

**TURISMO LGBT EM CAMPO GRANDE – MS:
POTENCIALIDADES E OPORTUNIDADES**

Campo Grande – MS

2019

**TURISMO LGBT EM CAMPO GRANDE – MS:
POTENCIALIDADES E OPORTUNIDADES**

Artigo científico elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo no Curso de Turismo, orientado pelo professor Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus.

976t Guimarães, Bruno Lemes
Turismo LGBT em Campo Grande – MS : potencialidades e
oportunidades/ Bruno Lemes Guimarães. – Campo Grande,
MS: UEMS, 2019.

25p.

Artigo (Graduação) – Turismo – Universidade Estadual de
Mato Grosso do Sul, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus.

1. Turismo LGBT 2. Campo Grande (MS) 3.

Desenvolvimento I. Jesus, Djanires Lageano Neto de II. Título
CDD 23. ed. - 338.4791

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. TURISMO LGBT: conceitos e definições.....	9
3. EVENTOS E ENTRETENIMENTO COMO ALTERNATIVA PARA O SEGMENTO LGBT.....	11
4. CAMPO GRANDE - MATO GROSSO DO SUL: UM CENÁRIO POSSÍVEL PARA O SEGMENTO LGBT!?!.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	23

**Turismo LGBT em Campo Grande - MS:
potencialidades e oportunidades**
*LGBT Tourism in Campo Grande - MS:
potentialities and opportunities*

Bruno Lemes Guimarães

Acadêmico do curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Campo Grande – MS.

E-mail: brunnocomiss@gmail.com

Djanires Lageano Neto de Jesus

Professor Doutor, Pesquisador e Orientador da Pesquisa. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Campo Grande – MS.

E-mail: netoms@uems.br

RESUMO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, os turistas LGBT (sigla referente às lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) representam 10% dos viajantes do mundo e 15% do faturamento do setor. Estudos do *World Travel Tourism Council* revelam que o turista LGBT gasta, em média, 30% a mais e viaja 4 vezes mais do que outros segmentos. Apesar de sua expressividade no mercado turístico, o desenvolvimento do segmento LGBT não tem sido visado pelo poder público em Campo Grande, como oportunidade de mercado, composto por um perfil de turistas economicamente fortes. Nesse sentido, a pesquisa objetivou verificar a potencialidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, para se tornar um destino LGBT-*friendly* no Brasil, através de uma investigação acadêmica, de caráter exploratório, com abordagem quali-quantitativa e natureza descritiva, utilizando-se também de aprofundamento bibliográfico e pesquisa documental. Os resultados da pesquisa indicaram que a cidade possui elementos favoráveis ao desenvolvimento do turismo LGBT, com ofertas direcionadas ao segmento, como casas noturnas, bares e saunas LGBT, bem como a existência de leis protetivas e inclusivas em âmbito estadual. No entanto, para que esse desenvolvimento ocorra, é necessário sensibilizar as entidades públicas e privadas locais, no sentido de implementar ações e políticas voltadas para a captação deste perfil de turistas, como a qualificação dos prestadores de serviços para o bom atendimento ao público LGBT, principalmente pelos funcionários que atuam na função de *front house* (os que entram em contato com os turistas).

Palavras-chave: Turismo. LGBT. Desenvolvimento. Campo Grande.

ABSTRACT

According to the World Tourism Organization, LGBT tourists (initials regarding lesbian, gay, bisexual, transvestite, transsexual and transgender) represent 10% of the world's travelers and 15% of the sector revenues. Studies from the World Travel Tourism Council portray that LGBT tourists spend an average of 30% more and travel 4 times more than other segments. Despite its expressiveness in the tourism market, the development of the LGBT segment has not been aimed by the public authority in Campo Grande, as a market opportunity, composed of an economically strong tourist profile. In this sense, the research had as an objective to verify the potentiality of Campo Grande, capital of Mato Grosso do Sul state, to become a LGBT-friendly destination in Brazil, through an exploratory academic research, with qualitative and quantitative approach and descriptive nature, also using bibliographical deepening and documentary research. The results of the research indicated that the city has favorable elements for the development of LGBT tourism, with offers directed to the segment, such as nightclubs, pubs and LGBT saunas, as well as the existence of protective and inclusive laws at the state level. However, to enable this development, it is necessary to raise awareness local state and private entities, in order to implement actions and policies aimed at capturing this profile of tourists, such as the qualification of service providers for good service to the LGBT public, mainly by the staff that works in the 'front-house' function (those who are in contact with tourists).

Keywords: LGBT. Tourism. Development. Campo Grande.

1. INTRODUÇÃO

A população LGBT (sigla esta que corresponde às lésbicas, gays, bissexuais e travestis, transexuais e transgêneros) constitui um relevante e expressivo segmento de mercado no setor turístico, representando 10% dos viajantes do mundo e 15% do faturamento do setor, segundo a Organização Mundial do Turismo (Oliveira, 2018). O Brasil, país considerado um destino turístico para o público LGBT, segundo o Ministério do Turismo, possui diversas capitais que são promovidas como destinos *LGBT-friendly*¹, ou *gay-friendly*, destinos estes considerados acolhedores, receptivos ao turista LGBT. São cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Salvador, Brasília e Recife (Associação Brasileira das Agências de Viagens, 2017).

O turismo LGBT é um dos segmentos de mercado que mais cresce no mundo e um nicho atrativo para destinos turísticos. Estudos do *World Travel Tourism Council* revelam que o turista LGBT gasta, em média, 30% a mais e viaja 4 vezes mais do que outros segmentos. De acordo com a Associação Internacional de Turismo LGBT (IGLTA), o mercado de viagens para gays e lésbicas movimentava US\$ 54 bilhões anuais. Dentre esse público, 67% afirma dar preferência aos meios de hospedagem que se posicionam como *LGBT-friendly* (Nascimento, 2016).

Dada a importância desse segmento para o mercado turístico em todo o mundo, o Ministério do Turismo, do governo brasileiro, lançou em novembro de 2016, a cartilha “Dicas para atender bem turistas LGBT”. Na cartilha, disponível pelo próprio site do Ministério do Turismo, é possível encontrar informações sobre legalidade, conceitos básicos e dicas de como atender bem. Entre os conceitos tratados na publicação, encontra-se a diferença entre identidade de gênero, sexo biológico e orientação sexual (Nascimento, 2017).

Já em âmbito mundial e após o lançamento da primeira edição do Relatório Global da Organização Mundial do Turismo sobre o Turismo LGBT publicado em 2012, a OMT e a Associação Internacional de Turismo LGBT (IGLTA) decidiram embarcar na preparação do 2º Relatório Global sobre o Turismo LGBT, oferecendo uma análise mais extensiva deste segmento (UNWTO, 2017).

Este relatório fornece um conjunto de recomendações aos interessados em atrair o

¹ A expressão “*LGBT-friendly*” é uma versão atualizada de “*gay-friendly*”, mas ambas possuem o mesmo significado. Santos e Mariani (2009) apontam que este título é dado à empresas e estabelecimentos que são “amigas dos gays e lésbicas”, que se apresentam receptivos a este público. Também se estende a destinos que ofertam atratividades e bem recebem este perfil de turistas.

turismo LGBT e maximizar os benefícios associados ao segmento. Entre outros, são exploradas a diversidade e a complexidade inerentes ao consumidor LGBT, fornecendo o conjunto correspondente de recomendações às partes interessadas do turismo para entender melhor o viajante. A publicação é enriquecida por uma recompilação abrangente de estudos de caso apresentados por partes interessadas do turismo que se beneficiaram de seu alcance com os viajantes LGBT.

Em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, o órgão público responsável pela gestão da atividade turística da cidade tem feito uma série de esforços e ações visando potencializar o turismo na capital, mas o segmento LGBT não tem sido contemplado pelas políticas públicas de turismo locais. A criação do Mapa Turístico de Campo Grande, o lançamento do Plano Municipal de Turismo, a instalação do Observatório de Cultura e Turismo, bem como a instalação de sinalização turística para atrativos de turismo rural na região, constituem algumas das ações já concretizadas pelo órgão. É possível ter acesso ao mapa e ao plano municipal, bem como às rotas segmentadas, através do site institucional do mesmo.

Segundo o Plano Municipal de Turismo (Prefeitura de Campo Grande, 2017), lançado no ano de 2017 e que resultou em uma proposta de desenvolvimento do turismo na capital até 2027 (Gurgel, 2017), Campo Grande foi apontada com vocação turística para o segmento de eventos e negócios, mas a meta é de evidenciar aos moradores e turistas que a cidade também possui produtos turísticos que contemplam os segmentos de aventura, ecológico, rural, gastronômico e também cultural (Brun, 2017). Observa-se que a promoção do turismo LGBT não tem sido contemplada de maneira estratégica pelo poder público em Campo Grande, que vem perdendo uma oportunidade de mercado, composto por um perfil de turistas economicamente muito forte (Oliveira, 2002).

De acordo com esse contexto, esta pesquisa acadêmica foi provocada e objetivou verificar a potencialidade de Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, para se tornar um destino LGBT-*friendly* no Brasil. Para isso, intentou-se: descobrir se existem leis e políticas públicas contra a discriminação ao público LGBT (e de fomento a este segmento turístico) no município; quantificar os bares, casas noturnas e outros locais de entretenimento e lazer, bem como os eventos direcionados a esse público; e, sugerir possibilidades de formação e educação para o desenvolvimento do turismo LGBT em Campo Grande.

A metodologia teve caráter exploratório, com abordagem quali-quantitativa e de natureza descritiva, buscando retratar o cenário local referente ao turismo LGBT por meio da coleta de dados e da observação sistemática do pesquisador, estabelecendo relações com as

variáveis que possibilitaram perceber o desenvolvimento do segmento em Campo Grande (Dencker, 1998). Abarcou ainda a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental.

Para efetuar um diagnóstico que permitiu averiguar a potencialidade do turismo LGBT na capital foi necessário primeiramente que fosse feita a seguinte indagação: Quais seriam os critérios para que uma cidade seja considerada LGBT-*friendly*? Somente então, a partir dessa descoberta pode-se averiguar se Campo Grande dispõe desses componentes de desenvolvimento do segmento turístico LGBT. Nesse sentido, entrevistas estruturadas foram realizadas e respondidas por três profissionais de atuações diferentes no mercado de turismo LGBT, no Brasil e no mundo. Para garantir a ética e confidencialidade das informações, os entrevistados tiveram seus nomes preservados ao longo do texto.

O ENTREVISTADO 1 é coordenador de turismo LGBT, representante brasileiro na IGLTA (Associação Internacional de Turismo LGBT). Já o ENTREVISTADO 2 é publicitário, palestrante, responsável pelo primeiro blog de turismo LGBT do Brasil, e foi diretor da Câmara de Comércio e Turismo LGBT. Por fim, o ENTREVISTADO 3 é consultor de uma agência especializada no segmento, localizada em São Paulo (SP).

Paralelo à pesquisa exploratória com a aplicação das entrevistas, foi realizado também o aprofundamento bibliográfico para elaboração conceitual, sobretudo com os autores Trevisan (2006), Angeli (1999), Oliveira (2002) e Santos e Mariani (2009), na expectativa de encontrar e reforçar os fatores que configuram um destino *friendly*. De acordo com Fachin (2005, p. 125), a pesquisa bibliográfica tem como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar também a comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa.

Nesse sentido, ao longo do texto será possível o leitor perceber que a sua construção foi baseada na correlação teórico-prática buscando analisar as potencialidades e desafios locais para o desenvolvimento do segmento turístico LGBT em Campo Grande, a partir de ações que possam existir nos órgãos governamentais locais, ou mesmo que possam vir a ser construídas e implementadas pelos mesmos. Buscou-se sobretudo apresentar possibilidades e sugestões de ações e políticas para empreendedores e gestores do poder privado para a captação desse perfil de turistas, que possuem um alto poder de consumo, mas que são também exigentes quanto à excelência dos serviços prestados.

2. TURISMO LGBT: conceitos e definições

Conceituando a atividade turística, a Organização Mundial do Turismo (2001) diz que o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios, entre outros. Para Beni (1998), o Turismo é um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde visitar, como e a que preço investir com a atividade.

O turismo voltado ao público LGBT, segundo Angeli (1999), originou-se por meio de dois profissionais de turismo norte-americanos, quando perceberam que muitos de seus clientes buscavam alternativas aos equipamentos de turismo e de lazer voltados aos heterossexuais e fundaram então, em 1992, a primeira agência voltada ao atendimento exclusivo de turistas homossexuais.

Para Oliveira (2002), o fluxo de turismo LGBT para o Brasil e dentro do Brasil ainda não é consistente nem tampouco planejado, sendo necessário que a atividade turística para esse público seja realizada de modo sistemático e respaldadas formalmente nas ações dos órgãos oficiais de turismo e das empresas privadas. Essa teoria é observada inclusive em Campo Grande, a partir da constatação de que o órgão oficial de turismo do município, bem como poucas empresas privadas desenvolvem políticas para desenvolvimento do turismo LGBT e captação deste público.

Segundo matéria publicada na revista Viajeiro Vip (apud Angeli, 1999), na América Latina, os agentes de viagens costumam não valorizar o potencial dos turistas homossexuais, ignorando, muitas vezes, que constituem um segmento turístico bastante lucrativo. A matéria complementa dizendo que, por preconceito, muitos dos agentes latino-americanos ignoram esse grupo social, desprovido de cargas familiares e geralmente de poder aquisitivo elevado.

Trevisan (2006) destaca o potencial turístico da comunidade homossexual, através de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2005. Ela mostra que 96% da comunidade realizou ao menos uma viagem de descanso no último ano, contra apenas 56% dos viajantes americanos em geral. Diz ainda que 84% dos homossexuais pesquisados têm passaporte válido, enquanto a média nacional americana é de 23%. A pesquisa também constata que os homossexuais americanos obtêm algo como o dobro da renda média nacional nos Estados Unidos.

Para Márcio Vieira (apud Angeli, 1999), o perfil dos turistas homossexuais, inclusive dos brasileiros, é formado por indivíduos solteiros, sem filhos e pertencentes às classes A e B. Próximo a este perfil, existem os *DINKS*, abreviatura da expressão inglesa *Double Income No*

Kids, que se refere a casais, de homossexuais e heterossexuais, com renda dupla e sem filhos. Oliveira (2002, p. 31) pontua que os *DINKS* formam um segmento de consumidores muito disputado no mercado devido à sua alta renda discricionária. A renda discricionária é a renda que sobra no orçamento do indivíduo após o pagamento de todas as despesas, a qual pode ser gasta com viagens (Oliveira, 2002).

Observa-se então, um mercado de expressividade econômica, composto por turistas que viajam mais que a média dos viajantes em geral, mas cujo segmento não tem sido amparado pelo órgão de turismo local, através de políticas de hospitalidade, conscientização e até mesmo produtos turísticos e informações específicas para o público.

3. EVENTOS E ENTRETENIMENTO COMO ALTERNATIVA PARA O SEGMENTO LGBT

De acordo com Meirelles (1999, p. 21), evento é:

[...] um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Nesse sentido, os eventos ocupam uma porção expressiva na atividade turística, constituindo também uma demanda da população LGBT, seja por meio dos eventos sociais e coloquiais, como nos de caráter científico, tecnológico e profissional, nas mais diversas áreas do conhecimento.

Já a palavra “entretenimento”, de acordo com Hughes (2004), é usada para uma ampla variedade de atividades, como concertos musicais ao vivo, shows de variedade, concertos de bandas, artistas de rua, concertos pop, de rock, de reggae, de música folclórica, apresentações de dança, circo, entre outros. O autor diz ainda que o entretenimento é caracterizado por ser leve, agradável e pouco exigente, abrangendo também atividades como uma partida de futebol, ir ao cinema, fazer compras ou ir a bares e clubes, por exemplo.

Meirelles (1999) expõe a necessidade do ser humano em viver e conviver em grupos, onde as pessoas percebem que têm o mesmo interesse, e que podem trocar experiências e opiniões. Nesse sentido, Santos e Mariani (2009) pontuam que o turista LGBT busca conhecer lugares de reunião da comunidade gay local e as atrações específicas, e os locais reservados como, por exemplo, bares, casas noturnas e restaurantes. Em Campo Grande, (dentro o período de janeiro a agosto de 2019) foram encontrados e quantificados alguns desses locais, como exposto na tabela a seguir:

Tabela 1 - Quantitativo de equipamentos de lazer e entretenimento LGBT

Casas noturnas	5
Bares	2
Saunas	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Dentre os dois bares detectados, um é explicitamente frequentado e visado pelo público LGBT, podendo assim ser caracterizado como um bar LGBT. Já o outro, não se caracteriza como sendo um, mas também realiza, esporadicamente, eventos temáticos e direcionados ao público, e possui uma identidade alternativa, cultural e LGBT-*friendly*.

Esses locais de lazer e entretenimento encontrados possuem uma frequência de festas e serviços que são oferecidos aos clientes. As casas noturnas funcionam sempre aos finais de semana, geralmente compreendendo as sextas-feiras e os sábados. Já os bares e as saunas costumam funcionar em mais dias durante a semana.

Com relação aos eventos LGBT, um quantitativo expressivo foi encontrado em Campo Grande. De eventos artístico-culturais a eventos de cunho acadêmico, 22 eventos foram identificados no período compreendido pela pesquisa (janeiro a agosto de 2019). A tabela a seguir mostra a quantidade e tipificação dos eventos LGBT descobertos:

Tabela 2 – Tipificação e quantitativo de eventos LGBT

Eventos sociais	9
Eventos artístico-culturais	9
Eventos políticos	1
Eventos acadêmicos	2
Eventos festivos	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Os eventos sociais identificados envolveram: homenagens, premiações a indivíduos que contribuem (ou contribuíram) com a causa LGBT (ativistas e militantes), lançamento de livro sobre homossexualidade, rodas de conversa e diálogos com temas que contemplaram sexualidade, trabalho e direitos constitucionais, por exemplo. Entre os eventos artístico-culturais, encontrou-se um concurso de *drag queens*, a realização de saraus e projetos audiovisuais com a exibição de filmes com a temática LGBT. Também foi identificado um evento de cunho político, vinculado a um partido político, que foi realizado durante 3 dias; dois

eventos acadêmicos, que envolveram grupos de trabalho, minicursos e apresentação de trabalhos, além de um curso de formação sobre gênero e sexualidade humana; e uma festa (evento festivo) para adultos.

É importante observar que estes eventos encontrados são casos isolados, e não abrangem as festas e serviços das casas noturnas, bares e saunas identificadas e quantificadas em Campo Grande, nesta pesquisa (Tabela 1). Somando o quantitativo de eventos (Tabela 2) com esses locais de lazer e entretenimento (Tabela 1), que rotineiramente já ofertam festas e serviços para o público LGBT, é possível observar uma expressiva quantidade de produtos direcionados a este segmento em Campo Grande, o que é fundamental para que a cidade seja atrativa para este perfil de turistas.

Outro ponto pertinente com relação aos eventos e aos locais de entretenimento e lazer direcionados ao público LGBT é que, geralmente, estes produtos não possuem restrição de público quanto a sua sexualidade, ou seja, por mais que sejam direcionados ao público LGBT ou tipificados como LGBT, podem ser frequentados por qualquer pessoa, independentemente de sua preferência sexual. Os eventos de cunho acadêmico que abordam temáticas sobre diversidade sexual, por exemplo, são frequentados por qualquer pesquisador que se interesse pelo tema, e isso não tem correlação com a sua sexualidade.

De acordo com Angeli (1999), os eventos são muito importantes para o turismo LGBT. Essa teoria é validada, inclusive, pelo profissional entrevistado, consultor de uma agência especializada no segmento, localizada em São Paulo (SP), que diz:

“Não sei se existe critérios para uma cidade se tornar Gay Friendly, mais com certeza se uma cidade possui políticas de apoio a causas lgbs, programação cultural adequada, atrativos voltados para o público e principalmente a segurança de viajantes nativos e estrangeiros serem recepcionados de forma igualitária a qualquer outro turista ou até melhor. Sim essa cidade tem um grande potencial de ser um destino gay/lgbt friendly”.

Já o coordenador de turismo LGBT, representante brasileiro na IGLTA (Associação Internacional de Turismo LGBT) diz que não existe uma “especificação” científica para que uma cidade possa ser considerada *friendly*, e que os *points* LGBT “não são tão necessários como tantos pensam”. Por outro lado, diz que se a cidade possuir bares, restaurantes, casas de shows, clubes, etc, para a comunidade, mais atrativa ela será ao público LGBT, caracterizando-se assim como uma cidade *friendly*. Nesse sentido, o entrevistado também cita os eventos LGBT que a cidade pode atrair, além da simbólica “parada gay”.

No Brasil temos eventos emblemáticos, como o Miss Brasil Gay e o Rainbow Fest, em Juiz de Fora (MG), o Festival Love Noronha, em Fernando de Noronha (PE), e a Parada do

Orgulho LGBT, em São Paulo (SP), considerada uma das maiores “paradas gays” do mundo e o maior evento turístico da cidade (Trevisan, 2006).

Em 2019, a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (SP), reuniu cerca de 3 milhões de pessoas e movimentou R\$ 403 milhões, valor 40% maior do que o apontado na edição de 2018, segundo a prefeitura do município (Pinhoni, 2019). Este evento, popularmente conhecido como “parada gay”, é mencionado de forma singular pelo representante brasileiro na IGLTA, como um elemento que pode ajudar na consolidação de um destino como LGBT-*friendly*, assim como a parada gay é igualmente lembrada por Trevisan (2006) como um produto de atração turística.

Campo Grande também realiza este movimento, que agrega milhares de pessoas, há mais de uma década, desde o ano de 2002. Em matéria do site Campo Grande News (Portela, 2019), os organizadores da Parada da Cidadania LGBT (como é intitulado o movimento na cidade) relatam que o evento mobilizou, no ano de 2019, a expressiva cifra de 30 mil pessoas.

Com um trabalho promocional ainda mais eficiente, que envolva o poder público e o privado, a Parada da Cidadania LGBT é um produto que pode captar milhares de turistas para a capital, assim como acontece em São Paulo (SP), mas a sua realização em Campo Grande, que acontece uma vez ao ano, já constitui um diferencial, que a posiciona como um destino que promove e oferta este evento de visibilidade, tão simbólico e atrativo para a população LGBT.

Ainda no que concerne aos eventos, em consulta sobre a existência de algum calendário próprio com ofertas para o público LGBT em Campo Grande, a representante da Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas LGBT forneceu um documento onde consta a realização de “eventos, seminários, conferências, colóquios e campanhas institucionais de afirmação da cidadania LGBT” como um dos objetivos específicos do planejamento estratégico do órgão.

Dentre as ações previstas pelo documento, que abrange o triênio 2017-2020, encontram-se eventos a serem realizados pela Coordenadoria em comemoração ao “Dia da Visibilidade de Pessoas Travestis e Transexuais” (29 de janeiro), “Dia Internacional, Nacional, Estadual e Municipal de Combate a Homofobia” (17 de maio), “Dia do Orgulho LGBT” (28 de junho), “Dia da Visibilidade Lésbica” (29 de agosto) e a “Parada da Cidadania e Show da Diversidade Sexual”, para ser realizada ao “3º sábado do mês de setembro de cada ano”. Destes eventos previstos, foi identificado que dois foram executados, sendo estes dois já devidamente quantificados e incluídos na pesquisa (Tabela 2).

A “Parada da Cidadania e Show da Diversidade Sexual” não foi considerada pela apuração quantitativa, porque foi realizada no mês de setembro, não estando assim, dentro do período contemplado pela pesquisa, que engloba o período de janeiro a agosto de 2019.

Já o representante da Subsecretaria de Políticas Públicas LGBT do Estado de Mato Grosso do Sul relatou que o órgão não conta com nenhum cronograma de eventos artísticos, mas que apoia os que são demandados pela militância local, sempre que procurado. Por outro lado, a Subsecretaria realiza eventos de cunho social, promovendo diálogos e encontros que discutem trabalho, cultura e direitos constitucionais, eventos estes já também identificados e quantificados na realização da pesquisa (Tabela 2).

Adjunto a esse órgão público foi encontrada uma política importante, senão primordial, para o desenvolvimento do turismo LGBT: a oferta de ações educativas direcionadas aos comerciantes e prestadores de serviços de Campo Grande sobre o atendimento ao público LGBT, com entrega de material informativo. Neste material é possível encontrar informações sobre gênero, como as diferenças entre cisgênero e transgênero, e também conceitos sobre binários, não binários e queer. Também há informações sobre as diferentes orientações sexuais e leis que garantem os direitos da população LGBT.

A Subsecretaria desenvolve essas ações e atua também em parceria com o “CentrHo”, sigla referente ao Centro de Referência em Direitos Humanos de Prevenção e Combate à Homofobia. Segundo o site do local, o CentrHo foi criado no ano de 2006, e tem por atribuições:

[...] o desenvolvimento das políticas de defesa de direitos e da cidadania do público LGBT; o atendimento psicossocial e jurídico de gays, lésbicas, transgêneros e bissexuais que tiveram seus direitos violados vítimas de discriminação e a apuração de denúncia através de processo administrativo (Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Assistência Social e Trabalho, 2014).

Além dessas ações, a Subsecretaria de Políticas Públicas LGBT e o CentrHo realizam capacitações destinadas aos servidores públicos de todo o Estado de Mato Grosso do Sul, abordando questões relacionadas à identidade de gênero, cidadania, direitos humanos, e também questões de maior importância para as pessoas transexuais, como a retificação de nome e o processo de hormonização. Segundo um integrante do CentrHo, as capacitações têm duração de duas horas, em média.

Essas políticas públicas, às quais Angeli (1999) designa como “políticas de boa vizinhança”, são importantes para um destino que se apresenta como LGBT-*friendly*, ou que pretenda desenvolver esse mercado. A autora relata que destinos que contam com serviços personalizados e de qualidade, além de equipamentos turísticos e de lazer, mescladas com políticas de boa vizinhança, colocam cidades como Miami, Nova York e San Francisco, por exemplo, entre roteiros requisitados pelos turistas homossexuais.

Em decorrência do preconceito, a segurança acaba por se tornar um fator de diligência

para os turistas do segmento LGBT, que buscam por destinos seguros que, preferencialmente, possuam políticas protetivas para essa população. A segurança foi citada também como um elemento essencial para que um destino possa ser considerado *friendly*, por todos os profissionais de turismo LGBT entrevistados para esta pesquisa. O ENTREVISTADO 2, responsável pelo primeiro blog de turismo LGBT do Brasil, e que já foi diretor da Câmara de Comércio e Turismo LGBT, diz que “[...] o destino não pode ser declaradamente homofóbico, como ter leis que entendem homossexualidade como crime, por exemplo”. Pelo contrário, complementa dizendo que é necessário que existam políticas públicas de proteção dos LGBT e promoção das mesmas.

O Estado de Mato Grosso do Sul, antes mesmo da criminalização da LGBTfobia (agora equiparada ao racismo) determinada pelo Supremo Tribunal Federal, já possuía a lei nº 3.157, de 27 de dezembro de 2005, vigente desde então. Esta lei “dispõe sobre as medidas de combate à discriminação devido a orientação sexual no âmbito do Estado de Mato Grosso do Sul”, cujo descumprimento pode acarretar ao infrator as seguintes sanções: advertência por escrito, multa e proibição de contratar com a administração pública estadual pelo prazo de um ano. No caso do infrator ser agente público, o descumprimento da lei pode acarretar abertura de processo administrativo para apuração dos fatos e punição dos responsáveis (Mato Grosso do Sul, 2005).

Já a lei nº 3.287, de 10 de novembro de 2006, “dispõe sobre a obrigatoriedade da disciplina de Relações de Gênero no conteúdo curricular dos cursos de formação de Policiais Civis, Militares, Bombeiros Militares, e dos Delegados, no âmbito do Estado de Mato Grosso do Sul” (Mato Grosso do Sul, 2006). Contudo, esta lei passou por uma alteração que a tornou mais positiva e abrangente, tendo sido acrescentado ao conteúdo curricular a disciplina de combate à homofobia, sendo esta nova lei a de nº 3.416, de 4 de setembro de 2007 (Mato Grosso do Sul, 2007).

Os profissionais da segurança pública do Estado recebem, durante os cursos, treinamento para conhecer melhor a população LGBT e aprimorar o atendimento em cada unidade. Há o esclarecimento sobre termos, como identidade de gênero, que envolve a identificação de cada indivíduo em relação aos gêneros masculino e feminino, orientação sexual, uso correto de termos vinculados à diversidade, além de formas de melhorar a abordagem às vítimas de discriminação. De acordo com matéria divulgada no site Campo Grande News, um dos responsáveis pelos cursos de formação, relata que, ao finalizar as formações é possível perceber profissionais mais conscientes, “prontos para atender qualquer cidadão com respeito e dignidade” (Torres, 2019).

4. CAMPO GRANDE - MS: UM CENÁRIO POSSÍVEL PARA O SEGMENTO LGBT!?

Campo Grande, capital do Estado de Mato Grosso do Sul, tem população estimada em 895.982 pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística referente ao ano de 2019 (IBGE, 2019). Em relação à infraestrutura turística, possui 3 centros de atendimento ao turista, 46 guias de turismo credenciados, 18 locadoras de veículos e 62 meios de hospedagem, com 7.155 leitos. Conta também com 1.044 restaurantes e 861 lanchonetes (Prefeitura de Campo Grande, 2017).

Por sua vocação ao turismo de eventos e negócios, a capital sul-mato-grossense apresenta grande parte de sua rede hoteleira voltada ao perfil corporativo de hóspedes, inclusive com hotéis que oferecem produtos e serviços mais específicos para atender esse público, como salas de eventos e conferências, e serviços de massoterapia clínica.

Essa correspondência foi observada especialmente na Universidade, por meio das visitas técnicas realizadas em hotéis da cidade, pela disciplina de “Meios de Hospedagem”, do curso de Turismo da UEMS (Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul). Mas apesar de muitos hotéis de Campo Grande se configurar como receptivos para atender esse perfil de público, pode-se observar que alguns deles fazem parte de uma rede internacional de hotéis, que está associada à Câmara de Comércio e Turismo LGBT, o que torna um ponto diferenciador na política de promoção da cidadania.

A Câmara de Comércio e Turismo LGBT é uma associação sem fins lucrativos, com sede no município de São Paulo (SP), e em seu site institucional manifesta a cooperação com outras câmaras de comércio e entidades congêneres em apoio ao desenvolvimento de negócios no segmento LGBT. A associação credencia e certifica pessoas jurídicas e profissionais liberais comprometidos com a diversidade sexual, sendo, desta maneira, instrumento para a cooperação, integração, intercâmbio de experiências e informações entre seus associados. Tem como missão conectar profissionais e empresas com a comunidade LGBT, com o compromisso em promover a ética, a paz, a cidadania, os direitos humanos, a diversidade sexual e a democracia (Câmara de Comércio e Turismo LGBT, 2019).

No site da Câmara LGBT é possível encontrar, na seção de “Parceiros”, as diversas empresas associadas, empresas estas tanto nacionais quanto estrangeiras. Dentre elas, encontramos agências de viagens, empresas de eventos e inúmeros hotéis, inclusive a rede hoteleira internacional que possui alguns hotéis em Campo Grande. Por mais que estes mesmos

hotéis estejam direcionados ao perfil de demanda e vocação da cidade (turismo de eventos e negócios), a associação junto à Câmara LGBT pressupõe o compromisso de boa hospitalidade e atendimento ao público LGBT, configurando assim algumas opções para esse segmento na capital sul-mato-grossense.

Com poucas opções de meios de hospedagem para o público LGBT, que foram identificadas em Campo Grande pelo site da associação supracitada, uma das formas para fomentar o turismo LGBT na capital seria justamente sensibilizar proprietários e gestores de meios de hospedagem locais para a adesão junto à Câmara de Comércio e Turismo LGBT. A associação informa em seu site que oferece orientação, apoio, capacitação, espaços de intercâmbio, fomento e aprimoramento dos negócios que envolvam a comunidade LGBT (Câmara de Comércio e Turismo LGBT, 2019).

Trata-se de uma notável oportunidade, pouco explorada em Campo Grande, para os empreendedores que desejam captar este perfil de turistas para seus estabelecimentos, de forma a receberem o selo pela Câmara LGBT, caracterizando assim os seus meios de hospedagem como *LGBT-friendly*.

Cabe salientar que um empreendimento caracterizado como *LGBT-friendly* não significa que atende ou deve atender exclusivamente o público em questão. A intenção da expressão (ou do título) “*LGBT-friendly*” é promover a inclusão dessa população, através de políticas, e não a delimitação e restrição a um único perfil de público. Santos e Mariani (2009, n.p) pontuam que “[...] com este título, algumas empresas turísticas estariam segmentando o mercado sem excluir outros públicos e também resolvendo o problema de capacitação profissional e da falta de infraestrutura para este público”. Complementando, os autores acrescentam que a função do título é “abrir as portas” para que o público LGBT entre em qualquer estabelecimento e seja bem-vindo.

Outra possibilidade de qualificação para o desenvolvimento do turismo LGBT em Campo Grande seria direcionar as ações educativas, que já são realizadas pela Subsecretaria de Políticas Públicas LGBT, aos comerciantes e prestadores de serviços que atuam nos diversos pontos turísticos da cidade, e também aos funcionários e colaboradores que atuam nos meios de hospedagem da capital.

Segundo Oliveira (2002), a qualificação deve incluir um trabalho educativo no sentido de levar os funcionários, principalmente aqueles que estão na função de *front house* (os que entram em contato com os turistas), a refletirem sobre preconceito e discriminação contra os homossexuais. Santos e Mariani (2009, n.p) reiteram que “[...] é importante que todos os

representantes da oferta turística estejam preparados para atendê-los bem e de uma maneira adequada”.

A atividade turística envolve diversos setores e estabelecimentos, mas a elaboração de políticas e ações direcionadas aos pontos turísticos e aos meios de hospedagem, que rotineiramente recebem turistas, pode configurar o início deste trabalho de projeção da capital sul-mato-grossense como *LGBT-friendly*. Essas políticas podem ser desenvolvidas pela Subsecretaria LGBT, por exemplo, que pode passar a contemplar então, a atividade turística e o segmento turístico LGBT, de forma mais objetiva, em suas pautas e atuações.

É importante evidenciar que, para além desse trabalho educativo e reflexivo concedido aos funcionários, torna-se pertinente que os empreendimentos privados formalizem seu compromisso e respeito para com a diversidade sexual, por meio da associação junto à Câmara de Comércio e Turismo LGBT, pois desta forma estarão apresentando uma garantia ao turista e consumidor LGBT do seu comprometimento para com o bom atendimento e receptividade ao segmento. Além disso, através desse processo o empreendimento passa a ser visado e cogitado pelo próprio público LGBT no mercado turístico.

Referente a isso, de acordo com matéria do site Campo Grande News (Pimenta, 2018), a Pousada Baía Grande, localizada no interior de Mato Grosso do Sul, no município de Miranda, foi a primeira pousada da região do Pantanal Sul a receber um selo pela Câmara de Comércio e Turismo LGBT. A matéria declara que a pousada ganhou o selo por criar um ambiente confortável para o público LGBT, após a devida afiliação e avaliação pela Câmara. O proprietário do estabelecimento relata que a associação “leva o nome” da pousada em todos os eventos dos quais participa, possibilitando assim, a promoção do meio de hospedagem ao segmento LGBT no mercado turístico.

Outra possibilidade para a formação de Campo Grande como destino *LGBT-friendly* está relacionada com a própria vocação turística da capital: eventos e negócios. A captação de eventos de grande visibilidade para o segmento, para além da parada gay realizada habitualmente, é uma forma de projetar a cidade no mercado de turismo LGBT. Essa orientação foi dada também pelo coordenador de turismo LGBT, representante brasileiro na IGLTA (Associação Internacional de Turismo LGBT) e entrevistado para a realização desta pesquisa, que sugeriu a captação e realização da “Liga Gay” de futebol em Campo Grande, como um exemplo.

Cabe destacar que, segundo o Plano Municipal de Turismo (Prefeitura de Campo Grande, 2017), a cidade possui uma entidade empenhada na captação de eventos e ações de

bem receber, chamada “Campo Grande Destination”, que reforça o compromisso da gestão público-privada na atenção necessária para o segmento, como oportunidade de negócio e cidadania.

Apesar de ainda não estar posicionada mercadologicamente como *LGBT-friendly*, Campo Grande pode, futuramente, envidar-se para receber a Convenção Anual da IGLTA (Associação Internacional de Turismo LGBT), que no ano de 2019 foi realizada em Nova York, nos Estados Unidos, segundo publicação do site Panrotas (Martins, 2019). O evento foi realizado em três dias com programação educacional, reuniões, almoços, recepções, coquetéis e fóruns, além de contato com influenciadores. Houve também o estreitamento de laços comerciais entre agentes e operadores, hotéis, destinos e outras marcas mundiais.

No Brasil, a cidade de Florianópolis também foi escolhida como sede da 29ª Convenção Global da IGLTA, que aconteceu no ano de 2012, assim como o Rio de Janeiro também já sediou o evento, de acordo com matéria do site Mercado e Eventos (2018).

Como dito anteriormente, a Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas LGBT possui como um de seus objetivos específicos exatamente a realização de eventos, seminários, colóquios e campanhas institucionais de afirmação da cidadania LGBT, e pode então, colaborar na captação desses grandes eventos para Campo Grande. Além disso, o órgão também busca articular, mobilizar e comprometer a sociedade, de um modo geral, acerca do reconhecimento, do respeito e afirmação da livre orientação sexual e identidade de gênero, possuindo como uma ação estratégica a realização continuada de palestras, formação, capacitação e orientação para gestores de todas as secretarias da administração pública municipal.

Sugere-se também, o direcionamento e a oferta dessas ações para os estabelecimentos privados, como os meios de hospedagem, assim como também aos pontos turísticos da cidade, possibilitando educação e conscientização para todos os funcionários e colaboradores desses locais, qualificando-os para o bom atendimento ao público LGBT.

Essa cooperação público-privada vai ao encontro com os esforços do município que, de acordo com o Plano Municipal de Turismo (Prefeitura de Campo Grande, 2017), tem buscado essa parceria para a especialização dos prestadores de serviços para o turismo de eventos e negócios, com foco no fomento da cultura e do bem receber. O mesmo documento também comunica a pretensão de obter indicadores melhores a partir dos direcionamentos de ações, melhoria de infraestrutura, divulgação dos atrativos e permitir mais demanda para a cidade.

Além dos locais de entretenimento e lazer e dos eventos direcionados ao público LGBT que foram identificados para esta pesquisa, Campo Grande conta com atrativos que trazem o

traço cultural diverso que construiu a cidade, a sua gastronomia, a riqueza do artesanato, as áreas verdes, a história, o jeito peculiar de sua gente. É uma cidade considerada destino indutor do turismo, pelo Ministério do Turismo e apresenta uma diversidade de produtos turísticos, principalmente dos segmentos: cultural, gastronômico, rural e ecológico (Prefeitura de Campo Grande, 2017).

São locais como museus, parques, centros culturais, corredores gastronômicos, empreendimentos rurais, que constituem mais opções para os turistas do segmento LGBT e que podem buscar o acolhimento deste nicho bem como a sua atenção, por meio de ações e políticas específicas, como a capacitação de seus funcionários para a boa hospitalidade e a formulação de produtos voltados ao segmento, por exemplo.

Em matéria do site TAB (Dias, 2019), um levantamento feito pela consultoria J. Leiva mostra que o público LGBT no Brasil frequenta mais atividades culturais do que os heterossexuais, isso em todas as atividades culturais pesquisadas. Ainda de acordo com a matéria, uma hipótese para essa frequência assídua está na produção cultural e atividades de lazer voltadas ao público LGBT. Nesse sentido, sugere-se orientar os estabelecimentos culturais de Campo Grande a elaborar produtos para o segmento, como um “LGBT Day” em um empreendimento rural, por exemplo, ou a captação de exposições que abordem a diversidade sexual ou temas correlatos à cultura LGBT.

Pode-se orientar a associação dos empreendimentos gastronômicos da cidade à Câmara de Comércio e Turismo LGBT, como outro exemplo. São ações pontuais que podem auxiliar Campo Grande em sua projeção como destino LGBT-*friendly*. Por fim, é pertinente citar dois aspectos mencionados pelo Plano Municipal de Turismo de Campo Grande que reforçam as tendências globais do turismo e que segundo o documento, deverão ser tratados por Campo Grande como eixos norteadores. O primeiro, diz respeito à acessibilidade, respeito e inclusão, no sentido de respeitar os diferentes perfis e opções dos turistas e tornar o ambiente acolhedor a todos. Já o segundo, refere-se à cooperação, com o propósito de estimular constantemente que o trade local dialogue, busque novos conceitos e alternativas para o aumento da competitividade da capital. O desenvolvimento do turismo LGBT pode configurar então, uma forma de incrementar a demanda turística de Campo Grande, atendendo, inclusive, a essas diretrizes encontradas no Plano Municipal de Turismo local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com um estudo realizado pelo Sebrae (Camporez, 2019), o público LGBT é um dos segmentos de maior potencial de faturamento econômico para o setor do turismo no país. O Brasil também é o país da América Latina com maior potencial de crescimento de receitas com o turismo LGBT, que em 2017, registrou alta de 11% no país, enquanto o turismo de modo geral subiu 3,5%.

Apesar de esse segmento ser considerado um dos mais promissores do Brasil (Trevisan, 2006), observou-se ao longo do curso de graduação em Turismo que esse segmento de mercado permanece inexplorado pelo poder público de Campo Grande, como também não é suficientemente estudado e explorado pelo corpo discente e docente da Universidade, ainda que possua significativa expressividade a nível global. Essa realidade provocou a realização desta pesquisa, assim como a observação de que o segmento não foi citado no Plano Municipal de Turismo da cidade.

Sensibilizar o trade turístico local com inúmeros *cases* e dados econômicos é um movimento importante, pois se trata de uma oportunidade de mercado, ainda inexplorada na capital. São *cases* e dados que mostram o quanto este segmento tem sido cada vez mais visado pelos destinos turísticos, principalmente pelos benefícios econômicos que ele pode proporcionar. Ignorar esse nicho é um grande equívoco mercadológico e também acadêmico (Oliveira, 2002).

Campo Grande conta com órgãos que podem auxiliar na formulação, articulação e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento do turismo LGBT, que pode ser mais um segmento contemplado pela atividade turística local. Concomitante a isso, promove-se a inclusão social da população LGBT através de procedimentos para o bem receber deste público, promovendo-a como LGBT-*friendly*. A inclusão é um dos pilares da atividade turística.

Foi possível apurar ainda que a capital conta com atrativos e produtos específicos para o segmento, leis protetivas e políticas de educação e conscientização que visam combater o preconceito e a discriminação, promovendo os direitos humanos e a cidadania das pessoas LGBT. Esses elementos indicam que a cidade expressa potencialidade para o desenvolvimento do segmento turístico LGBT. No entanto, foi identificado que o turismo LGBT não é contemplado ainda pelos órgãos públicos, nem mesmo pelos órgãos locais LGBT, assim como também não foi ainda visado pelo poder privado.

Sendo assim, é necessário que se atente para esta oportunidade de mercado, empreendendo ações qualificadoras para o bom atendimento e hospitalidade ao público LGBT. Informar-se sobre a diversidade de gênero, sobre as diferentes orientações sexuais, bem como

questões simples que envolvem o correto tratamento, são demandas basilares no processo educacional, que pode ser realizado pela Subsecretaria de Políticas Públicas LGBT, pelo CentrHo e pela Coordenadoria Municipal de Políticas Públicas LGBT.

Sugere-se ainda uma maior participação dos cursos acadêmicos de Turismo, pela implementação de estudos, projetos e pesquisas concernentes ao segmento, com investigações sobre a Parada LGBT de Campo Grande, por exemplo, que permita detectar o perfil de seus participantes, e especialmente dos turistas, bem como as suas expectativas relacionadas ao evento e à cidade. Outra sugestão é a de se investigar as demandas e expectativas da população LGBT local relacionadas à atividade turística, apontando as suas principais motivações. São apenas algumas sugestões oportunas para a produção de pesquisas científicas, onde a academia pode participar de maneira significativa.

Compreende-se que empreender ações educativas, políticas públicas e leis protetivas são procedimentos importantes para a promoção de um turismo cada vez mais inclusivo e qualificado, possibilitando assim que a cidade incremente a sua demanda turística, atraindo o público LGBT. E esses procedimentos revelam o que não só o público LGBT busca, aonde quer que vá ou onde quer que esteja, mas como também, cada turista, independentemente do seu perfil: o respeito e a boa hospitalidade.

REFERÊNCIAS

Angeli, E. A. Turismo GLS. In: Ansarah, M. G. R. (Org.). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999. p. 183-208.

Associação Brasileira das Agências de Viagens. 1 vídeo (43 min). Turismo LGBT no Brasil: a realidade. Publicado pelo canal ABAV Expo Internacional de Turismo, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c2Dyh-Hzey0>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Beni, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. 13ª. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 1998. 556 p.

Brun, N. Campo Grande tem turismo, sim. *Lugares*, 26 jul. 2017. Disponível em: <http://www.lugares.eco.br/ecos-da-noticia/campo-grande-tem-turismo-sim/186>. Acesso em: 10 ago. 2019.

Câmara de Comércio e Turismo LGBT. *Sobre Nós*. Disponível em: <https://www.camaralgbt.com.br/camara-lgbt>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Camporez, P. Criticado por Bolsonaro, turismo gay cresceu 11% no Brasil. *O Globo*, 27 abr. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/criticado-por-bolsonaro-turismo-gay-cresceu-11-no-brasil-23626170>. Acesso em: 14 ago. 2019.

Dencker, A. F. M. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

Dias, T. Público LGBT frequenta mais atividades culturais que héteros. *TAB*, 26 jul. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/26/publico-lgbt-frequenta-mais-atividades-culturais-que-heteros.htm>. Acesso em: 30 set. 2019.

Fachin, O. *Fundamentos de Metodologia*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 200 p.

Gurgel, G. Plano de Turismo de Campo Grande é apresentado. *Ministério do Turismo*, 31 ago. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/últimas-noticias/8115-plano-de-turismo-de-campo-grande-pretende-tornar-a-capital-referência-em-negócios-e-eventos.html>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Hughes, H. *Artes, entretenimento e turismo*. São Paulo: Roca, 2004. 259 p.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *População estimada*, 1 jul. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/campo-grande/panorama>. Acesso em: 6 ago. 2019.

Martins, M. Convenção da IGLTA reúne trade em Nova York; veja fotos. *Panrotas*, 29 abr. 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/gente/eventos/2019/04/convencao-da-iglta-reune-trade-em-nova-york-veja-fotos_164089.html. Acesso em: 30 set. 2019.

Mato Grosso do Sul. *Lei nº 3.157, de 27 de dezembro de 2005*. Dispõe sobre as medidas de combate à discriminação devido a orientação sexual no âmbito do Estado de Mato Grosso do Sul. Campo Grande: Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul, [2005]. Disponível em: <http://aacpdappls.net.ms.gov.br/appls/legislacao/secoge/govato.nsf/448b683bce4ca84704256c0b00651e9d/19c54934ae898631042570e5006c6c3b>. Acesso em: 12 jun. 2019.

Mato Grosso do Sul. *Lei nº 3.287, de 10 de novembro de 2006*. Dispõe sobre a obrigatoriedade da disciplina de Relações de Gênero no conteúdo curricular dos cursos de formação de Policiais Civis, Militares, Bombeiros Militares e dos Delegados, no âmbito do Estado de Mato Grosso do Sul. Campo Grande: Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul, [2006]. Disponível em: <http://aacpdappls.net.ms.gov.br/appls/legislacao/secoge/govato.nsf/448b683bce4ca84704256c0b00651e9d/d4da673f11c7efb804257225004b8074>. Acesso em: 12 jun. 2019.

Mato Grosso do Sul. *Lei nº 3.416, de 4 de setembro de 2007*. Altera dispositivos da Lei nº 3.287, de 10 de novembro de 2006, que dispõe sobre a obrigatoriedade da disciplina de Relações de Gênero no conteúdo curricular dos cursos de formação de Policiais Civis e Militares e Bombeiros Militares, acrescentando a disciplina de combate à homofobia. Campo Grande: Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso do Sul, [2007]. Disponível em: <http://aacpdappls.net.ms.gov.br/appls/legislacao/secoge/govato.nsf/448b683bce4ca84704256c0b00651e9d/cdf0c6fc3701714f0425734d00431874>. Acesso em: 12 jun. 2019.

Meirelles, G. F. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: STS, 1999. 217 p.

Mercado e Eventos. *Há 6 anos IGLTA abria sua 29ª Convenção Global em Florianópolis*, 12

abr. 2018. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/opiniaoha-6-anos-igltabria-sua-29a-convencao-global-em-florianopolis>. Acesso em: 30 set. 2019.

Nascimento, L. Cartilha para viajante LGBT é premiada. *Ministério do Turismo*, 22 mar. 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/últimas-noticias/7627-cartilha-para-viajante-lgbt-é-premiada.html>. Acesso em: 8 jul. 2019.

Nascimento, L. Turismo apresenta cartilha para melhorar serviços para viajantes LGBT. *Ministério do Turismo*, 3 nov. 2016. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7210-turismo-apresenta-cartilha-para-melhorar-serviços-para-viajantes-lgbt.html>. Acesso em: 8 jul. 2019.

Oliveira, L. A. *Turismo para Gays e Lésbicas: Uma Viagem Reflexiva*. São Paulo: Roca, 2002. 86 p.

Oliveira, N. Turismo feito com diversidade. *Ministério do Turismo*, 30 maio 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/11457-turismo-feito-com-diversidade.html>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Organização Mundial do Turismo. *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.

Pimenta, T. Primeira pousada gay friendly do Pantanal ensina que bom atendimento é pra todos. *Campo Grande News*, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/primeira-pousada-gay-friendly-do-pantanal-ensina-que-bom-atendimento-e-pra-todos>. Acesso em: 11 ago. 2019.

Pinhoni, M. Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura. *GI*, 29 jun. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2019.

Portela, A. Xô preconceito! Parada levou 30 mil pessoas à praça em dia de cor, música e amor. *Campo Grande News*, 29 set. 2019. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/diversao/xo-preconceito!-parada-levou-30-mil-pessoas-a-praca-em-dia-de-cor-musica-e-amor>. Acesso em: 2 out. 2019.

Prefeitura Municipal de Campo Grande. Prefeitura Municipal de Campo Grande, Conselho Municipal de Turismo e SEBRAE MS. *Plano Municipal de Turismo de Campo Grande/MS*. Campo Grande: SECTUR, 2017.

Santos, A. M.; Mariani, M. A. P. *Gay Friendly: uma proposta para o turismo*. VI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2009. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/169.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2019.

Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Assistência Social e Trabalho. *Centrho*, 19 nov. 2014. Disponível em: <http://www.sedhast.ms.gov.br/centrho>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Torres, T. Policiais e bombeiros treinam para atender público LGBTQ e diminuir homofobia. *Campo Grande News*, 29 jul. 2019. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/policiais-e->

bombeiros-treinam-para-atender-publico-lgbtq-e-diminuir-homofobia. Acesso em: 11 ago. 2019.

Trevisan, J. S. Turismo e Orientação Sexual. In: Brasil - Ministério do Turismo. (Org.). *Turismo Social: Diálogos do Turismo - Uma Viagem de Inclusão*. Instituto Brasileiro de Administração Municipal – Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p. 139-171.

UNWTO. *Affiliate members global reports, volume fifteen – second global report on lgbt tourism*, 2017. Disponível em: <http://affiliatemembers.unwto.org/publication/affiliate-members-global-reports-volume-fifteen-second-global-report-lgbt-tourism>. Acesso em: 15 ago. 2019.