
MARKETING PARA O PÚBLICO LGBT+: Uma análise de sua representatividade no setor turístico

Raiane Barbosa Mendes
José Humberto da Silva

RESUMO: O objetivo geral do presente artigo consiste em apresentar uma abordagem acerca da contribuição das ações de marketing (MKT) direcionadas à representatividade do público LGBT+, com ênfase no turismo. Especificamente, buscou-se realizar uma síntese sobre marketing, em seus aspectos históricos e conceituais, composto, tipicidade e a segmentação de mercado. E, também, analisar o perfil do público objeto da pesquisa e identificar as características inerentes ao turismo LGBT+ e sua relação com valor mercadológico que ele representa. Os objetivos foram desenvolvidos por meio da pesquisa bibliográfica. Os resultados evidenciam que, na segmentação do mercado turístico LGBT+, as estratégias de MKT podem se tornar ferramentas imprescindíveis para sua representatividade, por suas características diferenciadas. A conclusão induz à compreensão de que esse público ainda necessita maior visibilidade, especificamente, ao segmento turístico, o que torna o grupo consumidor pouco compreendido. Concebe-se, pois, a relevância do segmento turístico em desenvolver estratégias de MKT direcionadas à defesa dos direitos da comunidade LGBT+.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. LGBT+. Representatividade. Turismo.

MARKETING FOR THE LGBT PUBLIC: an analysis of its representativeness in the tourism sector

ABSTRACT: The general objective of this article is to present an approach about the contribution of marketing actions (MKT) aimed at representativeness of the LGBT+ public, with an emphasis on tourism. Specifically, we sought to carry out a synthesis about marketing, in its historical and conceptual aspects, composition, typicality and market segmentation. And, also, to analyze the profile of the public object of the research and identify the inherent characteristics of LGBT+ tourism and its relationship with the market value that it represents. The objectives were developed through bibliographical research. The results show that, in the segmentation of the LGBT+ tourist market, MKT strategies can become essential tools for its representativeness, due to their different characteristics. The conclusion leads to the understanding that this public still needs greater visibility, specifically the tourist segment, which makes the consumer group little understood. Therefore, the relevance of the tourist segment in developing MKT strategies aimed at defending the rights of the LGBT+ community is conceived.

Keywords: Marketing strategies. LGBT+. Representativeness. Tourism.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que o *marketing* é a ferramenta de comunicação que tem como objetivo atrair novos clientes e possui foco específico na fidelização, consolidação e aproximação entre as organizações e os clientes. Contudo, é necessário que as ações de marketing mantenham a ética do profissional e a credibilidade por meio dos canais de mídias sociais.

Neste artigo, serão abordados os aspectos vinculados ao público lésbico, gay, bissexual e transgêneros, conhecidos como a “comunidade LGBTQ+”, objeto da presente pesquisa, que será apresentada como um nicho do mercado.

Com a crescente comprovação do potencial de compra do público LGBTQ+, esse nicho vem ganhando atenção. Assim, mostra-se pertinente a realização de estudo para entender melhor quais são suas características e demandas. Tendo em vista o sujeito LGBTQ+ como foco dessa pesquisa, torna-se necessário dar um passo além nas tentativas de compreender as necessidades e anseios desse consumidor.

Atualmente, as temáticas da homossexualidade começam a interessar um número cada vez maior de pessoas em todo o mundo. No Brasil, de cientistas sociais a juristas, da classe médica aos profissionais de comunicação social, dos estudantes universitários aos políticos, todos se mostram preocupados com o tema. Essa preocupação, contudo, deixou de ser uma postura meramente preconceituosa, para se transformar em uma preocupação social, visando a garantia dos direitos humanos.

O interesse econômico também se revela como nova preocupação para com esse grupo, que vem se tornando assim, alvo de inúmeros empreendimentos, nos quais se insere o turismo LGBTQ+, considerado um dos segmentos que mais cresce no mundo. Empresas e empreendedores estão descobrindo nesse público, consumidores potenciais para os seus produtos, colocando-os ainda mais em evidência.

Delimitando o tema do estudo à população LGBTQ+, este artigo busca respostas para a seguinte questão: Qual a contribuição do *marketing* para a representatividade do público LGBTQ+, no segmento do turismo?

Em resposta a esta questão, o objetivo geral consiste em apresentar as contribuições das ações de *marketing* direcionadas à representatividade do público LGBTQ+, com ênfase no mercado de turismo.

Especificamente, pretende-se explorar os aspectos conceituais e históricos do *marketing*, com ênfase em sua importância na representatividade do público LGBT no segmento turístico. Na sequência, apresenta-se o perfil deste público, em seu contexto histórico e poder de compra e, ainda alguns dos principais conceitos e características inerentes ao turismo LGBT+ e sua relação com valor mercadológico que ele representa.

Este estudo se justifica pela oportunidade de, inicialmente, estabelecer o conceito de turismo com particular atenção aos aspectos que dizem respeito às estratégias de *marketing* destinadas às ações de representatividade relacionadas ao consumo no mercado turístico voltado ao atendimento do público LGBT+.

Os objetivos foram desenvolvidos por meio da Pesquisa Bibliográfica. As fontes utilizadas referem-se a livros, artigos e textos disponíveis em revistas eletrônicas, bem como dissertações, teses e documentos oficiais disponíveis em bibliotecas virtuais.

A produção textual estrutura-se em três seções. A seção 1 apresenta a introdução com referências ao tema, à contextualização da problemática, aos objetivos e justificativa da escolha do assunto a ser pesquisado. A seção 2 refere-se à fundamentação teórica, mediante uma síntese da contribuição das ações de *marketing* direcionadas à representatividade do público LGBT+. Na seção 4 apresenta-se a conclusão do estudo. Às seções seguem as referências que fundamentaram a presente pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 História do *Marketing*

Historicamente é difícil identificar quando surgiu o *marketing*, pois existem muitas dúvidas a respeito da sua origem. O que se sabe é que a história do *marketing* está ligada à história da humanidade e sua evolução.

Segundo Kotler (2012), desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de *marketing*, considerando que muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e desdobravam-se sempre no atendimento de suas encomendas. No entanto, a produção era artesanal e muitas vezes os artesões não conseguiam vencer toda demanda de pedidos da aristocracia.

Deve-se mencionar que as atuais formas de comercialização não são compostas apenas

pela transferência de produtos do produtor ao consumidor. O *marketing* é um extenso processo que envolve a sociedade e é, através disso, que se obtém o que é necessário ou desejado. Pode-se considerar que o *marketing* sempre esteve presente na humanidade, ou seja, sempre existiu. Isso porque em qualquer época da comercialização humana estes elementos foram utilizados de maneira que contribuíram para o crescimento da sociedade.

O *marketing* surgiu da necessidade de administrar as indústrias em uma realidade que modificou o mercado de vendas para o mercado de compras, tendo como preocupação exclusiva a logística e a produtividade, com foco em maximizar os lucros (SOUZA, 2012).

A alta da concorrência, a demanda por novos produtos e o crescimento das cidades trouxeram a necessidade de estabelecer relação entre produtores e compradores, que estimulasse a demanda pelos produtos de uma empresa. A partir desse momento, com alta produção, o desafio era encontrar demanda pelos produtos. Com a sequência da Revolução Industrial e a consolidação da economia de mercado, que o *marketing* se firma.

Com o surgimento e a utilização do *marketing*, passou-se a obter uma forma em que o produto se adaptasse ao mercado, tendo adquirido compromisso com a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Nos anos de 1700, foi efetivada a separação entre produção e consumo, dada à percepção de que as vendas estavam relacionadas com a demanda, assim definindo o que deveria ser produzido (COBRA, 2015).

Com a Revolução Industrial as indústrias começaram a produzir em escala, ocasionando assim o surgimento do *marketing* e a necessidade de nova forma de gestão. Contudo, antes da utilização do *marketing*, o foco era voltado para a produtividade, logística e maximização dos lucros e, com a utilização do *marketing*, foi percebido que o produto deveria atender os desejos e satisfazer as necessidades do cliente.

Mas, é importante destacar que, no decorrer da história, o *marketing* passou por fases evolutivas no decorrer dos anos, classificados em eras, orientando dessa forma, a importância do *marketing*, como será discutido no tópico seguinte.

2.2 Evolução do *marketing*

Em conformidade com Rocha (2001), para a compreensão do significado e da importância que o *marketing* adquiriu no mundo se fez necessário analisar a sua evolução no

tempo, entendendo que se fazia *marketing* anteriormente. Logo, a história do *marketing* pode ser apresentada em eras, sendo a era da produção, a era das vendas, a era do *marketing* e a era do *marketing* de relacionamento.

A primeira delas é a Era da PRODUÇÃO, onde o Foco estava direcionado para a confecção manual das mercadorias. Seu início ocorreu com Revolução Industrial sec. XVIII. Nesta fase, O marketing era definido somente como troca de mercadorias.
Na sequência, tem-se o foco na Era da VENDAS, com a realização de campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar.
A terceira foi a Era do MARKETING, propriamente dita, com o Foco na valorização do consumidor, cuja preocupação estava voltada para satisfazer o consumidor e criar fidelização.
E, por fim, tem-se a Era do MARKETING DE RELACIONAMENTO, com o Foco na manutenção do cliente. Fase em que a utilização de softwares se tornou fundamental para facilitar a obtenção de informações do cliente, tais como as características, as necessidades e desejos de compras.

2.2.1 Era da Produção

Na era da produção, segundo Kotler (2012), as organizações obtinham como foco a confecção das mercadorias manualmente, correspondendo ao início da Revolução Industrial, quando a demanda era superior à oferta. Por consequência, havia pessoas querendo comprar produtos, porém não havia quantidade de produto suficiente disponível.

Nessa fase, a oferta era menor que a demanda, antes da Revolução Industrial a maioria das empresas eram artesanais. Como a fabricação do produto era feita por mãos humanas, a demora para fabricá-los em quantidade era altíssima e não dava conta de atender o mercado. Entretanto, nesse cenário, iniciou-se as primeiras definições do conceito *marketing*. Como a demanda era maior que a oferta, o *marketing* era definido somente como troca de mercadorias, pois não havia necessidade de atrair os clientes para aumentar as vendas, já que todos os produtos em processo de fabricação já estavam vendidos antes de saírem da fábrica.

2.2.2 Era das Vendas

Segundo Rocha (2001), entrava em cena, a era das vendas onde se tentavam encontrar clientes para os estoques ainda não vendidos. E, assim, feitas campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar. O *marketing* ainda era considerado uma ação secundária

quando comparado à área da engenharia, da produção e das finanças. Com o auxílio das propagandas e publicidades, os produtos começaram a ser vendidos, porém o responsável pelo departamento de *marketing* era chamado de gerente de vendas e não havia tamanha expressividade

Com o processo de mecanização das fábricas, trazido pela Revolução Industrial, a produção passou a ser alta escala, causando um elevado estoque de produtos, a oferta passou a ser maior que a demanda e os administradores sentiram a necessidade de pensar em vendas. Com isso, surgiram as primeiras atividades relacionadas às vendas, criaram-se departamentos que auxiliavam na pesquisa, propaganda e na área comercial.

2.2.3 Era do Marketing

Las Casas (2015) afirma que os gestores perceberam que o importante era conquistar e manter os negócios e preservar as relações permanentes com os clientes que passavam a exigir uma valorização do consumidor. Os produtos eram vendidos a partir da constatação de desejos e das necessidades dos consumidores, determinado, assim, a era do *marketing*.

As empresas começaram a considerar a importância das informações sobre o mercado, como ponto principal na hora de definir o planejamento da linha de produção.

Nesse momento, as práticas e conceitos de *marketing* sofreram forte modificação, a comercialização não era mais focada somente no processo da simples troca, ou em preocupar-se estritamente com a produção de produtos de qualidade ou ainda, em vender desordenadamente para eliminar os custos de mercadorias paradas em estoque. A nova preocupação era satisfazer o consumidor, criar fidelização, compreender os tipos de produtos que chamam atenção, que tragam valor a ele.

2.2.4 Era do Marketing de Relacionamento

Rocha (2001) aborda que, em 1990, iniciou-se a era do *marketing* de relacionamento, que teve como foco a manutenção do cliente, com o desenvolvimento de técnicas de relacionamento de longo prazo que passava a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Analisa-se que atualmente as empresas utilizam *softwares* como bancos de dados que possibilitam a obtenção de informações do cliente, tais como as características, as necessidades e desejos de compras, obtendo a segmentação do mercado e podendo alcançar os clientes específicos.

Deve-se reconhecer que o maior chefe de uma empresa é o cliente, e que é ele quem faz a demissão mais importante: a do seu negócio. A Era do *marketing* de relacionamento vem ganhando cada vez mais força, especialmente pela inclusão da grande maioria das empresas na *internet* – ferramenta essa que facilitou muito a maneira como cliente e instituições se comunicam. Hoje o fator de maior relevância que uma empresa deve levar em conta, não se trata só de números e conversões, mas como ela lida com seus próprios clientes, como compreende a necessidade de cada um deles e como atende às suas dúvidas.

Entender o que vem a ser *marketing* é essencial para toda empresa, ou seja, a forma correta de entender e utilizar o *marketing* vai influenciar no sucesso da organização. Uma importante interação que envolve as ferramentas de *marketing* para a consecução dos objetivos de uma organização é a abordagem do *mix* ou composto de *marketing*, em conformidade com a missão e visão de negócio de uma empresa.

2.2.5 *Mix de Marketing / 4Ps do Marketing*

Rocha (2001) aborda que com a consolidação e o desenvolvimento do *marketing* surgiram os quatro passos fundamentais, conhecidos como os “4Ps do Marketing”, nos quais são analisadas as potencialidades do *marketing*, bem como a seleção dos consumidores-alvo, a gestão do esforço do *marketing* e o desenvolvimento do *mix* de *marketing*.

A gestão do esforço do *marketing* é o esforço consciente para se atingir os resultados desejados de troca com mercados visados. Primeiramente a gestão de *marketing*, do ponto de vista das organizações funciona como vendedores, embora os conceitos de *marketing* se apliquem aos mercados de especialistas em *marketing*.

O *marketing* passou por evoluções, e destacam-se a era do *marketing* e a era do *marketing* de relacionamento, na qual ambas eram voltadas para o cliente, sendo que a era do *marketing* tem como foco a captação de novos clientes, já a era de relacionamento o foco é manter o relacionamento entre a organização e os consumidores.

De acordo com Baker (2005), o desenvolvimento do *mix de marketing* consiste em ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do produto. O conceito é baseado nos quatros pilares do *marketing*, sendo eles o produto, o preço, a praça e a promoção, que são utilizados cada um como ferramentas específicas. Com a evolução do *marketing* foi desenvolvido os “4 Ps” do *marketing*, devido as características específicas, nomeadas como *mix de marketing*, uma das ferramentas utilizadas atualmente no mercado.

Toda empresa que queira ter o programa de *marketing* bem-sucedido deve coordenar o *mix de marketing* (4Ps) com as estratégias de *marketing* da empresa. O produto é disponibilizado ao consumidor e pensado nas necessidades do público-alvo. O preço se refere ao valor de venda do produto, ou seja, quanto custa para a aquisição pelo cliente. A praça é localizada junto ao mercado desejado, devendo ser vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem. Já a promoção é o conjunto de ações que compreende a publicidade, a divulgação de promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*, que são capazes de estimular a comercialização das mercadorias (ROCHA, 2001).

Desse modo, as quatros ferramentas do composto de *marketing* são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Conforme discutido a seguir e apresentado na figura 1.

FIGURA 1: Os 4Ps do mix de *marketing*

Fonte: Kotler 2012, p. 37.

Os elementos (produto, preço, praça e promoção) devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia. É necessário que todos os elementos do mix de *marketing* interajam entre si e com o mercado-alvo.

Segundo Kotler (2012), o mix de *marketing* é o conjunto controlável que uma empresa pode usar para influenciar a resposta do comprador. O termo mix de *marketing* se refere aos elementos principais que devem ser considerados de modo a vender com sucesso um produto ou um serviço. Mix de *marketing* é uma expressão utilizada para referir o conjunto das quatro principais variáveis de atuação marketing: Conhecidas como 4 P's, que visam atender os desejos e necessidades dos clientes.

O mix de *marketing* é um dos principais conceitos do *marketing*. Eles estabelecem como as utilizam para produzir respostas que desejam no mercado. Quando definidas as estratégias de posicionamento, a empresa começa a planejar os detalhes do mix de *marketing*.

Em concordância com Cobra (2015), o *marketing* é objetivo de atenção e interesse das organizações lucrativas e não lucrativas, de empresas privadas e públicas, de firmas de grande

porte e as consideradas de micro e pequeno porte, de políticos até as nações, ou seja, o *marketing* permeia a atividade mercantil e não mercantil.

A partir da teoria estudada, o mix de *marketing* é a combinação de ferramentas e estratégias usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, conhecido como os “4 Ps” do *marketing*, que representa os pilares do *marketing*. Tais ferramentas utilizadas apontam as vendas com qualidade e a construção de uma marca reconhecida pelo mercado. O mix de *marketing*, citado por alguns autores como composto de *marketing*, objetiva o equilíbrio entre as variáveis: produto, preço, praça e promoção

Kotler (2012) relata que o *marketing* é a área de conhecimento que tem como filosofia empresarial o estudo dos relacionamentos comerciais entre as empresas e os consumidores, com o objetivo de entender as necessidades de um mercado alvo e transformá-los em um produto ou serviço e disponibilizá-los para a comercialização, entregando valor aos consumidores e garantindo a perenidade das empresas ou, como um dos conceitos usuais, a busca pelas empresas em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

O *marketing* pode ser compreendido mais claramente se observados outros conceitos que se relacionam: mercados alvos e segmentação, necessidades, desejos e demandas, ofertas e marcas, valor e satisfação, canais de *marketing*, cadeia de suprimento, concorrência e ambiente de *marketing*. Ressalta-se que é de fundamental importância que as vendas, por si só, não são suficientes para a compreensão do significado do *marketing* para as empresas, pois para que elas ocorram deve haver a necessidade ou o desejo por determinado produto ou serviço, e este é o maior desafio do *marketing*, gerar essa necessidade.

2.3 Tipos de Marketing

Segundo Rocha (2001), estratégias de *marketing* se dividem em segmentos conforme as necessidades. Entre os principais tipos, podem destacar: *marketing* direto, *marketing* indireto, *marketing* social, *endomarketing*, *marketing* de resposta, *marketing* digital e *marketing* viral.

Marketing direto, segundo Rocha (2001), visa alcançar resultados rápidos por meio de ações lógicas e práticas. Esse tipo de *marketing* é totalmente baseado na eficiência da comunicação e assemelha-se ao *marketing* de relacionamento.

Com base em informações específicas do público-alvo, como sexo, aniversário, idade, interesses, entre outros, são enviadas mensagens diretas para esses usuários. Geralmente isso acontece mediante de e-mails, mensagens e – muito pouco hoje em dia – ligações.

De acordo com Rocha (2001), no *marketing* indireto, a marca aparece em filmes, novelas e outras produções, a vantagem é que o consumidor não pode rejeitar a mensagem, pois surge em forma de comercial. Corresponde a estratégias de propagandas que visam a associar a imagem da marca de forma discreta, por intermédio de produções culturais, programas de televisão, entre outras. As quais promovem uma marca em situações em que o foco dos consumidores está em outro ponto.

Marketing social, na definição de Rocha (2001), é o tipo de *marketing* que promove a responsabilidade social da empresa através de ações solidárias. O principal objetivo do *marketing* social é acabar com o individualismo e influenciar as pessoas a realizar ações sociais em benefício ao próximo.

Não se trata apenas de simpatia ou caridade, quando grandes empresas decidem apoiar e patrocinar projetos culturais como shows, palestras, filmes, peças de teatro ou determinadas instituições. Ele tem o poder de gerar uma imagem positiva e agradável perante ao público, fazendo com que a marca/empresa em questão ganhe sua confiança e simpatia.

Endomarketing tem a função de focar na comunicação interna de uma empresa, buscando a satisfação dos funcionários. Mas, segundo Rocha (2001), a importância desde *marketing* é permitir que a própria corporação faça propaganda da marca para qual trabalha, pois, um funcionário satisfeito atrai diversos consumidores em potencial.

Considerado *marketing* “para dentro”. As ações de *endomarketing* têm como responsabilidade promover novidades e cativar os próprios membros de uma equipe. Vale lembrar que o *endomarketing* pode até não trazer retornos financeiros diretamente, mas influenciam na motivação, produtividade, engajamento e melhoram o clima organizacional, o que de certa forma interfere indiretamente nesse aspecto.

Marketing de resposta, de acordo com Rocha (2001), é responsável por solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com público externo. *Marketing* de resposta busca essencialmente o *feedback* das ações da empresa, a fim de descobrir o que precisa ser mudado ou melhorado na organização.

A intenção do *marketing* de resposta é provocar uma tomada de ação imediata, como a

inscrição em uma lista de e-mails, a assinatura do newsletter ou mesmo a realização de uma compra. Sendo assim, o *marketing* de resposta é uma alternativa para estratégias que demandem maior investimento de tempo e dinheiro.

Também denominado marketing eletrônico, “[...] o *marketing* digital é um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor”. (LAS CASAS, 2008, p.335). Para tanto, ele se apropria de diversos canais de comunicação que são a *internet*, telefonia celular móvel, *ipads*, *palmtops*, *tablets* e quaisquer outros meios digitais que mediam acessos individuais e grupais em uma plataforma *web*.

Diariamente surgem eventos e oportunidades específicas para *networking* em todos os lugares do mundo, que possibilitam a participação gratuita, a troca de cartões, contatos, materiais promocionais, como também a prática e valorização efetiva das redes de relacionamento. As redes do momento atendem pelos nomes de *Facebook*, *Bloggers*, *Twitter*, *WhatsApp*, dentre vários sites de relacionamento, onde as pessoas se comunicam, criam comunidades e o mundo visitam-nas para se conhecerem. Trata-se de uma ótima chance para criar e desenvolver a comunicação de marketing.

Conforme Amâncio (2009), muitos são os elementos que tornam mais rentáveis às ações do marketing utilizadas através do *marketing* digital. Atualmente é uma das práticas mais atrativa para as empresas e para os consumidores, por facilitar a aquisição de serviços e produtos com grande facilidade de compra, pesquisas e informações. Além de a mídia digital dar valorização de marca à empresa, é possível persuadir o usuário com efeitos atrativos de informações, ofertas promocionais e pesquisas.

Dentro desta perspectiva, o *marketing* digital possibilita vários meios de divulgação do produto a ser vendido. Neste tipo de *marketing*, além de se ter um retorno de forma mais rápida que os demais, o empresário possui diversas ferramentas para promover seu negócio e vendas, dentre as quais e com maior potencial de uso estão as redes sociais.

As mídias sociais podem ser consideradas espaços de exposição no qual uma pessoa posta arquivos, fotos, e informações sem se relacionar com as outras pessoas que leem essas postagens. Já nas Redes Sociais, como como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, além das postagens, existe o relacionamento entre um ou mais indivíduos que constituem grupos de diversos tipos e características. Esses grupos, em conjunto, formam uma rede de relacionamento. As redes sociais expressivas, segundo Kotler (2012), permitem que o

consumidor se expresse, interaja e influencie outras pessoas.

Conforme Brito (2013), o *Facebook* apresenta um *feed* de notícias mostrando as últimas atualizações das pessoas que o usuário possui adicionadas. Esta rede permite ao internauta escrever textos, carregar fotos e vídeos e compartilhar links de sites. As atualizações realizadas pelo próprio usuário podem ser comentadas, curtidas e compartilhadas com outros amigos.

Já o *Instagram*, trata-se de um aplicativo de acesso liberado a todos, sem custo algum, instalado nos dispositivos móveis e se caracteriza como uma rede social; através desta rede social, é permitido que aqueles que a utilizam consigam tirar fotos por meio de um dispositivo móvel (*tablets, smarphones*) e, aplicar uma edição na foto por meio de filtros, e logo após e compartilhá-la em outra série de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, utilizado principalmente em tempo real.

Segundo Costa, Costa e Dias (2017), desenvolvido em 2009, o *WhatsApp* é um dos meios de difusão de informação social, esse aparato de mensagens instantâneas é operado por utilizadores de instrumentos móveis, e ainda que seja contemporâneo se relacionado com as outras mídias sociais, sua fama cresce, e é uma das ferramentas mais usadas pelas pessoas.

O *marketing* viral, dito por Rocha (2001), é o *marketing* focado nas redes sociais, tem o objetivo de criar formar de propagar uma imagem positiva da empresa muito rapidamente. O *marketing* viral mudou a forma das empresas promoverem seus negócios. Com o mesmo objetivo do *marketing* padrão e do digital, o *marketing* viral utiliza ferramentas específicas da *internet*, para alcançar metas e também para mensurar resultados.

Na opinião de Torres (2009), o ponto chave do *marketing* viral é fazer com que pessoas disseminem a ideia para outras pessoas, pois, assim se cria um relacionamento mais sólido com novos clientes por terem recebidos recomendações. Em síntese, trata-se de uma técnica de *marketing* que utiliza as redes sociais e incentiva os consumidores a difundirem uma mensagem.

Para que o *marketing* viral se adapte às novas realidades é preciso que encontre nova maneira de fazer negócios, de aumentar a lucratividade e o faturamento. Deve buscar trabalhar em colaboração com o cliente, apresentar informação relevante, com inovação constante e não perturbar com propagandas abusivas e interruptivas, e entender que a empresa no mundo atual, deve ser transparente e estar alinhada com o cliente.

Segundo Torres (2009), o *marketing* viral tem poder de potencializar as redes, mas deve ser utilizado de maneira coordenada e direcionada para que surja efeitos favoráveis, além de deixar evidente que o consumidor seja considerado parte fundamental no processo de elaboração e análise das estratégias virais.

Com o intuito de fazer *marketing* é necessário redirecionar a visão de mercado para poder obter competitividade e sucesso nos meios de comunicação. Torna-se necessário também planejar de forma eficiente seu posicionamento e suas ações, dar opções para se obter sucesso é a segmentação, ou seja, focar o público que deseja atingir. Sabendo-se dessas definições, é possível notar que as estratégias de *marketing* são ferramentas básicas e fundamentais para qualquer empresa, são apenas como métodos de promoção, mas também como ferramenta estratégica para vantagem competitiva.

Nesse sentido, como objeto deste artigo, destaca-se o *marketing* em especificidade de um público, que é o LGBTQ+.

2.3.1 Estratégias de Marketing

As estratégias de *marketing* visam suas atividades para que a empresa alcance seus objetivos. O desenvolvimento da estratégia de *marketing* adequada demanda uma combinação de disciplina e flexibilidade por parte da empresa, bem como o constante aprimoramento da estratégia em virtude das mudanças ocorridas no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

De forma bem simples, uma estratégia de *marketing* é o que a empresa deseja alcançar como objetivo e metas. Desenvolver a estratégia certa de *marketing* ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia sem deixar, porém, de aprimorá-la constantemente.

Para desenvolver uma estratégia de *marketing* é necessário determinar o público-alvo, ou seja, quem a empresa deseja alcançar, quais seus níveis de classe social. A análise de ameaças e oportunidades poderá determinar quem serão os clientes de uma empresa (LAS CASAS, 2015).

Os objetivos no plano de *marketing* são a determinação da estratégia a ser seguida, tais como: determinação do público-alvo, posicionamento e estratégia do composto de *marketing*. A empresa precisa estudar o mercado onde encontram seus clientes, para identificá-los e

estudar a melhor forma de abordagem.

Segundo Las Casas (2015), os mercados são grandes, compostos por consumidores com diferentes necessidades e desejos. A extensão e dificuldades do mercado faz com que seja difícil atender e agradar inteiramente seus clientes.

Os profissionais de *marketing* têm que detectar e dividir segmentos de mercado em grupos reduzidos para atendê-los com eficácia. Compostos de *marketing* são desenvolvidos a fim de se compreender o que diferencia cada segmento. Os níveis de segmentação auxiliam a organização a demarcar com precisão qual fatia de mercado se deseja investir de acordo com os estudos e assim desenvolver uma estratégia de *marketing* eficaz.

Para Kotler e Keller (2012), segmentar significa dividir o mercado em grupos bem estabelecidos. Um segmento de mercado é composto por um grupo de consumidores que possui características de necessidade e desejo semelhantes. Cabe ao *marketing* constatar a natureza desse segmento e classificá-lo como alvo.

A segmentação de mercado visa conhecimento das exigências, necessidades do cliente, reduzindo esforços de desenvolvimento de novos produtos/serviços, destreza na compreensão de como alcançar determinado cliente, possibilidade de melhor colocação do produto/serviço no mercado, maior conhecimento do potencial de compra do mercado, otimização do processo de planejamento de marketing com base em informações mais precisas e confiáveis, facilitação da escolha do melhor canal de comunicação e linguagem eficiente para atingir determinado público.

Desse modo, surge a importância da escolha do público-alvo e a análise dos costumes e valores deles, para assim aplicar as estratégias de *marketing* para a venda do produto ou serviço. De acordo com Alves (2009, p. 9), apontando para a revista IstoÉ Dinheiro, “foi a partir da década de 90 que publicitários, administradores e profissionais de *marketing* descobriram o mercado homossexual”. Constata-se que seu potencial de consumo cresceu, e conquistar o público LGBTQ+ virou uma meta das marcas/empresas.

Entende-se que os produtos e as marcas, em geral, são direcionados a públicos específicos e, conseqüentemente, toda a publicidade e as estratégias de *marketing* são pensadas a partir desse público e para seu perfil. Identificar o nicho desse mercado promissor, também visa compreender quais as expectativas e necessidades desse público. Mais adiante será explicado o que é um grupo com alto poder de compra e com representatividade.

2.4 Perfil do público LGBT+

Em conformidade com Rez (2016), antes de discutir sobre o poder de compra, ou da representatividade da comunidade LGBT+, é necessário compreender, ao menos uma parcela dessa sigla, e quem faz parte dela como homossexual ou transgêneros.

A heterossexualidade e a homossexualidade resultam de época e cultura mais recentes. Presume-se, portanto, que não se pode e não se deve encontrar nenhuma dessas categorias em outros momentos da história da humanidade e mesmo fora do contexto histórico das sociedades judaico-cristãs. O que se pode encontrar são as diversas formas de relações afetivas e eróticas entre pessoas do mesmo sexo, e, portanto, uma multiplicidade de narrativas históricas, relativas ao tema e que não devem ser postas sobre um rótulo chamado homossexualidade.

Segundo Conde (2004), a ideia é de que a homossexualidade tem sua origem inicialmente no século XIX e apresenta o tema como uma estratégia política de autoafirmação, de visibilidade e que nem sempre produziu os resultados esperados de superação da desigualdade. A homossexualidade, o sujeito homossexual, ou como é mais comumente denominado na sociedade brasileira, o gay, são “invenções” do século XIX. Até então, as relações afetivas e sexuais entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas sodomia, sendo um comportamento vergonhoso ao qual qualquer pessoa poderia sucumbir.

Conforme relato de Teodoro (2018), em meados do século XIX, a prática homossexual viria a definir um tipo especial de indivíduo, emergindo uma nova categoria social sob a denominação de homossexual. Por se diferenciar do comportamento da época e caracterizada como desvio de normas, tal categoria já nasceu marcada e estigmatizada pela sociedade. Os indivíduos que se encaixavam, ou eram forçadamente encaixados nesta categoria.

O conceito de categoria social refere-se a toda categoria estabelecida pela sociedade, mediante a produção sociocultural desta, e que já está presente nela antes mesmo do nascimento do sujeito, como: raça, gênero, sexo e classe social passavam a viver em segredo, tendo o medo como norte, e a suportar as dores da segregação social (SILVA, 2006).

Por muito tempo a homossexualidade foi vista e abordada como doença e tendo o sufixo “ismo” - designando o “homossexualismo”. O discurso médico, sob uma suposta aura

de neutralidade científica, produziu crescentemente verdades sobre o sexo, mas que estavam ligadas a uma moral de limpeza e com uma associação ao profano e doentio.

Essa medicina do sexo se associa fortemente à biologia (evolucionista) da reprodução. Tal associação entre discurso sobre o sexo e discurso científico resultava, assim, numa maior legitimidade ao que se constitui como discurso dominante sobre o sexo da era moderna e, como consequência, a classificação moderna da homossexualidade (FOUCAULT, 1988).

Com o surgimento do período moderno, o ser humano passou a ser analisado a partir de suas representações e significações à vida. O que era posto em questão eram os diversos valores que os seres humanos dão a sua própria existência de forma subjetiva. Portanto, a ciência biológica deixou de ser uma história natural para uma ciência da vida. Passou-se então a viver modernamente uma espécie de limitação das relações, causado por diversas instituições, com a criação de padrões de vida, normas de ser e amar irradiado por uma cultura sexual moderna.

A versão cientificamente autorizada do sexual serviria de base a uma reforma social apropriada, pois o que antes se posicionava como vício/virtude ou natural/antinatural transformou-se em questão de identidade moral mais variável (WEEKS, 2007).

Concebe-se, pois, que se tornou necessária a aceitação do indivíduo como um todo, considerando seus valores e reais possibilidades, visando buscar compreender e obter uma nova visão sobre a sexualidade e a afetividade homossexual, na tentativa de acabar com o preconceito e a discriminação social, até então existente, mas que, infelizmente ainda é bastante persistente.

A homossexualidade surge em sua essência como uma temática eminentemente moral. Segundo Louro (2001, p. 541), “enquanto alguns assinalam o caráter desviante, a anormalidade ou a inferioridade do homossexual, outros proclamam sua normalidade e naturalidade – mas todos parecem estar de acordo de que se trata de um ‘tipo’ humano distintivo”.

Com o intuito de desmascarar os aspectos preconceituosos e predeterminações da comunidade LGBT, discussões que fomentam a inclusão, de forma natural, dessa comunidade na sociedade, são fundamentais. Principalmente no que diz respeito aos paradigmas, dos rótulos e conceitos. Já que antes de fazerem parte da sigla “LGBT” todos são seres humanos.

Um homem gay, por exemplo, não é só homossexual, mas também engenheiro, negro,

de classe média, ateu etc. Outros homens gays são constituídos por outros traços identitários, que muitas vezes coexistem dentro da mesma pessoa de forma conflituosa ou antagônica (como ter uma identidade de gay e uma identidade de pai). “A identidade não é algo inato. Ela se refere a um modo de ser no mundo e com os outros. É um fator importante na criação das redes de relações e de referências culturais dos grupos sociais” (GOMES, 2005, p. 45).

Não se pode afirmar que um indivíduo possui a mesma identidade que outro, mas que pode possuir algumas identidades em comum por pertencerem ao mesmo grupo e que, antes de tudo, sejam devidamente reconhecidos pela sociedade na qual se integram.

A esse respeito, os autores Barreto, Ceccareli e Lobo (2017, p. 02) salientam que “os movimentos sociais têm estimulado mudanças nos setores da mídia, buscando espaços sociais e políticos, além de força para confrontar quando seus direitos estão sendo violados”. Entende-se, assim que uma identidade fortalecida favorece a representatividade do público LGBT+ na sociedade, com o auxílio de imagens importantes da mídia, vez que ela estimula o aumento da autoestima e a busca por uma autonomia.

Com isso, a presença de representantes LGBT+ nos espaços de domínio público fortalece o sentimento de orgulho dos membros da comunidade, sendo também uma importante ferramenta de combate à LGBT+fobia, já que normaliza a desigualdade e cobra da sociedade e do governo mais políticas de direitos e de igualdade. Portanto, o significado do termo “representatividade” é entendido como a competência atribuída a um indivíduo ou uma entidade, fundamentada na aptidão apresentada para exercer tal papel.

Ressalta-se que, na década de 1990 os direitos civis dos homossexuais ganharam espaço nos meios de comunicação de massa, quando, em vários países, incluindo o Brasil, houve a disponibilidade para regulamentá-los. Nessa época, segundo Angeli (2002), o tema homossexualismo voltou a ser foco das atenções com base, tanto na conscientização da comunidade homossexual como grupo social, como também na maior integração entre os grupos de diferentes orientações sexuais. O quê, de certa forma, despertou o interesse de empresas e empreendedores em considerar os homossexuais como consumidores potenciais para os seus produtos, colocando-os ainda mais em evidência.

Nesse contexto, muitos países passaram a desenvolver o chamado "turismo gay", de maneira significativa, onde existe, inclusive, a presença de órgãos especializados para a divulgação e apoio do setor. Entretanto, para chegar a esse patamar foi preciso muitos

esforços da sociedade LGBT+ como um todo. Isto significa que ainda é um nicho de mercado em construção, devido às carências de serviços e da própria promoção do turismo gay, inferindo daí que ainda existe discriminação e desconhecimento perante o segmento. Para conhecê-lo melhor, o próximo tópico aborda suas características como atratividade turística.

2.5 Características do turismo LGBT+

O turismo engloba inúmeras atividades que compõem o denominado trade turístico, composto por meios de hospedagem, bares, restaurantes, agências de viagens, feiras de negócios e outras atividades relacionadas de modo direto ou indireto à atividade turística. No entendimento dos autores Jaafar *et al.* (2012) e Ahmad e Saber (2015), o *marketing* turístico deve atuar como um meio ao desenvolvimento regional e possibilitar que a atividade contribua para o alcance dos objetivos estratégicos dos destinos.

É possível assistir na última década do século XX a uma crescente tentativa de atrair turistas homossexuais. Esta passou a fazer parte da agenda de destinações turísticas de muitos países, cujos órgãos públicos têm participado ativamente na construção de um ambiente social mais favorável e amigável para o turista homossexual (OLIVEIRA, 2002).

Para Hauser (2007), consumidores em potencial geralmente sem filhos e gastos tradicionais com família, o público LGBT+ é visto desta forma pelo mercado turístico. O setor, inclusive, já aprendeu a chamar informalmente o dinheiro do público homossexual de “*Pink Money*”. Nos Estados Unidos, cerca de US\$ 17 bilhões circulam por ano, em serviços deste segmento turístico. Militância, ideologia e até orientação sexual à parte, os empresários sabem que os homossexuais representam um grande filão de mercado.

O turismo LGBT+ é considerado um dos segmentos que mais cresce no mundo e, segundo Tressoldi e Cardoso (2021), o potencial do segmento turístico para este público, no Brasil, representa um grupo de cerca de 18 milhões de pessoas e ainda é totalmente inexplorado.

Existe a percepção de que a comunidade LGBT+ se desloca com fins específicos de lazer e eventos e demanda serviços específicos que vão além da mera tolerância à sua opção sexual. Por outro lado, identifica-se nesse público uma capacidade de consumo considerável gerando renda e divisas que não têm sido desprezadas.

O turismo LGBT+ é um segmento do mercado turístico voltado para atender ao público homoerótico. O termo homoerotismo refere-se, no dizer de Garcia (2003), a possibilidade que têm certos sujeitos de sentir diversos tipos de atração erótica ou de se relacionar fisicamente de diversas maneiras com outros do mesmo sexo biológico.

Conforme De Sousa, Cardoso e Sousa (2018), em contextos específicos de *marketing*, como por exemplo o nicho LGBT+, há ainda bastante caminho a percorrer no estudo das relações causais entre a imagem e as intenções comportamentais por parte do consumidor.

Todavia, Casagrande, Francisco e Debrino (2018) salientam que o turismo LGBT cresce acima da média e representa 10% do turismo mundial. As autoras fazem referência à Organização Mundial do Turismo (OMT) ao considerar que, de cada dez turistas, um é LGBT. Ainda segundo a entidade, 15% de toda a movimentação financeira turística do mundo vêm deste mesmo público. Isso representa algo em torno de US\$ 3,7 trilhões por ano, em um mercado que cresce quase três vezes mais que todo o setor turístico.

Dados indicativos da importância do turismo para a economia brasileira, conforme Ribeiro (2022), podem ser comprovados na pesquisa apresentada no Fórum de Turismo LGBT, promovido pela Associação Brasileira de Turismo LGBT (ABTLGBT) e pela revista ViaG em 2017. Enquanto a indústria cresceu 3,5%, o turismo LGBT teve alta de 11% no mesmo período. Em relação a viagens para o exterior, há uma média de 9%, enquanto o público em questão dispara nos 45%. A pesquisa aponta que há um gasto 30% maior que de outros viajantes.

Além de movimentar cerca de 15% do dinheiro no segmento turístico mundial, diversos setores são impulsionados pelo turismo LGBT. Na visão de Casagrande, Francisco e Debrino (2018), se a cidade é receptiva, ela impulsiona a economia do setor hoteleiro, de transporte, de alimentação e o de lazer noturno. Ainda mais, se houver participação dos gestores públicos, uma parada gay ou festival pode ser organizado, gerando empregos informais e mais renda para a cidade.

Um exemplo a ser citado refere-se à Parada LGBT que, em 2019, movimentou R\$ 403 milhões na economia da cidade de São Paulo e registrou um aumento de 78% no número de visitantes, em relação a 2017, segundo levantamento da Secretaria Municipal de Turismo dessa cidade, segundo informações publicadas no *site* Panrotas por Ribeiro (2022). A pesquisa também apurou que, somente com o turismo, a movimentação financeira do evento

no ano pré-pandemia, ultrapassou 313 milhões de reais.

É salutar compreender que, uma vez percebida a pouca representatividade ou inclusão, o indivíduo excluído/omitido não apenas desenvolve emoções negativas, como também, em outros momentos em que tal consumo seja necessário, começa a dispender e perceber sacrifícios para realizar tais atos de consumo, o que pode significar em uma diminuição gradativa, e até exclusão total, de tal prática de consumo num futuro próximo. Sob outro enfoque, Tressoldi e Cardoso (2021) fazem referência ao argumento de que a coerência da identidade de gênero entre um indivíduo e uma marca/produto produz respostas positivas em termos de comportamento do consumidor.

Gudelunas (2011) enfatiza que profissionais de marketing devem entender que entrar neste mercado requer um compromisso que vai além de simplesmente realizar anúncios LGBT+. Esse público espera patrocínios, um compromisso com a igualdade por parte da marca ou empresa e um compromisso de longo prazo de apoiar sua comunidade.

Tonar a marca amigável exigirá que as empresas se comprometam a apoiar as causas LGBT+ e que se engajem em práticas inclusivas, tanto interna como externamente, haja vista que são clientes atentos ao equilíbrio entre discurso e prática (PINTO *et al.*, 2020).

Por fim, observa-se que o *marketing* tem papel importante quando se considera as causas LGBT+. Portanto, os profissionais de marketing que pretendam abraçar os sujeitos LGBT+, precisam considerar a história do movimento e, para, além disso, precisam ouvir atentamente as necessidades desse consumidor.

2.6 Valor mercadológico do público LGBT

Segundo Trevisan (2004), a década de 1990 assistiu a uma definitiva inserção dos homossexuais no mercado, em todos os sentidos, o consumo gay revelou aos olhos da sociedade a capacidade de consumir a partir de necessidades homossexuais. Para ele “a efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando as lutas pelos direitos civis dos seus consumidores” (TREVISAN, 2004, p. 367).

Fazendo parte da sociedade, a comunidade LGBT+ ultrapassa a definição de ser apenas uma pessoa “gay” ou uma “lésbica”. Pertencem de maneira eminente na sociedade

como cidadãos. Geram e movimentam a economia, criando assim o que está sendo chamado de “*Pink Money*”, que nada mais é que o volume de capital gerado pela comunidade LGBT+ e afins dentro do mercado consumidor, mais especificadamente no segmento turístico.

O planejamento do Turismo em um local começa pelo estudo e análise da vocação turística e a estruturação de programas para que a atividade turística aconteça de forma sustentável e eficiente. O *marketing* como ferramenta para a competitividade dos destinos pode auxiliar na estruturação dos produtos e dos serviços turísticos, assim como na atração de turistas, alavancagem da marca, alcance e manutenção de melhores posições de mercado, promoção do destino turístico, entre outros (SANTOS; SANTOS, 2011).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo – OMT (2017), as viagens, realizadas por turistas LGBT+IA+, representam cerca de 10% das realizadas pelo mundo, movimentando cerca de 15% do faturamento mundial do setor turístico. A economia gerada pela população LGBT+ recebeu o nome de “*Pink Money*” e gira em torno não apenas do turismo, mas também de vestuário, alimentação, eletrônicos, cultura, entre outros produtos e serviços. Casais LGBT+ geralmente não têm filhos, o que os tornam mais suscetíveis a maiores gastos com produtos e serviços de maior qualidade e exclusividade. A população LGBT+ mostra-se consumidora fiel de produtos que venham a suprir suas necessidades e, principalmente, daqueles produtos cujas marcas venham a possibilitar a sua representatividade.

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

Schneider (2021) expõe que a comunidade LGBT+ tem baixa representatividade na mídia e publicidade, evidenciando a necessidade de maiores investimentos em ações de *marketing* no sentido de reverter a questão da representação visual dessa comunidade, que ainda continua estereotipada em todo o mundo.

No campo do marketing e das relações de consumo, Azevedo et al. (2012) destacam que esse grupo possui características específicas e que precisam de um planejamento especial

de adequação da oferta de produtos e serviços. Isso possibilita atender ao mercado de forma mais completa e inclusiva. As organizações precisam dedicar esforços para compreender este mercado potencial e em expansão constante, adequando estratégias e ofertando produtos e serviços; ao passo que promovem a representatividade e a visibilidade dos consumidores.

São inúmeras as maneiras para que produtos de determinadas marcas, aliados a preços competitivos possam despertar o interesse do consumidor LGBTQ, seja por meio de ações de mix de marketing voltadas ao público, políticas internas de inclusão e diversidade, ou mesmo, a partir de anúncios e comerciais. Para Tressoldi e Cardoso (2019), é importante que as empresas desenvolvam estratégias específicas, mediante à criação de produtos específicos ou demonstrando publicamente seu apoio à causa LGBTQ.

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

Um dos pontos importantes a eficiente prestação de serviços é manter relacionamento adequado com os mais diversos fornecedores, que possam auxiliar no desenvolvimento de seu negócio. Oferecer capacitação constante, ajudando os fornecedores a lidar com os mais diversos tipos de clientes e turistas. São aspectos que devem ser cuidadosamente administrados, porque a taxa de encerramento das atividades de um negócio, no Brasil, é alta. Uma das explicações de Pinheiros (2016, p. 60), “A maioria das pessoas que querem empreender não alcança sucesso, pois não tem um método e fica perdida”.

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

Segundo o guia de como criar agências de Turismo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2017), “a divulgação mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público-alvo, enquadra-se no orçamento do empresário e tem

maior penetração e credibilidade junto ao cliente”. O SEBRAE ainda aponta que a atenção dispensada ao consumidor e produto de qualidade, aliados a um preço justo, são a garantia do retorno do cliente. A propaganda boca a boca, feita pelo cliente, é a promoção mais sincera e eficaz.

Focado no desenvolvimento de produtos, serviços ou ações específicas, esse tipo de *marketing* tem como principal objetivo atender às necessidades do mercado, promover a inclusão, interagir com a pessoa e se posicionar. As estratégias para atingir esse público não precisam ser complexas ou passar por grandes revoluções, mas é necessário captar a sua essência, comunicar com este grupo, ver com outros olhos e enxergar o potencial desse mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado e no desenvolvimento dos objetivos propostos, foi possível obter uma resposta positiva em relação ao problema de pesquisa. Diante dos dados sobre o crescimento e evolução do público LGBTQ+, o aumento do número de empresas especializadas no ramo de turismo, a realização de eventos e a publicidade mais dirigida, demonstram que o segmento tem potencial para se firmar como segmento de mercado.

A realização desta investigação permitiu refletir sobre o turismo LGBTQ+ e suas implicações históricas, sociais, culturais e econômicas. Nesse sentido, para melhor compreender esse fenômeno, principiouse por um estudo sobre as contribuições do *marketing* para maior visibilidade a esta população, em se tratando do turismo LGBTQ+, problema que deu origem à realização da pesquisa, o qual se apresenta como um segmento em desenvolvimento no Brasil e demonstra que vêm alcançando seu espaço no mercado turístico.

Para atender mercadologicamente a todas as motivações tem-se a segmentação do mercado turístico LGBTQ+, que é de grande relevância para o bem-estar do turista e, também, para os profissionais da área que podem decidir em qual mercado desejam competir. Trabalhando com um único mercado, ou um mercado mais segmentado, é possível diminuir a concorrência e aumentar a especialização, conhecimento e o foco profissional.

Com base nas bibliografias consultadas, pode-se dizer que o público LGBTQ+ insere-se no segmento do turismo, geralmente, apresenta um bom poder de compra. As pesquisas

apresentadas pelos autores estudados comprovam o maior poder de compra desse público, o que gera maior movimentação financeira nas localidades, causando um impacto econômico positivo, demonstrando, assim, sua importância para o mercado, visto que, para ocorrer a atividade turística, geralmente, é necessário que o turista tenha dinheiro, disponibilidade para gastá-lo e tempo livre.

Ressalta-se que, na segmentação do mercado específico para este público, composto por meios de hospedagem, bares, restaurantes, agências de viagens, feiras de negócios e outras atividades, as estratégias de *marketing*, aliadas ao equilíbrio entre as variáveis: produto, preço, praça e promoção, por seu valor mercadológico, podem se tornar ferramenta imprescindível para a representatividade do turismo LGBTQ+, pelo fato de os turistas apresentarem características diferenciadas.

As considerações aqui apresentadas limitam-se ao contexto da pesquisa bibliográfica, que induzem ao entendimento de que o público LGBTQ+, especificamente no segmento turístico, ainda precisa de ações de representatividade relacionadas ao consumo, o que torna esse grupo consumidor pouco compreendido, sobretudo nas ações de *marketing*. Nota-se a necessidade de maior organização em defesa de seus direitos e com isso, certamente, a mídia, os governos e toda população passaria a respeitar mais esse público.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Syed Zambere; SABER, Hussen. Compreensão das estratégias de *marketing* com referência particular às pequenas e médias empresas hoteleiras nos Emirados Árabes Unidos. *Tourism and Hospitality Research*, v.15, n.2, p.115–129, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358414567799>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ALVES, Renato Ferreira. O poder do Pink Money. **Isto é Dinheiro**. 2013. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/investidores/20130531/poder-pink-money/3262>. Acesso em: 29 mar. 2022.

AMANCIO, M. F. da Costa. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 2009, 44 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Cenecista de Capivari - Facecap, Capivari-SP, 2009.

ANGELI, Érika Alessandra. **Turismo GLS**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 4.ed. São Paulo. Atlas, 2015.

BARRETO, Robenilson Moura; CECCARELI, Paulo Roberto; LOBO, Warlington Luz. **O Negro e a Mídia: novas possibilidades de referências identificatórias nas redes sociais**. Disponível em: https://www.ceccarelli.psc.br/texts/ceccarelli_o-negro-e-a-midia.pdf. Acesso em: 09 maio. 2022.

CASAGRANDE, Amanda; FRANCISCO, Karina; DEBRINO, Marina. **Público LGBT ganha destaque no setor turístico**. *Newsletter*, 25 set. 2018. Disponível em: <https://jornalismo.especializadounesp.wordpress.com/2018/09/25/publico-lgbt-ganha-destaque-no-setor-turistico/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

CONDE, Michele Cunha Franco. **O movimento homossexual brasileiro, sua trajetória e seu papel na ampliação do exercício da cidadania**. 2004. 351 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2004.

DE SOUSA, Sônia e Silva; CARDOSO, Diogo de Barros Pereira; SOUSA, Bruno Barbosa. **O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português**. *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 236-260, maio-agosto, 2018.

FOUCAULT, Michael. **História da Sexualidade I: A Vontade do Saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GARCIA, Olga Regina Zigelli. **Prática sexual entre mulheres: identidade ou pluralidade sexual?** Artigo, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view>. Acesso em: 23 mar. 2022.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: **Educação antirracista: caminhos abertos pela Lei Federal nº10.639/03** – Brasília: Ministério da Educação, SECAD, 2005.

GUDELUNAS, David. Mitos de consumo e os gays que acreditam neles: um olhar qualitativo sobre movimentos e mercados. *Psychology & Marketing*, v.28, n.1, p. 53-68, 2011.

HAUSER, Juliana. **Turismo GLBT: um segmento promissor**. 2007. Disponível em: <http://mixbrasil.uol.com.br/noticias/estudo-sobre-poder-aquisitivo-gay-na-tailandia-surpreende.html>. Acesso em: 11 mar. 2022.

JAAFAR, Mastura. *Entrepreneurial marketing and accommodation businesses in East Peninsular Malaysia*. **Tourism and Hospitality Research**. v.12, n.2, p.89–100, 2012. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.882.4367&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 19 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14.ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo:

Qualia: a ciência em movimento, v.8, n.1, jan./jun. 2022, p.93-120.

Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2015.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**. v.9, n 2, p.541- 553, 2001.

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

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Second Global Report on LGBT Tourism**. Madri: UNWTO, 2017. Disponível em: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-06/unwto-releases-2nd-global-report-lgbt-tourism>. Acesso em: 29 abr. 2022.

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

PINTO, Cintia Loos *et al.* Diversidade e Consumo: Avaliação dos trabalhos de pesquisa sobre a comunidade LGBT nos principais periódicos de *marketing*. **Atlantic Marketing Journal**, v. 9, n.1, 2020. Disponível em: <https://digitalcommons-kennesaw-edu.translate.goog/amj/vol9/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século. 5ª impressão, São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, Nathalia. **Paradas LGBTQIA+ voltam às principais cidades do País**. *Newsletter*, 22 jun. 2022. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/destinos/eventos/2022/06/paradas-lgbtqia-voltam-as-principais-cidades-do-pais_189883.html. Acesso em 02 jul. 2022.

ROCHA, Júlio. **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.

SANTOS, Antônio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares. **Marketing turístico**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. 51 p.

SCHNEIDER, Amanda. **Comunidade LGBTQIA+ tem baixa representatividade na mídia e publicidade**. *Newsletter*, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/06/28/comunidade-lgbtqia-tem-baixa-representatividade-na-midia-e-publicidade.html>. Acesso em 04 jul. 2022.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2017**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Brasília: Sebrae/Dieese, 2017.

SILVA, Alessandro S. **Marchando pelo Arco-Íris da Política**: A Parada Orgulho LGBT na Construção da Consciência Coletiva dos Movimentos LGBT no Brasil, Espanha e Portugal. Tese de doutorado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social - Pontifícia

Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SOUZA, Nelson Batista de Souza. **Marketing do tradicional ao digital, acima de tudo comunicação**. São Paulo, Agbook, 2012.

TEODORO, Leandro Machado. **Poder de compra da comunidade LGBT e a sua representatividade no mercado de produtos e serviços**. 2018. 47f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

TRESSOLDI, Cassiano; CARDOSO, Janaína Gularte. A representatividade LGBTQ no marketing mix: como dar visibilidade a esse consumidor? *International Journal of Business & Marketing (IJBMT)*, São Paulo, v.6, n.1, p, 58-76, 2021.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**. 6.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

WEEKS, Jeffrey. **O corpo e a sexualidade**. In: LOURO, Guacira L. (org.). **O Corpo Educado: Pedagogias da Sexualidade**. Belo Horizonte: Autentica, 2007.

SOBRE OS AUTORES

Raiane Barbosa Mendes – Administradora pelo Centro Universitário Alfredo Nasser - UNIFAN. E-mail: raianerss05@gmail.com.

José Humberto da Silva - Graduado em Administração de Empresas. Mestre em Administração. Professor do Centro Universitário Alfredo Nasser – UNIFAN. E-mail: humberto@unifan.edu.br.

Recebido: 15 mar. 2022

Aceito: 25 ago. 2022