

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

JORDANA DORNELES FRANCO

**A INVISIBILIDADE LÉSBICA NO SEGMENTO TURISMO LGBTQIA+**

SANTA MARIA, RS

2021

**Jordana Dorneles Franco**

**A INVISIBILIDADE LÉSBICA NO SEGMENTO TURISMO LGBTQIA+**

Trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito para obtenção do Grau de **Tecnólogo em Gestão de Turismo**.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Ribeiro

SANTA MARIA, RS.

2021

## DEDICATÓRIA

Este trabalho não reflete apenas a minha vivência enquanto lésbica, para, além disso, reflete o meu crescimento no decorrer da graduação como ser humano. Dedico esse trabalho a todas as mulheres que se recusaram a seguir a única forma de se relacionar que foi imposta na nossa sociedade. Dedico a todas as escritoras latino americanas nas quais me inspirei para resgatar a nossa história quase que apagada pelo patriarcado e por todas as formas de opressão, desde a racial até a psicológica contra a mulher. Dedico a todas as lésbicas, bissexuais e transexuais que ainda são oprimidas e tem a sua sexualidade e seus desejos contestados diariamente. Dedico a minha mãe que não somente fez o papel de pai, mas que me proporcionou ser quem eu sou hoje, e a minha querida avó que não está mais presente fisicamente, mas que me inspira e me dá forças para continuar. Dedico às denominadas loucas, histéricas, malucas, desequilibradas, sapatonas, femininas, feministas, inversas, contrárias e diversas. Dedico as minhas irmãs de luta, que escrevem e que se debruçam nos livros para resgatar as nossas raízes, as nossas essências e instintos. Que todas nós enquanto mulher, em sua mais diversa forma de ser mulher, lute cada vez mais para conquistar todos os direitos que nos foram tirados no decorrer da história.

*Por que sou levada a escrever? Porque a escrita me salva da complacência que me amedronta. Porque não tenho escolha. Porque devo manter vivo o espírito de minha revolta e a mim mesma também. Porque o mundo que crio na escrita compensa o que o mundo real não me dá. No escrever coloco ordem no mundo, coloco nele uma alça para poder segurá-lo. Escrevo porque a vida não aplaca meus apetites e minha fome. Escrevo para registrar o que os outros apagam quando falo, para reescrever as histórias mal escritas sobre mim, sobre você. Para me tornar mais íntima comigo mesma e consigo. Para me descobrir, preservar-me, construir-me, alcançar autonomia. Para desfazer os mitos de que sou uma profetisa louca ou uma pobre alma sofredora. Para me convencer de que tenho valor e que o que tenho para dizer não é um monte de merda. Para mostrar que eu posso e que eu escreverei, sem me importar com as advertências contrárias. Escreverei sobre o não dito, sem me importar com o suspiro de ultraje do censor e da audiência. Finalmente, escrevo porque tenho medo de escrever, mas tenho um medo maior de não escrever.*

*(Gloria Anzaldúa)*

# A INVISIBILIDADE LÉSBICA NO SEGMENTO TURISMO LGBTQIA+

Jordana Dorneles Franco<sup>1</sup>

Marcelo Ribeiro<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo resgatar a existência lésbica no decorrer da história e no segmento turismo LGBTQIA+, e a falta de representatividade das mesmas no mercado de trabalho e no segmento turismo LGBTQIA+. O processo de invisibilidade lésbica ao longo da história reforça a falta de visibilidade, pautada no preconceito e no machismo intrínseco na sociedade capitalista que vivemos hoje. Um dos obstáculos do trabalho foi a escassez existente de produções científicas. A metodologia consistiu em uma revisão bibliográfica em profundidade, buscando resgatar vivências, reivindicações e lutas que foram invisibilizadas no decorrer da história e entrevista, a fim de contribuir com o objeto de estudo proposto, visando abordar problemas relacionados a histórica negação da existência lésbica.

**PALAVRA-CHAVE:** Feminismo; Turismo lésbico; Lésbicas; LGBTQIA+;

## ABSTRACT

The present work aims to understand lesbianism in social movements and in the segment of LGBTQIA + tourism and its lack of representation in the labor market. The neglect of Lesbian experience throughout history reinforces the lack of visibility, based on prejudice and intrinsic misogyny in the capitalist society that we live in today. This neglect is highlighted in the obstacles faced in the production of this work in discovering the scarcity of existing scientific articles on the subject, which inadvertently supports my claim. The methodology consisted of an in-depth bibliographic review, seeking to bring to light experiences, claims and struggles that were made invisible throughout history. A Interview were carried out in order to contribute to the proposed study, aiming to address problems related to the historical denial of the lesbian experience.

**KEY-WORDS:** Feminism; Lesbian Tourism; Lesbians; LGBTQIA+;

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: jordanadorneles1@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: ribeiromarcelo64@gmail.com

## **1. INTRODUÇÃO**

Este é um trabalho que se debruça sobre o universo lésbico e, em especial, a representatividade lésbica no mercado turístico LGBTQIA+. A partir disso, faz-se uma análise do papel das lésbicas na sociedade, identificando quais espaços o turismo lésbico ocupa e está presente, compreendendo a importância das lésbicas no mercado turístico. Outro olhar abordado no trabalho, diz respeito à invisibilidade lésbica ou a pequena parcela de representação social no turismo, tema deste trabalho, como no caso de agências de viagens específicas, serviços de hospitalidade como casas noturnas, bares e restaurantes.

A proposta, do ponto de vista acadêmico pode-se dizer de certo ineditismo como objeto de estudos ao pesquisar referências bibliográficas e se deparar com a limitação de títulos existentes. A ideia surge pelo fato da invisibilidade a qual as lésbicas são submetidas, não somente na revisão teórica, como também no quesito turistas lésbicas, quando se referem ao universo LGBTQIA+.

Outrossim, este é um desafio, por sua complexidade ao escrever sobre lésbicas, refletir sobre o apagamento histórico, político e social, dada a urgência no que tange a participação de lésbicas neste segmento, é importante trazer luz a esta parcela em pesquisas e trabalhos acadêmicos que possuam uma abordagem histórica de relatos de lésbicas na sociedade.

A fundamentação teórica aborda a História do Feminismo no mundo e no Brasil, a invisibilidade lésbica no decorrer da história, o ambiente de trabalho e as lésbicas, o conceito do Turismo LGBTQIA+ e sua evolução, os conceitos da sigla LGTBQIA+, o movimento lésbico no Brasil e sua evolução. Os destinos LGBTQIA+ e as lésbicas como viajantes e sua legitimidade como participes e gestoras em destinos LGBTQIA+.

## **2. METODOLOGIA**

O presente trabalho foi desenvolvido por uma pesquisa descritiva, de acordo com Costa e Barrozo da Costa (2009) é a mais tradicional das pesquisas. Descreve

as características de determinado fenômeno. No caso, a participação de lésbicas no turismo e sua relação com o segmento LGBTQIA+, e também, a importância do feminismo como instrumento político na luta pela igualdade.

Como metodologia de pesquisa, a entrevista permite a coleta de informações do entrevistado, visando maior êxito nos resultados.

Utilizar-se da entrevista para obtenção de informação é buscar compreender a subjetividade do indivíduo por meio de seus depoimentos, pois se trata do modo como aquele sujeito observa, vivencia e analisa seu tempo histórico, seu momento, seu meio social etc.; é sempre um, entre muitos pontos de vista possíveis. É extrair daquilo que é subjetivo e pessoal do sujeito e pensarmos numa dimensão coletiva, nos permite compreender a lógica das relações que se estabelecem ou se estabeleceram no interior dos grupos sociais dos quais o entrevistado participa ou participou, em um determinado tempo e lugar (DUARTE, 2004).

Segundo González Ríos (1997), a entrevista permite uma maior escolha técnica, sem admitir arbitrariedades, existe uma íntima relação entre a entrevista a empregar e a finalidade a ser outorgada no desenvolvimento de uma pesquisa aos resultados que sejam obtidos.

### **3. HISTÓRIA DO FEMINISMO NO MUNDO E NO BRASIL**

O patriarcado<sup>3</sup> perdurou fortemente até o século XX, pois somente os homens tinham o direito de votar, de exercer as posições de poder, no trabalho e na vida pública, sem nenhuma contestação das mulheres. Conforme Pinto (2003), com as grandes transformações e mudanças do século XX, as mulheres ativistas se uniram para reivindicar seus direitos, principalmente o direito ao voto, movimento este conhecido como sufragistas.

Com essas primeiras conquistas, após séculos de dominação masculina sobre escolhas, corpos e posição das mulheres na sociedade, o feminismo inicia-se no final do século XIX e início do Século XX, nos Estados Unidos e na Europa. “É

---

<sup>3</sup> O debate feminista sobre patriarcado coloca, no centro da discussão, o poder do homem sobre a mulher existente também nas sociedades capitalistas contemporâneas. Nos sistemas patriarcais, as mulheres estão em patamar de desigualdade tendo uma série de obrigações em relação aos homens, tais como manter relações conjugais mesmo contra sua vontade, além de um grande controle sobre sua sexualidade e sua vida reprodutiva (Aguilar, 2015).

possível separar o movimento em duas vias de lutas e conquistas. A primeira onda do movimento se ocupou com necessidades primárias de atuação social, o sufrágio e os direitos civis e políticos. (2003, PINTO, Pág. 375)". Com isso, as mulheres iniciam um processo de mudança significativo na sociedade, processo esse que está em constante evolução até os dias de hoje.

O feminismo no Brasil se organiza nas primeiras décadas do século XX, após os movimentos pelo mundo de conquista política do direito ao voto. Em seu livro "Uma história do feminismo no Brasil", Pinto (2003) lista diferentes vertentes do feminismo, a primeira é a conquista dos direitos políticos das mulheres sem questionar a posição do homem na sociedade, sendo assim consideradas comportadas, seguindo o pensamento do feminismo europeu.

A segunda vertente se manifesta com mulheres mais cultas, jornalistas, professoras, nas quais buscavam educação da mulher e já se falava em dominação dos homens no mundo público, e a terceira vertente com o movimento anarquista, voltado para o partido comunista, com a militância mais forte e mais radical, buscando a libertação das mulheres.

É importante ressaltar que no Brasil, com a ditadura civil militar entre 1964 e 1985, era proibido se manifestar em prol de direitos, contanto, as mulheres levaram suas pautas na clandestinidade e no único movimento que resistia à ditadura, o Movimento Democrático Brasileiro (PINTO, 2003). E foi também nesse momento de retrocesso no país que o movimento feminista abraçou as demais mulheres que também desejavam reivindicações políticas e sociais, não só pelas pautas que as uniam, mas também na luta por voz e posição em meio ao caos ditatorial.

O movimento feminista relutou em aceitar pautas de lésbicas por conter temas que não contemplavam a heterossexualidade, temas como aborto e homossexualidade feminina, não podiam ser debatidos e nem colocados em pauta pelo feminismo. "As mulheres negras e as lésbicas provocaram o debate sobre a diferença de forma insistente, apontando a centralidade das mulheres brancas e heterossexuais na formulação feminista." (Soares; Costa, 2014).

Segundo Facchini (2002) a luta feminista lésbica no Brasil se inicia no ano de 1979 em São Paulo no Grupo Somos (Grupo de afirmação homossexual), em sua maioria composto por homens gays, no qual não abrangia e não aceitava debates



de mulheres lésbicas, fazendo com que assim as mesmas saíssem do grupo homossexual e do grupo feminista, compondo um subgrupo “Ação Lésbico-Feminista”.

Embora o feminismo universal aborde temas que beneficiam e unem às mulheres, este não é um movimento no qual aceita todas as mulheres, nota-se então, que o problema de gênero e sexualidade ultrapassa as barreiras do feminismo. “Buscando uma transformação mais profunda na sociedade, o feminismo tem que travar uma luta ideológica contra os valores patriarcais representados diretamente pelos pais, pelos maridos, companheiros, amigos, colegas de trabalho etc.” (Costa; Sardenberg, 2008).

Segundo o ensaio de Rich (2012) a dominação masculina se manifesta de várias formas.

O cinto de castidade, o casamento infantil, o apagamento da existência lésbica (exceto quando vista como exótica ou perversa) na arte, na literatura e no cinema e a idealização do amor romântico e do casamento heterossexual são algumas das formas óbvias de compulsão, as duas primeiras expressando força física, as duas outras expressando o controle da consciência feminina. (RICH, 2012, Pág. 26)

Dando continuidade a essa lógica, a importância da reflexão das mulheres e de um olhar atento acerca da heterossexualidade compulsória e a forma como esta sempre foi imposta pelos homens e por consequência pelo capitalismo, como dominação dos corpos e repressão contra os corpos.

Em “A dominação Masculina” (2012) Bourdieu pontua as inúmeras formas de dominação do homem, bem como o controle dos corpos para a reprodução gerando a força de trabalho como manutenção do sistema capitalista.

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres; ou, no interior desta, entre a parte masculina, com o salão, e a parte feminina, com o estábulo, a água e os vegetais; é a estrutura do tempo, a jornada, o ano agrário, ou o ciclo de vida, com momentos de ruptura, masculinos, e longos períodos de gestação. (BOURDIEU, 2012, Pág.18)

O machismo como estrutura dominante impõe como as mulheres têm que agir e se portar na vida privada e social, impulsionando-as para a vida privada, e a pressão de ter que se portar conforme o homem deseja está tão enraizado que acaba sendo reproduzida pelas mesmas de forma tão latente que se torna uma competição para alcançar um padrão melhor que a outra na sociedade, perpetuando assim a rivalidade feminina.

O feminismo lésbico, junto ao feminismo decolonial, se fortalece com a inclusão de mulheres negras e de classe sociais distintas das que iniciaram a luta feminista, pois o feminismo estadunidense e europeu foi composto por mulheres de classe média, branca, heterossexual e elitizada. Diferentemente dos problemas sociais e de gênero que moldaram a sociedade brasileira, reforçando o racismo, o sexismo, o machismo e a misoginia.

É relevante conhecer outras vertentes do feminismo tendo como exemplo nesse artigo o feminismo decolonial que contempla mulheres de raça, gênero e classe consideradas inferiores e que se tornaram invisíveis com a ascensão do feminismo liberal europeu. Incluem-se neste feminismo, lésbicas, transexuais, negras, latinas americanas, e todas que se identificam e se colocam a refletir o peso do capitalismo, do neoliberalismo econômico e do patriarcado na vida dessas mulheres.

A reflexão que permeia as diversas vertentes do feminismo nos traz a crítica do e por um feminismo que considere as diferenças de classe entre mulheres, e que estas desigualdades se reduzam, para não haver uma polarização do movimento. Portanto, Françoise Vergès, descreve em seu livro “Um feminismo decolonial” como este funciona:

O feminismo decolonial opõe-se frontalmente ao feminismo liberal, cujas pautas se encerram em demandas relativas à liberação sexual e à igualdade no mercado de trabalho, desconsiderando as clivagens e as desigualdades entre as mulheres. Opõe-se também ao “feminismo civilizatório”, que na verdade é uma faceta assumida por organismos internacionais que em geral validam políticas imperialistas sobre os países periféricos, gerando opressão de povos, sobretudo de mulheres racializadas. (VERGÉS, 2019)

Na compreensão do feminismo latino-americano, Vergés (2019) propõe uma luta pelo feminismo, e que para isso a crítica é fundamental para entender a opressão entre mulheres, principalmente as que foram colonizadas, ou seja, com o processo de colonização dos europeus nos países de terceiro mundo, as mulheres foram oprimidas e sofreram diretamente com as desigualdades trazidas pelo capitalismo.

#### **4. A INVISIBILIDADE LÉSBICA NA HISTÓRIA**

Ao analisar no decorrer dos séculos a história das mulheres, a luta por direitos e emancipação dentro de uma sociedade patriarcal e extremamente machista é evidente. Historicamente o homem é o centro principal da família e da sociedade e a mulher um ser secundário, um ser para ser dominado até que todas estejam nessa posição de subordinação.

Desde tempos muito antigos (depois de que o cristianismo se tornou a religião estatal no século IV), o clero reconheceu o poder que o desejo sexual conferia às mulheres sobre os homens e tentou persistentemente exorcizá-lo, identificando o sagrado com a prática de evitar as mulheres e o sexo. (FEDERICI, 2004, Pág. 64).

Federici (2004) aponta que durante a Idade Média, as mulheres eram predestinadas a servir ao homem e aquela na qual se recusava servir e procriar, era vista como prostituta e como bruxa<sup>4</sup>, bastava se rebelar e negar-se a qualquer imposição sobre seu corpo sendo assim perseguida e morta.

Além de carregar o peso da distinção do gênero, as lésbicas passam por mais uma discriminação na qual se baseia na orientação sexual. Segundo Dover (2007, pág. 14), “as informações que temos a respeito de qualquer forma de sexualidade feminina são pouquíssimas em comparação com a grande abundância de testemunhos acerca da homossexualidade masculina”.

---

<sup>4</sup> A caça as Bruxas aprofundou a divisão entre mulheres e homens, inculcou nos homens o medo do poder das mulheres e destruiu um universo de práticas, crenças e sujeitos sociais cuja existência era incompatível com a disciplina do trabalho capitalista, redefinindo assim os principais elementos da reprodução social. (FEDERICI, 2004, Pág. 294)

Tendo em vista os avanços de pesquisadoras no que tange a ordem sexual existente, questionando assim o único modo de se relacionar que foi imposto pela sociedade, propõe-se a reflexão acerca da construção social e cultural em torno da sexualidade. Com os relatos acima não resta dúvidas que a sexualidade feminina ao contrário da masculina sempre foi um tabu, e para, além disso, sempre foi oprimida, algo para se deixar em segredo.

A sexualidade da mulher lésbica por muito tempo foi tida como “inversão”, como um problema, sendo negada desde o seu próprio nome tendo como referencia, é claro, a ilha de Lesbos. “A origem da palavra é conhecida de todos: de Lesbos, ilha onde morou Sapho, considerada a décima musa grega, poeta do amor entre as mulheres.” (NAVARRO, 1999, Pág.1225).

A invisibilidade se dá com as diversas formas de apagamento da memória lésbica, desde a negação do nome, até a contestação das relações entre si.

No século XVI não havia uma palavra para nomear o sexo entre mulheres, que era assim assimilado ao homossexualismo masculino: as mulheres que tinham relações sexuais eram então chamadas de "sodomitas". E "lesbianismo" designa... O quê, propriamente? Relações sexuais, sentimentos, atração entre mulheres? Todas as opções ou apenas uma? Se o sentimento ou a atração não se concretizam em atos pode-se falar de lesbianismo? (NAVARRO, 1999, Pág. 1224)

Considerando essas contestações em torno da sexualidade da mulher lésbica, Navarro (1999) pontua como essa invisibilidade e negação são usadas de forma depreciativa do ser lésbica. “As conotações que acompanham o epíteto "lésbica" são sempre negativas: mulher-macho, Paraíba, mulher feia, mal-amada, desprezada”.

## **5. LÉSBICAS E O AMBIENTE DE TRABALHO**

Há uma divisão no mundo capitalista que coloca as mulheres diretamente em trabalhos não remunerados e pouco remunerados somente pelo fato de serem mulheres. A posição que o homem ocupa no trabalho e também na academia é visivelmente de poder e de hierarquia e com isso também homens gays acabam por serem mais visíveis no mundo do trabalho do que as lésbicas, ressaltando que ainda

assim há muita discriminação com homossexuais, ainda mais com aqueles ditos “afeminados”.

Dito isto, Irigaray e Freitas (2011) em uma das únicas pesquisas que abordam lésbicas e o ambiente de trabalho, tornam claro que as políticas de diversidade voltada para a comunidade LGBTQIA+ são consistentes na teoria, porém na prática ainda são superficiais.

As lésbicas percebem os discursos organizacionais como uma tentativa de homogeneização corporativa, cuja intenção é assemelhar todos os empregados apenas por trabalharem na mesma empresa. Para essa minoria, as políticas de estímulo à diversidade e à inclusão parecem não ter sido adequadamente compreendidas, porque não dizem respeito a lidar com todos como iguais e tratá-los com equidade, mas, somente, revelar e sublinhar a existência de diferenças. (IRIGARAY; FREITAS, 2011)

Observa-se também, que a forma de se vestir e se portar também influencia no comportamento e no tratamento com as lésbicas dentro do ambiente formal de trabalho, como exemplo das lésbicas “Butch<sup>5</sup>” denominadas masculinas, que não performam a feminilidade como ela é esperada e há também as “femme”, ditas como mais femininas, apenas pelo fato do uso de maquiagem, de estar dentro do padrão social imposto, mas que em nada muda o fato de ser lésbica.

Devido as nossas heranças culturais como exemplo do machismo e do patriarcado, mesmo entre mulheres há fortes estereótipos em torno de lésbicas, os estigmas que se criaram ao decorrer das décadas reforçam os padrões heterossexistas<sup>6</sup> e heterossexuais, segregando assim as mulheres, o que muitas vezes as impedem de se expressar, de viver seus desejos, invisibilizando e inclinando-as para a heterossexualidade como a única forma de relação.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020 a média salarial paga as mulheres é 22% menor que a dos homens e conforme

---

<sup>5</sup> O arquétipo da butch tem sido a representação dominante para lésbicas, sendo popularizada na década de 50 entre as jovens subculturas lésbicas da classe operária. Em contraposição a figura da butch constrói-se a figura da femme, a mulher feminina, que nem sempre se encara como lésbica (Halberstam, 2008).

<sup>6</sup> A construção do heterossexismo inclui preconceitos individuais e institucionais anti-homossexuais, bem como um comportamento anti-gay que pode se manifestar em atitudes violentas contra homossexuais (SMITH; INGRAM, 2004).

a raça essa média tende a ser maior, por conta da discriminação racial. Esses dados deixam clara a desigualdade que mulheres sofrem no mercado de trabalho, e o objetivo de evidenciar a subjetividade da mulher em todos os âmbitos é reforçar que o machismo e o patriarcado mantêm o capitalismo e a hierarquia dos homens acima de qualquer propósito de igualdade.

## **6. TURISMO LGBTQIA+**

O turismo não é uma atividade pré-definida, ou seja, existem vários conceitos do que seja turismo. Segundo a OMT, as definições ora apresentadas fundamentam-se no conceito de turismo estabelecido pela Organização Mundial de Turismo - OMT, adotado oficialmente pelo Brasil, que compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta (tipos de turismo/experiência – Aventura, Sol e Praia etc.) é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de demanda que se deseja atrair. (Ministério do Turismo, 2010, Pág.13)

Portanto, o turismo e suas segmentações propõem uma aproximação do turista com os destinos, sejam eles, os segmentos clássicos, como sol e praia, de negócios, cultural, esportivo, lazer, hedonista etc. Sabe-se conforme Angeli (2001) que o turismo gay foi usado por muito tempo dentro da indústria mundial e que assim excluía maior parte do público que compõe hoje o turismo LGBTQIA+, ou seja, os homens gays sempre foram os mais visíveis dentro do movimento LGBTQIA+ e dentro do turismo, tendo em vista que esse público tem maior poder de compra e de consumo e não possuem filhos.

Conforme a Secretaria Estadual de Cidadania e Justiça (SECIJU), com base nas definições da Aliança Nacional LGBTI, as letras LGB se refere à orientação

sexual do indivíduo, e a outra parte TQI+ é referente à identidade de gênero, ou seja, o gênero no qual o indivíduo se identifica que vai além do gênero feminino ou masculino. Também é importante ressaltar a diferença entre cisgênero e transgênero, portanto cisgênero é o indivíduo que se identifica com o gênero atribuído ao nascer, já o transgênero não se identifica com o gênero no qual nasceu, ou seja, com o órgão sexual biológico, podendo assim, transitar entre os gêneros e não se limitar a uma coisa só.

Os dados da Organização Mundial do Turismo mostram que os turistas LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) representam 10% dos viajantes no mundo e movimentam 15% do faturamento do setor.

O turismo LGBT é um dos segmentos de mercado que mais crescem no mundo e um nicho atrativo para destinos turísticos. Estudos do World Travel EC1 Tourism Council revelam que o turista LGBT gasta, em média, 30% a mais e viaja quatro vezes mais do que outros segmentos. De acordo com a IGLTA (The International Gay & Lesbian Travel Association), o mercado de viagens gays e lésbicas movimenta US\$54 bilhões anuais. Além disso, 67% afirmam dar preferência aos meios de hospedagem que se posicionam como “gay-friendly”. (Ministério do Turismo, 2016).

O mercado gay que se desenvolveu nos últimos anos uniu sexualidade e economia de uma forma nunca antes vista, transformando as identidades homossexuais em complicadas transações comerciais (NUNAN, 2015). Dito isto, Nunan apresenta o público gay não como um segmento e sim como um subgrupo, pois há diferentes vontades e desejos deste público e dos que compõem o movimento LGBTQIA+ como um todo.

Não há como especificar exatamente o que cada um deseja ao se deparar com um destino turístico, mas há interesses semelhantes e identificações mínimas que unem toda parcela LGBTQIA+. Tais como representatividade nos locais e destinos, empregar pessoas LGBTQIA+ e assim exercer na prática o que tanto se escreve na teoria, como o respeito à liberdade de expressão.

Conforme Tadioto (2016, pág. 40) “a discussão sobre os segmentos na academia é apenas uma reprodução dos resultados observados nas pesquisas de mercado, sem a devida reflexão crítica esperada”. Dito isso, o segmento LGBTQIA+

se tornou um produto chamado Pink Money<sup>7</sup>, ou seja, o turismo não traz reflexões consideráveis relacionadas às pessoas LGBTQIA+ mas sim lança os atrativos para se mostrar cordial, contra a homofobia, usando disso para se mostrar tolerante, mas que muitas vezes não passa de um discurso.

## **7. A REPRESENTATIVIDADE LÉSBICA NO TURISMO LGBTQIA+**

Ao procurar nas plataformas de pesquisas na Internet, é possível perceber que lésbicas são pouco abordadas em estudos referentes à comunidade LGBTQIA+ e conforme os anos passam poucas coisas mudaram fazendo com que os recursos para as pesquisas fossem escassos. Neste sentido, Hughes (2007) torna claro que homens gays e mulheres lésbicas sentem desejos diferentes quando viajam e não se identificam com os mesmos lugares, seja um bar voltado para os homens gays, seja um bairro em que lésbicas não se sentem contempladas, e isso faz com que estes destinos sejam voltados a um só público dentro do próprio grupo LGBTQIA+.

O propósito de segmentar o turismo é direcionar espaços gay-friendly e espaços lésbicos que sejam completos de fato, bem como a empregabilidade de mulheres em bares, em restaurantes, em eventos como FITUR, em elaborações de roteiros, em agências de viagens LGBTQIA+. E também diminuir as desigualdades salariais, como forma de reparação histórica para com as mulheres.

Os estudos do CMI (Content Marketing Institute, 2016) assumem que os indivíduos transgêneros representam cerca de 8% da Comunidade LGBT (homens gays e bissexuais representando 46%, e mulheres lésbicas e bissexuais representando 46% da comunidade). (Second Global Report LGBT Tourism, 2017, pág. 44).

Com os dados acima, observa-se que lésbicas e bissexuais compõem quase metade do turismo LGBTQIA+. Portanto é preciso que políticas públicas sejam voltadas aos demais grupos e não só se pensar que apenas homens gays compõem

---

<sup>7</sup> O chamado pink money, termo usado para se referir ao poder de consumo da comunidade LGBTQ+, tem chamado cada vez mais a atenção das marcas que identificaram neste nicho uma imensa oportunidade mercadológica. (ExpoPride, 2019)



o turismo e os destinos LGBTQIA+ e que se priorizem apenas os desejos dos mesmos nas pesquisas acadêmicas.

Em 2020, com a pandemia global da Covid-19, pesquisas foram realizadas, segundo informações da OMT com o intuito de conhecer o maior potencial da atividade turística LGBTQIA+ que movimenta anualmente cerca de US\$3 trilhões. Embora as lésbicas tenham um número expressivo na composição da comunidade, a falta de participação das mesmas em pesquisas de turismo reforça a invisibilidade lésbica nos espaços sociais e no próprio movimento.

Conforme o jornal Brasilturis (2020) “a Associação Internacional de Turismo LGBT (IGLTA), promoveu, entre os dias 16 de abril e 12 de maio, um estudo com 15 mil pessoas, com idade entre 25 e 64 anos, acerca dos padrões de comportamento para o período pós-pandemia.” Portanto, o público masculino obteve 77% da representação na pesquisa e somente apenas 12% bissexuais e 6% lésbicas. Reforça-se então, a falta de incentivo para que mulheres lésbicas, bissexuais e transexuais estejam presentes em pesquisas de turismo, bem como seus desejos e opiniões acerca dos destinos.

A visibilidade que ocorre em jornais, sites, e mídias sociais, usufruem “as cores de um mercado trilionário” como citado antes no jornal Brasilturis (2020), demonstrando os interesses comerciais e econômicos por trás de pesquisas, a partir dos desejos e anseios destas viajantes. É importante evidenciar a imagem distorcida que se tem do movimento LGBTQIA+, e estas como pesquisas, notícias e imagens são focadas em homens gays musculosos, de sunga, que contribuem ao estereótipo do movimento como um todo.

Como exemplo, uma das organizações que dão maior visibilidade e empoderamento às mulheres lésbicas e Queer<sup>8</sup>, a “Ella Global Community”. É uma comunidade na qual conecta mulheres lésbicas e simpatizantes pelo mundo, visando à aproximação e união segura entre mulheres, a representação social no turismo, organizando eventos com experiências das mais diversas, como gastronomia, oficinas, passeios, palestras, pacotes de viagens, e muita diversão.

---

<sup>8</sup> Termo usado para as pessoas que possuem identidades de gênero e/ou orientações sexuais que não se baseiam sobre os moldes binários. (Roxie, 2013)

A Ella Travel está dentro da FITUR Gay (LGBTQIA+), direcionado ao turismo lésbico na Feira Internacional do Turismo. Foram criadas para o turismo, o lazer, a igualdade, e trazer para além da Espanha, outros destinos nos quais podem ser viáveis para lésbicas. E como o turismo gay já é consolidado e mais aceito em diversos países do mundo, a Ella Travel tem como propósito promover e incentivar mulheres lésbicas, bissexuais e queers a viajarem com segurança.

## **8. AGÊNCIA DE VIAGENS QUE TRABALHA COM O SEGMENTO TURISMO LGBTQIA+ EM SANTA MARIA/RS**

Contando com a metodologia de entrevista de Fraser e Gondim (2004) “Há duas modalidades mais gerais de entrevista: a face a face e a mediada. A primeira se refere àquela modalidade em que entrevistador e entrevistado se encontram um diante do outro e estão sujeitos às influências verbais”. A entrevista, portanto, foi feita pessoalmente, no dia 10 de dezembro de 2020, em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, em uma agência de Turismo, tendo como objeto um gravador para melhor transcrever as respostas da entrevistada neste trabalho.

As nove perguntas abaixo foram idealizadas pela pesquisadora e na sequência obtêm-se as respostas da entrevistada a fim de contribuir com o objeto de estudos, tendo como tema central a visibilidade lésbica sob o olhar de uma empresária, mulher e lésbica, proprietária de uma agência de Turismo há 12 anos, com uma vasta experiência no ramo, na qual possui também uma marca LGBTQIA+ em sua agência.

- 1) Como surgiu a ideia de criar uma marca LGBTQIA+ na cidade de Santa Maria/RS?

A Fan Viagens foi criada em 2007, a marca nasceu específica para o público jovem, com idade entre 13 e 18 anos, passados 11 anos e os clientes cresceram, começou a ter a necessidade de expandir o público, não apenas com o público mais jovem, mas sim com viagens para famílias, e em 2014 teve o primeiro grupo de universitários viajando com a Fan Viagens. Mudou-se então, ao longo desses 11

anos o público alvo, podendo atender a públicos individuais, universitários, famílias, e em 2016 grupos de terceira idade. Entre 2013 e 2014, fiz uma especialização na Univali Balneário Camboriú, e em uma das disciplinas do curso, criamos eu e meus colegas um novo negócio, a Colors Turismo, e durante os quatro anos que se passou até 2018, o projeto ficou engavetado. Em 18 de novembro de 2018, ocorreu a Parada Alternativa do Orgulho LGBTQIA+ em Santa Maria/RS, dia no qual a marca é lançada com o propósito de trazer algo novo para a cidade de Santa Maria/RS. Lançar uma marca e abrir um negócio é muito fácil, porém manter a marca e a empresa ao longo do tempo é um desafio muito grande. Portando a Colors Turismo, começou com a ideia de ter algo novo para além da Fan Viagens, de expandir mais o negócio.

1) Quais os maiores desafios de ser uma mulher empreendedora no mercado turístico?

Há um desafio enorme por ser mulher e ser jovem, o público acaba por não dar tanta credibilidade por não acreditar na capacidade de jovens frente a empreendimentos. Por vários momentos eu fui vista como incapaz de gerir e ser proprietária de uma agência, ou seja, as mulheres ainda sofrem bastante no mercado de trabalho e é preciso que as mesmas se posicionem, ocupem os espaços e se mostrem capazes. Ressalta-se ainda a importância de superar os estereótipos da mulher comportada, bem vestida e formal, que não é preciso se vestir conforme a sociedade espera, e sim ser espontânea, agir como se sente bem e agradar o público com o carisma e com a prestação de serviços de excelência. Referente à questão de ser uma mulher lésbica e discreta, se houvesse uma exposição maior da minha vida pessoal, eu sofreria preconceitos além da misoginia<sup>9</sup> por ser mulher.

2) Como proprietária de duas marcas, você sofre ou já sofreu algum tipo de discriminação e/ou homofobia?

A Colors Turismo sempre foi muito bem aceita, agora, com a Fan Viagens, houve por um bom tempo uma estranheza do público por a empresa ter sido

---

<sup>9</sup> No que tange às questões de gênero, a misoginia é um termo oriundo da Grécia antiga que voltou à luz para conceituar as relações nocivas que ocorrem entre homens e mulheres. (Politize, 2019)

vista como apenas para jovens e adolescentes, com o objetivo de ser mais festa, porém depois as pessoas entenderam que a Fan Viagens e a Colors expandiram seu público alvo, e com isso se deu uma maior abertura e aceitação das pessoas. Não sofro preconceito por ser lésbica pelo fato de ser uma pessoa discreta que não expõe a vida pessoal, mas também não escondo a minha sexualidade.

3) Há uma diferenciação na elaboração de pacotes voltados para mulheres lésbicas e bissexuais?

A Colors Turismo foi criada para dar um atendimento especial para o público LGTBQIA+, para essas pessoas se sentirem a vontade ao comprar um pacote de viagens. O objetivo da marca para além de oferecer produtos diferenciados, é proporcionar o atendimento e atenção maior a este público, como ao escolher um Hotel para duas mulheres, ressaltar que a cama é de casal, sem precisar falar que são um casal por exemplo. Os produtos vão ser os mesmos, porém existem formas de tratar esse público sem preconceitos e homofobia, e esse é o maior diferencial, dar dicas de destinos LGTBQIA+, como cidades, bairros, hotéis, bares, casas noturnas, e demais lugares que se consideram gay friendly. Operadores que formulam produtos específicos, como um cruzeiro LGTBQIA+ nos quais são divulgados pela Colors Turismo.

4) Em relação ao Brasil, como você observa o turismo LGTBQIA+?

É um público muito promissor, há muita abertura e oportunidades em trabalhar com turismo LGTBQIA+, pois está em crescimento no mercado, porque hoje existe muito mais informação e as pessoas tem mais liberdade para ser quem são. Dito isto, esse público veio para revolucionar o mercado, pois antes se tinha a ideia de que os turistas LGTBQIA+ não tinham filhos e por isso gastavam mais, tinham mais poder aquisitivo, e isso é um discurso senso comum, hoje há essa oportunidade para a comunidade LGTBQIA+ em gerar filhos e construir uma família, bem como casais heterossexuais, não há por que ter essa distinção que se criou desse público. Acredito também que os destinos estão se

reformulando, sejam hotéis capacitando os funcionários, empregando pessoas LGBTQIA+, a rede Accor de hotéis fez um trabalho com esse propósito.

5) Quais são as barreiras que uma agência voltada para este público encontra ao elaborar estes roteiros?

O que eu vejo como barreira é muitas operadoras ainda não estarem revolucionando e modificando o mercado, ter um olhar para outros tipos de público, ou seja, poucas operadoras fomentam roteiros específicos, falta terem mais base e mais força de vontade para se engajar no movimento com propósito, e como proprietária de uma agência, é um desafio encontrar operadoras que fomentam produtos voltados para o público LGBTQIA+. Acredito que terá mais visibilidade dessas empresas e operadoras, mas ainda há poucos produtos e pacotes que deem essa visibilidade necessária. Posso citar aqui a Parada LGBTQIA+ de São Paulo, na qual injeta milhões<sup>10</sup> de reais na economia, a cidade se modifica totalmente para atender esse público, porém com um viés capitalista, econômico, que só dá a visibilidade naquele momento. O comércio e as empresas mudam o posicionamento no dia da Parada, e após, volta tudo ao normal. Enquanto agente de viagens, falta ver hotéis se posicionando e priorizando o turismo LGBTQIA+ e ter um olhar menos comercial e mais inclusivo, para poder ofertar para os agentes de viagens os produtos específicos.

6) Há potencial no Brasil para o segmento LGBTQIA+ para além do Pink Money?

O turismo em geral a nível Brasil falta muita coisa, há lugares que tem muito mais investimento e se torna mais privilegiado frente ao turismo, tendo como exemplo a Serra Gaúcha, que tem um potencial turístico muito forte e atrai consequentemente esses turistas de todo o Brasil. O país como um todo poderia ser mais forte para explorar os espaços, os de médio porte, e se pautarmos os segmentos, há muito mais que se trabalhar para melhorar. Há potencial para os diversos segmentos que existe no turismo, e para o turismo LGBTQIA+ falta o

---

<sup>10</sup> A Parada LGBT no ano de 2019 movimentou R\$ 403 milhões na economia da cidade de São Paulo, segundo levantamento realizado pelo Observatório da Secretaria Municipal de Turismo. (Governo de São Paulo)

incentivo, pouca vontade das empresas e das pessoas em melhorarem neste sentido de levantar a bandeira de verdade.

7) O que muda ao preparar um roteiro e escolher os destinos para este público?

A Colors Turismo preza pelo atendimento de excelência, e isso é o que mais se destaca como diferencial na empresa. O objetivo principal é esse, o bom atendimento e oferecer o melhor para os viajantes. Eu não mudo o jeito de tratar o público no qual atendo, recebo todos com igualdade, e quando atendo o público LGBTQIA+, busco sempre deixar o cliente à vontade para dizer o que deseja, já estando preparada para direcionar destinos que se posicionem como *gay friendly*<sup>11</sup> e que não vão decepcionar quem viaja.

8) Com um olhar mais crítico, você identifica o machismo na construção destes destinos nos quais a maioria é direcionada para o público masculino?

Sim, falando do turismo LGBTQIA+ principalmente no quesito comunicação, quando as pessoas vão pesquisar turismo LGBTQIA+ no Google ou cruzeiro gay, aparece um homem de sunga, objetificando as pessoas que compõem a comunidade, de forma promiscua, como se o segmento fosse um turismo sexual. O segmento LGBTQIA+ ainda é predominantemente voltado para o público masculino, mas acredito que as lésbicas têm aparecido mais nas redes e nos espaços sociais. Ainda há muitas barreiras no Brasil nesse sentido, tendo em vista que é um país colonizado, machista e misógino em todas as esferas. Enquanto mulher e lésbica devemos lutar cada vez mais para ocupar os espaços e obter o respeito merecido no mercado de trabalho e na sociedade em geral.

No percurso do artigo, observa-se que a invisibilidade lésbica é um problema estrutural da sociedade, que remonta a Grécia Antiga e se perpetua até hoje. Os destinos turísticos LGBTQIA+ são predominantemente voltados

---

<sup>11</sup> Gay-friendly, é um termo surgido nos Estados Unidos e que vem sendo utilizado no Brasil para se referir às empresas, marcas, serviços, lugares públicos ou privados que são abertos e receptivos ao público gay. (ExpoPride, 2019)

para os homens gays, limitando assim a presença de lésbicas, bissexuais e transexuais. Pelo olhar de uma empreendedora que trabalha com diversos destinos pelo mundo e pelo Brasil, nota-se a falta de incentivo de operadoras e de agências de turismo para crescer o respeito e a compreensão da diversidade.

### **Considerações Finais**

O trabalho buscou compreender a partir de revisão teórica e do relato de uma empresária como é a posição de mulheres, em especial, as lésbicas ocupam nos espaços sociais e o papel que lhes foi imposto no decorrer da história. Esta é uma forma de visibilizar a existência lésbica em espaços públicos, movimentos sociais, no próprio movimento feminista e no movimento LGBTQIA+.

A importância das contribuições de pesquisadoras, de escritoras, de poder se posicionar nestes espaços é mais do que uma reparação histórica, é de reforçar que mulheres lésbicas, bissexuais e transexuais existem, resistem, e que se recusam a seguir todas as imposições que lhes foram dadas por uma sociedade conservadora, misógina, homofóbica, e machista.

Não há mais espaço para retrocessos, muito embora o conservadorismo tenha avançado, os grupos de cunho político e social resistem às formas de dominação e de exclusão e se colocam contra qualquer tipo de retaliação da parte branca-cis-heterossexual. Há de se considerar que o segmento turismo LGBTQIA+, ainda é voltado para homens, e que não contempla as diferenças que existem dentro do próprio movimento.

Com isso, seria interessante incluir em pesquisas de viagens e lazer as demais siglas que compõe o LGBTQIA+, bem como direcionar os espaços para essas pessoas com políticas de inclusão. Dada à urgência de pautar a existência lésbica, os espaços no qual as mesmas ocupam ainda estão pouco visíveis, e quase imperceptíveis, tendo em vista a predominância de homens nos espaços gay-friendly. Os desejos que impulsionam lésbicas a viajar não são os mesmos que dos

homens, e por consequência, estes destinos não se tornam inclusivos, e sim excludentes.

Considerando que lésbicas e bissexuais somam 46% da população LGBTQIA+, as mesmas não se sentem amparadas como viajantes, nem como gestoras, tendo em vista pouca motivação e vontade de operadores de viagens e de órgãos públicos em dar luz a essa parcela, e de incluir as mesmas em pesquisas de turismo e viagens, bem como seus desejos e motivações.

Parte dessa invisibilidade se dá pela contestação da sexualidade de lésbicas, pelo apagamento da existência lésbica no decorrer da história, tornando-as inferiores a outros grupos, como se não fizessem parte de uma sociedade que se diz plural. Portanto, cabe ao feminismo um diálogo com as demais mulheres que contestam a heterossexualidade, e ao movimento LGBTQIA+ ser mais inclusivo, dando oportunidades às mulheres para que se sintam confortáveis e acolhidas no mesmo grupo, para que haja união e não segregação de um movimento que é social e político.

A contribuição deste trabalho é abrir a possibilidade de futuros estudos e pesquisas que evidenciem as mulheres lésbicas, bissexuais e transexuais. Ao pesquisar as fontes deste trabalho foi possível perceber a escassa produção existente, o que pode ser um indicador para que este seja um trabalho que possa gerar outros, se aprofunde o problema central das invisibilidades pautadas nos preconceitos construídos ao longo de anos e moldaram a sociedade preconceituosa que vivemos hoje.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Neuma. 2015, "Patriarcado". In: FLEURY-TEIXEIRA, Elizabeth (org.) Dicionário feminino da infâmia. Rio de Janeiro, Editora Fundação Oswaldo Cruz.
- ANDRADE, T. S. M. O relacionamento homoerótico na Grécia Antiga. Faces da História, v. 4, n. 2, p. 58-72, 3 /jan/ 2018.



ANZALDÚA, Gloria. "Falando em línguas: uma carta para as mulheres escritoras do Terceiro Mundo". Trad. Édina de Marco. Revista Estudos Feministas, v. 8, n. 1, p. 229-236, 2000b.

As cores de um mercado (LGBT+) trilionário e os planos para retomada. Jornal Brasilturis, Higienópolis, 09/Jun/2020. Disponível em: < As cores de um mercado (LGBT+) trilionário e os planos para retomada (brasilturis.com.br)>. Acesso em: 04/12/2020.

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Tradução de Maria Helena Kühner. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CANCIANI, Pamela; GHISLENI, Pâmela Copetti. Desfazer o natural, desnaturalizar o feito: heterossexualidade compulsória e a existência lésbica. (Re)pensando Direito, Santo Ângelo/RS. v. 08. n. 16. jul./dez. 2018, p. 95-111. Disponível em: <<http://local.cnecsan.edu.br/revista/index.php/direito/index>>.

Carneiro, Yanna. Misoginia x machismo x sexismo: qual a diferença?. Politize!, 2019. Disponível em: < Misoginia: você sabe o que é? | Politize!>. Acesso em: 05/12/2020. Comunidade Global ELLA. Ella Festival, 2020. Disponível em: <ELLA Travel FITUR LGBT Madrid 2019 - Ella International Lesbian Festival (ellafestival.com) >. Acesso em: 08 Jan/2021.

COSTA, M.A. F. d; BARROZO DA COSTA, M. DE F. Metodologia da pesquisa – conceitos e técnicas. Rio de Janeiro, RJ: Editora Interciência, 2009.

COSTA, Ana Alice Alcântara; SARDENBERG, Cecília Maria Barcellar (Orgs.). O feminismo no Brasil: reflexões teóricas e perspectivas. Salvador: UFBA/Núcleo Interdisciplinares sobre a mulher, 2008.

DOVER, Kenneth James. A homossexualidade na Grécia Antiga. Tradução de Luís Sérgio Krauzs. São Paulo: Ed. Nova Alexandria, 2007.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/T25SF/Sandra/Entrevistas%20em%20pesquisas%20qualitativas.pdf>>.

EXPOPRIDE. O poder do “pink money”. Disponível em:  
<<https://expopride.com.br/release2.pdf>>. Acesso em: 04/02/2021

FACCHINI, Regina. Sopa de letrinhas?: Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo. 2002. 241 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em:  
<<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/282012>>

FALQUET, Jules. Romper o tabu da heterossexualidade: contribuições da lesbianidade como movimento social e teoria política. Tradução de Renato Aguiar. Cadernos de Crítica Feminista. Ano VI, n. 5, p. 08-31, dez./2012.

FEDERICI, Silvia. Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva. Tradução de Coletivo Sycorax, 2004.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. Paidéia, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152, Aug. 2004. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-863X2004000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2004000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 31 Jan. 2021.

GONZÁLEZ RÍO, María José. 1997. Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos. Madrid: Aguacilar.

IRIGARAY, Hélio Arthur Reis; FREITAS, Maria Ester de. Sexualidade e organizações: estudo sobre lésbicas no ambiente de trabalho. Organ. Soc, Salvador, v. 18, n. 59, p. 625-641, Dec. 2011. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302011000400004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1984-92302011000400004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 15/12/2020.

HALBERSTAM, Judith. 2008. Masculinidad Feminina. Barcelona. Egales.

JÚNIOR, Álvaro Francisco de Britto; JÚNIOR, Nazir Feres. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. Disponível em: <http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/200/186>.

Governo do Tocantins, 17/06/2020. Seciju explica o que significa cada letra da sigla LGBTQI+ e alguns outros termos usados na luta por respeito e diversidade.

Disponível em: < Seciju explica o que significa cada letra da sigla LGBTQI+ e alguns outros termos usados na luta por respeito e diversidade - Notícias - Portal Tocantins >. Acesso em: 10/12/2020.

Luiz, Kevin & Henz, Aline. (2018). Turismo LGBT: um estudo acerca das iniciativas no Brasil.

Markwell, K., & Waitt, G. (2015). Gay and Lesbian Tourism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 637–643.

Ministério do Turismo. Governo Federal, 03/11/2016 16h08. Turismo apresenta cartilha para melhorar serviços para viajantes LGBT. Disponível em: <Turismo apresenta cartilha para melhorar serviços para viajantes LGBT — Português (Brasil) (www.gov.br) >. Acesso em: 08,Jan/2021.

Parada LGBT movimentou R\$ 403 milhões na cidade de São Paulo. Governo de São Paulo, 2019. Disponível em: <Parada LGBT movimentou R\$ 403 milhões na cidade de São Paulo — Prefeitura (capital.sp.gov.br)>. Acesso em: 04/02/2021

PINTO, Céli Regina Jardim. Uma história do feminismo no Brasil. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo. 2003.

RICH, A. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades*, v. 4, n. 05, 27 nov. 2012.

Roxie, Marilyn. RISEUP.net, 2013. O que é gênero Queer?. Disponível em: < O que é gênero queer.pdf (riseup.net) >. Acesso em: 04/12/2020.

SMITH, N. G.; INGRAM, K. M. Workplace heterosexism and adjustment among lesbians, gay, and bisexual individuals: the role of unsupportive social interactions. *Journal of Counseling Psychology*, v. 51, n. 1, p. 57-67, 2004.

SOARES, Gilberta Santos; COSTA, Jussara Carneiro. Movimento lésbico e Movimento feminista no Brasil: recuperando encontros e desencontros. *labrys, études féministes/ estudos feministas*, 2012.

SWAIN, Tânia Navarro. Lesbianismo: identidade ou opção eventual? In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 20., 1999, Florianópolis. História: fronteiras. Anais do XX Simpósio da Associação Nacional de História. São Paulo: Humanitas – FFLCH-USP/ANPUH, 1999, p. 1223-1239.

Tadioto, M.V. 2016. O lugar discursivo do sujeito no segmento turístico GLS. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul.

Theophano, Teresa. "Butch-Femme" Entry Copyright © 2004, glbtq, inc. Reprinted from <http://www.glbtq.com> A butch-femme couple

Vergès, Françoise. Um feminismo decolonial. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

Visser, G. (2014). Gay and Lesbian Tourism Practices. The Wiley Blackwell Companion to Tourism, 435–444.

World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Global Reports, Volume fifteen – Second Global Report on LGBT Tourism, UNWTO, Madrid.