

Rio de Janeiro se consolida como destino gay friendly no mundo

Leticia Muniz

Segmento movimenta R\$ 150 bilhões por ano. Estudo aponta que este público gasta três vezes mais que heterossexuais e permanece por um período maior na cidade



O Rio de Janeiro é hoje um dos principais destinos no mundo para o público LGBT. Segundo dados da Embratur, no ano de 2010, 890 mil pessoas participaram da Parada Gay realizada na cidade, número que representa 20% do total de visitantes ao Rio. De acordo com a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), o perfil movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil.

O estudo aponta ainda que os LGBT gastam três vezes mais e permanecem 2,5 vezes mais tempo no Rio que os heterossexuais. Cada vez mais a cidade aposta em iniciativas para atender a demanda gerada por esse público. Uma pesquisa feita em parceria entre a Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RJ) e a Secretaria da Diversidade Sexual do Rio durante a última Parada Gay, em 2011, mostrou que 2% dos turistas que estiveram no evento eram estrangeiros, 19% brasileiros e 79% da própria cidade. Destes, 46% chegaram de avião e 40% permaneceram hospedados em hotéis.

A análise comprova a preferência pelo Rio de Janeiro como destino para o turista LGBT. Dos entrevistados, 96% afirmaram que pretendem retornar à cidade. O gasto médio por pessoa durante o período de permanência é de R\$ 577,00. Os dados foram apresentados ontem, dia 12, durante o III Fórum ABA Marketing In Rio Internacional.

Potencial de consumo

O público LGBT tem um potencial de consumo maior, por apresentar um estilo de vida diferente do heterossexual. "Na verdade, o que existe é uma forma diferente de utilização da renda. Como a maior parte deles não possui filhos, com a sobra da renda média mensal, gastam mais com viagens, roupas e lazer", explica Carlos Tufvesson, estilista e ex-coordenador Especial da Diversidade Sexual da Prefeitura do Rio de Janeiro, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Para incentivar e fomentar o turismo, a cidade investe em iniciativas para atender este visitante e uma das principais foi a própria criação da Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual, no ano passado, que promove cursos de capacitação sobre a Lei de Direitos Civis e Humanos para donos e funcionários de estabelecimentos comerciais, entre outras ações.

“O mercado vem mudando timidamente para atender o LGBT. O curso ensina a tratar bem as pessoas, indiferente da sua orientação sexual, e isso acaba repercutindo para todos. Apesar de o Rio ser o principal destino para o turista LGBT, a cidade ainda é carente de locais específicos”, completou Tufvesson ao Portal.

Identificação

Uma das principais ofertas reprimidas é a de pontos de lazer voltados a este público, já que o Rio de Janeiro é considerado um dos principais destinos “gay friendly” em todo o mundo, ficando hoje equiparado a cidades como Tel Aviv, Paris e Londres. “Quando falo em criar locais específicos para o LGBT, não me refiro a hotéis ou restaurantes, porque isso está mais ligado ao gosto pessoal do que à orientação sexual de cada um. Mas me refiro a detalhes, a uma balada, por exemplo, voltada para as tribos urbanas. O Rio não dispõe disso hoje e quem fizer, com certeza, terá sucesso”, diz Tufvesson.

Outra pesquisa, a Out of Now Global, realizada em 2010, traçou o perfil dos consumidores LGBT brasileiros, que já representam 10% da população. De acordo com os dados, 32% estão na faixa entre 18 e 24 anos, enquanto 35% estão entre 25 e 34 anos de idade. Este público representa nove milhões de consumidores em potencial e, destes, 80% realizaram compras online nos três meses que antecederam o levantamento, 50% jantam fora do domicílio mais de uma vez na semana e 50% estiveram hospedados em hotéis quatro estrelas nos 12 meses anteriores, números similares aos dos Estados Unidos e Reino Unido.

“Trata-se de um público que se identifica com a atmosfera do Rio de Janeiro. O que trabalhamos é a experiência de ser carioca. O mercado ainda não percebeu que a palavra hoje é identificação. Para as pessoas que têm uma vida agitada, a humanização não tem preço. Ficar sob o sol, na praia de Ipanema, de Havaianas e tomando água de coco é único”, explica o estilista.



Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/23998/rio-de-janeiro-se-consolida-como-destino-gay-friendly-no-mundo.html>>. Acesso em: 14 jun. 2012.