundo o IBGE (2020)¹⁸, sendo o setor que mais cresce no país e o turismo é um dos serviços que se destaca.

¹⁷ Stand by significa modo de espera.

¹⁸ Dado retirado no site do IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33936-pib-cresce-1-0-no-primeiro-trimestre-impulsionado-pelo-setor-de-servicos>.

O serviço turístico é composto por aspectos intangíveis e alguns tangíveis, por exemplo, um hotel disponibiliza o serviço de hotelaria, mas também é incluído a variável física, como a cama, ar-condicionado, lanche, entre outros aspectos, mas a sua essência principal é a prestação de serviço. Sendo assim, o serviço turístico pode-se conceituar como um produto turístico, sendo o conjunto de serviços e equipamentos turístico, como, por exemplo, um pacote turístico, onde tem o conjunto de serviços turísticos, como o hotel, transporte, atrativo turístico, restaurante, entre outros serviços.

Toda a prestação de serviço tem por necessidade ter uma qualidade da prestação, para se ter um bom serviço é importante ter critério de qualidade, por ser um serviço, com isso sua qualidade se torna mais complexa, pois não é algo tangível, ou seja, se torna mais difícil a qualidade. Para Rangel (1995, p.15) a "qualidade é adequação ao uso, é aquilo que não cria problemas, é fazer a coisa certa na primeira vez", em uma visão mercadologia, a qualidade é basicamente satisfazer o cliente, atrelando aos objetivos da organização/empresa, mas tendo como foco principal entender o cliente conforme o serviço, ou seja, saber se ele está gostando, para satisfazê-lo, e com isso ter uma qualidade na prestação do serviço ou produto, como pode ser afirmado por Pereira Junior (2022, p. 9) "Qualidade pode ser compreendida como o atendimento das especificações descritas para o produto/serviço segundo o atendimento das necessidades dos clientes, garantindo, assim, a satisfação das expectativas dos consumidores e da própria organização", ou seja, a qualidade está ligada ao objetivo da satisfação do cliente e também da organização, como resultando a geração de lucro e fidelização do cliente quando satisfeito.

A qualidade na prestação de serviço no turismo é um fator de diferencial competitivo, visto que, a maioria da prestação de serviços irá passar pelo atendimento, tendo como principal fonte o capital humano, (Silva; Medeiros; Costa, 2009), com isso a qualidade vai depender de como o cliente percebe o serviço, este valor percebido varia de cada indivíduo, como menciona Silva, Medeiros e Costas (2009, p. 124) "é o cliente quem avalia e define a qualidade, com base em necessidades, desejos e expectativas. Essa avaliação se dá ao longo de todo o contato do cliente com determinado produto", por exemplo, no âmbito do turismo, a qualidade do serviço é atribuído antes de ser consumido, desde a pesquisa sobre o serviço até o consumo do serviço em si, dificultando mensurar e acompanhar a prestação de um serviço turístico, com isso, a qualidade do serviço tem como premissa o foco na satisfação do cliente. Devido a isso, as organizações precisam entender que a qualidade do serviço parte também dos

colaboradores, de como eles irão prestar o serviço, tendo a necessidade de realizar treinamento para satisfazer o consumidor.

A qualidade na prestação de serviço é fundamental para o público LGBTQIA+, principalmente em relação ao atendimento, tendo que destacar o treinamento e capacitação das organizações para bem atendê-los. Uma prestação de serviços sem qualificação pode diminuir a qualidade, por ser realizado por pessoas, pode transpor seu preconceito ao público LGBTQIA+, tendo que ter treinamento para naturalizar o atendimento para este tipo de público. E não somente isso, além de satisfazer o cliente, por meio da prestação de serviço, é necessário superar as expectativas do mesmo e sempre inovar conforme a frequência do consumidor, cada vez que ele vai consumir o serviço, é esperado a satisfação e inovação do serviço, (Soares; Corrêa,1994), e para o público LGBTQIA+ não é diferente. Uma organização que não está atenta a visão de diversidade que perpassa na melhoria da prestação de serviço, que não trata bem a comunidade LGBTQIA+ e que esta não é incluída no mercado de trabalho, tem como consequência perda econômica, um *buzz*¹⁹ negativo, e isso não se enquadra somente para esta comunidade, como para mulheres, negros e demais grupos da sociedade, principalmente as minorias sociais.

É perceptível que a gestão dos serviços turísticos é bastante complexa, e controlar sua qualidade também, principalmente porque o turismo é heterogêneo e precisa de diversos setores da sociedade para poder funcionar, a experiência do turista começa antes de consumir o serviço, durante e depois da sua viagem. Com isso, a prestação de serviços turísticos não pode ser bom, tem que ser excelente, o mercado está, cada vez mais, competitivo e os clientes estão mais exigentes e conscientes, principalmente a comunidade LGBTQIA+ que antes de consumir, muitos deles querem saber se o serviço é *gay friendly*, o grau de perigo ao redor do estabelecimento e principalmente se são bem atendidos para se sentirem confortáveis em demonstrar sua sexualidade, ou seja, serem eles mesmo, sem se restringir devido à sociedade preconceituosa.

Em eventos estas características permanecem, sejam estes de pequeno porte ou até considerando mega eventos, a prestação de serviço tem que ser qualificada, respeitosa e de excelente qualidade, pois com isso consegue fidelizar o cliente LGBT, mas também atrair novos clientes e melhorar sua reputação no mercado. Com a crescente demanda do público LGBT de

¹⁹ Tipo específico de trabalho de marketing que visa a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/marketing-boca-a-boca/>.

consumir em ambiente, serviços e produtos *gay friendly*, as empresas estão se adequando para este tipo de demanda, e em eventos não é diferente. Seja um evento cultural ou um evento voltado mais para um perfil técnico específico como um congresso brasileiro de computação, existiram pessoas LGBTQIA+ que necessitam de uma prestação de serviço no evento sem discriminação e preconceito, sendo importante que as empresas/organizações de eventos adotem práticas inclusivas e ofereçam um ambiente acolhedor e respeitoso, treinem seus funcionários para lidar com as demandas específicas desse público e estejam abertas ao diálogo para identificar possíveis pontos de melhoria na prestação de serviços nos eventos.

2.5 Eventos

A gestão de serviços e sua qualidade tem por percepção principalmente na visão do consumidor, é ele que vai definir sua qualidade e a organização através do entendimento de quem é seu público alvo que vai gerir seus critérios de gestão e prestação de serviço, nos eventos não seria diferente, os festivais, pequenos e grandes eventos tem como premissa a prestação de serviços, também tem variáveis tangíveis, mas o que tem de maior visibilidade são os serviços. Para o turismo, os eventos são de suma importância, principalmente para diminuir a sazonalidade, gerar renda, além de conseguir agrupar pessoas de diferentes culturas e percepções, e no âmbito da comunidade LGBTQIA+ pode-se transpassar a valorização social e disseminação da tolerância e visão de normalização desta comunidade.

Eventos são um conjunto de serviços e acontecimentos planejados e não rotineiros, decorrentes de encontros de vários interesses, sociais, profissional, técnico, científico, que pode ser utilizado como um produto turístico. Além disso, este é uma ferramenta para diminuir a sazonalidade de um destino turístico (Mtur,2010). Para Canton (2004, p.308), um evento “é a soma de ações previamente planejadas com objetivos de alcançar resultados definidos junto ao público-alvo”, Canton tem uma visão de planejamento e com definições junto ao público alvo sobre o evento, já para Coutinho e Coutinho (2007, p.3) sinalizam que:

Um evento pode ser considerado um mix de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor.

O entendimento de Coutinho e Coutinho indica uma visão de que o evento desenvolve o setor turístico, mas juntamente com Canton chegam no mesmo sentido que eventos são ações e serviços planejados para conseguir um determinado objetivo, que pode estar ligado a variável econômica e mercadológica.

Como o setor de eventos é bastante abrangente, ele pode ser dividido de acordo com algumas características (MTUR,2010, p.15-16):

- Eventos profissionais, associativos e institucionais: Tem como referência eventos ligados ao trabalho corporativo, que são eventos de empresas, sendo mais fechado para colaboradores e organizadores de associações que estão ligados a áreas de interesse específicas, pertencendo a uma determinada entidade, seja ela uma associação, um conselho ou outra instituição qualquer.
- Eventos comercial, promocional, técnico, científico e social: comerciais, quando associadas às transações de compra e venda de produtos e serviços; promocionais, quando apenas para divulgação institucional ou de apoio às estratégias de marketing; técnicas e científicas, ao abarcar especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência; e sociais, por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com vistas ao bem comum.

Além disso, os eventos podem ser classificados por características estruturais, conforme o número de participantes (Coutinho, 2010, p. 15):

- Pequeno porte: evento com número de até 200 participantes.
- Médio: evento com número de participantes estimado entre 200 e 500.
- Grande porte: evento com mais de 500 participantes.
- Megaeventos: Acima de 5 mil participantes.

Também podem ser classificados pelo perfil dos participantes, (Coutinho, 2010, p. 15) como:

- Geral: São direcionados para todos os públicos, sem distinção, com limite apenas da capacidade do local.
- Dirigido: Eventos restritos a participantes com afinidade com um tema, por exemplo, uma feira de animais raros.
- Específico: Evento direcionado com interesses claramente definidos pelo assunto, por exemplo, um congresso de psicologia.

É perceptível que os eventos podem ter diversas modalidades, e cada tipo de evento será realizado de acordo com o objetivo da organização. No turismo todos os estilos de eventos são favoráveis para diminuir a sazonalidade, pois movimentam toda a cadeia do turismo como já foi mencionado acima que é um setor heterogêneo e interligados a vários setores da sociedade. No âmbito do turismo LGBT+ é notório os eventos sociais que envolve a cultura, músicas, artes e assuntos relacionados a sociedade em si, com foco no lazer, sendo eles caracterizados entre médio a megaeventos, e principalmente eventos ligados ao empoderamento da diversidade, podendo ser citado a Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo e de várias cidades do Brasil, mas não só este estilo de evento, como o segmento do turismo LGBT é bastante heterogêneo, por estar lidando com pessoas de diferentes culturas, mas de uma minoria social, os turistas podem mesclar diversos segmentos de turismo e com isso estar em diferentes eventos voltado para a diversidade ou não, que ao menos seja acolhedor para eles.

Tem-se um pensamento bastante equivocado quando se fala em eventos voltado para o público LGBT, principalmente devido às características demográficas generalizadas, induzindo para eventos de luxo e de artistas pop, mas vale ressaltar que é um segmento bem diversificado, seja no perfil demográfico, social e econômico, e devido a isso os eventos são influenciados com estas características se pensado e voltado para este público, seja como foco principal ou secundário.

Os eventos estão ligados diretamente ao turismo, seja relacionado a um evento cultural ou até mesmo um evento de negócios. Os eventos atraem os autóctones e também os turistas, como menciona Lunas *et al.* (2018, p.72) “Os eventos e o turismo são atividades intrinsecamente ligadas, pois, o setor depende em boa parte da cadeia produtiva ligada ao setor de turismo, ao mesmo tempo, em que movimentam um número significativo de pessoas em deslocamentos turísticos.” Sendo que o setor de eventos tem benefícios mútuos com o turismo, pois irá movimentar o setor de comércio, hotelaria e serviços a depender do porte do evento.

No turismo, o setor de eventos movimentam cerca de 4,5% do PIB brasileiro com um faturamento anual de 314,2 bilhões segundo a ABRAPE (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos)²⁰, tendo crescimento do setor de eventos em 2022, com cerca de 400% comparado ao ano de 2020, lembrando que este foi o ano da COVID-19, além de gerar em 2022 no setor de evento cerca de R\$ 75,4 bilhões em consumo e R\$ 2,97 bilhões em massa salarial²¹, sendo

²⁰ Dados retirados do site da ABRAPE. Disponível em: <https://abraper.com.br/numeros-do-setor/>

²¹ Dados retirados do site da ABRAPE. Disponível em: <https://abraper.com.br/numeros-do-setor/>

um setor estratégico para minimizar a sazonalidade, porque o evento atrai turistas em épocas de baixa temporada, fazendo com que o setor hoteleiro tenha ocupações, movimentando a economia local na baixa temporada, como menciona Coutinho e Coutinho (2007, p.3):

Para as cidades que possuem uma ociosidade no setor hoteleiro, o turismo de eventos vem ao encontro da necessidade de se aumentar a taxa ocupacional dos hotéis. Na verdade, durante o período de realização de eventos, não só a rede hoteleira se beneficia, mas todo o comércio local

Além de que o turista de eventos consome mais que o turista de lazer, como afirma Coutinho e Coutinho (2007, p. 6) “Enquanto um turista de lazer desembolsa em média US\$ 80,00 (oitenta dólares) por dia, com uma permanência média no destino de três dias, o turista de eventos triplica seu gasto diário e aumenta para cinco dias sua estada no destino.” Que pode ser explicado de acordo com um estudo do perfil do turista de eventos do Ministério do Turismo (2010, p.27-28) que 96% dos turistas de eventos ou negócios tem ensino superior, tendo uma lógica que pode ter uma renda maior devido a seu ensino superior, e conseqüentemente consome mais, 97,25% optam por hospedagem em hotel, e gastam cerca de US\$ 285,10 por dia em alimentos e bebidas, transporte; cultura e lazer, sendo mais exigentes nestes serviços e produtos, podendo pagar mais por esses serviços.

É notório que o turismo de eventos pode contribuir para o aumento da economia local, gerando empregos de forma direta e indireta, diminuir a sazonalidade, se bem-planejado, respeitando a cultura local e seus costumes, quando é voltado para eventos abertos para a sociedade, como eventos de lazer e cultural.

É percebido que cada vez mais aumenta o número de eventos no Brasil, como também o mercado LGBT está em crescimento, ocasionando na criação e fortalecimentos de eventos para este público, seja como fator principal de foco ou secundário, muitos eventos utilizam o termo “diversidade” para atraí-los, com isso é notável a preocupação de empresas e organizações de criar produtos e serviços, devido ao *Pink Money* do público em questão, então os eventos alternativos, culturais e tem como disseminação a diversidade de pessoas tem ligação com este público, com um perfil bem diferente de consumidores, principalmente por serem mais críticos no consumo.

Os eventos voltado a este tipo de mercado tem um fator importante na vida social do público LGBTQIA+, mesmo que só pensem na questão de lucro, e que relacionando o lucro são para as empresas e organizações, os festivais/eventos consegue reunir pessoas de diversas culturas, comportamentos e pensamentos, fazendo com que esta comunidade possa socializar, consumir sem repressão, ocasionando na quebra de estereótipos negativos voltado a este público, onde as pessoas que estão fora deste grupo social possam socializar tendo um choque cultural e uma possível quebra do preconceito.

Os eventos com um público LGBTQIA+ que também seja *gay friendly* têm se tornado frequentes em diversas partes do mundo, devido ao mercado entender e perceber sua potencialidade, oferecendo um ambiente acolhedor e inclusivo para a comunidade LGBTQIA+. Além de serem importantes para o fortalecimento da identidade e da cultura LGBT, esses eventos também representam uma oportunidade única para empresas e marcas se conectarem com esse público. Nesse contexto, o marketing tem um papel fundamental na divulgação e promoção dos eventos *gay friendly*, reforçando os valores de inclusão e diversidade da marca.

O marketing em eventos para o público LGBTQIA+ requer uma abordagem específica, considerando as particularidades desse público e a sensibilidade das questões relacionadas à identidade de gênero e orientação sexual. As empresas/organizações precisam ser autênticas e transparentes em suas ações de marketing, demonstrando comprometimento real com a comunidade LGBTQIA+ evitando a exploração comercial ou apropriação indevida de símbolos e expressões culturais.

2.6 Marketing

O marketing é um conjunto de ações/atividades que envolvem o planejamento e identificação das necessidades e desejos dos indivíduos, utilizando estratégias para suprir as necessidades e gerar lucro, tanto para uma organização ou empresa (Oliveira, 2007).

Para Kotler e Keller (2012, p. 4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” ou seja, as necessidades do ser humano podem ser obtidas pelo processo do marketing, que para Castelli (1991, p.17), o “marketing significa fundamentalmente gerir a empresa orientada para o cliente, isto é, para suas necessidades e desejos, sem esquecer que todas as ações empreendidas pelo marketing visam de alguma forma ao lucro”, que vai ao que Kotler e Keller define, com o adicional desejo, ou seja, além de satisfazer as necessidades através das estratégias de marketing, também satisfazer seus desejos.

Para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, é necessário utilizar algumas variáveis/ferramentas principais das estratégias de marketing, os 4Ps, ou seja, Preço, Produto, Promoção e Praça, que foram definidas por McCarthy na década de 1960 (Oliveira,2007) e hoje utilizada nas empresas e organizações para chegar aos seus objetivos no mercado-alvo.

Com isso, o marketing ajuda na organização/empresa a satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, por meio de várias estratégias, principalmente com os quatro Ps definida por McCarthy em 1960, e, além disso, aguçar o desejo dos consumidores e torná-los uma necessidade, fazendo com que a empresa gere lucro, e também se for objetivo da empresa/organização mudar o hábito social de um determinado grupo a partir dessas estratégias que será apresentado a seguir.

A partir de cada P são utilizadas várias ações/atividades que somadas será produzido o marketing, sendo assim (Oliveira,2007p.24):

- O produto: abrange as questões relacionada à marca, design, variedades, garantias, nome da marca e suas características, teste e desenvolvimentos de produtos, qualidade.
- O preço: como o nome já diz, envolve a relação de políticas de preços, descontos, parcelamento, formas de pagamento,
- Praça ou canal de distribuição: são maneiras de deixar o produto disponível para o cliente, como, transportes, armazenagem, centros de distribuição, podendo ser um canal fixo de distribuição, como uma loja física ou virtual, como um site de vendas, WhatsApp,
- A promoção: é relacionada a promover o produto/serviço, marca ou empresa, como propagandas, promoção de vendas, publicidade.

Esses 4Ps são bastante importantes para uma organização e empresa, pois irá nortear e alcançar seus objetivos de mercado-alvo e demanda.

No turismo estas estratégias são fundamentais, seja no setor privado, como nas organizações, as agências de viagens, setor de transportes, museus, eventos, e diversos outros atrativos precisam de procedimentos de marketing para se destacar, um destino turístico envolve o setor público/privado para se evidenciar. Uma promoção de divulgação, canais de distribuição para tirar dúvidas e vender ingressos de determinado atrativo no destino turístico perpassa por

estas estratégias dos quatro Ps. Por exemplo, em um evento é necessário ter uma marca consolidada, um design que chame a atenção e passe sua característica do evento; O preço, se for um evento privado, quais estratégias podem ser utilizado para definir um preço, suas formas de pagamento; o evento também precisa ter um canal de distribuição, ou seja, onde será vendido o ingresso ou também onde será realizado e por final todo evento precisa ser visto, ou seja, precisa promovê-lo/divulgá-lo, por onde será divulgado e para quem. Todas essas características são fundamentais para um evento. Mas o marketing praticado hoje é bem diferente de quando ele foi criado, pois por ser uma estratégia que se relaciona com a sociedade, naturalmente ele vai ter evoluções, o pensamento do ser humano de hoje, suas necessidades e desejos é bem diferente dos anos 60, por exemplo.

Com isso, o marketing teve várias evoluções de acordo com as mudanças sociais de consumo e produção. Oliveira (2007, p.29-31) indica três fases principais apresentadas a seguir:

A primeira fase foi a da produção e produto, onde na época da Revolução Industrial, o que era valorizado era o produto e suas formas de produção, os produtos precisam estar perfeitos, sem um olhar para o consumidor, com isso a produção dos bens eram focados na eficiência, baixo custo e produção em massa, um exemplo é o modelo de produção fordista, ou seja, as empresas estavam preocupadas em apenas produzir em massa e distribuir os bens para os consumidores.

A segunda fase foi das vendas e promoção, um momento de excesso de produção (Grande Depressão Mundial em 1929), onde as vendas foram o principal foco, pois a oferta ultrapassou a demanda e às fábricas/empresas precisavam vender os produtos que estavam em estoque, devido à lógica fordista, como Las Casas, (2010, p.6) menciona, “a ordem era vender a qualquer custo. O bom vendedor era aquele que conseguisse vender o produto mesmo que o cliente não necessitasse dele”, devido a isso, muitas pessoas compraram diversos produtos, com isso o marketing ficou voltado para as vendas e promoção, e como vender para os consumidores, surgindo setores de marketing voltado para vendas, preocupados em vender a todo o custo.

Terceira evolução - orientação ao consumidor, a partir dos anos 50/60, devido ao entendimento de que a venda a todo custo não era mais viável, os consumidores não estavam mais comprando os produtos, pois eram enganados, com propagandas errôneas, gerando uma não fidelidade do cliente, sendo necessário mudar a forma de venda e promoção, tendo um olhar para as necessidades e desejo dos consumidores para ter sua fidelização, com isso foram

surgindo as pesquisas e novas ações voltadas para o consumidor e não somente para a venda e promoção, mas para entender o consumidor e utilizar ações para conquistar o cliente.

Com essas evoluções é possível enxergar que o marketing se adapta devido à sociedade e sua produção, surgindo novas ferramentas e conceitos de marketing, mas com suas principais variáveis para umas excelentes utilizações do marketing, é possível também entender que o marketing pode abranger a venda de produtos e serviços, mas também pode ser empregada para disseminar ideias, formas de conduta e mudanças comportamentais. Por exemplo, estratégias mercadológicas em canais de divulgação como redes sociais e a televisão podem permitir que as pessoas conheçam melhor o público LGBTQI+ no intuito de gerar conscientização e respeito a diversidade.

O marketing pode ser utilizado para além de uma visão mercadológica, podendo ser viabilizado para mudar comportamento da sociedade, sendo este tipo de estratégia definida como marketing social, que estas “campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas” (Kotler; Keller, 2012, p. 695), este tipo de marketing é bastante utilizado em organizações, pois não tem fins lucrativos e sim de mudar ações do ser humano que pode ser prejudicial à sociedade, como campanhas contra a LGBTfobia, favorecendo a naturalização de pessoas desta comunidade, para diminuir as taxas de agressão e morte de pessoas LGBTs no Brasil. Com isso, o marketing social vai utilizar as ferramentas do marketing tradicional, seus quatro Ps e entre outros, mas com a finalidade social, sem uma visão mercadológica.

Com isso, é perceptível que o marketing vai além das vendas, podendo influenciar e mudar valores da sociedade, gerar uma conscientização, mediante promoção do público-alvo, quando este tipo de estratégia é utilizado para mudar hábitos de preconceitos, principalmente para as minorias, como o público LGBTQIA+, promove respeito a diversidade e melhoria social, pois leva ao público-alvo ter uma visão de naturalização dessas pessoas LGBTs, trazendo como resultado diminuição do preconceito que muitas das vezes o preconceito é perpassado para as empresas, e seus colaboradores podem ser intolerantes na prestação de serviço. Além de ser utilizado para campanhas contra preconceito, contra drogas e a favor das vacinas, ele também é utilizado para valorizar a cultura de uma determinada sociedade, quebras de paradigmas, como, por exemplo, promoção e divulgação de um determinado grupo social, como grupo indígenas para mostrar a realidade deles e assim quebrar paradigmas e estereótipos.

2.7 Comportamento do Consumidor

O marketing tem a finalidade de entender os desejos e necessidade dos consumidores, com isso é fundamental compreender o comportamento dos consumidores, pois é entendendo como eles se comportam que podem ser utilizadas ferramentas de forma estratégica nas atividades de marketing da empresa ou organização. Pois entender o comportamento do consumidor, faz com que possa satisfazer a necessidade dele, aguçar seus desejos e obter tomadas de decisão de forma assertiva, diminuindo a possibilidade de falhas nas estratégias.

O estudo sobre o comportamento do consumidor iniciou-se nos anos 1960, na época que o marketing começou a entender as necessidades e desejos do consumidor, devido à constante evolução da competitividade nos mercados e da concorrência, foi surgindo estudos sobre o comportamento dos consumidores, sendo uma ferramenta importante para o planejamento de marketing das empresas (Paixão,2012, p.20).

O comportamento do consumidor é um estudo dos processos de motivação e compra, seja de um indivíduo ou grupo, para que através deste estudo o marketing consiga influenciar nos processos de compra do consumidor, como menciona Solomon (2011, p. 7):

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Estas necessidades e desejos podem ser pautadas na teoria de Abraham H. Maslow, que fundamentou a teoria das necessidades, onde para ele existe uma hierarquia de necessidades e com objetivos de atingir primeiro a necessidade fisiológicas e por último a necessidade de autorrealização (Kolter; Keller,2012, p. 173):

A necessidade Fisiológica, são as necessidades básicas de um ser humano para sobreviver, como, alimentação, abrigo, água, respiração

Necessidade de Segurança, é o segundo nível, que está relacionado ao sentimento de se sentir seguro, estável na sociedade, seja relacionado ao próprio corpo, ou segurança na família, como ter uma renda estável, saúde, moralidade

Necessidades Sociais, é o terceiro nível, que está relacionado a manter as relações sociais, como ter troca de amizades, namorar, receber e trocar afetos.

Necessidade de Estima, é o quarto nível, que envolve as questões relacionadas a autoconfiança, autorrealização, a aprovação social e seu reconhecimento na sociedade, status e respeito.

Necessidade de Autorrealização, é o último nível, é a necessidade de crescimento, que está relacionado ao próprio potencial e autodesenvolvimento, fazer o que gosta sem pensar no que os outros irão achar de suas atitudes.

Com isso, os estudos do comportamento de consumo são importantes para entender seus estágios de necessidade (motivações) para ser compreendido que os indivíduos têm diferentes motivações e estágios de consumo, como cita Solomon (2011, p.22):

O fato é que essa hierarquia, embora amplamente aplicada em marketing, é útil principalmente porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios da vida – não porque ela especifica exatamente a ascensão do consumidor na escala de necessidades.

Essas motivações de compras podem ser de caráter utilitarista, como uma necessidade de fator racional ou de caráter hedônico, como um desejo motivado por emoções e prazer (Popadiuk, 1993), para Solomon (2011, p.19) a necessidade utilitária tem “atributos tangíveis dos produtos, como quilômetros por litro em um carro, teor de gordura, caloria e proteína de um sanduíche de hambúrguer e queijo ou durabilidade de uma calça jeans.”, já as “necessidades hedônicas são subjetivas e experienciais; neste caso, podemos procurar um produto para satisfazer nossas necessidades de entusiasmo, autoconfiança ou fantasia talvez para fugir dos aspectos mundanos ou rotineiros da vida”(Solomon, 2011,p.19-20), o que vai ao encontro das ideias de Popadiuk (1993) e Solomon (2011), pois essas necessidades são a base para entender suas motivações, e são influenciadas por alguns fatores, que Kotler e Keller (2012, p.164) define como fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos

- *Fator Cultural*

O fator cultural é o que exerce maior influência no comportamento dos consumidores, pois inclui valores básicos, percepções, influência da cultura familiar, como afirma Kotler e Keller (2012, p.165):

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude.

Além da cultura como principal fator de influência, dentro deste fator também tem a subcultura e a classe social, sendo a subcultura relacionada a identificação e a sociabilização que abrangem as religiões, nacionalidade, regiões demográficas, grupos sociais e a comunidade LGBT. As classes sociais, que em toda a sociedade irá existir, sempre apresentam divisões de classe por meio de valores e interesses semelhantes, muitas vezes relacionada a variável econômica de cada grupo, podendo ser denominada como classe baixa, média, média alta, alta entre outras (Ferreira; Carvalho, 2010, p.32).

- *Fator Social*

Os fatores sociais são elementos relacionados ao ambiente social, com influência em grupos de referência, a família, papéis e status. O Grupo de referência pode ter a influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de um indivíduo. O grupo de influência direta pode ser considerado por grupos de afinidades, sendo primários, como a família, amigos, vizinhos, que interagem de forma direta, contínua e informal; Os secundários, como grupos religiosos, associações de classe, que interagem de forma mais formal e menos contínua. Esses grupos de referências podem influenciar muito as pessoas, principalmente, sobre a escolha de serviços e produtos, por conversas, recomendações, convites, elogios e quanto maior for a confiança neste grupo, menor será a busca de informação sobre o serviço e bens, tendo maior poder de influência sobre o indivíduo. Podendo destacar igrejas, grupos políticos.

Pensando no público LGBTQIA+, o fator social pode ser um grande motivo de influência, principalmente pelos amigos, pois recomendações de pessoas com confiança é bem melhor devido a diminuir fatores de risco, e também relacionado ao sentimento de segurança, por exemplos, em eventos, é mais fácil querer frequentar um evento devido a um amigo ou pessoa da família que já tenha frequentado e informado se é seguro e a qualidade do evento, sendo uma influência direta de modo contínuo.

A família também é um fator social de influência, sendo um dos mais importantes e influentes no consumo, como afirma Kotler e Keller (2012, p.166) “A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros

constituem o grupo de referência primário mais influente”, por exemplo, um filho pode ter uma determinada orientação política ou de time de futebol devido à influência dos seus pais.

Papéis e Status sociais é outro fator de importante influência, as pessoas costumam participar de vários grupos sociais, seja clubes, organizações, sendo que cada pessoa dispõe de um papel social e com isso um status, por exemplo, um presidente de uma empresa tem um status maior que o diretor, sendo assim as pessoas escolhem marca e produtos que comunicam com seu papel e status, seja real ou desejado.

- *O Fator Pessoal*

Este fator está ligado às características de cada indivíduo, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

A idade do indivíduo vai dizer a respeito do que ele gosta, relacionado a roupa, móveis, comida, cada ciclo de vida terá um modo de consumo diferente, assim como o ciclo de vida familiar, como casamento, nascimento de filhos, e até mesmo transições de doença, divórcio, influência no modo de compra do consumidor e surgimento de novas necessidades e desejos.

Tendo em vista as circunstâncias econômicas, a profissão juntamente com as questões econômicas influencia a compra, conforme o poder aquisitivo das pessoas, podendo ser definidas novas necessidades e desejos. Por exemplo, um terno para um advogado e EPIs²² para um operário abrangem formas de vestimentas considerando a profissão.

Ponderando a personalidade e a autoimagem é possível verificar que indivíduos tem características distintas de agir, pensar, tornando uma personalidade, sendo influenciado sobre o comportamento de compra, que muitas das vezes, também é relacionado a autoimagem. Ou seja, o consumidor pode escolher marcas, produtos e serviços com personalidades parecidas com a sua, sendo assim, como a pessoa se vê naquela marca, ou como a pessoa gostaria de se ver.

O público LGBTQIA+ tem características bem distintas, e cada indivíduo também tem de acordo com sua fase de idade, ciclo de vida, ocupação terá uma certa influência para consumir, principalmente com a autoimagem, as pessoas têm a necessidade de comprar serviços ou produtos que se identifiquem, por exemplo, é mais fácil este público querer comprar algo

²² Equipamento de proteção individual.

que esteja atrelado a sua sexualidade, que aguce o sentido de identificação com uma marca, serviço, produto, podendo ser citados cantores LGBTs, eventos que tenham um público *gay friendly*.

Já o estilo de vida dos consumidores está ligado ao padrão de atividades e interesses que interagem com seu ambiente, mesmo que as pessoas tenham a mesma classe social, subcultura, ocupação, seus estilos de vidas podem ser diferentes, e também as decisões de compra podem ser influenciadas por valores, as crenças que influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor.

- *Fator Psicológico*

Este fator é complexo, pois envolve aspectos de motivação, percepção, aprendizagem e memória, que influenciam a reação do consumidor aos estímulos gerados pelo marketing.

- *Motivação*

Cada consumidor possui várias necessidades, sendo umas biológicas (fome, sede) e outras psicológicas, como a necessidade de reconhecimento. A necessidade pode gerar motivação quando o indivíduo alcança um nível de intensidade grande até que a pessoa começa a agir, ou seja, uma pessoa vai querer comprar algo, quando os estímulos ultrapassarem a necessidade e ele tenha a ação (motivação) para ir comprar.

- *Percepção*

A percepção é um processo onde o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas, dependendo de estímulos físicos e da relação desses estímulos com o ambiente, por exemplo, uma pessoa pode perceber que um vendedor está falando rápido, e achar que ele está sendo agressivo e falso e outra pessoa pode achar que ele está sendo inteligente e prestativo, pois as pessoas irão ter diferentes percepções.

- *Aprendizagem*

A aprendizagem está relacionada com as mudanças de comportamento devido à experiência, sendo que a aprendizagem nasce com a interação dos impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

- Memória

A memória pode ser a curto prazo, um local da memória que é temporária e limitada de informações e a memória de longo prazo, onde as memórias permanecem e são essencialmente limitadas, ou seja, todas as informações e experiências, podem ser armazenadas em sua memória a longo prazo. Fazendo com que o marketing coloque gatilhos em propagandas, onde a memória do indivíduo e suas experiências venham à tona e sejam associadas a marcas, por exemplo, ler uma propaganda Coca-Cola e sua memória remete a experiências com aquele produto.

É fundamental entender quais principais fatores são de influência para o determinado grupo social que está sendo analisado, pois a partir destes fatores é possível entender como eles se comportam e traçar perfis de consumidores. Pode-se perceber que todos esses fatores podem ter um grau maior ou menor de influência de acordo com cada indivíduo e de qual grupo social ele pretender e possa pertencer, mas que o fator cultural e social é dos que podem exercer maior grau de influência, pois são os que estão mais perto dos indivíduos e com influência informal, ou seja, difícil, entre a pessoa conseguirá entender que está sendo influenciada, pois pode ser algo natural ou implantado pelas organizações ou empresa.

Além dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, todo indivíduo passa por processos de decisão de comprar, desde o reconhecimento da necessidade de consumir algo, a finalização da sua compra e sua satisfação. Por estarmos em uma sociedade capitalista, todo ser humano irá consumir, seja de forma direta ou indireta e os processos de compra estarão em sua rotina.

Entender o comportamento do consumidor, é também entender seu processo de compra, sendo necessário para entender seu público alvo, crie estratégias para influenciar o comportamento do consumidor, podendo este ser por variados motivos como a transmissão de ideias, valorização cultural, mudança comportamentais, dentre outros aspectos.

Os processos de compra são relevantes, pois auxilia as organizações a tomarem melhores decisões sobre como melhor atender a um público específico que, muitas vezes, também apresentam interesses e necessidades diferentes e mal compreendidas. Este pode ser o caso, por exemplo, do público LGBTQIA+ que podem apresentar motivações, interesse e realizar o seu processo de consumo ou compra de forma diferenciada de outros segmentos de mercado.

Assim, o processo decisório em ir ou não a um evento cultural específico passa pelo processo que abrangem diversas variáveis ou etapas que compõe: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e pós-compra. (Kotler; Keller,2012).

- *Reconhecimento do problema.*

Antes do indivíduo realizar uma compra, será necessário ter o reconhecimento do problema, ou seja, reconhecer uma necessidade desbloqueada por estímulos, seja de forma interna (sede, fome) e externa, a necessidade mediante estímulos provocados por anúncios, publicidade.

Com isso, é importante entender o que motiva o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço, para criar estímulos (apelo ao consumidor) para gerar uma necessidade e o cliente comprar; por isso, existem diversas propagandas para diferentes públicos e estímulos, como afirma Kotler e Keller (2012, p. 180) “Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade pela coleta de informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do consumidor.” Para o turista LGBT é importante motivá-los para que a compra em potencial seja efetivada, principalmente por eles serem um grupo heterogêneo.

Está fase perpassa por todas as pessoas, e com o público LGBT+ não é diferente, por exemplo, em eventos culturais, estas pessoas tiveram alguma necessidade de ir para o evento, podendo ser a principal motivação a cultura, conhecer e entender as atrações culturais do evento, tornado isso sua motivação, ou seja, estas pessoas já reconhecerem seu problema, a necessidade de conhecer as atrações culturais do evento, que pode ser desencadeada por estímulos de divulgação que o evento realizou.

- *Busca de informações*

Depois do reconhecimento de uma necessidade, o consumidor irá realizar uma busca de informações sobre o produto ou serviço. Esta busca de informações pode ser interna, ou seja, vai identificar as informações sobre a marca e produtos que já existem e que estão na sua memória por já consumirem, pelo menos uma vez na sua vida de consumo; A busca externa, abrange quando o consumidor não tem experiência com o serviço/produto. Assim ele precisa

buscar mais informações, procurando *reviews*²³ em sites, consultando amigos, visitando a loja, para que seu risco de compra seja diminuído.

Com isso, a busca de informações pode também ter graus de envolvimento, este grau de envolvimento é basicamente o quanto o indivíduo vai se envolver para realizar uma compra, podendo demorar mais tempo para comprar um produto ou decidir consumir o produto/serviço de forma mais rápida, tendo pouco grau de envolvimento com a compra, ou seja, realizando uma busca mínima de informações da compra. (Blackwell; Miniard; Engel,2005).

Para os visitantes LGBTs a busca de informações é bem mais intensa, principalmente relacionado a cidades e eventos, pois eles precisam saber se o evento ou a cidade é *gay friendly* ou simplesmente se é seguro para eles devido ao preconceito e falta de prestação de serviço específico ou naturalizado para eles.

- *Avaliação de alternativas*

Após a busca de informação, caso o consumidor tenha sido convencido, ele entra no estágio da avaliação de alternativas, ou seja, vai buscar alguns critérios e benefícios, e caso atendam seus critérios ele irá comprar o produto ou serviços, Kotler e Keller menciona estes critérios do consumidor "Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo ele busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios" (Kotler; Keller,2012, p.181), por exemplo, um evento direcionado ao público LGBT, pode-se avaliar: localização, segurança, preço, acolhimento. Sendo assim eles irão prestar mais atenção nos critérios e atributos que chamam mais atenção.

- *Compra*

Neste estágio o consumidor já criou suas preferências entre as marcas e produtos. Nesta fase existem diversas variáveis para que ele efetue a compra, sendo a decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, por ocasião (fim de semana) e por forma de pagamento (cartão de crédito, PIX²⁴ ou débito). Além disso, existem os graus de riscos vinculados a comprar, cancelar ou adiar uma compra, sendo o risco funcional (1), ou seja, o serviço/produto

²³ é uma análise crítica de projeto, processo, contrato, requisito ou qualquer outro elemento que possa ser alvo de uma avaliação técnica.

²⁴ Modo de transferência monetária instantâneo e de pagamento eletrônico instantâneo em real brasileiro.

não corresponde às expectativas; Risco físico (2), é uma ameaça à saúde do usuário e bem-estar de outras pessoas; Risco financeiro (3) quando o produto não vale o preço que pagou, não suprimindo suas expectativas; Risco Social (4), um serviço ou bens que resulta em um constrangimento diante de outros; Risco Psicológico (5), afeta um bem-estar mental; Risco de tempo (6), a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório. (Kotler; Keller, 2012, p. 184).

- *Pós-compra*

Depois da compra, é importante entender a satisfação do cliente, se ele gostou ou não da compra, para compreender quais as possibilidades do consumidor voltar a comprar, criando uma fidelidade de certa marca, serviço ou produto.

É necessário não exagerar nas expectativas colocadas em propagandas dos serviços e produtos, pois quanto maior a diferença entre a expectativa em relação ao serviço e produto, maior será a insatisfação do consumidor, além disso, "Nesse ponto, o estilo pessoal entra em jogo. Alguns consumidores exageram essa diferença quando o produto não é perfeito e ficam muito insatisfeitos. Outros minimizam essa diferença e ficam menos insatisfeito" (Kotler; Keller, 2012, p.185).

Também é interessante entender o processo de descarte da pós-compra, pois quanto mais rápido um cliente consumir um produto, mais rápido ele vai comprar novamente, entender como está sendo o descarte, principalmente para um produto, como Kotler e Keller, (2012, p.186) menciona "No caso de produtos que são jogados fora após o uso, os profissionais de marketing precisam saber como os consumidores fazem isso, principalmente se forem prejudiciais ao meio ambiente, como pilhas, embalagens de bebidas e fraldas descartáveis." Ressaltando a importância de entender o descarte e suas funções no meio ambiente.

Este processo de compra é valioso para compreender como os consumidores são influenciados e motivado a comprar determinado serviço/produto, tendo a chance de empresas atingirem seus objetivos e metas e terem sucesso no mercado.

É perceptível que o marketing revoluciona a forma de pensar estratégias para atrair os consumidores, porém não apenas isso, e como ele também pode mudar comportamentos das pessoas, tornando nítido a importância de entender o comportamento dos consumidores e principalmente do público LGBTQIA+ por ser um público que está em ascensão social e ressignificando sua colocação enquanto minoria social e ainda luta por direitos sociais, mas que não tenha apenas uma visão mercadológica para este público e também social, juntamente com

eventos que fazem com que eles interajam, permitindo que a sociedade quebre estereótipos negativos e naturalizam pessoas LGBTs e eles possam socializar e consumir sem discriminação.

Os eventos têm por um fator principal está naturalização de demonstrar e conseguir agrupar diferentes pessoas em um mesmo espaço e que este espaço seja plural e diverso, atrelado a uma prestação de serviço que seja acolhedora e sem preconceito ao público LGBTQIA+, fazendo com que este público se sinta confortável, perceba mesmo que seja de forma mínima que está acontecendo um serviço *gay friendly* e com isso tenha um sentimento de pertencimento no espaço, sendo de suma importância entender seus processos de decisão no evento e suas motivações seja direta ou indireta.

2.8 Festival de Artes de São Cristóvão (FASC)

O festival de artes de São Cristóvão é um evento que movimenta diversas manifestações culturais, artísticas, literárias e musicais na cidade histórica de São Cristóvão, em Sergipe. Este festival envolve diversidade desde o seu início, que foi na época da ditadura em 1972 devido às comemorações do Sesquicentenário da Independência do Brasil, tendo como iniciativa do evento a Universidade Federal de Sergipe - UFS, devido à solicitação do Governo Federal. Com isso, um grupo de profissionais entre professores e colaboradores da UFS ficaram responsáveis por organizar o festival, contando com ações de extensão, como cursos e palestras para os visitantes e autóctones no evento. (Azevedo, 2009).

Desde o início do festival, em sua essência, houve manifestações artísticas sob a ótica da sociedade em si, como o festival de filmes amadores, concertos de corais, apresentações teatrais, oficinas de poemas, entre outros. Por ser um festival que envolve manifestações culturais e artísticas em uma época onde se tinha restrições sobre a cultura, o festival incomodou o sistema ditatorial se contraponto ao regime (Sá, 1995).

Ao analisar a origem do festival, é possível pensar que além de estar sob comando de um governo ditador, o evento é repleto de diversidade, manifestações artísticas, debates e oficinas, com pensamento crítico trazendo reflexões sobre o que se estava se passando naquela época, mesmo sendo, em seu princípio, um evento cívico.

O FASC foi realizado pela Universidade Federal de Sergipe durante 1972 a 1995, depois tendo algumas interrupções, mas o festival aconteceu até 2005 neste período liderado pela prefeitura de São Cristóvão/SE, após doze anos depois ficou sem ser realizado, retomando em

2017²⁵ e ficando dois anos sem ser realizado devido à Pandemia da COVID-19²⁶, voltando em 2022. Assim, o Festival vem se tornando um dos principais eventos culturais de Sergipe, atraindo diversos visitantes. Além disso, o festival tem como características da criação fortalecer o debate sobre cultura, sociedade e a geração de renda para a comunidade de São Cristóvão e também com a parceria histórica da Universidade Federal de Sergipe (Prefeitura de São Cristóvão, 2022).

Atualmente o Festival de Artes de São Cristóvão é realizado pela Fundação Municipal de Cultura e Turismo (Fumctur) e se enquadra como um Megaevento, chegando a ter 50 mil participantes por dia em 2022.²⁷ Por ser um megaevento cultural, o festival se torna bastante importante, devido a sua proposta de valorizar as diversas culturas que Sergipe tem, além de continuar com as ações de extensão, como palestras e oficinas, contribuindo com a valorização da educação e também gerando renda e economia na cidade.

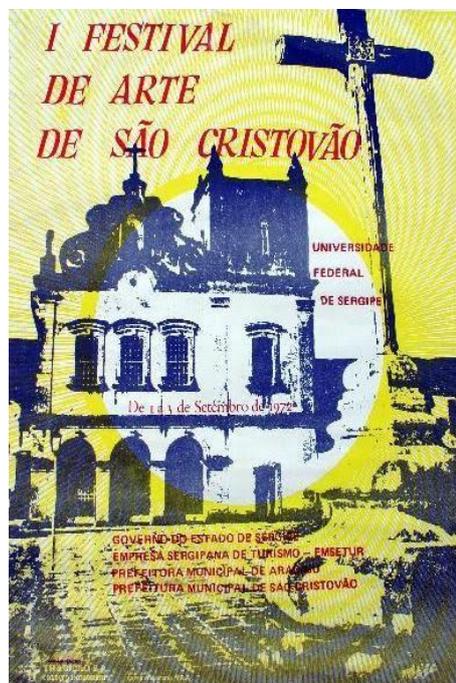
O FASC atualmente é um dos principais festivais culturais do estado de Sergipe, sendo frequentado por diversos grupos sociais, com isso vem sendo representado como um festival da diversidade, seja entre às pessoas, quanto às diversas manifestações culturais de Sergipe, tendo esta imagem de diversificação sendo fortalecida pela prefeitura de São Cristóvão e as mídias oficiais do festival. No ano de 2022, o Festival de Artes de São Cristóvão contou com uma programação de shows, apresentações teatrais e dança, oficinas, exposições, debates, palestras, apresentações de grupos culturais de Sergipe, contendo artistas locais, regionais e internacionais. Por ser um festival cultural e atrair diversos públicos, em geral, os que se interessam por arte e cultura, vários cantores, cantoras e artistas que representam a comunidade LGBT se apresentam no FASC, devido a isso, muitas pessoas que compõe a comunidade LGBT e simpatizantes frequentam o festival, tornado um evento plural.

²⁵ Informações retiradas do site oficial da Universidade Federal de Sergipe. Disponível em: <https://www.ufs.br/conteudo/60725-a-volta-do-fasc>

²⁶ COVID-19. Disponível em: https://www.paho.org/pt/topicos/coronavirus?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=Cj0KCQiA3eGfBhCeARIsACpJNU-Y15-E8Tcxn1fQJM9gX2BTRiRn4GfbZVx7rubnZbvSQSVTcumfKoMaApOKEALw_wcB.

²⁷ Dados retirados do site da prefeitura de São Cristóvão - SE. Disponível em: <https://publicacao.saocristovao.se.gov.br/post/a-edicao-de-50-anos-do-fasc-chegou-ao-fim-com-recorde-de-publico-e-sem-ocorrencias>.

Figura 1- Cartaz de divulgação do I Festival de Artes de São Cristóvão – 1972.



Fonte: Fonte: Ação Cultural, 2020.

Na figura 1 pode-se observar o primeiro cartaz de divulgação da primeira edição do festival de artes de São Cristóvão em 1972, pode ser destacado a Universidade Federal de Sergipe e demais organizações que ajudaram a realizar o FASC, como o Governo de Sergipe e a EMSETUR e a Prefeitura de São Cristóvão e de Aracaju.

Figura 2– Foto do I FASC em 1972.



Fonte: Fonte: Ação Cultural, 2020.

Já na figura 2 tem-se uma apresentação cultural na primeira edição do festival com alguns representantes da sociedade ao fundo.

Figura 3 - Cartaz de divulgação do VII Festival de Artes de São Cristóvão em 1978.



Fonte: Ação Cultural, 2020.

É possível perceber na figura 3 que foi se aprimorando o design de divulgação. Este é do ano de 1978 sendo nítida a diferença do design.

Como mencionado o FASC transmite várias manifestações de culturas populares, podendo ser observado na figura 4 os Parafusos da cidade de Lagarto-SE em 2018 e na figura 5 demonstra a inclusão, é a Banda do CAPS, dando boas-vindas ao festival, composto por funcionários e pacientes dos Centro de Atenção Psicossocial em 2019.

Figura 4 - Grupo Parafusos de Lagarto no FASC em 2018.



Fonte: Instagram do FASC, 2018.

Figura 5 - Banda CAPS no FASC em 2019.



Fonte: Instagram do FASC, 2018.

Além disso, o FASC valoriza os artistas locais, podendo ser observado na figura 06, alguns artistas de São Cristóvão, como a Banda The Baggios e Banda Cidade Dormitório em 2018 na 33ª edição do festival e na figura 7 mostra a importância do festival em relação a segurança da mulher e diversidade do público com o slogan “O FASC é para Todxs” no ano de 2019.

Figura 6 - Cartaz exibido no Instagram do FASC sobre valorização dos artistas locais em 2018.



Fonte: Instagram do FASC, 2018.

Figura 7 - Cartaz do FASC sobre a segurança da mulher e diversidade do público.



Fonte: Instagram do FASC, 2019.

Considerando o Festival De Artes de São Cristóvão em 2022 com sua 37^o edição, este ocorreu nos dias 1 a 4 de dezembro. O evento comemorou 50 anos de história (figura 8), contando com 134 atrações com diversas áreas da cultura, artes, literatura. Sendo que destas 134 atrações, 115 são sergipanas, 25 sancristovenses e uma atração internacional. A cidade foi tomada por diversas atrações durante estes quatro dias, nas ruas foram tomadas por cortejos de grupos afros, folclóricos e percussivos, além dos palcos de teatro e dança, dois palcos de shows, salões de artes visuais, salão de literatura, salões de oficinas como fotografia, desenho, poesia, bordado, circo, oficinas e cinema²⁸. Podendo destacar os artistas LGBTQIA+ ocupando o

²⁸ Dados retirados do site oficial da prefeitura de São Cristóvão. Disponível em: <https://publicacao.saocristovao.se.gov.br/post/confira-a-programacao-completa-do-festival-de-artes-de-sao-cristovao>.

evento, como cantores que representam a comunidade, como Daniela Mercury, Almério, Mc Tha, Iran Barbosa, Isis Broken, e cortejos, como o “Pro amor passar” realizado pelo FASC juntamente com ONG e movimentos sociais que apoiam e representam o público LGBTQIA+, que podem ser vistos nas figuras 9 e 10. No espaço ODS²⁹ que teve a realização do Sarau de talentos LGBTQIA+ nos 21 dias de ativismo (Figura 11), entre diversas atrações que ocorreram no festival, sendo a maioria das informações divulgadas do Instagram Oficial do festival, como pode ser observado nas figuras 12 e 13.

Figura 8 - Cartaz de divulgação oficial do FASC de 2022.



Fonte: Instagram do FASC, 2022.

Figura 9 - Cartaz do Cortejo Pro Amor Passar no FASC em 2022.



Fonte: Instagram do FASC, 2022.

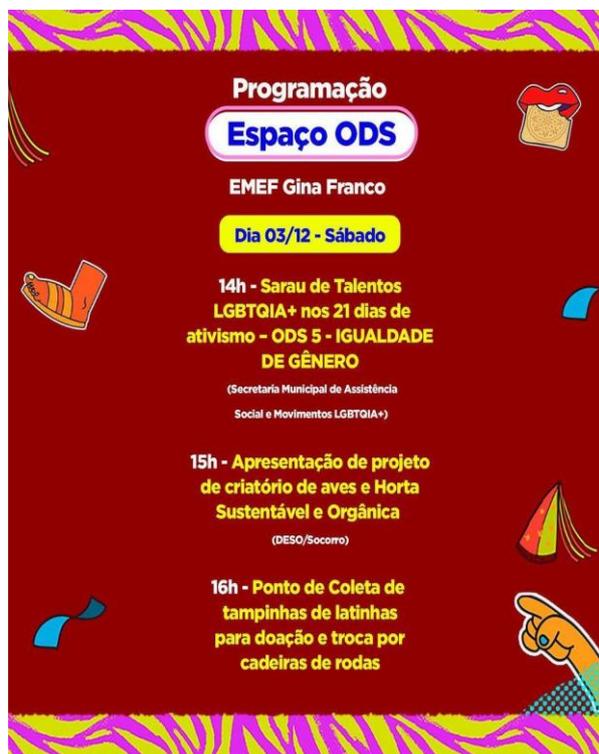
²⁹ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecida pela Assembleia Geral das Nações Unidas

Figura 10 - Cortejo Pro Amor Passar no FASC em 2022.



Fonte: De autoria própria, 2022.

Figura 11 - Cartaz com programação do Sarau de talentos LGBTQIA+ nos 21 dias de ativismo.



Fonte: Instagram do FASC, 2022.

Figura 12 – Imagem do Instagram do FASC divulgando sua programação de 2022.



Fonte: Instagram do FASC, 2022.

Figura 13 – Instagram do FASC divulgando sua programação de 2022



Fonte: Instagram do FASC, 2022.

3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Partindo da intenção de analisar o comportamento dos visitantes LGBTQIA + e sua prestação de serviço no festival de artes de São Cristóvão em 2022, foi aplicado um questionário aos indivíduos que participaram da 37ª edição do FASC, sendo 66 questionários válidos. Na primeira parte do questionário foi possível traçar o perfil dos visitantes LGBTQIA + do festival que pode ser apresentado na tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos Visitantes LGBTQIA+.

Perfil da amostra		(%)
Gênero	Masculino	47
	Feminino	51,5
	Outro	1,5
Faixa Etária	Até 18 anos	1,5
	De 19 a 25 anos	72,7
	De 26 a 40 anos	25,8
	De 41 a 55 anos	-
	Acima de 55 anos	-
Estado civil	Solteiro	83,3
	Casado ou unido	16,7
	Viúvo	-
	Divorciado	-
Escolaridade	Sem instrução	-
	Ensino fundamental incompleto	-
	Ensino fundamental completo	-
	Ensino médio incompleto	5
	Ensino médio completo	15
	Ensino superior incompleto	65
	Ensino superior completo	11
	Outros	5
Ocupação	Funcionário público	6,1

	Funcionário de empresa privada	33,3
	Empresário	1,5
	Autônomo	19,7
	Não possui ocupação	36,4
	Outra	3
Cidade de origem	Aracaju- SE	65
	Iguatu-CE	2
	Maceió- AL	5
	Nossa Senhora do Socorro- SE	3
	Penedo-AL	2
	Porto da folha- SE	2
	Recife-PE	3
	Salvador- BA	4
	São Cristóvão- SE	6
	Tobias Barreto- SE	2
	Itabaiana- SE	2
	Itabi- SE	2
	São Paulo- SP	2
Região	Nordeste	98
	Sudeste	2

Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Com relação ao gênero dos visitantes LGBTQIA+, a maioria foram mulheres com 51,5%, porém não é um número discrepante, sendo 47% da amostra composta por homens, tornando uma relação entre gênero estável, seguido que a sua maioria é formada por jovens de 19 - 25 anos, sendo 72,7%. Em seguida estão os indivíduos entre 26 – 40 anos (25,8%) e um pequeno percentual de 1,5% de indivíduos com até 18 anos. Tendo em vista a escolaridade, a maioria dos pesquisados eram estudantes do ensino superior com 65%, 11% apresentavam ensino superior completo, sendo 15% com o ensino médio completo e 5% cursando o ensino médio e 5% referente a opção outros que estavam cursando a pós-graduação.

Também foi possível perceber que a grande parte dos visitantes eram solteiros, chegando a 83,3% e apenas 16,7% casados ou unidos, com uma parte considerável sem ocupação, abrangendo 36,4% dos pesquisados. Em seguida aparecem 33,3% de pessoas que trabalham em empresas privadas, 19,7% são autônomos, 6,1% trabalham na rede pública, 1,5% são empresários e 3% indicaram a opção de outros como pesquisadores.

Perante a tais dados, é possível notar que a maioria dos entrevistados são estudantes universitários, com isso, muitos graduandos já tem uma cultura de aguardar ansiosamente o FASC para participar do festival. Ainda por serem, em sua maior parte, estudantes, o perfil de serem solteiros se destaca e também se vincula a ocupação, indicando que a maioria não está trabalhando.

É notável que a maioria dos pesquisados são graduandos do ensino superior, ou seja, tem maior possibilidade de completar o ensino superior e estarem solteiros, o que se alinha aos dados de pesquisas relacionadas ao perfil deste público, sendo possível entender que este é um público que gasta mais com lazer por não apresentarem gastos com a família e filhos. Porém, em específico os visitantes do FASC, são em maioria estudantes, limitando o consumo por não estarem trabalhando.

A origem das pessoas entrevistadas que faziam parte da amostra LGBTQIA+ por sua maioria são de Aracaju com 65%, seguida de São Cristóvão (6%), e outras cidades do estado com 2% cada respectivamente, sendo estas: Itabaiana, Tobias Barreto, Nossa senhora do Socorro, Porto da Folha e Itabi. Fora de Sergipe estavam pessoas das cidades de Maceió 5%, Salvador com 4% e Recife com 3% sendo que estas cidades são as que ficam mais perto de Sergipe. Além destes estiveram pessoas presentes das cidades de Iguatu-CE e São Paulo com 2%, sendo a predominância de visitantes nordestinos (98%) e 2% da região sudeste.

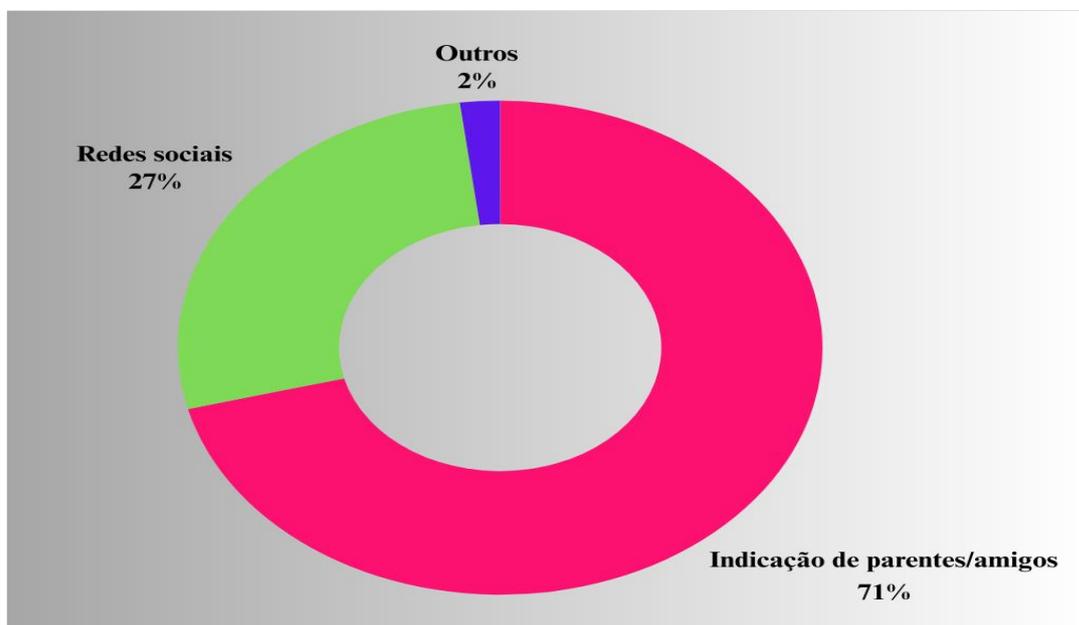
É possível perceber que a maioria dos visitantes são de Aracaju e das cidades do estado de Sergipe, dando como resultado um festival caracterizado por um público regional, mesmo que tenha uma maioria de visitantes de Maceió e Salvador. O fato da maioria dos entrevistados serem de Aracaju ocorre porque a grande parte são estudantes do ensino superior onde concentra-se as principais faculdades e Universidade em Aracaju e São Cristóvão. É relevante que o festival busque a necessidade em expandir seu público de visitantes de outros estados, uma vez que a cultura sergipana pode ser conhecida por outras regiões e localidades.

O festival pode utilizar estratégias de divulgação em outras cidades, em feiras de turismo, fazendo com que seja conhecido como um dos principais festivais de artes de Sergipe, com isso a promoção do festival poderá chegar a outros estados e também articular estratégias de

parcerias com agências de viagens, fazer com que as agências insiram o festival em pacotes de viagem, principalmente para diminuir a sazonalidade, visto que é um festival com potencial de atrair dezenas de pessoas, outra sugestão seria utilizar sites e aplicativos, como o *Instagram* para impulsionar e direcionar de forma estratégica a promoção do festival para atrair visitantes de outras cidades e reafirmando que é um festival que celebra a cultura, diversidade e pluralidade.

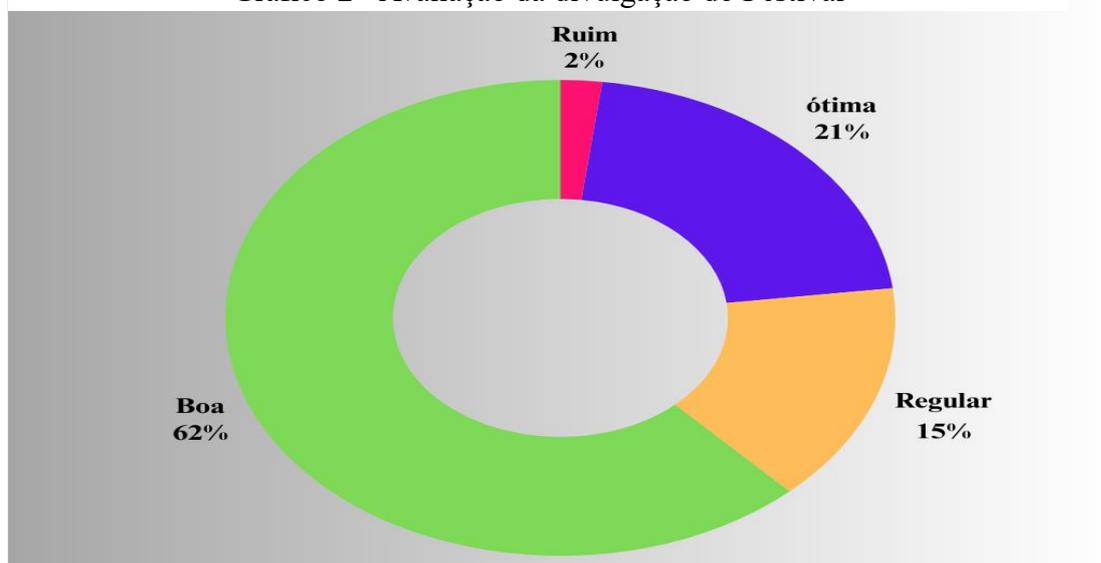
Tendo em vista a segunda parte do questionário, este buscou analisar a organização e a prestação de serviço do festival. Em relação aos canais de comunicação do evento, apresentado no Gráfico 01, percebeu-se que 71% dos entrevistados conheceram o evento por meio da indicação de parentes e amigos, 27% em redes sociais, sendo este o *Instagram*, e a opção outros representou apenas 2%. É perceptível que os parentes e amigos tem grande influência na promoção do evento, o famoso boca a boca, também conhecido como Buzz no marketing, sendo este meio de promoção um dos principais fatores de influência social. Segundo Kolter e Keller (2012) é mais fácil as pessoas serem influenciadas pelos amigos, pois esta é uma influência direta, contínua e informal, passando despercebido por eles, porque é algo natural, está intrínseco nos grupos sociais. Assim, pode haver um reforço na qualidade do evento para ser impulsionado o boca a boca e com isso atrair mais visitantes.

Gráfico 1 - Como conheceu o FASC?



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Gráfico 2 - Avaliação da divulgação do Festival

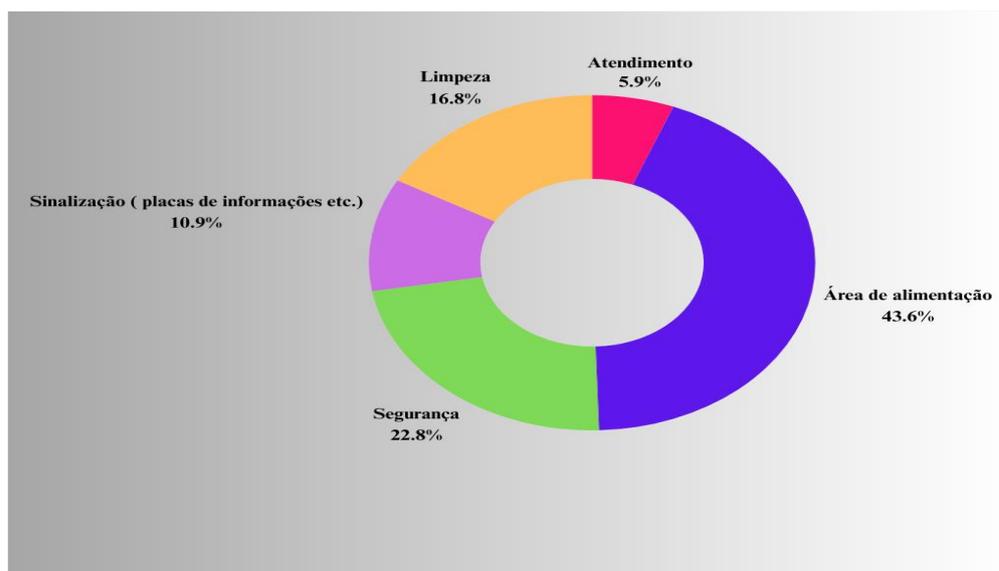


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Considerando a avaliação da divulgação do festival, 62% dos pesquisados avaliaram a divulgação do evento como boa, 21% como ótima, 15% regular e 2% ruim, tendo como predominância uma avaliação positiva da divulgação, mesmo que a grande maioria dos visitantes LGBTQIA+ tenham conhecido o festival por meio de amigos/parentes, a sua divulgação teve boa colocação, porém não se pode esquecer que houve 2% de avaliações ruins, ou seja, nota-se que o evento precisa melhorar na divulgação, com isso é notável também a

importância do *Instagram* como ferramenta de promoção, ferramenta crucial no marketing, pois é um dos pilares dos 4PS indicados por Kotler e Keller , sendo necessário reforçar o *Instagram* como estratégia de divulgação do evento, além de reforçar seus valores e marca do evento, atrelando na promoção pelo Instagram.

Gráfico 3- Principal ponto positivo percebido no Festival.

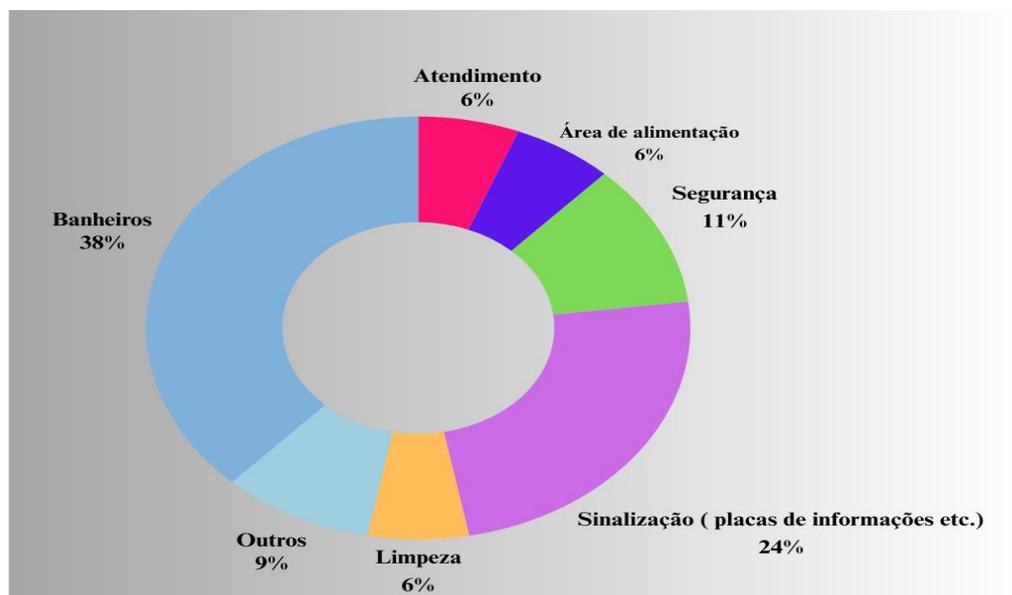


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Quando perguntados sobre qual foi o principal ponto positivo percebido no festival, 43,6% indicou a área de alimentação, 22,8% a segurança, 16,8% a limpeza, 10,9% a sinalização do evento, como placas de informação e o atendimento com 5,9%. Tendo em vista tais dados, é notório que a área de alimentação foi o principal ponto positivo, tendo uma praça no festival somente com serviços de alimentos e bebidas e durante todo o espaço do festival contendo bares, restaurante, *food trucks*³⁰ e feiras de comida. Outro item que recebeu destaque e que pôde ser observado foi o quantitativo de policiais durante o evento, mas o mais importante aspecto foi a sensação de segurança durante todo o evento e a limpeza da cidade, sendo perceptível o reforço para deixar o festival limpo.

³⁰ Veículos que transporta e vende comida

Gráfico 3 - Principal ponto negativo percebido no Festival.



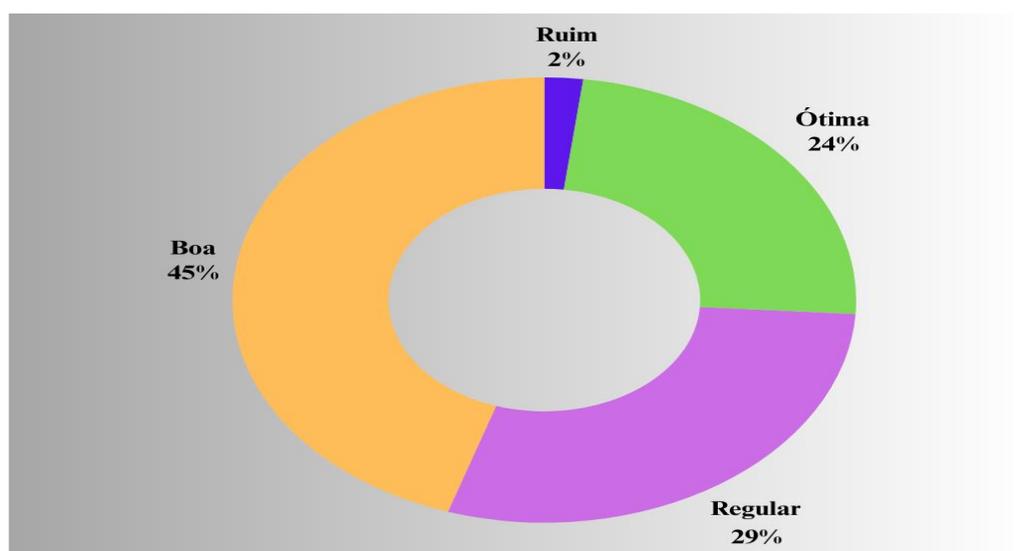
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Com relação ao principal ponto negativo, percebido pelos visitantes LGBTQIA+ no festival, 38% indicou os banheiros como sendo problemáticos, sendo estes poucos para comportar a quantidade de pessoas no festival, 24% relataram problemas na sinalização e a segurança representou 11%. A variável segurança é interessante de se observar mesmo sendo um ponto positivo no gráfico 03, foi avaliado por 11% dos pesquisados como sendo um ponto negativo do festival, sendo de suma importância reforçar a segurança e a sensação do mesmo no FASC, mesmo com uma boa quantidade de policiais e avaliação dos visitantes LGBTQIA+, é um ponto a ser pensado, ou seja, ser melhorando continuamente, já as variáveis atendimento, área de alimentação e limpeza cada um obteve 6% e a opção outros representou 9%. Destacando os atrasos na programação, em especial no terceiro dia de festival no palco principal, além das reclamações quanto aos banheiros, é possível ressaltar que o atendimento ficou com 6% de avaliações negativas, mesma porcentagem do ponto positivo, sendo números baixos.

Assim, destaca-se a necessidade do festival ter uma atenção no que concerne em melhorar a prestação de serviço no atendimento, pois enquanto público LGBTQIA+ o atendimento acolhedor é um fator essencial para este público, no festival ele não se sobressai, sendo que o atendimento é um forte ponto de diferencial, principalmente no turismo, tendo que ser bem qualificado, mas não somente isso, Menezes (2009) enfatiza que no mercado de serviços, a prestação de atendimento de qualidade não é só tratar bem o cliente, mas oferecer mais benefícios contínuo para aumentar o padrão de atendimento, ou seja, superar suas

expectativas no atendimento (Soares; Corrêa,1994), pois este público é bastante consciente e exigente na prestação de serviço, principalmente para não sofrerem preconceito. Segundo o Expedia 58% dos turistas LGBTs passam mais tempo pesquisando os destinos para identificar se este é menos perigoso³¹, a revista *Attitude* informou que 27% dos turistas homossexuais já sofreram preconceito durante uma viagem e que 60% perceberam LGBTfobia na viagem³², ou seja, são turistas criteriosos devido à falta de qualidade na prestação de serviços no turismo para o público LGBTQIA+, a qualificação e atendimento acolhedor para eles é um diferencial que é buscado e pouco alcançado, além de entender que também seja prestado por pessoas LGBTQIA+, fazendo com que seja percebido a inclusão da diversidade no serviço.

Gráfico 4 - Avaliação das atrações/oficinas/atividades do FASC considerando o público LGBTQIA+.



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

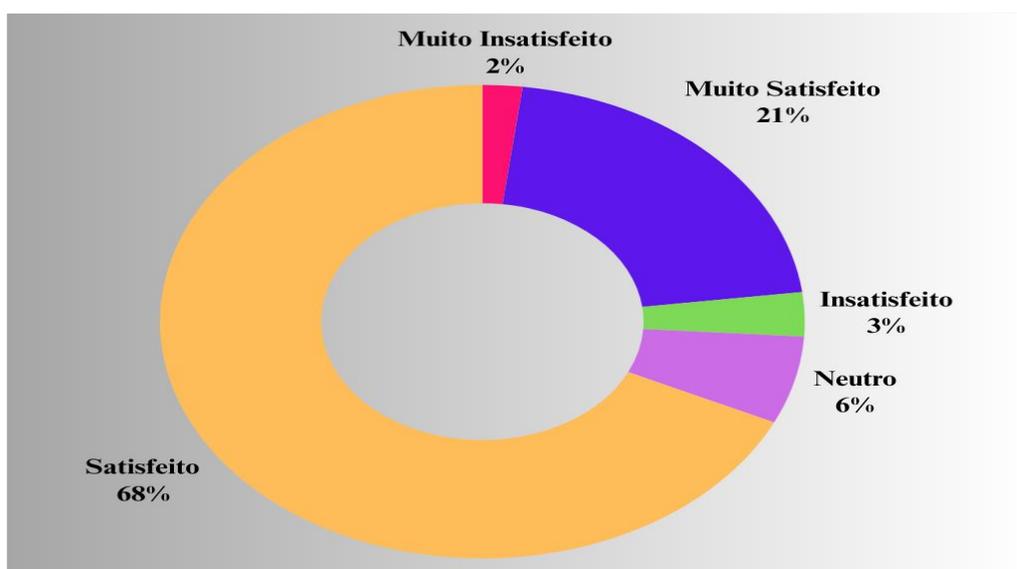
Com relação à avaliação da programação relacionada ao público LGBTQIA+, 45% avaliaram como boa, 29% ótima, 24% regular e 2% ruim, sendo de forma considerável uma boa avaliação em relação à programação para este perfil de pessoas, indicando que o FASC tem relação com a diversidade, visto que, a maioria dos pesquisados realizaram uma boa avaliação

³¹ Dado retirado do site Orbitz Grupo Expedia. Disponível em: <https://www.orbitz.com/press/two-thirds-of-lgbtq-americans-believe-representation-in-media-is-greatly-lacking-according-to-new-research/>

³² Dados retirados do site da revista *Attitude* publicado em 2021. Disponível em: <https://www.attitude.co.uk/life/travel/almost-one-in-four-attitude-readers-have-had-issues-checking-into-a-hotel-as-a-same-sex-couple-302758/>.

da programação para o público LGBTQIA+, Entretanto, mesmo que tenham sido poucas as pessoas (2%) que avaliaram de forma negativa as atrações é necessário melhorias.

Gráfico 5 - Grau de satisfação com o Festival em geral.

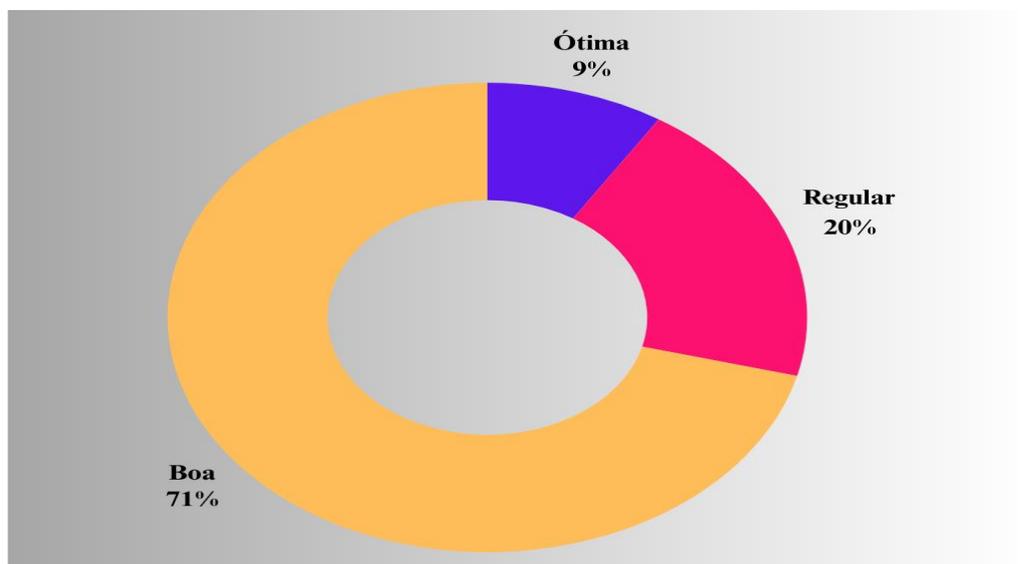


Elaborado pelo autor, 2023.

Fonte:

Sobre o grau de satisfação em relação ao evento em geral, obtiveram-se 68% de pessoas satisfeitas, 21% muito satisfeito, 6% neutro, 3% insatisfeito e 2% muito insatisfeito, frente a este resultado pode-se perceber que é considerável a satisfação do público LGBTQIA+, sendo um saldo positivo para o evento, porém os gestores não podem se acomodar com isso, tendo que sempre inovar e melhorar para oferecer algo a mais para os consumidores, como visto nos fatores anteriores sobre qualidade na prestação de serviço, a qualidade depende muito do valor percebido do cliente, com isso é de suma importância a melhoria contínua na prestação de serviços para se ter uma boa qualidade, sendo foco principal satisfazê-los e superar suas expectativas, Devido ao resultado positivo da satisfação, o visitante LGBTQIA+ poderá voltar ao festival e devido a isso, tenderá a ter um aumento da sua expectativa em relação ao festival, e se não superar pode diminuir seu grau de satisfação com a prestação do FASC.

Gráfico 6 - Classificação da organização do FASC.

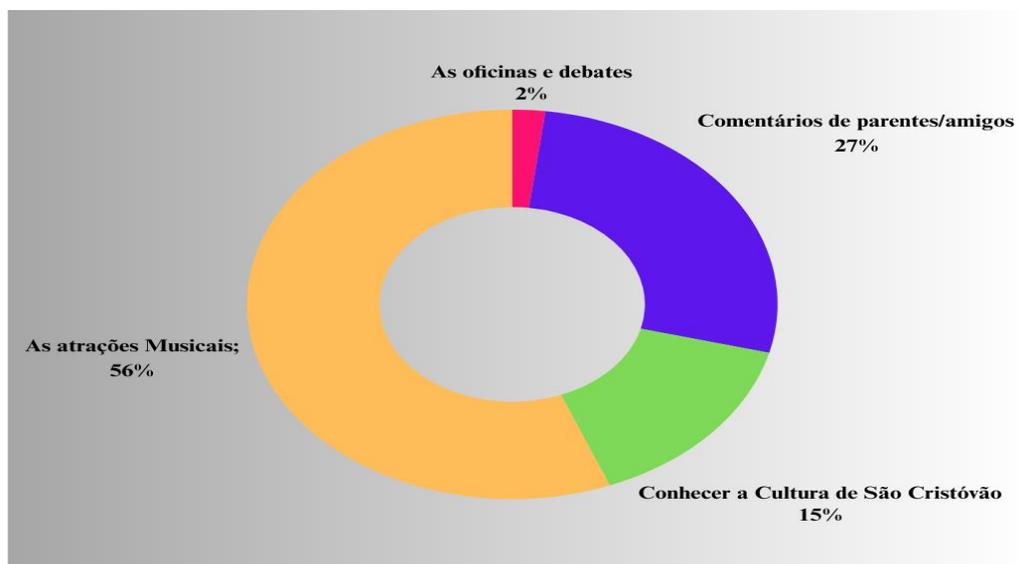


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Sobre a classificação da organização do festival, os consumidores LGBTQIA+ avaliaram 71% como boa, 9% indicou como sendo ótima e 20% regular, e nenhum ponto negativo sobre a organização foi relatado. Desta forma, pode ser percebido que o FASC demonstrou ser bem organizado, mesmo com alguns pontos negativos sobre banheiros, sinalização e atendimento, demonstrando ser um festival qualificado e profissional, e como resultado uma boa percepção de organização do festival, tendo relevância na qualidade do mesmo.

Na última parte ou bloco do questionário foi analisado o comportamento dos visitantes LGBTQIA+ no festival a fim de entender mais como eles se comportam, seu grau de influências e percepções no evento.

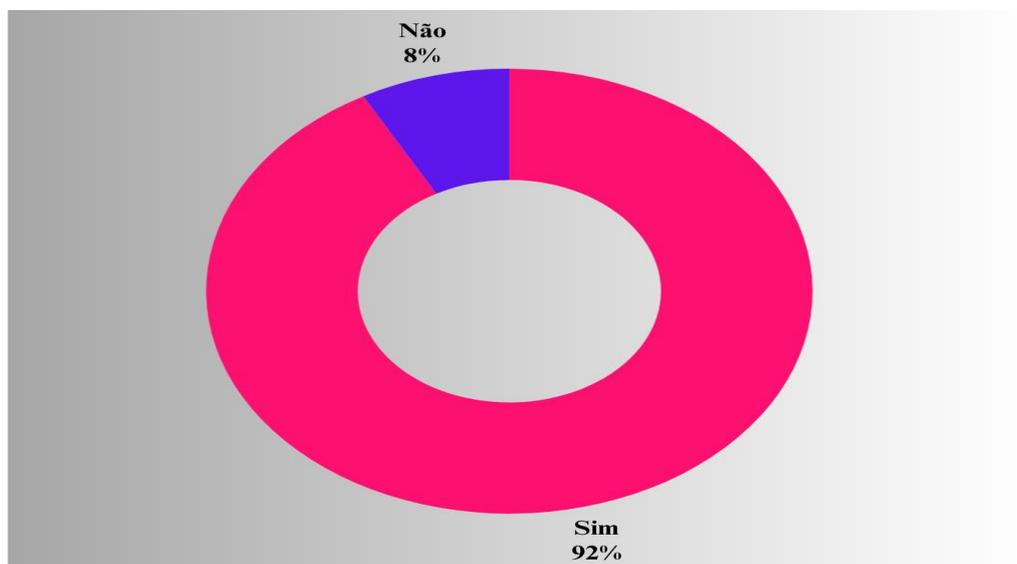
Gráfico 7 - O que te motivou a conhecer o FASC?



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Foi perguntado para os pesquisados qual a principal motivação para conhecer o festival, neste quesito, 56% relataram terem como principal motivação as atrações musicais, 27% foi a indicação de parentes/amigos, 15% de conhecer a cultura de São Cristóvão e 2% as oficinas e debates. A principal motivação foram as atrações musicais e compreende-se que o festival foca mais na divulgação das atrações musicais, influenciando assim os consumidores LGBTQIA+. Ainda existe a influência dos comentários de parente/amigos, sendo este um fator social de forma direta contínua e informal, reforçando um dos principais fatores de influência definido por Kotler e Keller (2012) que a influência social por amigos é uma das principais variáveis de influência na compra, pois diminui o fator de risco percebido e busca pouca informação sobre, fator este importante para ser utilizado como estratégia de aumentar o número de visitantes no festival, e pode ser reforçado com a combinação de que a maioria dos visitantes soube do evento por indicação de parentes e amigos mencionado nesta análise. Percebe-se também a falta de motivação para ir ao evento para participar de oficinas e debates.

Gráfico 8 - Houve uma motivação cultural para a vinda ao evento?

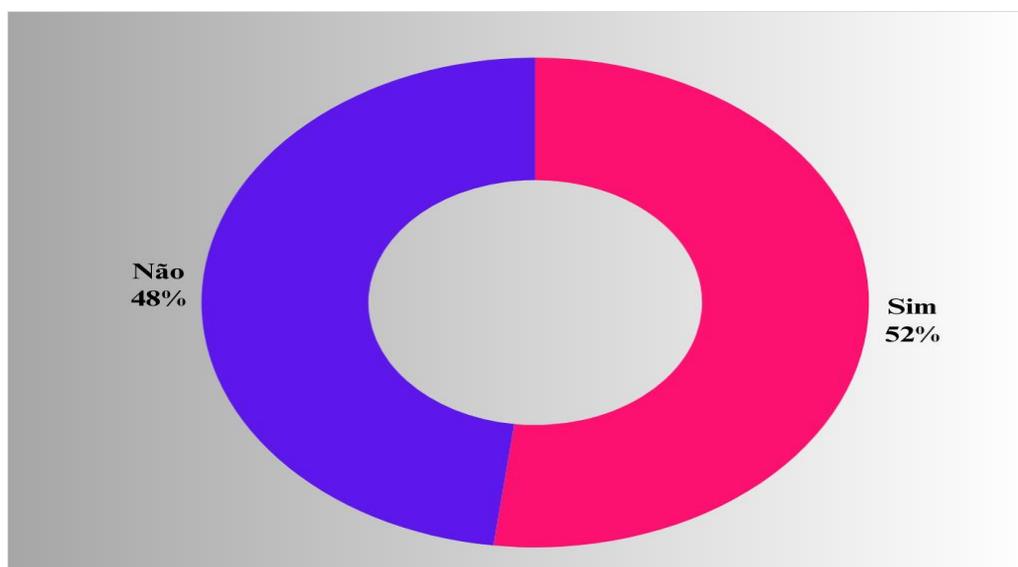


Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Sobre o fator cultural, foi perguntado para os consumidores LGBTQIA+ se houve uma motivação cultural para ir ao evento, sendo que 92% responderam que sim, e apenas 8% não tiveram uma motivação cultural, com isso, reforça-se um dos principais fatores de influência é determinado pela cultura, e como a maioria são estudantes, percebe-se que neste grupo social foi criada a cultura de ir ao FASC com os amigos, sendo um dos eventos mais esperado pelos graduandos. Além disso, a forte identificação cultural para este público LGBTQIA+ envolve a sociabilização dos indivíduos em grupo, como também é nítido a influência da classe social entre eles, como é possível perceber na tabela 1 quando se aborda o nível de escolaridade, em que há uma predominância de estudantes e com isso uma classe social é especificada e os gestores podem reforçar estes aspectos de influência cultural e subcultura para atrair mais consumidores.

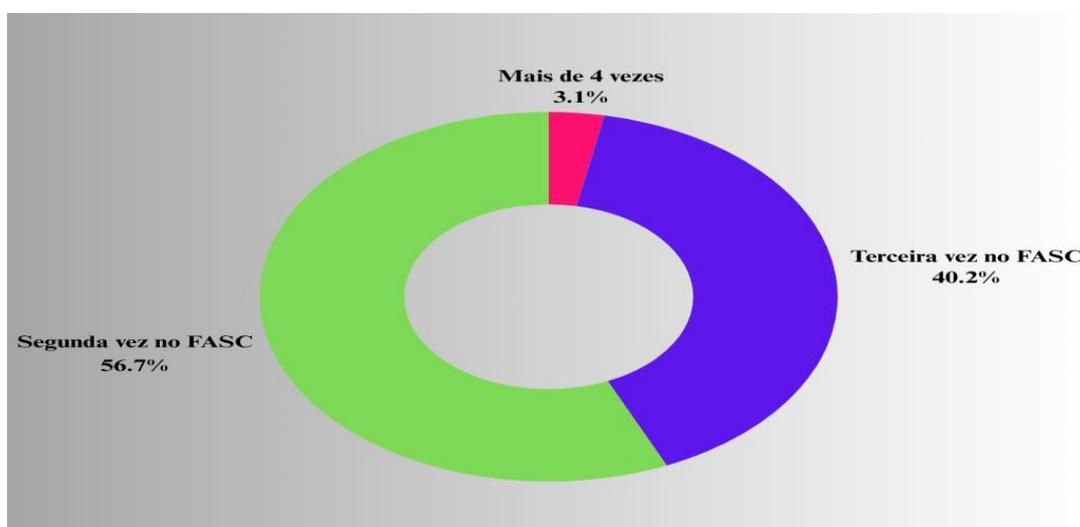
Em seguida foi perguntado se é a primeira vez da pessoa no festival, como pode ser visto no gráfico 10, uma boa parte com 52% estava frequentando o festival pela primeira vez e 48% já tinha frequentado o FASC anteriormente, tendo que ressaltar que o consumidor que percebe uma boa qualidade no serviço tende a ter uma grande expectativa quando voltar ao local, e se a qualidade estiver a mesma pode-se ficar insatisfeito, pois ele quer algo que seja melhor do que antes.

Gráfico 9 - É a primeira vez no FASC?



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Gráfico 10 - Se não, quantas vezes tem frequentado o FASC?

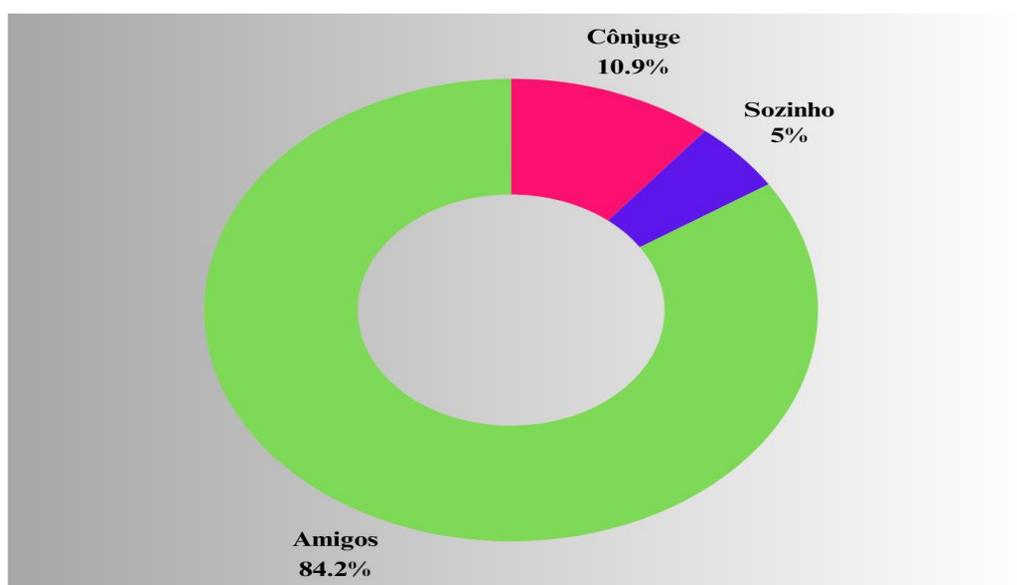


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Em relação a quem não estava frequentando pela primeira vez o FASC, foi perguntado quantas vezes ele tinha frequentado a fim de entender a fidelização dos visitantes e o grau de exigência. Assim, a maioria dos entrevistados relatou estarem no evento pela segunda vez (56,7%), a terceira vez correspondeu a 40,2% e mais de quatro vezes com 3,1%, sendo assim mais da metade dos consumidores têm voltado ao FASC para celebrar o festival, com isso seu grau de satisfação é alto, pois tende a querer superar suas expectativas relacionadas à edição

anterior. Devido a isso o Festival tem que se inovar e está em constante melhoria, até porque se grande parte vem frequentando o FASC é porque o festival fideliza os consumidores gerando assim satisfação com o mesmo.

Gráfico 11 - Você está no FASC com?



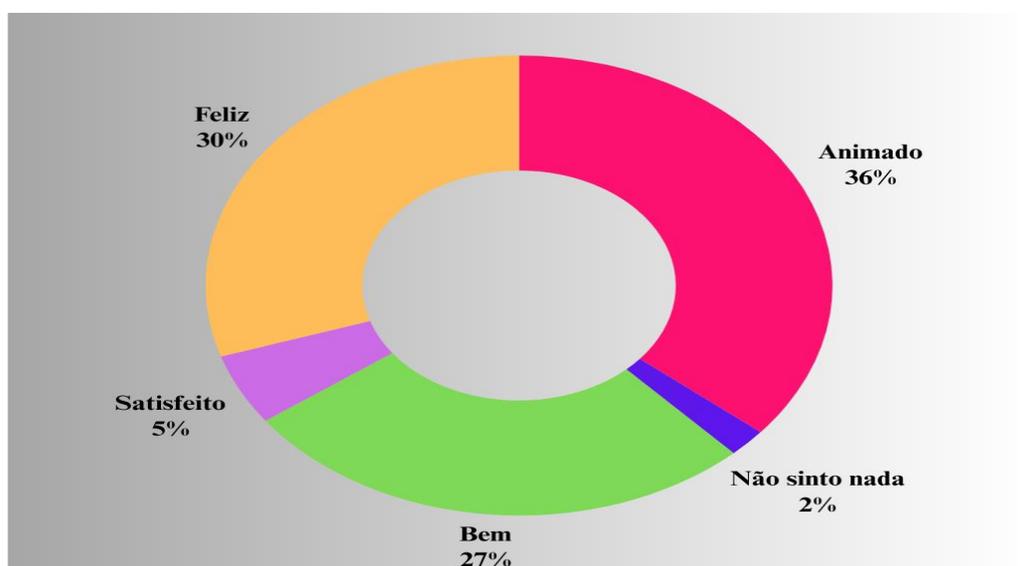
Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Sobre o fator de influência social, foi perguntado com quem os entrevistados estavam no festival, a grande maioria com 84,2% estava acompanhado de amigos, 10,9% com cônjuge, e 5% estavam no festival sozinhos. Por ser um festival de muita socialização e por ser composto por estudantes LGBTQIA+ (tabela 1 – escolaridade), o fator social por grupo de influência direta no caso de amigos, namorados, familiares, novamente se destaca como uma importante influência na tomada de decisão desses consumidores, como afirma Kotler e Keller (2012), em que o fator de influência social é predominante nos indivíduos, pois faz parte do ser humano a socialização, e a partir disso somos influenciados por eles, tornado um desejo a necessidade de consumir/comprar um produto ou serviço por meio do incentivo da influência de grupos diretos e contínuos, como amigos, familiares, ou por meio mais formal e menos contínuo como a religião e associações. No caso dos visitantes LGBTQIA+ estes foram influenciados por amigos, sendo reforçado no gráfico 1, onde a maioria conheceu o FASC devido à indicação dos seus amigos, indicando ser um hábito cultural dos graduandos em participar do festival.

Em seguida foi perguntado como eles se sentem participando do festival, com 36% os visitantes LGBTQIA+ se sentem animados, 30% felizes, 5% satisfeitos, e 2% não sentem nada,

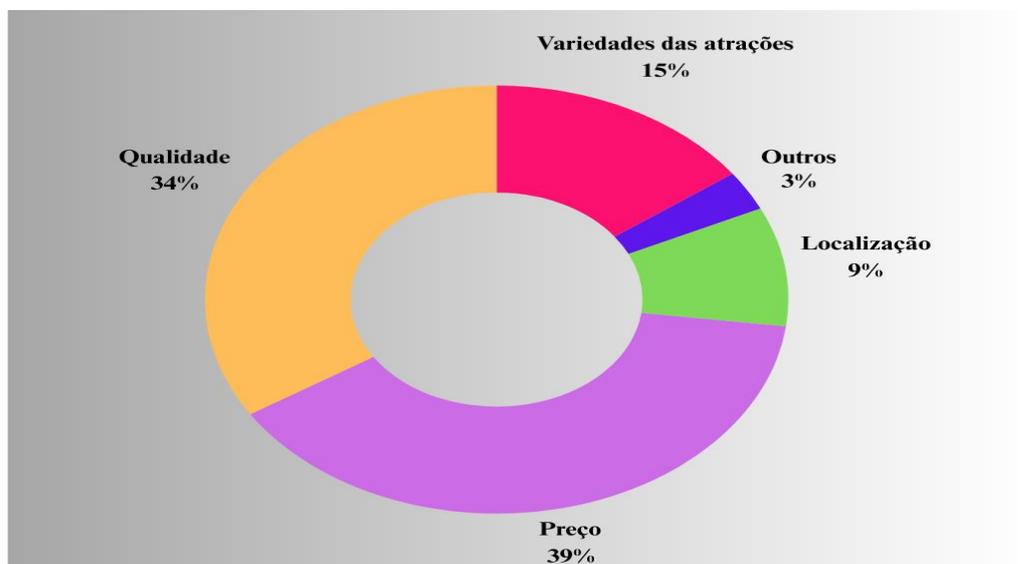
com esse resultado foi possível perceber seu fator psicológico e hedônico. Ou seja, a maioria teve sentimentos positivos de animação e felicidade, totalizando 66%, com isso pode-se perceber que existem estímulos hedônicos, de prazer e bem-estar envolvidos no seu sentimento e os fatores psicológicos no festival, como a percepção de entender que estão se sentindo animados, felizes e satisfeitos. E por consequência os estímulos ultrapassam a necessidade, tendo a ação de consumir mais uma relação com a sensação de bem-estar no festival, ou seja, quando o cliente se sente bem consumindo o serviço, ele pode consumir mais, pois estará absorvendo estímulos de motivação positiva e com isso consumindo mais.

Gráfico 12 - Como você se sente participando do FASC?



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

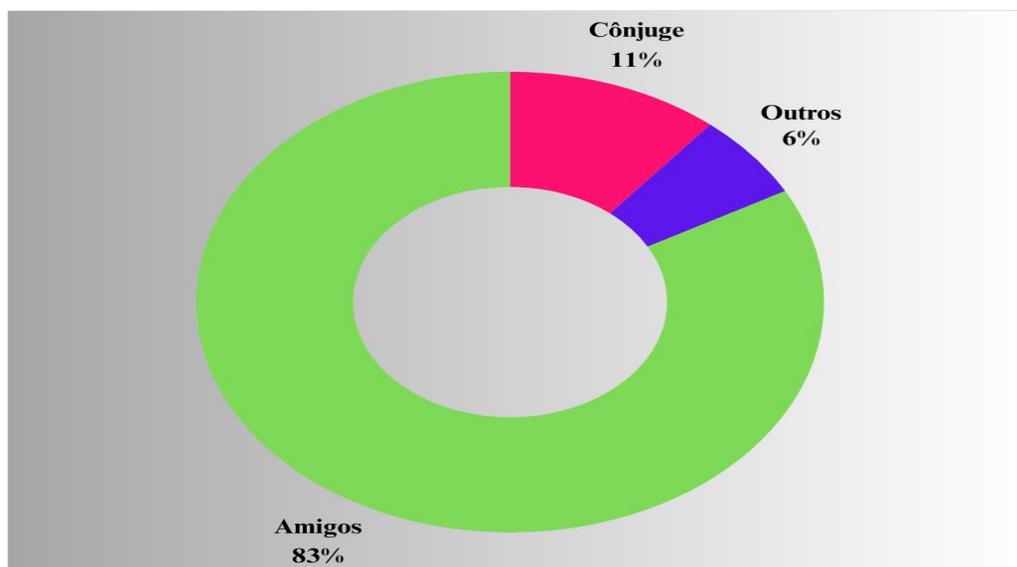
Gráfico 13 - O que você leva em consideração quando vai para um evento?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Ainda foi perguntado ao público LGBTQIA+ o que estes consideram quando vai para um evento, assim o preço foi um dos principais fatores com 39%, a qualidade ficou com 34%, variedades das atrações 15%, localização 9%, e a opção outros com 3%, podendo ser destacado que este público é bastante exigente com o preço e a qualidade em um evento, que vem a se confirmar quando o público LGBTQIA+ está relacionado a ser um perfil que exige qualidade. Por serem estudantes o comportamento de compra tem também o fator relacionado ao preço, se confirmando também na sua ocupação na tabela 1, com isso, mesmo que tenham preocupação com o preço, a premissa de qualidade é um fator de comportamento de compra, ou seja, tem que ter um valor acessível por serem estudantes, mas que também tenha qualidade.

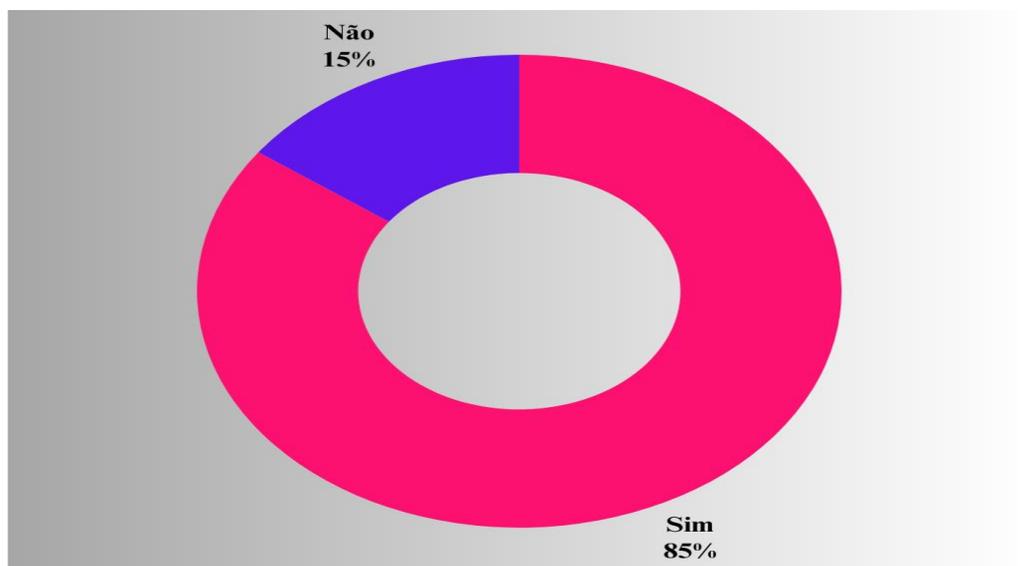
Gráfico 14 - Quem mais influenciou a sua vinda para o evento?



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Também relacionado ao fator social, foi questionado quem mais influenciou os visitantes LGBTQIA+ a ir ao evento, corroborando com os outros dados já apresentados, 83% foram influenciados pelos amigos, 11% cônjuges e 6% outros, sendo deste destacado o motivo de sua própria influência “eu mesmo”, é nítido que este fator social direto de grupos de influência contínua e informal. O grupo de amigos, mais uma vez, vem sendo bastante destacado, principalmente pelo fato do grupo de pesquisados apresentarem em sua maioria um perfil de estudantes, como abordado anteriormente, sendo possível os gestores do evento focar em estratégias direcionadas a grupos de amigos e reforçar que o festival é para lazer entre amigos e socialização também.

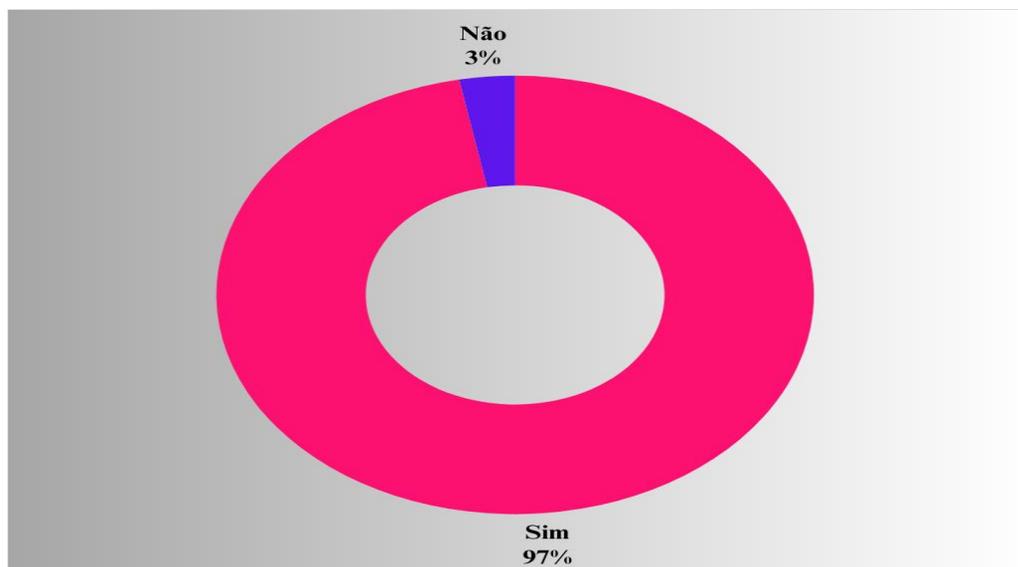
Gráfico 15 - Sua ocupação/renda influencia nas compras aqui no evento?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Tendo em vista se a ocupação influencia nas compras no festival, a maioria dos entrevistados respondeu que sim com 85% e apenas 15% não tem influência na sua compra. Sobre este aspecto Kotler e Keller (2012) mencionam que o fator de influência pessoal está ligado a característica do indivíduo, sendo assim, como a maioria são estudantes e não trabalham têm grande influência na compra, como o FASC é um evento gratuito tem maior adesão para este público devido a suas características demográficas, serem estudantes e muitos não trabalham, como vimos no presente estudo (tabela 1). Assim, por consequência, a variável preço é um dos principais fatores de tomada de decisão de compra no festival.

Gráfico 16 - Você se identifica com o FASC uma vez que faz parte do público LGBTQIA+?

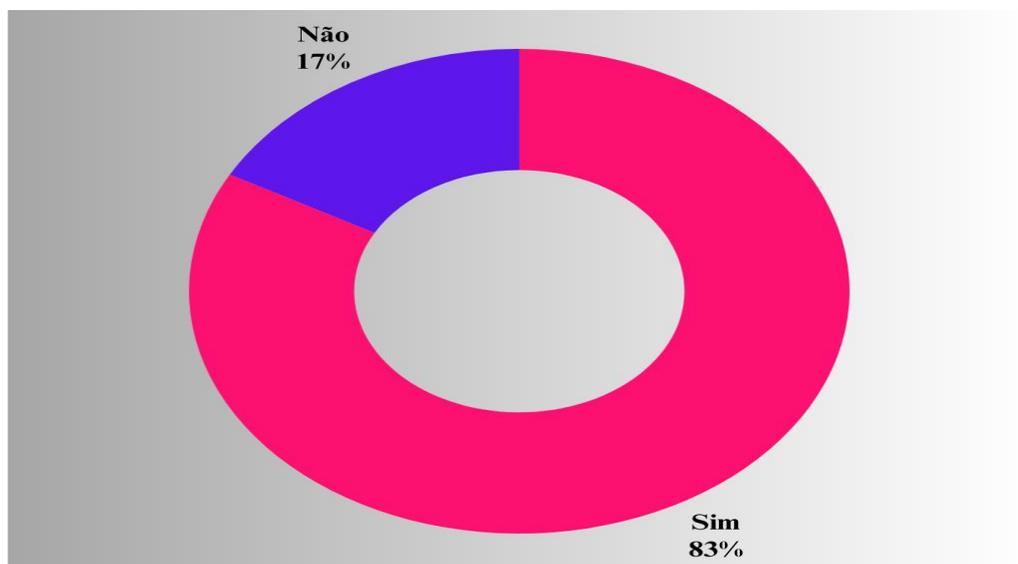


Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Ainda com relação ao fator pessoal, foi perguntado se eles se identificam com o FASC, uma vez que, fazem parte do público LGBTQIA+, sendo que a grande parte dos pesquisados respondeu que sim (97%), ou seja, a autoimagem é um dos motivos de querer frequentar um evento, sendo perceptível que eles se reconhecem com o evento e se identificam, dando uma sensação de familiaridade, com isso o festival contribui para a ascensão social do público LGBTQIA+ e como visto, este tipo de público prefere consumir bens e serviço quando se sentem representando ou quando se reconhecem como parte do produto ou serviço. Como afirma a revista *Attitude* 92% da comunidade LGBTQIA+ se envolvem com a cultura queer (LGBT) local, 53% irão participar de algum evento *gay friendly*³³, devido a se sentirem representados e confortáveis com o mesmo grupo social e minoria social, além de participarem de eventos *gay friendly* locais, ou seja, eventos que são acolhedores e sem preconceito para o público LGBTQIA+.

³³ Dados retirados do site da revista *Attitude* publicado em 2021. Disponível em: <https://www.attitude.co.uk/life/travel/almost-one-in-four-attitude-readers-have-had-issues-checking-into-a-hotel-as-a-same-sex-couple-302758/>.

Gráfico 17 - Você acha necessário participar de eventos parecidos com o FASC?

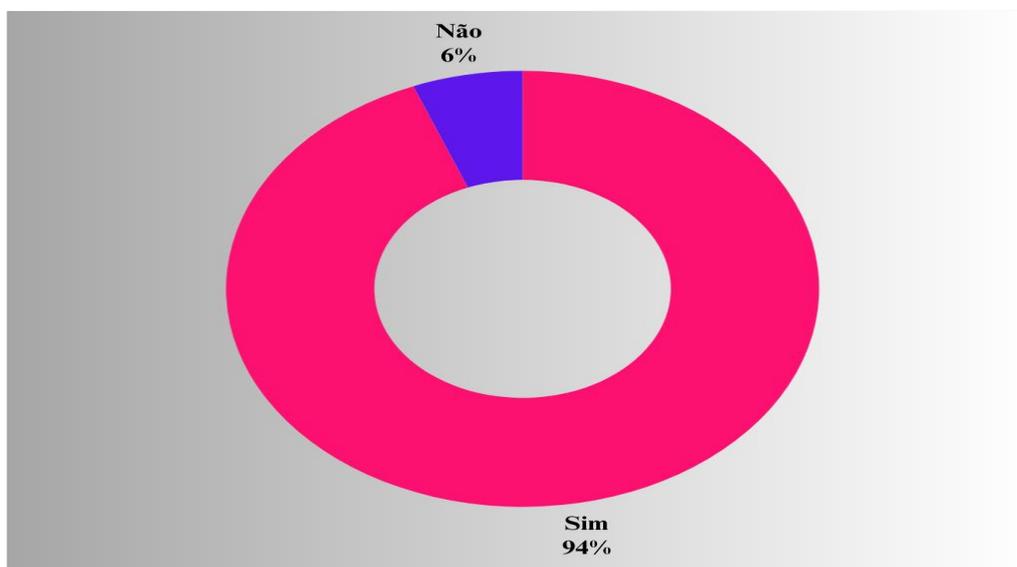


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Quando questionados sobre se é necessário participar de eventos parecidos com o FASC, 83% respondeu de forma positiva e 17% que acha não ser necessário, é nítido que este público tem por necessidade participar de eventos parecidos com o FASC sendo que pela Teoria de Maslow eventos não é uma base de necessidade, o que pode relacionar com o hedonismo, ou seja, o festival tem aspectos relacionado ao marketing de tornar-se um desejo e a sua necessidade de estar consumindo. O que motiva os visitantes a quererem ir ao evento consumir mais vezes, pode ser percebido nas sensações de felicidade e animação com o festival (gráfico 13) de caráter hedônico, com isso, percebe-se que eles se sentem bem ao consumir o festival.

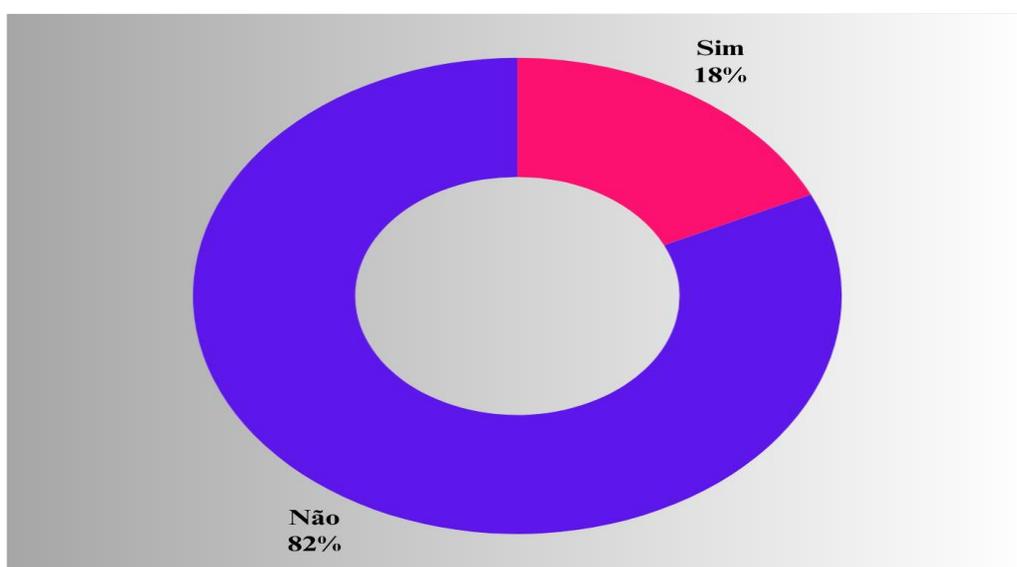
Foi perguntado também se os visitantes LGBTs têm adquirido experiências no festival, sendo que 94% responderam que sim e 6% não absorveram nenhuma experiência com o festival, sendo um pouco contraditório, pois todo ser sociável absorve um certo aprendizado, mesmo que seja pouco. É possível perceber que o FASC tem outro fator bastante expressivo, o de aprendizagem, ou seja, os visitantes podem mudar seus comportamentos, modo de ver e viver devido aos estímulos de conhecimento que o evento disponibiliza. Além disso, por ser um evento que nasceu com fins de extensão, este consegue possibilitar conhecimentos e experiências mesmo que não percebido.

Gráfico 18 - Você está adquirindo/adquiriu aprendizado/experiências no FASC.



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Gráfico 19 - A busca por status foi algo que influenciou a vinda para o evento?

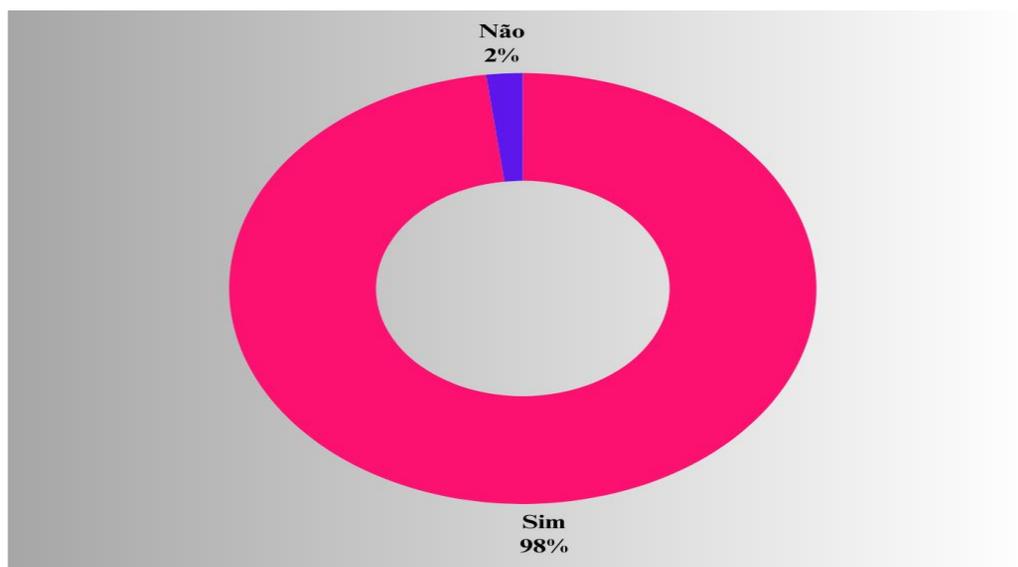


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Com relação ao status do fator social, foi questionado se a busca por status influenciou a ida ao FASC. Assim, 82% responderam que não, e 18% disseram que sim, é perceptível que a maioria não foi por status social, porém quando se fala em status muitos vêem este aspecto como algo ruim, no sentido de querer ser melhor que o outro ou aparecer mais nas redes sociais, fator esse que muitos não querem demonstrar, mas é o que mais acontece na sociedade, ainda

mais com estudantes, onde o fator de status social, em demonstrar que está em um evento onde seus amigos estão, e se você não for pode passar uma imagem de pessoa “careta³⁴”. É bastante normal, com isso é nítido que mesmo o resultado tendo maior percentagem negativa, esta variável de influência existe e pode ser utilizada pelos gestores do festival.

Gráfico 20 - Você acha que o FASC é um evento acolhedor para o público LGBTQI+?

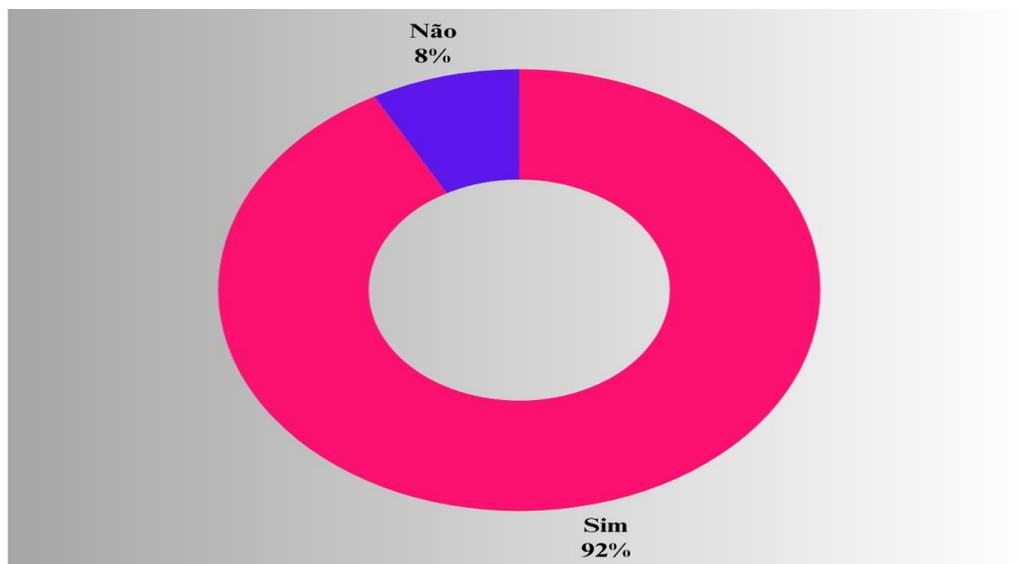


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Foi questionado se o FASC é um evento acolhedor para o público LGBTQIA+, assim a maioria com 98% respondeu que sim e 2% disseram que não consideram o evento acolhedor. Entretanto, é perceptível que o festival passa a sensação de acolhimento para este público, ou seja, indica que é um festival para a comunidade LGBTQIA+ e pode-se classificar como *gay friendly*, e como mencionado os serviços que fazem com que o consumidor se sinta satisfeito, tem como benefício a fidelização do cliente, um bom boca boca e lucratividade. Como é um festival gratuito, está lucratividade respalda no aumento da economia local, mas também teve um saldo negativo, tendo que estar em constante melhoria para se ter uma excelente qualidade.

³⁴ Pessoa antiga, fora da moda, antiquada. Aquele que sempre segue os padrões antigos, que não arrisca coisas novas e diferentes.

Gráfico 21 - A busca por eventos com atendimento sem preconceito ao público LGBTQIA+ é um fator de motivação?

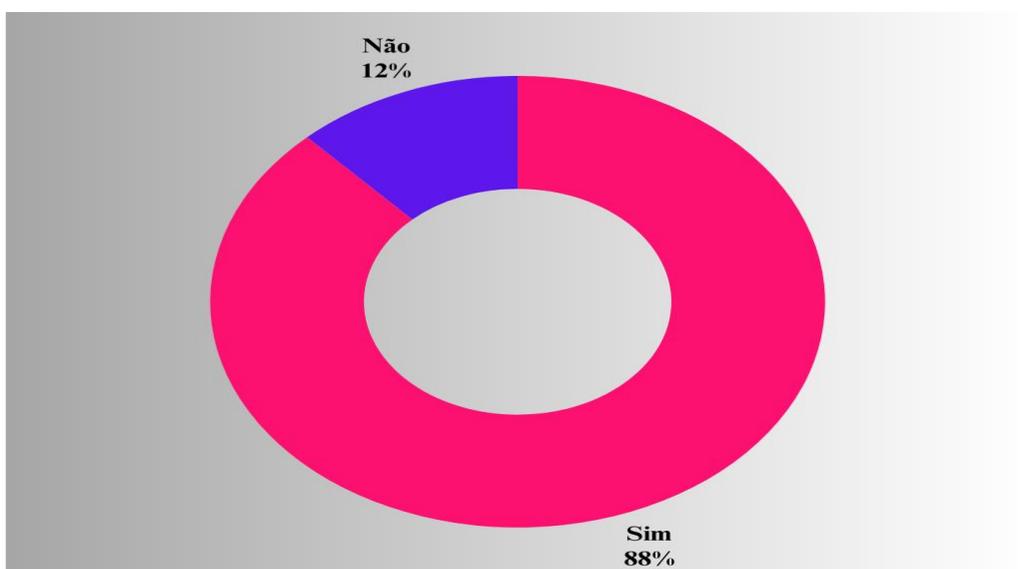


Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

Também foi perguntado aos pesquisados sobre se a busca por um atendimento sem preconceito ao público LGBTQIA+ é um fator de motivação, para entender e reafirmar se este público busca mesmo um atendimento sem discriminação, 92% respondeu que sim e 8% indicaram que este não é um fator de motivação, afirmando que as pessoas LGBTQIA+ buscam e tem como fator de motivação o atendimento sem preconceito para eles, ou seja, uma prestação de serviço que seja naturalizada, qualificada fazendo com que eles se sintam bem.

Aos que responderam, sim, foi perguntado se no FASC tem este fator de motivação, ou seja, de um atendimento sem preconceito, e 88% disseram que sim e 12% que não, podendo ser observado que este grupo social buscou o FASC por ter um atendimento sem preconceito, mas tem-se que ter um olhar apurado pelos 11%, necessita que o FASC trabalhe mais a prestação de serviços ao público LGBTQIA+.

Gráfico 22 - Se sim, o FASC tem este fator?



Fonte: Elaborado pelo autor,2023.

E por fim, foi questionado se os entrevistados se sentem confortáveis no FASC para demonstrar sua sexualidade, ou seja, serem eles mesmo sem se restringir. Desta forma, 100% dos pesquisados se sentem confortáveis em demonstrar sua sexualidade, com isso, é nítido que o FASC é um festival acolhedor para o público LGBTQIA+, onde eles podem demonstrar sua sexualidade, tornando, um festival plural e com diversidade, corroborando de que o Festival de Artes de São Cristóvão é um ambiente *gay friendly*, mas que precisa melhorar para se tornar mais acolhedor e qualificado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi possível compreender a importância e relevância do tema abordado, principalmente em entender não apenas como uma demanda de pessoas LGBTQIA+ do ponto de vista mercadológico, mas também em perceber que este grupo sofreu e ainda sofre preconceito por expressar sua sexualidade e amor por pessoas do mesmo sexo ou por gêneros que não são reconhecidos desde o nascimento pela sociedade. Por esses motivos, eles são frequentemente alvos de ataques e precisam lutar para se impor e ocupar espaços que não foram criados e idealizados para eles. Devido ao crescimento desse mercado e à luta por direitos sociais, as pessoas LGBTQIA+ encontram identificação com marcas e produtos/serviços, o que lhes permite inclusão social em espaços que antes não eram acolhedores. O turismo pode ajudar a incluir as pessoas LGBTQIA+ na sociedade e aproximar pessoas de diferentes pensamentos, com resultados que incluem a naturalização da diversidade sexual e de gênero na sociedade. O objetivo principal deste estudo foi analisar a prestação de serviço do festival de artes de São Cristóvão e o comportamento de consumo do público LGBT+.

Considera-se que tal objetivo foi alcançado, pois foi possível analisar a prestação de serviços tendo como principais resultados os dados sobre a divulgação do festival com 62% tido como boa e os consumidores LGBTs conheceram o FASC pela indicação de amigos (71%), mas em questão de ferramenta de divulgação o Instagram se destaca sendo 27%, outros dados sobre a prestação de serviço do FASC destacado foi o principal ponto positivo da área de alimentação do festival (43,6%), e o saldo positivo da qualidade da prestação de serviço, como satisfação dos visitantes LGBTs com 68%, além de uma boa classificação da organização do mesmo com 71%. Porém, foi possível também perceber pontos negativos na prestação de serviços, como os banheiros (38%), sinalização (24%), segurança (11%) e atendimento (6%). Também foi identificada baixa motivação dos consumidores em relação às oficinas e debates oferecidos no FASC (2%), o que pode estar relacionado à qualidade da prestação de serviço. Assim, é recomendável reforçar a promoção dessas atividades de debate e oficinas, visando melhorar a experiência do consumidor e aumentar sua motivação em participar do festival.

Em relação à identificação do perfil dos demandantes LGBTs do FASC foram alcançados com êxito, visto que é formado, por sua maioria, por jovens estudantes do ensino superior, com um equilíbrio de gênero, entre 19 - 25 anos, sendo a maioria solteiros, sem ocupação, com origem de Aracaju, predominante da região do nordeste.

A análise do comportamento destes consumidores também foi alcançada, com destaque principal que eles percebem como principal motivação para ir ao festival são as atrações musicais (56%), o que se pode dizer que o festival tem um foco maior nas atrações musicais, além da motivação do fator social dos amigos (27%), contribuindo para perceber que a maioria deles estão no festival com os amigos (84,2%) e sua influência principal para ir ao evento também foram seus amigos (83%). Também foi possível perceber que grande parte deles estavam no FASC pela primeira vez (52%) e que também alguns estavam pela segunda vez (56,7%) tendo como percepção que os números entre quem foi pela primeira vez e quem foi pela segunda não é discrepante, tendo que o festival sempre melhorar a qualidade da prestação do festival. Além disso, foi possível perceber que a renda deles influenciam suas compras (85%), que o preço (39%) e qualidade (34%) são fatores considerados para a escolha de um evento para eles, e principalmente devido a eles serem jovens, estudantes, sem ocupação.

Foi possível também entender que o FASC é um ambiente acolhedor para o público LGBTQIA+ (98%), sendo um fator de motivação a busca por atendimento sem preconceito para este público (92%) e que os consumidores LGBTQIA+ se sentem identificados com o festival, além de que todos se sentem confortáveis em expressar sua sexualidade (100%), concluindo que o festival de artes de São Cristóvão é um espaço acolhedor, ou seja, *gay friendly* que pode ser utilizado pelos gestores como foco de promoção a inclusão social deste grupo minoritário.

Vale ressaltar que este trabalho apresenta limitações que devem ser consideradas em estudos futuros. Uma das principais limitações foi o mapeamento das pessoas LGBTQI+ no festival, visto que este é um perfil invisível na sociedade. Ou seja, é difícil identificar se uma pessoa faz parte deste público apenas por meio de observação, uma vez que a identificação de uma pessoa LGBTQI+ por seus trejeitos é um modo preconceituoso e reforça estereótipos. Para contornar essa limitação, foram utilizadas outras técnicas, como a busca por este público nos shows de artistas LGBTQI+. No entanto, é importante ressaltar que a identificação desse perfil para fins de estudos de mercado é uma tarefa desafiadora.

Diante do exposto, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas a fim de aprofundar o conhecimento sobre o tema, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor LGBTQIA+ em Sergipe no âmbito do turismo e atrativo *gay friendly* no Estado, para entender mais sobre este perfil de turista. Essas pesquisas podem contribuir para aprimorar as práticas profissionais, inclusão social por fins de cidadania e para o desenvolvimento de políticas públicas mais efetivas.

Espera-se que este estudo possa servir de inspiração e referência para futuros estudos acadêmicos e para profissionais que atuam na área. Acredita-se que a investigação científica é fundamental para o avanço do conhecimento e para a solução de problemas sociais relevantes.

Por fim, é importante destacar que os resultados obtidos são um bom ponto de partida para futuras análises e estudos que busquem compreender melhor a demanda do público LGBTQIA+ em Sergipe e a forma como o mercado pode atender a essa demanda de forma mais eficiente e inclusiva.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009, p.141-163.
- ATTITUDE. **Almost one in four Attitude readers have had issues checking into a hotel as a same-sex couple**. 2021. Disponível em: <https://www.attitude.co.uk/life/travel/almost-one-in-four-attitude-readers-have-had-issues-checking-into-a-hotel-as-a-same-sex-couple-302758/>. Acesso em: 05/06/2022
- AZEVEDO, S. C. S. **Regime Militar e Intelectuais: O discurso (contra)hegemônico no Festival de Artes de São Cristóvão- FASC (1972 - 1985)**. 2009. 229 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.
- BENI, M. C., **Análise Estrutural Do Turismo**. 9.ed. São Paulo: Senac,1998.
- BENI, M. C. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 1, n. 10, p. 7-17, maio 1999.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOITEUX, B. C.; WERNER, M. **Planejamento e Organização do Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- BRAGA, D. C. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília, 2007.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: Mtur, 2010.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Negócios & Eventos: Orientações Básicas**. 2 ed. Brasília, Mtur, 2010.
- BURKART, A. J.; MEDLIK, S. **Turismo, passado, presente, futuro**. São Paulo: Heinemann, 1974.
- CANTON, A. M. Eventos. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. V.2. São Paulo: SENAC, 2004.
- CASTELLI, G. **Marketing hoteleiro**. 3. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.
- COUTINHO, H. R. M. **Organização de Eventos**. Manaus: Seduc-Am, 2010.
- COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO, H. R. M. Turismo de Eventos Como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística. **Revista Eletrônica Aboré**, [s. l], p. 1-13, 3 nov. 2007.
- CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

FERREIRA, V. H. M.; CARVALHO, D. S. F. **Comportamento do Consumidor**. Palhoça: Unisulvirtual, 2010.

GRAY, D. E. **Pesquisando no mundo real**. Porto Alegre: ARTMED, 2009.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declararam homossexuais ou bissexuais em 2019**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>. Acesso em: 30/05/2023.

KOTLER, P. H. **Administração De Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. ed. 5. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo na Economia**. São Paulo: Aleph, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira** – 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LUÍNDIA, L. E. A. Interfaces Entre Marketing De Serviços, Marketing Turístico e Relações Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais Eletrônicos**. Brasília: Intercom, 2006. v. 1, p. 1-11.

LUNAS, M. C. F. S.; *et al.* Impactos do turismo de eventos num destino de ecoturismo: renovação da oferta turística no município de Bonito/Ms. In: 12º Fórum internacional de turismo do Iguassu, 18., 2018, Foz do Iguazu. **Anais [...]**. Foz do Iguazu: Interlugar, 2018. v. 9, p. 68-85.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Turismo: Impactos Econômicos, Físicos e Sociais**. Londres: Prentice Hall,1982.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru: Edusc, 2005.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. **Pink Market: o marketing em crescimento**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste: Cuiabá - MT, 8 a 10 de junho de 2011.

MULLER, R. L.; SILVA, R. S. **Planejamento e Turismo**. Indaial: UNIASSELVI,2011

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

- REINAUDO, F.; BACELLAR, Laura. **O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial na atualidade**. 1 ed. São Paulo, Idéia & Ação, 2008.
- ROZARIO, E. S. B. Para Além Das Plumas E Paetês: movimento lgbt no enfrentamento à lgbtfobia no cenário paraense. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, Belo Horizonte, v. 3, n. 9, p. 5-26, jun. 2020.
- RUIZ, G. O. **Mercado GLS: como obter sucesso com o público de maior potencial da atualidade**. 2011. 127 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011.
- SUGAYAMA, R.; ANSARAH, M. G. R. **A Segmentação de Mercado no Turismo de Negócios como Forma de Diferenciação e Vantagem Competitiva**. São Paulo: FGV,2000.
- TORRE, O. L. **El turismo, fenômeno social**. Cidade do México: Fondo de Cultura Econômico, 1992.
- TRIGO, L. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole,2009, p.141-163.
- TREVISAN, J. S. Turismo e orientação sexual. In Ministério do Turismo do Brasil. **Turismo social. Diálogos do turismo: uma viagem de inclusão** (p. 139-171). Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Administração Municipal,2006.
- VAZ, G. N. **Marketing turístico: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando O Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.
- PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012.
- PEREIRA JUNIOR, J. S. **Qualidade em Serviços Turísticos**. SEDUC-SE, 2022.
- PREFEITURA DE SÃO CRISTÓVÃO. **Prefeitura anuncia 37ª edição de FASC para dezembro**. Disponível em: <https://publicacao.saocristovao.se.gov.br/>. Acesso em: 11/24/2022.
- POPADIUK, S. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**. São Paulo, v.28, n.2, p.83-91, abril/junho, 1993.
- RANGEL, A. **Momento da Qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.
- SÁ, A. F. A. O I FASC e a Política Cultural do Estado Autoritário. In: SÁ, Antônio Fernando de Araújo *et al.* **A Fina malha do tempo: memória e extensão cultural no i fasc**. São Cristóvão: Editora UFS, 1995. p. 1-100.
- SEBRAE. O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como0aRCRD>. Acesso em: 01/06/2022

SILVA, A. N. N. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 2015.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade Dos Serviços Turísticos No Setor De Restaurantes: Uma Aplicação Do Modelo Servperf. **Hospitalidade**, São Paulo, v. 2, n., p. 115-139, dez. 2009.

SOARES, F.; CORRÊA, V. **Serviços 5 estrelas: uma introdução à qualidade nos serviços**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Questionário.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

Prezado (a) senhor (a),

Solicito a vossa colaboração na participação desse questionário, cuja finalidade é exclusivamente acadêmica. A sua ajuda será importantíssima. Desde já agradeço vossa atenção e contribuição.

Elias Trindade dos Santos

Aluno Pesquisador

I. Identificação do entrevistado

- | | |
|--|--|
| <p>1. Gênero
 <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
 <input type="checkbox"/> Outro _____</p> <p>2. Faixa Etária
 <input type="checkbox"/> Até 18 anos
 <input type="checkbox"/> De 19 a 25 anos
 <input type="checkbox"/> De 26 a 40 anos
 <input type="checkbox"/> De 41 a 55 anos
 <input type="checkbox"/> Acima de 55 anos</p> <p>3. Estado civil
 <input type="checkbox"/> Solteiro
 <input type="checkbox"/> Casado ou unido
 <input type="checkbox"/> Viúvo
 <input type="checkbox"/> Divorciado</p> <p>4. Nível de escolaridade
 <input type="checkbox"/> Sem instrução
 <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto</p> | <p><input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo
 <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto
 <input type="checkbox"/> Ensino médio completo
 <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto
 <input type="checkbox"/> Ensino superior completo
 <input type="checkbox"/> Outros _____</p> <p>5. Ocupação
 <input type="checkbox"/> Funcionário público
 <input type="checkbox"/> Funcionário de empresa privada
 <input type="checkbox"/> Empresário
 <input type="checkbox"/> Autônomo
 <input type="checkbox"/> Não possui ocupação
 <input type="checkbox"/> Outra _____</p> <p>6. Região e cidade de origem
 <input type="checkbox"/> Norte _____
 <input type="checkbox"/> Sul _____
 <input type="checkbox"/> Centro-oeste _____
 <input type="checkbox"/> Sudeste _____
 <input type="checkbox"/> Nordeste _____</p> |
|--|--|

Organização e prestação de serviços do FASC

- | | |
|--|---|
| <p>7. Como conheceu esse evento?
 <input type="checkbox"/> Redes sociais _____
 <input type="checkbox"/> TV</p> | <p><input type="checkbox"/> Indicação de parentes/amigos
 <input type="checkbox"/> Folder, Banner, outdoor, cartaz
 <input type="checkbox"/> Site oficial da Prefeitura
 <input type="checkbox"/> Outros: _____</p> |
|--|---|

8. Como avalia a divulgação do evento?

- () Péssima
 () Ruim
 () Regular
 () Boa
 () Ótima

9. Qual principal ponto positivo foi percebido no Festival?

- () Atendimento
 () Área de alimentação
 () Limpeza
 () Banheiros
 () Sinalização (placas de informações etc.)
 () Segurança
 () Outro. Qual? _____

10. Qual principal ponto negativo foi percebido no Festival?

- () Atendimento
 () Área de alimentação
 () Limpeza
 () Banheiros
 () Sinalização (placas de informações, etc.)
 () Segurança
 () Não há
 () Outro. Qual? _____

11. Como você avalia as atrações/oficinas/atividades do FASC considerando o público LGBTQI+?

- () Péssima
 () Ruim
 () Regular
 () Boa
 () Ótima

12. Em geral, quão satisfeito você está com o evento?

- () Muito Insatisfeito

- () Insatisfeito
 () Neutro
 () Satisfeito
 () Muito Satisfeito

13. Como você classificaria a organização do Evento?

- () Péssima
 () Ruim
 () Regular
 () Boa
 () Ótima

Sobre Comportamento de consumo

14. O que te motivou a conhecer o FASC?

- () Conhecer a Cultura de São Cristóvão
 () Comentários de parentes/amigos
 () As atrações Musicais
 () As oficinas e debates
 () Os museus
 () Outro: _____

15. Houve uma motivação cultural para a vinda ao evento?

- () Sim
 () Não

16. É a primeira vez no FASC?

- () Sim
 () Não

17. Se não, quantas vezes?

- () Segunda vez no FASC
 () Terceira vez no FASC
 () Mais de 4 vezes

18. Você está no FASC com?

- () Amigos
 () Sozinho
 () Cônjuge
 () País
 () Filhos

Outros: _____

18. Como você se sente participando do FASC?

- () Bem
 () Satisfeito
 () Feliz
 () Animado
 () Neutro
 () Não sinto nada

19. O que você leva em consideração quando vai para um evento?

- () Preço
 () Qualidade
 () Localização
 () Variedades das atrações
 () Outros: _____

20. Quem mais influenciou a sua vinda para o evento?

- () Família
 () Amigos
 () Cônjuge
 () Outro: _____

21. Sua ocupação/renda influencia nas compras aqui no evento?

- () Sim
 () Não

22. Você se identifica com o FASC uma vez que faz parte do público LGBTQIA+?

- () Sim

- () Não

23. Você acha necessário participar de eventos parecidos com o FASC?

- () Sim
 () Não

24. Você está adquirindo/adquiriu aprendizado/experiências no FASC?

- () Sim
 () Não

25. A busca por status foi algo que influenciou a vinda para o evento?

- () Sim
 () Não

26. Você acha que o FASC é um evento acolhedor para o público LGBTQIA+?

- () Sim
 () Não

27. A busca por eventos com atendimento sem preconceito ao público LGBTQIA+ é um fator de motivação?

- () Sim
 () Não

28. Se sim, o FASC tem este fator?

- () Sim
 () Não

29. Você se sente confortável no FASC para demonstrar sua sexualidade?

- () Sim
 () Não