



Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)



TURISMO, SUSTENTABILIDADE E HOSPITALIDADE 2

Giovanna Adriana Tavares Gomes
(Organizadora)

Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	Turismo, sustentabilidade e hospitalidade 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Giovanna Adriana Tavares Gomes. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-573-0 DOI 10.22533/at.ed.730190209 1. Ecoturismo. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Turismo – Brasil. I. Gomes, Giovanna Adriana Tavares. II. Série. CDD 338.4791
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Trata temas extremamente pertinentes e de acordo com a evolução e inovação da atividade profissional do turismo. Não temos como desassociar o turismo da sustentabilidade e hospitalidade, sobretudo pelos temas tratados nesses artigos nos quais foram pesquisados assuntos diversificados e extremamente relevantes para o desenvolvimento do turismo como : comportamento do consumidor, diversidade (LGBT), desenvolvimento de produtos turísticos sustentáveis, gestão de eventos, cultura, religiosidade, hospitalidade, encontrabilidade, turismo rural e de base comunitária entre outros.

A sociedade vem assumindo um papel mais empoderado, reflexivo, crítico e automaticamente mais participativo no que se refere às políticas e discursos, sendo assim se faz necessário afirmar e reafirmar o papel de agente social do profissional do turismo. O discurso das comunidades elucida com mais assertividade as dificuldades e os rumos que a gestão do turismo deve tomar.

Os indicadores sustentabilidade e hospitalidade norteiam a gestão de um turismo mais responsável baseando-se em princípios de justiça social e econômica, com absoluto respeito ao ambiente e às culturas onde as comunidades autóctones assumem seu papel de liderança no processo de gestão do seu local tornando ele mais acessível e hospitaleiro.

Giovanna Adriana Tavares Gomes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A PROMOÇÃO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NA CIDADE	
Flavio Andrew do Nascimento Santos	
DOI 10.22533/at.ed.7301902091	
CAPÍTULO 2	10
ACESSIBILIDADE UNIVERSAL COMO FERRAMENTA E PRÁTICA DE HOSPITALIDADE	
Bianca dos Santos Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.7301902092	
CAPÍTULO 3	19
ANÁLISE TEMPORAL DO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DO EVENTO ESPRAIADO DE PORTAS ABERTAS NOS ANOS DE 2008 E 2016 NO MUNICÍPIO DE MARICÁ, RJ	
Tatiana Macedo da Costa	
Sergio Domingos de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.7301902093	
CAPÍTULO 4	34
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL E A PROMOÇÃO DE VALORES OLÍMPICOS	
William Cleber Domingues Silva	
Renata Mendes de Freitas	
Miguel Bahl	
DOI 10.22533/at.ed.7301902094	
CAPÍTULO 5	43
O CONCEITO DE ENCONTRABILIDADE TURÍSTICA APLICADO AO DESTINO DE FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ, BRASIL	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
Erika de Souza Castro	
Dirson Teixeira Junior	
Valéria Faias	
Ewerton Lemos Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7301902095	
CAPÍTULO 6	58
O ECOTURISMO PELO PROJETO CORAL VIVO EM PORTO SEGURO, BAHIA: UM ESTUDO DE CASO	
Fernando da Cruz Lima	
Wilson Alves Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.7301902096	
CAPÍTULO 7	70
TURISMO CULTURAL NA COSTA DO DESCOBRIMENTO: ASPECTOS DISCURSIVOS	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.7301902097	

CAPÍTULO 8	82
TURISMO E ALBERGUES NAS FAVELAS CARIOCAS: NOVAS POSSIBILIDADES URBANAS	
Sergio Moraes Rego Fagerlande	
DOI 10.22533/at.ed.7301902098	
CAPÍTULO 9	97
TURISMO E O CANDOMBLÉ NA CIDADE DE SALVADOR	
Stella Matera Matias	
DOI 10.22533/at.ed.7301902099	
CAPÍTULO 10	110
TURISMO: FENÔMENO SOCIAL DE MÚLTIPLOS IMPACTOS	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.73019020910	
SOBRE A ORGANIZADORA	123
ÍNDICE REMISSIVO	124

CAPÍTULO 1

A PROMOÇÃO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: O CONSUMO E A UTILIZAÇÃO DOS ESPAÇOS NA CIDADE

Flavio Andrew do Nascimento Santos

Doutorando em Turismo pela Universidade de Lisboa. É Mestre em Turismo pela Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTUR-UFF).

RESUMO: Este ensaio propõe reflexões teóricas sobre a temática do consumo e do turismo LGBT na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, utiliza-se como base uma pesquisa realizada pela Cesgranrio em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro que entrevistou cerca de 700 turistas LGBTs na cidade. O objetivo dessa pesquisa era auxiliar em medidas específicas dos órgãos públicos competentes e melhorar o atendimento ao público LGBT. A discussão demonstra que a promoção do Rio de Janeiro enquanto cidade *gay friendly* baseada unicamente no consumo, pode levar a construção de uma cidade-mercadoria e, com isso, não contribui para o movimento LGBT local, suas causas e a construção da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do turista LGBT; Agentes sociais do turismo; Turismo LGBT no Rio de Janeiro.

THE PROMOTION OF LGBT TOURISM IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO:

CONSUMPTION AND THE USE OF SPACES IN THE CITY

ABSTRACT: This essay proposes a theoretical reflection on consumption and promotion of LGBT tourism in the city of Rio de Janeiro. Therefore, a research by Cesgranrio in partnership with the Institute of Research and Studies of Tourism of Rio de Janeiro, which interviewed about 700 LGBT tourists in the city, is used as a basis. The results demonstrate that the promotion of Rio de Janeiro as a gay friendly city based solely on consumption, can lead to the construction of a merchandise-city and, therefore, does not contribute to the local LGBT movement, its causes issues to the construction of citizenship.

KEYWORDS: LGBT Tourist behavior; LGBT tourism; social agents of tourism; Rio de Janeiro LGBT tourism.

1 | INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2017 jornais e revistas (ex: O DIA, Globo) começaram a divulgar o Rio de Janeiro enquanto uma cidade gayfriendly para o turismo. As reportagens se baseavam em um estudo da fundação CESGRANRIO que entrevistou turistas em toda a cidade e indicou que os turistas acreditam que o Rio é uma

cidade gayfriendly e o maior problema para os turistas era a falta de informações para o público LGBT. Os resultados da pesquisa contrastam com os dados apresentados pelo jornal Globo² (2017) em que o Rio de Janeiro aparece em terceiro lugar com a maior taxa de homicídio da população LGBT do país.

A última pesquisa com os turistas do setor foi em 2017 com cerca de 700 turistas internacionais LGBTs, da Fundação Cesgranrio em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro, órgão da Associação dos Embaixadores de Turismo do RJ, no período de 2 a 20 de Janeiro em seis bairros do Rio de Janeiro, e divulgada pelo site Panrotas (2017). Foi levantado os dados desse público específico de turistas com o objetivo de auxiliar em medidas específicas dos órgãos competentes e melhorar o atendimento ao público LGBT. Com base na pesquisa, este ensaio visa refletir teoricamente de que forma o perfil do turista LGBT do Rio de Janeiro auxilia a promoção da cidade enquanto destino gayfriendly. Nesse sentido, a reflexão teórica é desenvolvida a luz de autores que possuem a visão crítica da cidade e consumidores enquanto mercadoria.

2 | O PENSAMENTO DA CIDADE, O CONSUMO E OS ESPAÇOS

Para planejar o turismo em uma cidade como o Rio de Janeiro, local em que a produção e o consumo do turismo ocorrem nos mesmos espaços do dia-dia dos moradores, é um desafio, pois diversos aspectos socioculturais e socioambientais são relevantes para se pensar o turismo. Esses aspectos influenciam diretamente o consumo e a utilização dos espaços da cidade não só por parte dos turistas, mas também da população residente. Ortigoza (2009) defende que decompor os cenários urbanos é importante para entender as complexidades dos espaços na atualidade, pois fragmentar as relações sociais pode levar a uma compreensão parcial da realidade, que auxilia na compreensão do todo. No mundo contemporâneo o desafio está justamente em buscar entender essas relações “multiidentitárias” e “multifacetadas” dos moradores e turistas que ocupam os espaços da cidade.

Nesse sentido, a produtividade e o consumo nas cidades entram nessa relação complexa de ocupação dos espaços. Ainda que as realizações se realizem na esfera local, a lógica de interação entre a dinâmica local com o global faz uma pressão do global no local. No caso do Rio de Janeiro, por exemplo, pode-se visualizar a proposta de ser um destino turístico consolidado em escala global e suas influências na escala local no âmbito do consumo, distribuição e ocupação dos espaços públicos (Ortigoza, 2009).

Lefebvre (1972) indica que o espaço social é produzido e simultaneamente vigiado e controlado, na extensão das grandes cidades e no ordenamento do território. Essa medida serve para que as intervenções políticas acelerem e reforcem os processos econômicos. Se o Estado é um estado de classes, logo, os interesses econômicos estarão em função da classe dominante e, devido a isso, o Estado deve reprimir as

contradições. Dessa forma, a ocupação das cidades é influenciada pelas intervenções planejadas pela cidade.

A partir disso que Carlos Vainer (2011) destaca que as cidades começam a fazer um planejamento estratégico, por entenderem que as cidades se encontram sob as mesmas condições e desafios que as empresas se encontram, como por exemplo, serem competitivas nos preços e qualidade de seus serviços. Esta é uma das ideias mais populares entre os neoplanejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado competitivo em que outras cidades estão a venda. Dessa forma, a cidade vai assemelhar-se a uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores no âmbito mundial da competitividade.

A campanha de promoção das cidades em âmbito mundial compreende a reestruturação no consumo do espaço no local. Para isso utiliza-se tecnologia da informação, telecomunicações e mobilidades, exigindo nova lógica de circulação, comércio e serviços na cidade. Sendo assim, o espaço das cidades é alterado de acordo com as novas necessidades de produção e consumo sustentando essa nova lógica produtiva (Ortigoza, 2009).

Do ponto de vista dos consumidores, Bauman (2008) indica que a sociedade de consumidores, ainda que de forma disfarçada e encoberta, transforma os consumidores em mercadorias. Assim, as pessoas assumem um papel de promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. As consequências dessas transformações são relações centralizadas na utilidade e na satisfação, ainda que sejam o oposto das relações de amizade, devoção, solidariedade e amor, que poderiam nortear essas relações.

Dessa forma, há um prestígio simbólico pela posse dos objetos e questiona que tão importante quanto à mercadoria que se consome (o que consumir?) é o lugar que consome (onde consumir?), visto que o espaço se torna mercadoria, ele entra no circuito de troca (Ortigoza, 2009).

Campbell e Barbosa (2006) destacam que o consumo vai além da provisão de bens e serviços na sociedade contemporânea, devido ao fato da importância do acesso a esses mesmos bens e serviços. Há também questões específicas que reproduzem a lógica cultural do consumo e produzem a “produção social do gosto”. É importante ressaltar que isso não deve servir de base para decisões de consumo e comportamento social em diferentes contextos. Dessa forma, o que serve para moda, não deve servir a alimentação ou a música, tornando difícil a definição de um comportamento social único com base no consumo, podendo relacionar as diferentes referências multifacetadas e multiidentitárias de uma pessoa, inclusive para o turismo.

Nesse sentido, a produção de bens e serviços estariam, a princípio, a serviço da felicidade, porém, o que se observa é que quanto mais a sociedade enriquece, maior seria o consumo e a necessidade de consumir. Além disso, é promovido o consumo imediatista que aprofundaria a felicidade hedonista (Scorsolini-Comin, 2009). Ortigoza defende que

a sociedade de consumo tem sua base no modo de vida urbano e está apoiada num sistema capitalista produtor de mercadorias. O espetáculo, o efêmero, a moda e a obsolescência impõem novas e consecutivas necessidades. Vivemos um tempo em que a produção de mercadorias não visa só atender à demanda, mas também criar a necessidade (2009, p.22).

No âmbito local há consequências com a tendência de adequar o local para atender as necessidades do global, visto que há uma limitação no uso dos espaços públicos/privados pelas pessoas. O processo de gentrificação entra nesse momento. Entretanto, o foco do processo de gentrificação desse estudo é essencialmente internacional, em que as dinâmicas locais são afetadas e a consequente ordenação do território por interesses internacionais (Smith, 2007).

No âmbito global é a mercantilização dos espaços para a atividade de turismo e lazer que leva a necessidade de requalificar os espaços para atender as demandas globais. A gentrificação contribuiria, portanto, para a cidade-mercadoria que pode gerar sérias questões socioculturais e socioambientais nas cidades, pois determina o que vai ser preservado, ou não, também com o discurso de atender as demandas globais. Dessa forma, a cidade começa a atender a interesses privados da elite e não ao interesse dos indivíduos ou grupos privados em geral. É importante ressaltar que privado não se refere a ideia de privado enquanto esfera da vida social, associado a ideia de particular em oposição ao público. O entendimento é que se esse fosse o real sentido, todos os cidadãos estariam contemplados, pois, todos os cidadãos são, na condição de indivíduos, portadores de interesses privados. Para os fins desse estudo privado, portanto é o interesse privado individual capitalista (Vainer, 2011).

Considerando, portanto, que a cidade começa a atender a interesses privados, há um direcionamento para pensar a dinâmica urbana no âmbito do consumo e da ocupação dos espaços, conforme indica Ortigoza (2009). Segundo a autora a cidade é, por excelência, o espaço do consumo e deve se mudar os aspectos socioculturais, socioambientais, fluxos, ritmos e, conseqüentemente, as fachadas, as formas para atender a esse consumo. Sendo assim, a sociedade passa a ser organizada em perfis e interesses, que podem ser diversos. Portanto, levar a organização da sociedade com base nos perfis e no consumo não dá conta das questões contemporâneas que a sociedade pós-moderna possui, em que um mesmo indivíduo pode ter diferentes “perfis” em diferentes esferas sociais. O turismo é um exemplo desse fenômeno, visto que o turista LGBT, pode também ser um turista de aventura e de negócios.

O turista LGBT e o pensamento sobre o turismo no Rio de Janeiro

Foi realizado uma pesquisa pela Fundação Cesgranrio com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro no período de 2 a 20 de Janeiro (considerado alta temporada) em seis bairros do Rio de Janeiro. A pesquisa identificou o perfil e algumas opiniões sobre o turista internacional LGBT no Rio de Janeiro. Os resultados da pesquisa indicaram que 75% se identificavam com o gênero masculino

44% possui de 28 a 45 anos, seguindo de 30% com 18 a 27 anos, e 70% possui ensino superior. 76% dos turistas organizaram a própria viagem, sem intermédio de agências em que 55% dos turistas eram da Europa, seguido de 25% da América do Norte e 80% utilizou o transporte aéreo como modo de transporte para visitar o Rio. A maioria dos turistas (65%) ficou hospedada em hotel e a permanência média desses turistas é de 4 a 7 dias (60%). O gasto médio desses turistas em relação aos dias é de 160 a 300 USD por dia sendo que 45% dos turistas encontram-se nessa faixa. 35% dos turistas tiveram Ipanema como ponto turístico mais visitado, seguido da Lapa (25%) e o Corcovado (20%). As principais cidades visitadas pelos turistas além do Rio foram Búzios (38%) e Petrópolis (25%). Em relação a opinião desses turistas 70% consideram o Rio como uma cidade Gay Friendly, 30% indicou a receptividade da população como principal ponto positivo da cidade enquanto 35% indicou a falta de informação para o público como principal ponto negativo da cidade.

Segundo o site Panrotas (2017) o gasto médio desse turista é três vezes maior que o turista heterossexual e com base nos dados (gasto), a pesquisa faz-se necessário para criar políticas de melhoria no atendimento. Para refletir os dados da pesquisa e a proposta da organização na melhoria do atendimento, é necessário, segundo Ortigoza (2009), entender como a classe se organiza nessa forma de consumo. Pode-se perceber, com os dados da pesquisa que o turista LGBT se trata de um turista masculino, com alto poder aquisitivo e grau de instrução, que visita espaços boêmios da cidade e um gasto acima da média, se comparado a turistas heterossexuais.

Pode-se observar que a visão de enquadrar todo o público de turistas internacionais LGBTs que visitam o Rio de Janeiro em um único perfil de interesse com base no consumo. Em nenhum momento é indicado por parte dos organizadores do estudo o interesse em diversificar a demanda, assim como a oferta. Não há divulgação das informações sobre público Transexual, por exemplo, e as suas preferências de forma a também melhorar o atendimento a esse público que possui aspectos socioculturais e socioambientais específicos, e que também precisariam ser atendidos de uma forma melhor. Se Ortigoza (2009) indica que precisamos fragmentar as relações sociais para levar a uma compreensão parcial da realidade, que auxilia na compreensão do todo, é necessário que todos os componentes da sigla LGBT sejam ouvidos de forma separada, com suas especificidades e características, e que também seja importante ouvir as questões da unidade de todos os componentes desse público de turistas para compreensão do todo. Dessa forma evita-se que o entendimento do turismo a sua promoção, a organização social em torno do consumo e da melhoria do atendimento, e da ocupação dos espaços do turismo na cidade do Rio de Janeiro seja atendida para todos e não, somente, para uma parcela que possui um gasto superior aos demais.

Considerando que, segundo Vainer (2011), as cidades estão se planejando enquanto cidades-mercadorias de luxo, e isso pode gerar gentrificação na escala local, há um risco de se começar ou dar continuidade a uma limitação do uso dos espaços

públicos/privados em prol do turismo LGBT para o próprio público residente LGBT. Considerando também que se especializar em um público específico dentro do turismo LGBT considerando somente os Gays, também pode gerar questões socioculturais dentro do próprio público LGBT de residentes e turistas. Se a cidade tem o propósito de promover um turismo e uma cidade (espaços) *gayfriendly*, um turismo e uma cidade *diversityfriendly* também devem ser pensados, que inclui os outros componentes do turista LGBT, lésbicas, trans, e inclui os moradores locais LGBTs.

O Rio não será um destino *friendly* atendendo somente as demandas de consumo de uma parte desse público, pois pode ocorrer o risco de cair na segmentação tradicional, que Godoy (2015) indica como tipificação. Se cada um de nós pode se enquadrar em mais de um grupo social ao mesmo tempo ou em diferentes grupos sociais durante o ciclo de vida, a segmentação tradicional não da conta desse grupo específico, que possui diferentes identidades, demandas e questões. A oferta do Rio, portanto, não pode ser orientada a se especializar em turismo LGBT somente para uma parcela do público, pois vai justamente perder a diversidade e as possibilidades do segmento.

Godoy (2015) em seus estudos sobre sustentabilidade em museus indica que não é sustentável nortear as estratégias de ingresso do público as instituições museológicas com base somente nos pressupostos econômicos. Isso transformaria a instituição em um museu-empresa. Da mesma forma acontece se promover o turismo LGBT com base nos mesmos pressupostos econômicos, pois reforçará a ideia de cidade-empresa. As consequências disso pode ser a destruição da cidade enquanto espaço político e espaço de construção da cidadania, em que o foco estará em atender aos interesses dos empresários (Vainer, 2011).

O turismo pode contribuir para o ambiente da cidade-empresa como destaca Godoy (2013), pois ao mesmo tempo em que os empreendimentos turísticos integram a cidade a uma economia de mercado, o cotidiano das comunidades locais é modificado radicalmente, podendo gerar prejuízos praticamente irreversíveis.

Outro ponto no estudo de Godoy (2013), destaca no estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ), de que cada instituição deve fazer as escolhas que melhor lhes convier, mas a tendência contemporânea é que museus e outros espaços patrimoniais criem uma vinculação à dinâmica social, agregando valores mutuamente. Da mesma forma o poder público deve fazer as escolhas entre quais públicos de turismo internacional LGBT deve ser promovido junto ao destino, porém, deve haver um cuidado para que a escolha não seja somente com base no consumo e sim, que leve em consideração uma soma para a dinâmica sociocultural e socioambiental da cidade e dos moradores, pois assim, o destino turístico se torna diversificado e agrega valor a cidade e vice versa.

Promover a cidade somente com os pressupostos econômicos e de consumo também pode nos colonizar, conforme indicado por Campbell e Barbosa (2006). Além disso, deve-se chamar atenção para um aumento na quantidade de esferas

sociais e ambientais da nossa vida que estão virando mercadoria das pessoas e dos lugares, gerando consequências para os processos sociais e ambientais que estamos envolvidos, podendo comprometer as gerações futuras. Outro estudo que reflete a complexidade entre consumo e dinâmica local é o de Mano et. al. (2017), em que é sugerido uma forma de turismo baseada no empoderamento e no protagonismo dos moradores locais que podem tornar a prática turística em favelas socialmente mais responsável.

Anular a diferença no âmbito do turismo LGBT pode trazer consequências negativas para o movimento que luta justamente para que se respeite e promova a diversidade, estando o poder público e as empresas, portanto, não colaborando com o movimento LGBT.

A fim de ofuscar tudo o que se torne dissonante dos objetivos do consumo estético, iniciativas que vertem a cultura e o fenômeno turístico apenas em mercadoria – às quais não deveriam sequer ser chamadas de políticas públicas –, criam ou transformam lugares e instituições, com o pretexto e a finalidade de atender tais anseios de um suposto turista ávido pelo incomum, embora, muitas vezes, pasteurizado e homogeneizado por um modelo que, sem se perceber, anula a diferença (Godoy, 2016).

Vale ressaltar que um destino turístico bom para os turistas é bom primeiro para os moradores e, portanto, medidas para adequar os espaços da cidade do Rio de Janeiro e para inserir os outros componentes do movimento LGBT na demanda do turismo LGBT, para se promover enquanto *friendly*, também deve ser realizado. Dessa forma pode se garantir inclusive, que os pontos negativos citados na pesquisa com os turistas, mas também para os moradores, como falta de informação para o segmento e segurança sejam diminuídos.

Outras ideias a partir do projeto de criar uma cidade *friendly* também precisam ser promovidas para diversificar a oferta e a demanda que não estejam focadas em consumo e sim, na promoção da cidadania. Essas atividades podem se tornar um obstáculo para o turismo de massa que tem o público LGBT, pois pode possuir consumidores imediatistas e apressados.

CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada com turistas internacionais LGBT da Fundação Cesgranrio em parceria com o Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro, divulgada pelo site Panrotas (2017), é possível observar a visão de turismo para o setor com foco na economia e no consumo por parte desses visitantes.

Refletir sobre como se promove o turismo, sobretudo com pressupostos econômicos e de consumo e como esses pressupostos podem levar a construção de uma cidade-mercadoria. Essa construção pode gerar consequências para utilização dos espaços sociais por parte do público LGBT local e internacional, visto que a pesquisa indica que o público LGBT que visita a cidade trata-se de uma parcela do

público que gasta acima da média e atende somente aos empresários do setor, não contribui, portanto, para o movimento LGBT e suas causas e construção da cidadania.

Dessa forma, esse ensaio se propôs a refletir o planejamento do turismo somente por pressupostos econômicos e suas consequências para a cidade, visto que pode causar gentrificação por parte do público LGBT local, a fim de atender as demandas globais do setor, o que não contribuiria para a diversidade e sim, um modelo que anularia a diferença. Assim, para que o Rio de Janeiro queira se promover enquanto cidade *friendly* deve-se buscar atender aos outros públicos do turismo LGBT, estando atendo as possibilidades de todo o público de turistas e moradores LGBTs do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Cultura, consumo e identidade**: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. São Paulo: Zahar, 2008.p. 7-35.

GLOBO. Bahia ocupa segundo lugar em crimes contra LGBTs, aponta relatório do grupo gay. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2017/01/ba-ocupa-2-lugar-em-crimes-contra-lgbts-aponta-relatorio-do-grupo-gay.html>>. Acesso em 01 de fev. 2017.

CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p.ISBN 978-85-7983-007-5.

GODOY, Karla Estelita. **Controvérsias do turismo como atividade sustentável em museus**. Revista Museu. Edição comemorativa do Dia Internacional dos Museus: Museus para uma sociedade sustentável. ISSN: 1981-6332. Disponível em: 18 maio 2015.

GODOY, Karla Estelita. **Turistificação dos museus no Brasil**: para além da construção de um produto cultural. In: Anais do Museu Histórico Nacional. Rio de Janeiro, v. 42, p. 197-209, 2010.

GODOY, K. E. **Fortificações como atrativo turístico**: um estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ). Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Turismo em fortificações. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.34-48, out. 2013.

GODOY, Karla Estelita. **Paisagem turistificada**: os museus a serviço de um “paisagismo” cultural. Revista Museu. Edição comemorativa do Dia Internacional dos Museus: Museus para uma sociedade sustentável. ISSN: 1981-6332.

LEFEBVRE, Henri. **O pensamento marxista e a cidade**. Editora Ulisseia, 1972.

LIPOVETSKY, Gilles. **A FELICIDADE PARADOXAL**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MANO, Apoena Dias; MAYER, Verônica Feder ; FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **Turismo de base comunitária na favela Santa Marta (RJ)**: oportunidades sociais, econômicas e culturais. Revista brasileira de pesquisa em turismo, v. 11, p. 413-435, 2017.

O DIA. **Guia de turismo apresenta a visitantes o Rio gay friendly**. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/_conteudo/rio-de-janeiro/2017-02-22/guia-de-turismo-apresenta-a-visitantes-o-rio-gay-friendly.html>. Acesso em: 01 fev. 2017.

PANROTAS. **Lgbt: 70% aprovam o rio como cidade gay friendly**. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticiaturismo/destinos/2017/02/lgbt-70aprovam-o-rio-como-cidade-gay-friendly_143859.html>. Acesso em: 01 fev. 2017.

SMITH, Neil. **The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City**; Nova Iorque: Routledge, 1996

VAINER, C.B.; ARANTES, Otília; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis. Editora Vozes, 2011.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES Doutoranda em Performances Culturais pela UFG, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI – SC/2010. Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching (2018) na Faculdade Cândido Mendes. Cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos - Faculdade Favoni - ES. Atua na área de Pesquisa aplicada em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial, Coordenadora Geral do evento institucional Circulo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica de pesquisa Turística na Agência Estadual de Turismo - GOIAS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIAS e Presidente da ABBTUR - GO Seccional Goiás.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade Universal 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18

Agentes Sociais do Turismo 1

Albergues 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95

Análise do Discurso (AD) 70, 71, 72, 74, 80

B

Bordas de Favelas 82

C

Candomblé 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Community-Based Tourism 19, 20

Cultura 5, 7, 8, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 31, 36, 61, 69, 70, 71, 72, 73, 80, 81, 95, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114, 118, 119

Cultural Tourism 70, 97

D

Desenvolvimento Sustentável 58

E

Encontrabilidade 5, 43, 45, 47, 49, 50, 57

Epistemologia 110

Eventos 5, 19, 35, 36, 51, 53, 66, 73, 83, 84, 95, 98, 102, 103, 104, 123

F

Foz do Iguaçu 43, 44, 45, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 122

H

Hospitalidade 5, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 110, 111, 114, 116, 117, 118, 119, 120

Hostels 82, 83, 94

J

Jogos Rio 2016 34, 36, 38, 39

L

Legados 34, 35, 36, 38, 39, 40, 42

M

Maricá 19, 20, 21, 23, 24, 26, 30, 31, 32

Marketing 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 73, 74, 81, 99, 104, 107, 113, 116, 122, 123

Meio Ambiente 23, 27, 31, 36, 48, 58, 61, 63, 64, 68, 69

P

Propagandas 48, 70, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 97, 98, 103, 105, 106, 107, 108

R

Religious Tourism 97

Rio de Janeiro 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 14, 20, 23, 31, 32, 34, 36, 37, 40, 42, 59, 63, 64, 69, 81, 82, 83, 84, 85, 93, 95, 96, 97, 100, 105, 109, 119, 122

S

Salvador 42, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Sociologia 18, 57, 110, 113, 122

Sustentabilidade 5, 6, 21, 22, 110, 116, 118, 119, 120, 121, 122

T

Turismo Cultural 70, 71, 73, 75, 81, 97, 102, 103, 107, 108

Turismo de Base Comunitária 19, 22, 23, 29, 30, 31, 32, 84, 85, 88, 93, 95

Turismo em Favelas 82, 83, 84, 85, 93, 94, 95

Turismo LGBT 1, 6, 7, 8

Turismo Religioso 77, 97, 102, 103, 104, 107, 108, 109

Turismo Rural 5, 19, 22, 23, 30, 32

Turismo Sustentável 58

U

Unidade de Conservação 58, 61, 65

V

Valores Olímpicos 34, 38, 41

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-573-0



9 788572 475730