

Consumo e turismo: a força do segmento LGBT

Com R\$ 200 milhões girando em um só final de semana, a Parada Gay de São Paulo é considerada o segundo maior evento turístico da capital paulista e já ameaça ultrapassar o primeiro, o GP de Fórmula 1. No Rio – onde estima-se que a parada movimentou R\$ 45 milhões a cada edição –, um entre quatro turistas estrangeiros é do segmento LGBT, de acordo com estudo dos professores Bayard Boiteux e Mauricio Werner, da UniverCidade e Planet Work – e o gasto médio per capita é de US\$ 140, o dobro dos demais turistas. Bahia e Pernambuco montaram campanha conjunta para se mostrar destinos ‘gay friendly’. Exemplos tão eloquentes sugerem que o preconceito é coisa do passado no Brasil.

O presidente da regional paulista da Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV-SP), Edmar Bull, enumera percentuais e cifras sobre a força do segmento LGBT: “Segundo estatísticas, 92% dos homossexuais têm o hábito de viajar. Desses, 72% realizam passeios pelo menos quatro vezes por ano”, detalha. O turismo tem um peso na cesta de consumo gay maior que na dos heterossexuais. “A grande maioria desse público não tem filhos, cultiva o hábito da boa gastronomia e a ad-

O PERFIL DO PÚBLICO GAY

MARCELO DE JESUS



miração pelas artes e demonstra grande interesse cultural. Esses fatores aumentam a disponibilidade de se viajar pelo Brasil e para o exterior,” explica Bull.

Os números crescem de importância quando se leva em conta a disputa com outras praças latino-americanas. O Brasil é, atualmente, o destino gay número um da América Latina, sendo também o maior emissor LGBT da região, segundo informe da consultoria de marketing Out Now, do ano passado. Em 2010,

os consumidores LGBT brasileiros gastaram mais de US\$ 20 bilhões com turismo, ante US\$ 5 bilhões no México e US\$ 8 bilhões na Argentina.

Apesar da recente decisão do STF, muitos ativistas contra a homofobia e empresários focados no segmento LGBT mostram-se cautelosos. Presidente da Associação Arco-Íris, Júlio Moreira lembra que o apoio à Parada Gay no Rio limita-se a grandes estatais, como Petrobras e Banco do Brasil, com gigantes privados,

como Vale e Bradesco, sendo exceções que confirmam a regra. “Não por acaso, são grupos pioneiros no reconhecimento de parceiros do mesmo sexo para benefícios em Saúde e Previdência. A inclusão é uma política interna e externa”, destaca.

Presidente da Câmara de Comércio LGBT, Douglas Drummond também procura equilibrar a euforia com a decisão do Supremo e o senso crítico para o tratamento dos gays no Brasil, mesmo nas faixas de renda e escolaridade mais altas. “Não se vê atenção a detalhes que fariam a diferença para o grupo, um horário estendido de café da manhã depois dos grandes eventos. Que gay vai acordar antes das dez um dia depois da Parada Gay?”, indaga.

O certo é que o turismo acordou para a força do consumo LGBT antes dos demais setores. Maior instituto de pesquisa sobre tendências de mercado no País, ao lado do Ibope, a Nielsen ainda não recebeu encomendas específicas sobre o segmento gay. As pesquisas demográficas, por sua vez, só nas últimas duas décadas passaram a incluir a orientação sexual. O movimento contra a homofobia costuma trabalhar com o pressuposto de que 10% da população seriam homoafetivos, mas o dado é pouco mais que uma aproximação com base em países mais desenvolvidos. “Muita gente não sai do armário, por medo de represália, o que distorce as estatísticas. Casais homossexuais declarados não são mais de 60 mil no País,” explica Júlio Moreira.