

Destinos Turísticos de Homossexuais: um Levantamento na Cidade de Porto Alegre, RS

Marcelo Oliveira da Silva¹

Faculdades Senac Porto Alegre

Resumo: O presente artigo tem por objetivo identificar alguns dos fatores motivacionais determinantes para a escolha de um destino turístico por homossexuais que moram na cidade de Porto Alegre, RS. A falta de informação ou mesmo informações erradas podem prejudicar qualquer empreendimento que trabalhe como prestador de serviços para esse público. A presente pesquisa é qualitativa, do tipo exploratória, e foi realizado um levantamento por meio de questionário com cinquenta homens autodeclarados *gays*. Com os resultados, puderam-se levantar os fatores motivacionais determinantes na escolha do destino turístico: um local seguro, litorâneo e que apresente vida noturna agitada e atrativos turísticos e culturais. Os participantes enfatizaram a necessidade de profissionais qualificados para o atendimento – portanto, sinaliza-se a necessidade de capacitação.

Palavras-chave: Mercado Turístico; Mercado GLBTT; Mercado *Gay*; Destinos Turísticos.

1. Introdução

Este artigo busca apresentar os fatores motivacionais para a escolha de destinos turísticos de homossexuais do sexo masculino da cidade de Porto Alegre/RS. Há algumas características já conhecidas sobre este público. Pesquisas apontam que os gays em geral têm maior disponibilidade de renda, pois não possuem filhos. Também não dependem de férias escolares para viajarem, gastam mais do que os turistas comuns, procuram e têm preferência por estabelecimentos de qualidade. Nesse sentido, o marketing boca a boca funciona muito bem, pois entre o público *gay* parece que há grande circulação de informação sobre produtos e serviços.

Motivado por questões de segurança, o público homossexual masculino procura lugares que o acolham bem e que tenham uma vida noturna dinâmica. Também pela pesquisa, pôde-se entender que a maioria prefere destinos litorâneos e que disponham de atrativos

¹ Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), professor e pesquisador da Faculdade de Tecnologia Senac-RS e coordenador de trabalhos de conclusão do Curso Superior de Gestão em Recursos Humanos. *E-mail:* moliveiras@gmail.com

turísticos e culturais. Detectou-se a necessidade de lugares mais seguros, amigáveis, em que os gays possam ficar mais à vontade com seus parceiros, o que se justifica pela discriminação em relação às minorias. Membros desse público também buscam lugares em que serão bem tratados, respeitados e longe dos olhares, piadinhas e comentários maldosos.

2 MERCADO TURÍSTICO

Em um primeiro momento, necessita-se entender o fenômeno turístico e suas relações com o mercado econômico. O turismo cresce velozmente. Castelli explica que esse fenômeno em massa se dá com o aumento da renda pessoal e as facilidades de transporte. Dessa forma, também acontece a expansão das empresas hoteleiras (CASTELLI, 2003). O ramo da hotelaria se apresenta como um dos principais apoios para o desenvolvimento turístico de uma região. Hoje, há uma grande segmentação de mercado, inclusive o hoteleiro, buscando atingir os mais variados grupos sociais.

Sobre o mercado de trabalho turístico, Walker (2008) afirma que o turismo, a maior indústria do mundo, oferece uma das melhores perspectivas mundiais de emprego. No entendimento do autor, essa tendência é promovida pelos seguintes fatores: a) abertura das fronteiras; b) aumento de renda disponível para consumo e férias; c) voos mais baratos e de melhor qualidade; d) aumento do número de pessoas com mais tempo e dinheiro; e) maior número de pessoas estimuladas a viajarem.

Nesse cenário é que se desenvolve o turismo na atualidade. O turismo pode ser definido como “a ciência, a arte e a atividade comercial especializada em atrair e transportar visitantes, acomodá-los, e atender, com cortesia, a suas necessidades e desejos” (WALKER, 2008, p. 33). Discordando deste pensamento, Boullón (2002) entende que, para o turismo ser uma ciência, seria necessária a acumulação de conhecimentos, o que ainda não aconteceu na área turística. Ciência ou não, o turismo é estudado e teorizado por muitas pessoas. Para Castelli (2003), o turismo vem ganhando importância cada vez maior no contexto do desenvolvimento socioeconômico.

Boullón (2002) explica que o sistema turístico tem certas particularidades em seu funcionamento, que compõem o patrimônio turístico, formado pelo conjunto de empreendimentos, atrativos, infraestrutura e superestrutura turísticas e regulado pela

oferta e demanda. Nesse sentido, o mesmo autor afirma que a carência ou deficiência em qualquer um dos fatores que formam o patrimônio turístico é grave, pois outros fatores também serão afetados. Em uma visão econômica, Lemos (2001, p. 24) afirma que o setor turístico “possui uma cadeia de atividades econômicas – que podemos definir como o conjunto de fornecedores e produtores finais – que arrecadam com os gastos dos turistas”.

Medir o impacto do turismo na economia de uma região é tarefa difícil. Entretanto, cada cidade inclui no seu orçamento recursos advindos do turismo. No momento atual da sociedade, há vários nichos de mercado a serem explorados pelos municípios. As viagens ficaram mais comuns, criando um grande mercado de produtos e serviços. Segundo Walker (2002), turismo significa coisas diferentes para pessoas diferentes. Pode-se complementar, afirmando que há os mais variados públicos para os mais distintos destinos, entendendo, assim, a palavra diversidade no seu sentido mais amplo. Complementando essa ideia, Trigo (1993, p. 72) afirma que “[q]uem trabalha com turismo não pode ser etnocentrista ou pregar um nacionalismo excludente. O turismo é um campo no qual a diversidade cultural e a abertura às novas experiências fazem parte do cotidiano”. No segmento de gays, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros (GLBT TT), por exemplo, há vários outros subgrupos que têm suas particularidades. Não se pode generalizar: até mesmo entre homossexuais masculinos e femininos, há diferenças na forma de consumo, nos desejos e nas necessidades e hábitos de cada grupo.

No Brasil, o maior exemplo da associação entre respeito à diversidade e rendimento econômico é a Parada do Orgulho LGBT da cidade de São Paulo, SP. A Parada, no ano de 2009, contabilizou 400 mil turistas, que deixaram para os paulistanos cento e noventa milhões de reais (ANDRADE, 2009) e, em 2010, os organizadores estimaram que quatro milhões de pessoas participaram (G1, 2010).

Mesmo em um segmento como o gay, há diversas possibilidades de motivação para realizar turismo. Para entender mais sobre o que determina uma viagem a um destino turístico, Lemos (2001) estabelece as seguintes variáveis: a) preferências, definidas “como o conjunto de necessidades, desejos, gostos e costumes de um turista ou grupo de turistas, o qual se baseia na bagagem cultural dos indivíduos” (p. 60); b) informações, que ocorrem de maneira assimétrica, pois os destinos e as agências têm mais

conhecimento que o turista (entretanto, há que se pensar na infinidade de informação disponível na rede mundial de computadores); c) valor turístico – “[a]s preferências e as informações moldam essa variável, assim como o comportamento de outros turistas” (p. 61). O destino, o tempo de permanência, as atividades são definidas e recebem certo valor, de acordo com o conhecimento e o gosto pessoal do turista; d) questões financeiras, como renda disponível, gastos turísticos (preço e orçamento), taxa de câmbio e o preço de outras possibilidades (reformatar a casa ou trocar de carro, por exemplo); e) distância e tempo de viagem – mesmo com as facilidades de transporte, os destinos mais procurados ainda são os de fronteira; f) disponibilidade de bens e serviços turísticos (voos, hospedagem, visto, etc.); g) qualidade de bens e serviços turísticos.

Dessa forma, buscou-se entender alguns aspectos do turismo na atualidade e sua relação com a economia e os fatores que levam alguém a viajar. Esses fatores podem ser resumidos em preferências, conhecimento, disponibilidade financeira, de tempo e de serviços turísticos e qualidade percebida.

3 HOMOSSEXUALIDADE E MERCADO

Nos últimos anos, o entendimento sobre o que é a homossexualidade e quem são os homossexuais tem crescido, o que facilita a aceitação do diferente e o convívio com a diversidade sexual. Os direitos desse grupo têm sido conquistados tanto legalmente quanto na justiça. No dia 5 de maio de 2011, o Supremo Tribunal Federal (STF, 2011a) reconheceu por unanimidade a união homoafetiva como entidade familiar, o que significa a possibilidade para esses casais de terem os mesmos direitos e obrigações que teriam se a união fosse heterossexual. Ainda no mesmo julgamento, o presidente do STF Cesar Peluso, ao condenar em seu voto toda e qualquer forma de discriminação e de desamparo legal, entende que a decisão do STF deve servir de inspiração ao legislativo para regulamentar a união homoafetiva (STF, 2011b).

Reinaudo e Bacellar (2008, p. 18) estabelecem que “toda pessoa sente desejo e o impulso de se ligar amorosamente a outras pessoas, impulso esse leva o nome de orientação sexual. Quando a pessoa sente o impulso de ligação amorosa sempre por pessoas do mesmo sexo, ela é homossexual”. Os mesmos autores apresentam os seguintes dados: pesquisas indicam que aproximadamente 10% da humanidade seja

homossexual e até 30% bissexual. Os dados preliminares, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relativos ao censo 2010, apontam que no Brasil há 60,002 casais homossexuais declarados (G1, 2011).

No entendimento de Reinaudo e Bacellar (2008), foi na década de 1980 que o segmento gay fortaleceu sua atuação no mercado. “As agências de viagens norte-americanas se uniram e fundaram a IGLTA, *International Gay and Lesbian Travel Association*, em 1984, promovendo turismo especializado para gays e lésbicas” (p. 44). Dessa forma, formou-se “um novo nicho de mercado especializado em gays e lésbicas viajantes. Hotéis, agências, operadoras, receptivos e demais equipamentos turísticos perceberam que o público gls existia” (p. 45), e que viajava bastante, inclusive para o exterior. Para os autores, outros segmentos também se renderam ao público gay, como por exemplo, o dos profissionais liberais (advogados, psicólogos, médicos, contadores) e de serviços, além dos tradicionais bares, boates e restaurantes. Incluem-se também imobiliárias e seguradoras, que se identificam com o público ou oferecem atendimento específico ao segmento.

Dessa forma, surgiram os conceitos de *gay owned*, que deixa claro que o estabelecimento que oferece um serviço ou produto a homossexuais é de propriedade também de homossexuais; e o de *gay friendly*, um local que atende homossexuais sem qualquer restrição. Mais recentemente, um terceiro tipo de empreendimento surgiu chamado de *heterofriendly*, que significa que é voltado para o público gay, mas heterossexuais são aceitos sem restrições ou discriminação por sua orientação sexual. Dessa forma, “há um mercado de produtos e serviços diferenciados e um público consumidor bastante crítico em relação aos estabelecimentos” (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p. 47).

Há que se preocupar com a satisfação desse público. O cliente, ao sair satisfeito, retorna e indica o estabelecimento. Segundo Maricato (2005), se o cliente não sentir atenção, carinho, eficiência, não voltará. Segue afirmando que: “Pesquisas indicam que 70% dos clientes são perdidos por má qualidade dos serviços, embora, destes, apenas 4% reclamem”. Complementando essa ideia, Castelli (2003, p. 120) afirma que o “cliente, na administração de serviços, é a razão de ser da empresa”.

O segredo das organizações bem sucedidas, para Chiavenato (2009, p. 1), “é agregar valores humanos e integrá-los e alinhá-los em suas atividades”. Segundo Albrecht e

Bradford (1992, p. 1), para que uma empresa seja bem sucedida, “você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra”. Para desvelar esse cenário, é preciso que a empresa “execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com os seus clientes, de forma que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado”.

Várias empresas se voltaram para atender as necessidades do público homossexual e investiram em marketing. Para conhecerem mais o público-alvo, investiu-se em descobrir os hábitos de consumo, necessidades e desejos desse grupo. Revelou-se que, em muitos casos, havia hábitos de consumo e poder aquisitivo elevado. Os casais homossexuais ficaram conhecidos pela sigla DINK (*Double Income, No Kids*), ou seja, dupla renda e sem filhos, o que fomentou o crescimento do setor (REINAUDO; BACELLAR, 2008). Deve-se levar em conta que o público homossexual na sua maioria não tem filhos, tem bons salários, se concentra em grandes centros urbanos, nos quais a média de renda é maior que no campo e interior, e incluem em seu círculo de amizades e atividades os heterossexuais, chamados, por alguns, de simpatizantes.

Bonfim (2004) afirma que o Brasil ainda não possui estatísticas concretas sobre o turismo gay, principalmente pelo fato de as pessoas omitirem a sua orientação sexual. Pode-se acrescentar que, talvez, o maior fator seja a falta de pesquisas sobre o público gay. As informações são baseadas em pesquisas realizadas principalmente nos Estados Unidos. Bonfim (2004) acredita que o turista gay costuma gastar em torno de 30% a mais que o turista heterossexual e traz dados de janeiro de 2002 que apontam que os 37 mil turistas gays que visitaram Florianópolis, SC, gastaram em média 50 dólares por dia.

Para Reinaudo e Bacellar (2008), os mercados GLS de países que tinham tímidas iniciativas estão mais fortalecidos, como, por exemplo, Argentina, Brasil, México, África do Sul, República Tcheca, Tailândia, Hong Kong e Israel, entre outros. Os autores trazem o seguinte aporte: o poder aquisitivo do mercado homossexual deve levar em conta os 9,4 milhões de gays e lésbicas economicamente ativos e maiores de vinte anos de idade. Um exemplo de percepção deste segmento é o que vem ocorrendo com trade turístico de Santa Catarina, que pretende trabalhar intensamente com o segmento GLBTT, principalmente nas cidades de Balneário Camboriú e Florianópolis.

Bonfim (2004) acredita que, para que não ocorra um choque cultural, se faz necessário um atendimento diferenciado para o público GLBTT, enquanto a sociedade for intolerante e preconceituosa. Dessa forma, o público homossexual necessita de ambientes destinados especificamente para eles, pois aí podem se sentir seguros e fazer demonstrações públicas de afeto. Os profissionais do turismo devem trabalhar com a responsabilidade de satisfazer e realizar os sonhos de seus clientes, independente do gênero, classe, raça, idade e religião.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa possui abordagem qualitativa, do tipo exploratória, e delineada como levantamento. No entendimento de Hair et al (2005), *survey* ou levantamento “é um procedimento para a coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilo de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo” (p. 157). A coleta de dados foi realizada por meio de questionário enviado por *e-mail*.

O questionário foi elaborado com intuito de coletar informações adequadas à necessidade da pesquisa apresentada. Segundo Barros e Lehfeld (2000), o questionário é o instrumento mais usado para o levantamento de informações. O questionário desenvolvido foi enviado por e-mail para cinquenta pessoas do sexo masculino autodeclaradas como homossexuais, que responderam nos cinco dias subsequentes à solicitação.

Com os dados coletados foi possível fazer uma análise sobre quais são os fatores determinantes para a escolha de um destino turístico homossexual masculino, de forma não generalizada, mas sim, dos participantes nesta pesquisa. Todos os respondentes declararam serem homens homossexuais moradores da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Ainda sobre as características da amostra, pode-se dizer que a maioria ganha entre um e quatro mil reais mensais. O total de questionários obtidos foi de 24 respondentes.

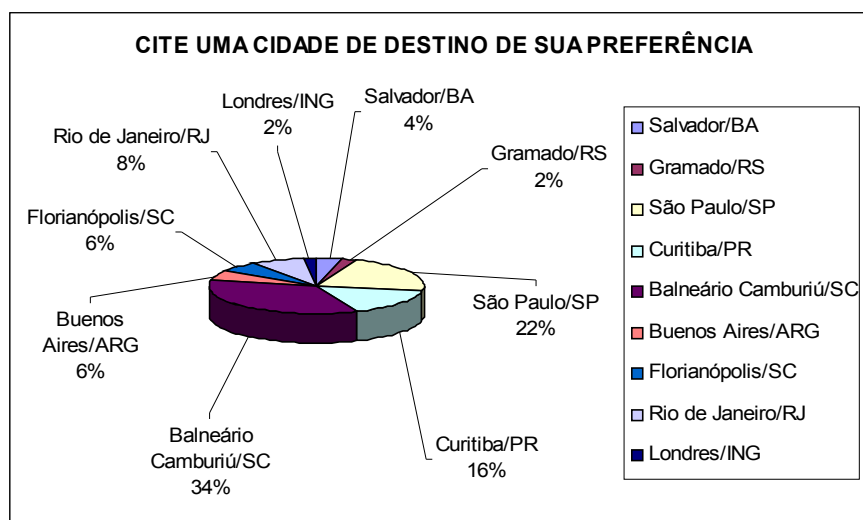
Dentre os respondentes, há maior representação daqueles que atuam como estagiários, que somam 18%, seguidos por operadores de telemarketing, com 12% e, logo, 10% de cabeleireiros. Outras profissões aparecem com menor número: guia de turismo, *drag*

queen, assistente social, promotor de eventos, psicólogo, massoterapeuta, policial militar, recepcionista, arquiteto, bailarino e um aposentado. Essa heterogeneidade representa a diversidade do universo *gay* e também de idade e momento de vida dos respondentes, pois há respondentes ingressando no mercado de trabalho por meio de estágio e um já aposentado.

Em relação aos destinos turísticos, obteve-se um percentual de 64% para destinos litorâneos, seguido de metrópoles, com 24%. A serra aparece com 10% e o campo com apenas 2%.

Apresentaram-se alguns destinos turísticos bastante comuns para que os respondentes da pesquisa pudessem escolher um de sua preferência. A cidade mais lembrada pelo público entrevistado foi o Balneário Camboriú em Santa Catarina, obtendo 34% do geral desta questão. Outras cidades também foram citadas pelo público homossexual masculino e estão representadas no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Escolha de destinos turísticos



Fonte: da Pesquisa (2011)

A partir desta pergunta, foi questionado o principal motivo para a escolha de tal cidade. Dos cinquenta respondentes, 26% afirmaram que se lembraram da cidade por sua dinâmica vida noturna. Reinaudo e Bacellar (2008) veem o público homossexual masculino como mais ousado, em relação aos outros públicos, portanto vão a bares, festas e casas noturnas com maior frequência. Logo após aparece a beleza do lugar como motivo de decisão (16%). As outras possibilidades aparecem com pouca

incidência: atrativos turísticos (12%), hospitalidade (8%) e cultura e eventos (6%). É interessante ressaltar que a opção “atrativos destinados ao público gay” somente recebeu 6% de incidência. O objetivo de incluir tal opção era apontar algo mais amplo do que apenas vida noturna.

Em relação a serem vítimas de preconceito, todos os questionados afirmam já terem sofrido algum tipo de preconceito em viagens. Como Reinaudo e Bacellar (2008) afirmam, o público homossexual necessita de mais segurança em suas atividades, para que possa desenvolver liberdade e confiança. Vale ressaltar a possibilidade de outro estudo para descobrir as situações fáticas em que o preconceito se apresentou para os sujeitos da pesquisa.

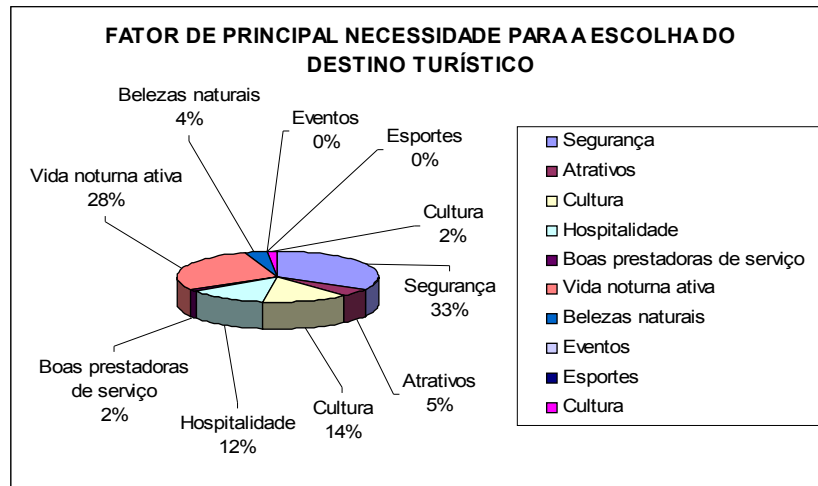
Completando as respostas obtidas, quando questionados sobre qual seria o fator principal para a escolha do destino de viagens, 22% afirmam que o fator primordial é a segurança, seguido de 20% de motivação pela hospitalidade, logo por vida noturna ativa, com 18% e, com 14%, a realização de eventos. Portanto, pela amostra poder-se-ia afirmar que um destino turístico seguro, com atrativos noturnos e eventos destinados aos gays atrairia este público. Um exemplo seria a realização de paradas gay, como a de São Paulo.

Pelas respostas também se pode perceber que há uma preocupação com a qualificação do atendimento em empreendimentos, pois 68% responderam que há necessidade de melhor treinamento dos funcionários. Soma-se a essa porcentagem os 14% que afirmam que há falta de prestação de serviços de qualidade em geral, não só em relação aos atendentes. Reinaudo e Bacellar (2008) exploram a ideia de que, para melhor atender o público gay, os empreendimentos devem promover treinamento de todo o quadro de funcionários, em especial os tomadores de decisões, abrangendo: a) noções sobre orientação sexual (identidade e gênero); b) compreensão da vulnerabilidade das minorias; c) conhecimento de medidas antidiscriminatórias; e d) treinamento para a compreensão das mudanças sociais.

Em relação à pergunta sobre o principal motivo para escolher um destino turístico em uma escala de um a três, sendo um o maior conceito e três o menor. As alternativas que receberam maior conceito (um), confirmam as perguntas anteriores: segurança, vida noturna agitada, cultura e hospitalidade, conforme gráfico 2 a seguir. A escolha de vida

noturna gay está intimamente ligada à segurança, pois em um lugar destinado preferencialmente ao público gay há segurança, inclusive contra a discriminação.

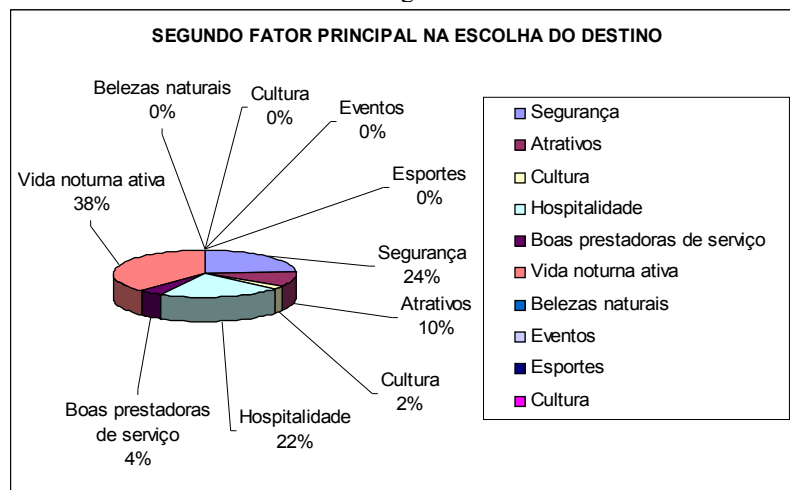
Gráfico 2 – Principal motivação para escolha de destino



Fonte: da Pesquisa (2011)

Em relação às opções que receberam qualificação dois, pode-se afirmar que para 33% dos questionados, o destino deve oferecer ao público vida noturna ativa, com 38%, segurança, com 24% dos questionados e com 22% hospitalidade, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 – Segundo fator motivacional



Fonte: da Pesquisa (2011)

Com relação às opções que receberam o conceito três, aparece em primeiro lugar o quesito atrativos turísticos, com 36%. Reaparecem vida noturna, com 22% e segurança

com 14%. Dessa forma, um destino turístico para atrair o público homossexual masculino deve prover segurança, empreendimentos noturnos destinados ao público gay, hospitalidade em sentido amplo (treinamento, conhecimento, bom atendimento) e dispor de atrativos turísticos e culturais. Como uma forma de síntese dos principais fatores motivacionais do público homossexual masculino de Porto Alegre a escolherem um destino turístico, apresenta-se o quadro 1.

Quadro 1 – Síntese da motivação para escolha de destino turístico

Categoria	Preferência
Preferência de destino	Praia
Cidade mais citada	Balneário Camboriú
Motivo para citar essa cidade	Vida noturna ativa
Dias de permanência	1 a 3 dias
Melhorias em relação à prestação de serviços	Funcionários preparados
Principais motivos para escolha de destino turístico	Segurança, vida noturna agitada, atrativos turísticos e culturais

Fonte: da Pesquisa (2011)

Realizada a análise dos dados coletados, passa-se às considerações finais do presente trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou entender, por meio de pesquisa exploratória, alguns dos fatores motivacionais determinantes para a escolha de destinos turísticos de homossexuais de Porto Alegre/RS. Para tanto, foi necessário entender alguns pontos sobre o mercado turístico e suas relações com o público homossexual. Nota-se que há pouca bibliografia em português, e os poucos livros abordam questões relativas à psicologia, relatos pessoais ou mesmo obras que “ensinam” a entrar neste mercado.

A coleta de dados incluiu um questionário com 50 pessoas do público homossexual masculino. Por intermédio desse questionário, foi possível entender alguns aspectos do perfil, interesses e desejos desse segmento. Os questionados confirmam as teorias apresentadas, em relação a preconceito e necessidades como segurança, atrativos

noturnos e desejos em relação aos destinos turísticos. Pela pesquisa, pode-se afirmar que os respondentes preferem ir à praia e que o local disponha de boa infraestrutura, eventos e vida noturna. O destino que mais aparece é o Balneário Camboriú, em Santa Catarina. O público permanece em média três dias, podendo ser, por exemplo, um fim de semana prolongado. Os gays também gostam de serem bem atendidos por profissionais treinados e frequentam locais preferencialmente gays, inclusive por causa da segurança. Sugere-se, para futuras pesquisas, a realização de estudos com os outros segmentos do mercado GLBT. Outras possibilidades surgem na busca de relatos de discriminação em locais de destino turístico, restaurantes, hotéis e assemelhados. Uma pesquisa semelhante está em andamento com ampliação da amostra e, pelos resultados parciais, indica uma diversidade maior de destinos e costumes relacionados ao turismo.

Referências

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron, 1992.

ANDRADE, Ivo. Parada do orgulho LGBT movimenta turismo paulistano. In: **Jornal de turismo**. Ano XLIII N° 640. São Paulo: Aver, 2009.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Person, 2000.

BONFIM, Isac de Oliveira Belino. **Enfim, o turismo GLBT começa a desabrochar**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/glb.html>>. Acesso em: 06 jun. 2011.

BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUC, 2002.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

HAIR JR. Joseph. et al. **Fundamentos de métodos em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

G1. **Censo 2010 contabiliza mais de 60 mil casais homossexuais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/censo-2010-contabiliza-mais-de-60-mil-casais-homossexuais.html>>. Consultado em: 13 jun. 2012.

G1. **Organização estima em 4 milhões público da Parada Gay de SP**. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/06/organizacao-estima-em-4-milhoes-publico-da-parada-gay-de-sp.html>>. Acesso em: 17. Jun. 2012.

LEMOS, Leandro. **Turismo, que negócio é esse?**: Uma análise econômica do turismo. Campinas: Papirus, 2001.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 6. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

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

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: Tendências contemporâneas. Campinas: Papirus, 1993.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2002.