

### Eixo Temático: Relações Sociais e diversidade

**Festival de artes de São Cristóvão/SE: a percepção e o comportamento de consumo do público LGBTQIA+**

*Arts Festival São Cristóvão/SE: the perception and consumer behavior of the LGBTQIA+ public*

**Elias Trindade dos Santos<sup>1</sup>**  
**Taís Alexandre Antunes Paes<sup>2</sup>**

#### RESUMO

O comportamento de consumo do público LGBTQIA+ tem se tornado um tema cada vez mais relevante no mercado, especialmente em eventos culturais, onde a diversidade e a inclusão são primordiais. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção sobre a prestação de serviços e o comportamento de consumo desse público no Festival de Artes de São Cristóvão (FASC). Com o intuito de entender como o público se sente e consome durante o evento, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e baseada em estudo de caso. Foram aplicados os questionários durante os três últimos dias do festival, abordando o perfil sociodemográfico, a prestação de serviços e o comportamento de consumo dos participantes. A coleta de dados ocorreu em pontos estratégicos e em diferentes momentos do evento, respeitando a diversidade e sem reforçar estereótipos. Entre os resultados, 51,5% dos entrevistados eram mulheres, 47% homens, 1,5% e preferiram não informar, com a maioria dos participantes sendo jovens de 19 a 25 anos e residentes em Aracaju. O ponto positivo mais citado foi a área de alimentação e o ponto negativo mais mencionado foram os banheiros. Além disso, todos os entrevistados relataram sentir-se confortáveis para expressar sua sexualidade no FASC, indicando que o festival é considerado um ambiente acolhedor e *gay friendly*. Contudo, foi ressaltada a necessidade de melhorias para torná-lo ainda mais inclusivo.

**Palavras-chave:** turismo LGBTQIA+; comportamento de consumo; Festival de Artes de São Cristóvão; gestão de serviços.

#### ABSTRACT

The consumption behavior of the LGBTQIA+ public has become an increasingly relevant topic in the market, especially at cultural events, where diversity and inclusion are paramount. Given this, the present study aims to analyze the perception about the provision of services

<sup>1</sup> Graduado em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe. Pós-graduando em Empreendedorismo e Marketing pela Faculdade Focus. E-mail: eliastrindade71@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-7080-5596>.

<sup>2</sup> Doutora pelo Núcleo de Pós-graduação em Administração da UFBA - DINTER/UFBA/UFS. E-mail: taispaes@academico.ufs.br, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9200-5922>.

and the consumption behavior of this public at the São Cristóvão Arts Festival (FASC). In order to understand how the public feels and consumes during the event, quantitative, descriptive research based on a case study was carried out. Questionnaires were administered during the last three days of the festival, addressing the sociodemographic profile, service provision and consumption behavior of participants. Data collection took place at strategic points and at different moments of the event, respecting diversity and without reinforcing stereotypes. Among the results, 51.5% of those interviewed were women, 47% men and 1.5% preferred not to inform, with the majority of participants being young people aged 19 to 25 and residing in Aracaju. The most mentioned positive point was the food area and the most mentioned negative point were the bathrooms. Furthermore, all interviewees reported feeling comfortable expressing their sexuality at FASC, indicating that the festival is considered a welcoming and gay-friendly environment. However, the need for improvements to make it even more inclusive was highlighted.

**Keywords:** LGBTQIA+ tourism; consumer behavior; Festival de Artes de São Cristóvão; service management.

## 1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é um elemento chave para desenvolver estratégias eficazes de marketing e promover a fidelidade à marca, principalmente em mercados segmentados (Solomon, 2023). O público LGBTQIA+<sup>3</sup> vem crescendo em todo o mundo e no Brasil o número de LGBTQIA+ assumidos é 2,9 milhões<sup>4</sup> de acordo com o IBGE (2019), e que querem atendimentos e serviços sem discriminação e que se sintam confortáveis em se expressar nesses locais.

É um público que consome muitos produtos e serviços turísticos sendo estes fiéis aos estabelecimentos ou serviços quando se sentem bem atendidos (Trigo, 2009). Tal segmento de mercado gera capital financeiro para as empresas favorecendo o aumento da economia nas cidades, como, por exemplo, quando ocorre o evento da Parada do Orgulho LGBTQIA+ em São Paulo que movimentou aproximadamente R\$ 764 milhões na economia local em 2022<sup>5</sup>, de acordo com o Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo, em apenas um dia

<sup>3</sup> Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais e outras.

<sup>4</sup> Dados apresentados por Alerrandre Barros (2019).

<sup>5</sup> Dado retirado no site da Prefeitura de São Paulo. Disponível em: <https://capital.sp.gov.br/web/turismo/w/noticias/335279>. Acesso em 09 abr. 2025.

de evento. Além deste também existe o Festival de Artes de São Cristóvão (FASC) em Sergipe, evento este que recebe turistas LGBTQIA+ de várias cidades do Brasil e movimentam a economia local.

Diante desse contexto, o presente estudo objetiva analisar a percepção do público LGBTQIA+ sobre a prestação de serviços e o comportamento de consumo no Festival de Artes de São Cristóvão/SE.

Compreender a prestação de serviços no Festival de Artes de São Cristóvão é fundamental para avaliar sua adequação ao público LGBTQIA+ e traçar estratégias que aumentem o número de visitantes. Em Sergipe, há uma carência de estudos sobre o comportamento de consumo desse segmento em eventos, bares, restaurantes e meios de hospedagem, sendo um público relevante para o turismo. A pesquisa também visa contribuir para o debate sobre políticas públicas e estratégias que possam tornar o festival mais acolhedor, além de incentivar a geração de conhecimento acadêmico sobre o turismo LGBTQIA+ no estado, promovendo a quebra de paradigmas e fomentando a inovação.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Turismo LGBTQIA+

O mercado direcionado ao público LGBTQIA+ está crescendo formado por Gays, Lésbicas, bissexuais, transsexuais, além de outras sexualidades como o Queer, Intersexo, Assexuais e outras que vem surgindo com as evoluções sociais. Através deste crescimento do público LGBTQIA+ em espaços que antes não eram ocupados por eles, foi que houve a contribuição para o surgimento do mercado *gay friendly*, que Oliveira (2022) define por atividades econômicas voltadas aos consumidores LGBTQIA+ buscando produtos e serviços alinhados às suas identidades e preferências, destacando-se pela força de consumo desse segmento.

Segundo Trigo (2009), o Turismo *Gay Friendly*, ou Turismo LGBTQIA+, é um segmento que se destaca no turismo e envolve o planejamento, operação e divulgação de destinos

turísticos voltados ao público homossexual ou simpatizantes. Esse segmento abrange desde a promoção e comercialização de produtos e serviços específicos até a gestão e marketing de novos ou antigos destinos que integram essa segmentação. O Turismo LGBTQIA+ inclui diversas subcategorias, como esportes, cultura, moda, beleza, gastronomia e eventos específicos, e pode ser trabalhado de forma exclusiva ou no contexto de inclusão social e cidadania. Mas este segmento não é homogêneo, mesmo que pertença a um grupo com interesses parecidos, existe uma diversidade de comportamentos e motivações.

Mesmo sendo um segmento/nicho diverso, sua base é o conceito *Friendly*, ou seja, tem que ser acolhedor e sem preconceito, segundo o Expedia<sup>6</sup> 58% dos turistas LGBTQIA+ passam mais tempo pesquisando os destinos para identificar se é menos perigoso, que vai ao encontro da revista *Attitude* que informou que 27% dos turistas homossexuais já sofreram preconceito durante uma viagem e que 60% perceberam LGBTfobia na viagem<sup>7</sup>. Porém, mesmo com essas estatísticas, o Brasil é o segundo destino *Gay Friendly* mais procurado e seguro da América Latina, devido a ter leis aprovadas e decisões da suprema corte a favor das pessoas LGBTQIA+ segundo o site Fergusson e Fergusson (2023).

## 2.2 Gestão de Serviços

Tendo em vista o segmento de mercado de LGBTQIA+ a forma como a prestação de serviços ocorre é extremamente relevante, visto que este é um público que preza por serviços de qualidade. A gestão de serviços em setores como hotelaria, alimentos e bebidas, e transportes requer atenção redobrada, especialmente por lidar com a intangibilidade e a subjetividade dos prestadores, o que torna a avaliação da qualidade um desafio ainda maior (Coelho; Mayer, 2020).

Além disso, a gestão de serviços também perpassa na qualificação e capacitação do serviço, principalmente quando entra na prestação de serviço para o público LGBTQIA+.

<sup>6</sup> Dois terços dos americanos LGBTQ+ acreditam que a representação na mídia é “muito deficiente”, de acordo com pesquisa Orbitz Grupo Expedia (2021).

<sup>7</sup> Quase um em cada quatro leitores da Attitude teve problemas para fazer check-in em um hotel como um casal do mesmo sexo, segundo Will Stroude (2021).

onde é necessária uma prestação sem preconceito e naturalizada, para este público se sentir acolhido e por consequência ter uma boa qualidade na prestação.

Ao se definir o serviço compreende-se que este consiste no ato de desempenhar/ações de uma atividade, sendo sua principal característica a intangibilidade, ou seja, o serviço não pode ser palpado, diferente do produto, manufaturado em forma física, sendo assim tangível. Conforme recente definição, serviços são atos ou desempenhos que não resultam na posse de algo tangível, mas sim na criação de valor intangível por meio de interações e experiências (Gorni Neto, 2020). A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto. A essência que separa o produto (bens) de um serviço é o grau de intangibilidade, ou seja, a falta da essência física no serviço.

### 2.3 Eventos

Os eventos são um conjunto de serviços e acontecimentos planejados e não rotineiros, decorrentes de encontros de vários interesses, sociais, profissionais, técnicos, científicos, entre outros, que podem ser utilizados como um produto turístico. Segundo Barichello, Fernandes e Hoffman (2022, p. 45), um evento é definido como “um conjunto de ações planejadas estrategicamente para atingir objetivos específicos e proporcionar experiências significativas ao público-alvo”. Essa definição contemporânea reforça a importância do planejamento estratégico voltado para resultados.

É percebido que, cada vez mais, aumenta o número de eventos no Brasil, assim como o mercado LGBT, ocasionando a criação e fortalecimento de eventos para este público, seja como fator principal de foco ou secundário, muitos eventos utilizam o termo “diversidade” para atraí-los, com isso é notável a preocupação de empresas e organizações em criar produtos e serviços, devido ao *Pink Money* do público em questão (Moreschi; Martins; Craveiro, 2011 *apud* Nascimento; Oliveira; Leite Junior, 2024).

Os eventos com um público LGBTQIA+ que também seja *gay friendly* têm se tornado frequentes em diversas partes do mundo, devido ao mercado entender e perceber sua

potencialidade, oferecendo um ambiente acolhedor e inclusivo para a comunidade LGBTQIA+. Além de serem importantes para o fortalecimento da identidade e da cultura LGBTQIA+, esses eventos também representam uma oportunidade única para empresas e marcas se conectarem com esse público.

#### **2.4 Marketing e comportamento do consumidor**

Conforme Mações (2019), o marketing envolve identificar as necessidades e desejos do público-alvo, utilizando estratégias que agreguem valor, promovam o fortalecimento da relação entre consumidores e organizações, e contribuam para o alcance dos objetivos organizacionais.

Para Kotler e Keller (2012, p. 4), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” Ou seja, as necessidades do ser humano podem ser obtidas pelo processo do marketing, que para Castelli (1991, p.17), o “marketing significa fundamentalmente gerir a empresa orientada para o cliente, isto é, para suas necessidades e desejos, sem esquecer que todas as ações empreendidas pelo marketing visam de alguma forma ao lucro”, que vai ao que Kotler e Keller (2012) definem, com o adicional desejo, ou seja, além de satisfazer as necessidades através das estratégias de marketing, também se busca satisfazer os desejos dos indivíduos.

O marketing tem a finalidade de entender os desejos e necessidade dos consumidores, com isso é fundamental compreender o comportamento dos consumidores LGBTQIA+, pois é entendendo como eles se comportam que podem ser utilizadas ferramentas de forma estratégica nas atividades de marketing da empresa ou organização visando atender as demandas de tal público.

Assim, Solomon (2023) entende que, o comportamento do consumidor abrange o estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e

desejos. Esse campo de estudo é essencial para que o marketing possa influenciar os processos de compra dos consumidores, entendendo suas motivações e comportamentos.

Kotler e Keller (2012) identificam quatro fatores principais que influenciam o comportamento dos consumidores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores determinam como os indivíduos tomam decisões de compra e interagem com produtos e serviços. O entendimento dessas influências é essencial para que o marketing seja capaz de adaptar suas estratégias de forma eficaz, visando atender às necessidades e desejos dos consumidores.

O fator cultural exerce a maior influência, pois abrange os valores e percepções básicos, moldados pela cultura familiar. A cultura, segundo eles, é o principal determinante dos desejos e comportamentos das pessoas, sendo formada por valores como sucesso, individualismo e liberdade, transmitidos desde a infância.

Os fatores sociais estão relacionados ao ambiente social, como grupos de referência, família, papéis e status. Grupos de referência podem exercer influência direta, como amigos e família, ou indireta, como associações e grupos religiosos. Essas influências sociais podem moldar escolhas de produtos e serviços por meio de conversas, recomendações e confiança no grupo.

Os fatores pessoais incluem características individuais como idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e valores pessoais. Já os fatores psicológicos abrangem motivação, percepção, aprendizagem e memória, que afetam a forma como os consumidores respondem aos estímulos do marketing.

Esses quatro fatores, combinados, formam a base para a compreensão do comportamento do consumidor, auxiliando as empresas a adaptar suas estratégias de marketing para melhor atender às necessidades do público.

## **2.5 Festival de Artes de São Cristóvão (FASC)**

O Festival de Artes de São Cristóvão é um evento que movimenta diversas manifestações culturais, artísticas, literárias e musicais na cidade histórica de São Cristóvão, em Sergipe. Este festival envolve diversidade desde o seu início, que foi na época da ditadura em 1972 devido às comemorações do Sesquicentenário da Independência do Brasil, tendo como iniciativa do evento a Universidade Federal de Sergipe - UFS, devido à solicitação do Governo Federal. Com isso, um grupo de profissionais entre professores e colaboradores da UFS ficaram responsáveis por organizar o festival, contando com ações de extensão, como cursos e palestras para os visitantes e autóctones no evento (Azevedo, 2009).

Desde o início do festival, em sua essência, houve manifestações artísticas sob a ótica da sociedade em si, como o festival de filmes amadores, concertos de corais, apresentações teatrais, oficinas de poemas, entre outros. Por ser um festival que envolve manifestações culturais e artísticas em uma época onde se tinham restrições sobre a cultura, o festival incomodou o sistema ditatorial se contraponto ao regime ditatorial (Sá, 1995).

Atualmente o Festival de Artes de São Cristóvão é realizado pela Fundação Municipal de Cultura e Turismo (Fumctur) e se enquadra como um Megaevento, chegando a ter 50 mil participantes por dia em 2022.<sup>8</sup> Por ser um megaevento cultural, o festival se torna bastante importante, devido a sua proposta de valorizar as diversas culturas que Sergipe tem, além de continuar com as ações de extensão, como palestras e oficinas, contribuindo com a valorização da educação e também gerando renda e economia na cidade.

O FASC, atualmente, é um dos principais festivais culturais do estado de Sergipe, sendo frequentado por diversos grupos sociais, com isso vem sendo representado como um festival da diversidade, seja entre às pessoas, quanto às diversas manifestações culturais de Sergipe, tendo esta imagem de diversificação sendo fortalecida pela prefeitura de São Cristóvão e as mídias oficiais do festival.

Considerando o Festival De Artes de São Cristóvão em 2024 com sua 37ª edição, este ocorreu nos dias 1 a 4 de dezembro. O evento comemorou 50 anos de história, contando com 134 atrações com diversas áreas da cultura, artes, literatura.

---

<sup>8</sup> A edição de 50 anos do FASC chegou com recorde de público e sem ocorrências, segundo dados da Prefeitura de São Cristóvão/SE (Mesquita, 2022).

Sendo que destas 134 atrações, 115 são sergipanas, 25 são-cristovenses e uma atração internacional. A cidade foi tomada por diversas atrações durante estes quatro dias, nas ruas foram tomadas por cortejos de grupos afros, folclóricos e percussivos, além dos palcos de teatro e dança, dois palcos de shows, salões de artes visuais, salão de literatura, salões de oficinas como fotografia, desenho, poesia, bordado, circo, oficinas e cinema<sup>9</sup>. É possível destacar a presença de artistas LGBTQIA+ que ocuparam o evento, como cantores representativos da comunidade, incluindo Daniela Mercury, Almério, Mc Tha, Iran Barbosa e Isis Broken.

O festival também promoveu cortejos, como o 'Pro Amor Passar', realizado em parceria com ONGs e movimentos sociais que apoiam o público LGBTQIA+. Além disso, o espaço ODS contou com a realização do Sarau de Talentos LGBTQIA+ durante os 21 dias de ativismo, entre outras diversas atrações. A maior parte dessas informações foi divulgada no Instagram oficial do festival.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste estudo, baseou-se em uma pesquisa de caráter descritivo e exploratório. O método empregado foi o estudo de caso único, com a verificação de alguns aspectos comportamentais do público LGBTQIA+ e da organização do evento FASC em São Cristóvão. Esse método é frequentemente aplicado em pesquisas de campo que analisam uma unidade, como um grupo social, família, instituição, empresa, ou uma situação específica (Michel, 2009). A intenção é entender esses casos em seu próprio contexto, identificando suas causas e propondo soluções ou respostas para os fenômenos observados.

Com base nesses aspectos foi aplicado um questionário para os visitantes LGBTQIA+ identificados no Festival de Artes de São Cristóvão considerando uma amostragem não probabilística. Assim, houve a utilização de um questionário estruturado com perguntas

---

<sup>9</sup> A programação completa do Festival de Artes de São Cristóvão está disponível em:  
<https://publicacao.saocristovao.se.gov.br/post/confira-a-programacao-completa-do-festival-de-artes-de-sao-cristovao>.

fechadas que foi dividido em três blocos, o primeiro bloco foi composto por perguntas relacionadas ao perfil sociodemográfico dos participantes, o segundo abrangeu questionamentos relacionados a prestação de serviço do festival e o último bloco sobre o comportamento dos consumidores LGBTQIA+.

Foram aplicados um total de 71 questionários, sendo 66 considerados válidos por terem sido respondidos por completo, nos três últimos dias do festival (02/12/2022 a 04/12/2022), para que se pudesse entrevistar um maior número de pessoas por se tratar de um final de semana. Para a coleta de dados optou-se por disponibilizar os questionários em forma física e também pela ferramenta *google forms*. Como a pesquisa considerou um grupo muito específico, os questionários foram aplicados em pontos e momentos diferentes no festival, sendo estes nas apresentações musicais de artistas LGBTQIA+, no cortejo “Pro Amor Passar”, no Sarau de talentos “LGBTQIA+ nos 21 dias de ativismo” durante todo o evento.

Para analisar e tabular os dados foi utilizado o *Software Microsoft Excel*, pois permite que os usuários organizem e manipulem dados de maneira rápida e eficiente gerando frequências que foram apresentadas através de gráficos.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao gênero dos visitantes LGBTQIA+, a maioria foram mulheres com 51,5%, porém não é um número discrepante, sendo 47% da amostra composta por homens e 1,5% preferiram não informar, seguido que a maioria dos pesquisados eram formados por jovens de 19-25 anos, indicando um percentual de 72,7%. Em seguida estão os indivíduos entre 26-40 anos (25,8%) e um pequeno percentual de 1,5% de indivíduos com até 18 anos. Tendo em vista a escolaridade, a maioria dos pesquisados eram estudantes do ensino superior com 65%, 15% apresentavam ensino superior completo, sendo 11% com o ensino médio completo e 5% cursando o ensino médio e 4% referente a opção outros que estavam cursando a pós-graduação.

Também foi possível perceber que a grande parte dos visitantes eram solteiros, chegando a 83,3% e apenas 16,7% casados ou unidos, com uma parte considerável sem ocupação, abrangendo 36,4% dos pesquisados. Aparecem 33,3% de pessoas que trabalham em empresas privadas, 19,7% são autônomos, 6,1% trabalham na rede pública, 1,5% são empresários e 3% indicaram a opção de outros como pesquisadores.

Foi possível observar que grande parte dos visitantes são solteiros (83,3%), enquanto 16,7% são casados ou em união estável. Além disso, os dados indicam uma relação direta entre a condição de empregabilidade e a participação no evento, com 36,4% dos participantes sem ocupação. Entre os ocupados, 33,3% trabalhavam em empresas privadas, 19,7% eram autônomos, 6,1% estavam na rede pública, 1,5% eram empresários e 3% se classificaram como pesquisadores.

Perante tais dados, é possível notar que a maioria dos entrevistados são estudantes universitários, com isso, muitos graduandos já tem uma cultura de aguardar pelo FASC para participar do festival.

A origem das pessoas entrevistadas que faziam parte da amostra LGBTQIA+ por sua maioria são de Aracaju com 65%, seguida de São Cristóvão (6%), e Nossa senhora do Socorro com 3%, outras cidades do estado com 2% cada respectivamente, sendo estas: Itabaiana, Tobias Barreto, Porto da Folha e Itabi. Fora de Sergipe estavam pessoas das cidades de Maceió 5%, Penedo com 2% ambos do estado de Alagoas, Salvador com 4%, e Recife com 3% sendo que estas cidades são as que ficam mais perto de Sergipe. Além destes estiveram pessoas presentes das cidades de Iguatu-CE e São Paulo ambos com 2%, sendo a predominância de visitantes nordestinos (98%) e 2% da região sudeste.

É possível perceber que a maioria dos visitantes são de Aracaju e das cidades do estado de Sergipe, dando como resultado um festival caracterizado por um público local. O fato da maioria dos entrevistados serem de Aracaju ocorre porque a grande parte são estudantes do ensino superior onde concentra-se as principais faculdades e Universidade em Aracaju e São Cristóvão. É relevante que o festival busque a necessidade em expandir seu

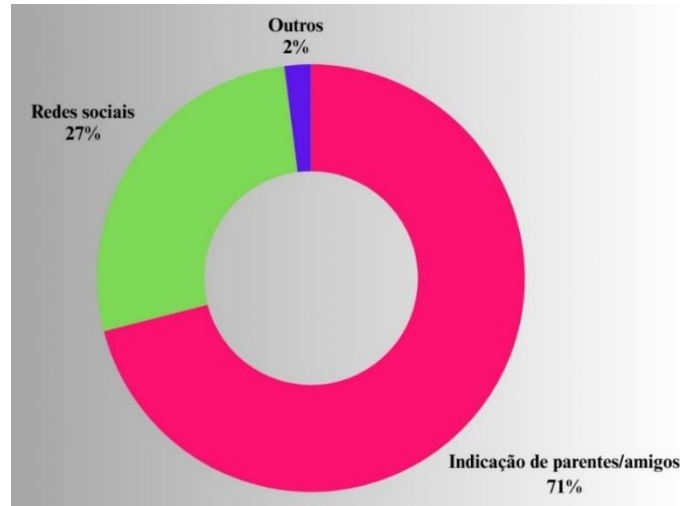
público de visitantes de outros estados, uma vez que a cultura sergipana pode ser conhecida por outras regiões e localidades.

O festival pode utilizar estratégias de divulgação em outras cidades, em feiras de turismo, fazendo com que seja conhecido como um dos principais festivais de artes de Sergipe, com isso a promoção do festival poderá chegar a outros estados e também articular estratégias de parcerias com agências de viagens, fazendo com que as agências insiram o festival em pacotes de viagem.

Outra sugestão seria utilizar sites e aplicativos, como o *Instagram* para impulsionar e direcionar de forma estratégica a promoção do festival para atrair visitantes de outras cidades e reafirmando que é um festival que celebra a cultura, diversidade e pluralidade.

Tendo em vista a segunda parte do questionário, este buscou analisar a organização e a prestação de serviço do festival. Em relação aos canais de comunicação do evento, apresentado no Gráfico 01, percebeu-se que 71% dos entrevistados conheceram o evento por meio da indicação de parentes e amigos, 27% em redes sociais, sendo este o *Instagram*, e a opção outros representou apenas 2%. É perceptível que os parentes e amigos tem grande influência na promoção do evento, a famosa “boca a boca”, também conhecido como “*Buzz*” no marketing, sendo este meio de promoção um dos principais fatores de influência social. Segundo Kotler e Keller (2012) é mais fácil as pessoas serem influenciadas pelos amigos, pois esta é uma influência direta, contínua e informal, passando despercebido por eles, porque é algo natural, está intrínseco nos grupos sociais.

#### Gráfico 1 - Como conheceu o FASC?



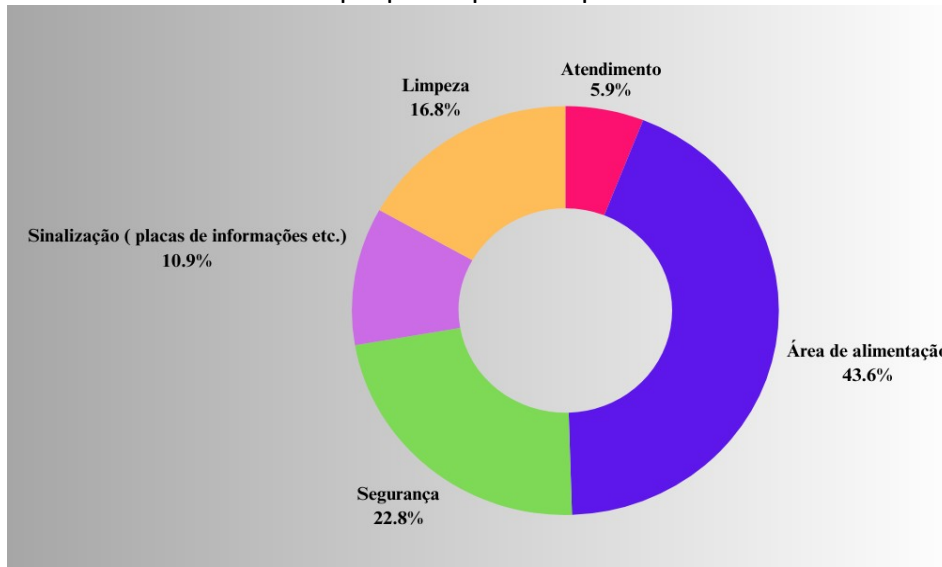
Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando perguntados sobre qual foi o principal ponto positivo percebido no festival (Gráfico 2), 43,6% indicou a área de alimentação, 22,8% a segurança, 16,8% a limpeza, 10,9% a sinalização do evento, como placas de informação e o atendimento com 5,9%. Tendo em vista tais dados, é notório que a área de alimentação foi o principal ponto positivo, tendo uma praça no festival somente com serviços de alimentos e bebidas e durante todo o espaço do festival contendo bares, restaurante, *food trucks*<sup>10</sup> e feiras de comida. Outro item que recebeu destaque e que pôde ser observado foi o quantitativo de policiais durante o evento, contribuindo para a sensação de segurança durante todo o evento e a limpeza da cidade.

<sup>10</sup> *Food trucks*: veículos que transportam e vendem comida.



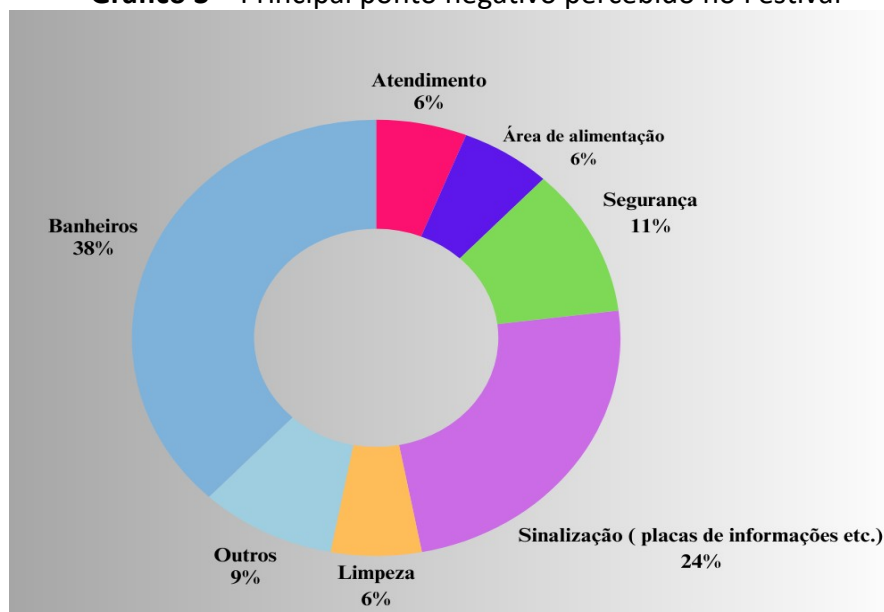
**Gráfico 2 – Principal ponto positivo percebido no Festival**



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Com relação ao principal ponto negativo, percebido pelos visitantes LGBTQIA+ no festival (Gráfico 3), 38% indicaram os banheiros como sendo problemáticos, sendo estes poucos para comportar a quantidade de pessoas no festival, 24% relataram problemas na sinalização e a segurança representou 11%.

**Gráfico 3 – Principal ponto negativo percebido no Festival**

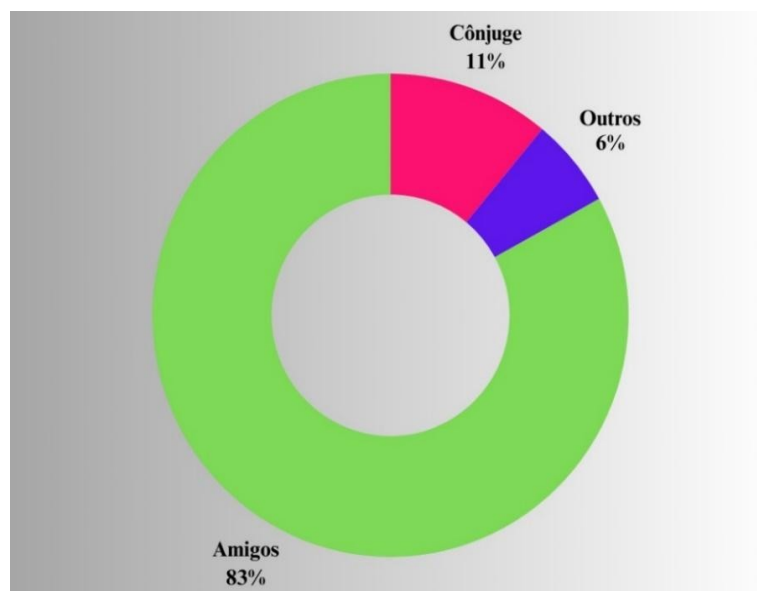


**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A variável segurança é interessante de se observar mesmo sendo um ponto positivo no gráfico 02, foi avaliado por 11% dos pesquisados como sendo um ponto negativo do festival, sendo de suma importância reforçar a segurança e a sensação da mesma no FASC, mesmo com uma boa quantidade de policiais e avaliação dos visitantes LGBTQIA+, é um ponto a ser pensado, ou seja, ser melhorando continuamente, já as variáveis atendimento, área de alimentação e limpeza cada um obteve 6% e a opção outros representou 9%. Destacando os atrasos na programação, em especial no terceiro dia de festival no palco principal, além das reclamações quanto aos banheiros, é possível ressaltar que o atendimento ficou com 6% de avaliações negativas, mesma porcentagem do ponto positivo, sendo números baixos.

Foi questionado também sobre quem mais influenciou os visitantes LGBTQIA+ a ir ao evento (Gráfico 4), corroborando com os outros dados já apresentados, 83% foram influenciados pelos amigos, 11% cônjuges e 6% outros, sendo deste destacado o motivo de sua própria influência “eu mesmo”, é nítido que este fator social direto de grupos de influência contínua e informal. O grupo de amigos, mais uma vez, vem sendo bastante destacado, principalmente pelo fato do grupo de pesquisados apresentarem em sua maioria um perfil de estudantes, como abordado anteriormente, sendo possível os gestores do evento focar em estratégias direcionadas a grupos de amigos e reforçar que o festival é para lazer entre amigos e socialização também.

**Gráfico 4 – Quem mais influenciou a sua vinda para o evento?**



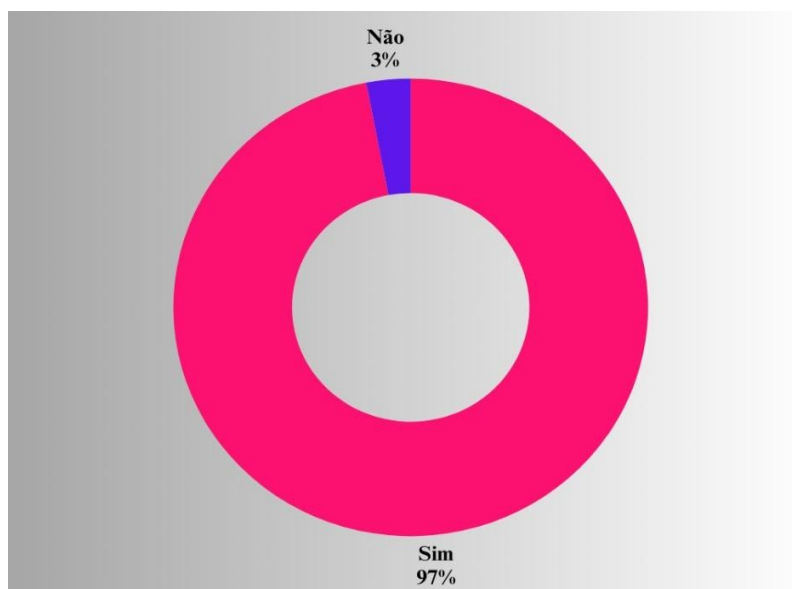
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda com relação ao fator pessoal, foi perguntado se eles se identificam com o FASC (Gráfico 5), uma vez que, fazem parte do público LGBTQIA+, sendo que a grande parte dos pesquisados respondeu que sim (97%), ou seja, a autoimagem é um dos motivos de querer frequentar um evento, sendo perceptível que eles se reconhecem com o evento e se identificam, dando uma sensação de familiaridade, com isso o festival contribui para a ascensão social do público LGBTQIA+ e como visto, este tipo de público prefere consumir bens e serviço quando se sentem representados ou quando se reconhecem como parte do produto ou serviço.

Como afirma a revista *Attitude* 92% da comunidade LGBTQIA+ se envolvem com a cultura queer (LGBT) local, 53% irão participar de algum evento *gay friendly*<sup>11</sup>, devido a se sentirem representados e confortáveis com o mesmo grupo social e minoria social, além de participarem de eventos *gay friendly* locais, ou seja, eventos que são acolhedores e sem preconceito para o público LGBTQIA+.

### Gráfico 5 – Você se identifica com o FASC uma vez que faz parte do público LGBTQIA+?

<sup>11</sup> Quase um em cada quatro leitores da *Attitude* teve problemas para fazer check-in em um hotel como um casal do mesmo sexo, afirma Will Stroude (2021).



Fonte: Elaborado pelo autor.

E por fim, foi questionado se os entrevistados se sentem confortáveis no FASC para demonstrar sua sexualidade, ou seja, serem eles mesmo sem se restringir. Desta forma, 100% dos pesquisados se sentem confortáveis em demonstrar sua sexualidade, com isso, é nítido que o FASC é um festival acolhedor para o público LGBTQIA+, onde eles podem demonstrar sua sexualidade, tornando, um festival plural e com diversidade, corroborando de que o Festival de Artes de São Cristóvão é um ambiente *gay friendly*, mas que precisa melhorar para se tornar mais acolhedor e qualificado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, foi possível compreender a importância e relevância do tema abordado, principalmente em entender não apenas como uma demanda de pessoas LGBTQIA+ do ponto de vista mercadológico, mas também em perceber que este grupo sofreu e ainda sofre preconceito por expressar sua sexualidade e amor por pessoas do mesmo sexo ou por gêneros que não são reconhecidos desde o nascimento pela sociedade. O turismo pode ajudar a incluir as pessoas LGBTQIA+ na sociedade e aproximar pessoas de diferentes pensamentos, com resultados que incluem a naturalização da diversidade sexual

e de gênero na sociedade. O objetivo principal deste estudo foi analisar a percepção sobre a prestação de serviços e o comportamento de consumo do público LGBTQIA+ no Festival de Artes de São Cristóvão/SE.

Considera-se que o objetivo foi alcançado, pois foi possível analisar a prestação de serviços, com destaque para os seguintes resultados: 71% dos consumidores LGBT+ conheceram o FASC por indicação de amigos, enquanto o Instagram se destacou como a principal ferramenta de divulgação, sendo mencionado por 27%. Entre os pontos positivos, a área de alimentação foi ressaltada por 43,6% dos participantes. No entanto, também foram identificados aspectos negativos na prestação de serviços, como banheiros (38%), sinalização (24%), segurança (11%) e atendimento (6%).

Em relação à identificação do perfil dos demandantes LGBTQIA+ do FASC foram alcançados com êxito, visto que é formado, por sua maioria, por jovens estudantes do ensino superior, com um equilíbrio de gênero, entre 19 - 25 anos, sendo a maioria solteiros, sem ocupação, com origem de Aracaju, predominante da região do Nordeste. A análise do comportamento destes consumidores também foi alcançada, com destaque principal que sua influência principal para ir ao evento foram seus amigos (83%).

Foi possível também entender que o FASC é um ambiente acolhedor para o público LGBTQIA+ (98%), além de que todos se sentem confortáveis em expressar sua sexualidade (100%), concluindo que o festival de artes de São Cristóvão é um espaço acolhedor, ou seja, *gay friendly* que pode ser utilizado pelos gestores como foco de promoção a inclusão social deste grupo minoritário.

Vale ressaltar que este trabalho apresenta limitações que devem ser consideradas em estudos futuros. Uma das principais limitações foi o mapeamento das pessoas LGBTQIA+ no festival, visto que este é um perfil invisível na sociedade. Ou seja, é difícil identificar se uma pessoa faz parte deste público apenas por meio de observação, uma vez que a identificação de uma pessoa LGBTQIA+ por seus traços é um modo preconceituoso e reforça estereótipos. Para contornar essa limitação, foram utilizadas outras técnicas, como a

busca por este público nos shows de artistas LGBTQIA+. No entanto, é importante ressaltar que a identificação desse perfil para fins de estudos de mercado é uma tarefa desafiadora.

Diante do exposto, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas a fim de aprofundar o conhecimento sobre o tema, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor LGBTQIA+ em Sergipe no âmbito do turismo e atrativo *gay friendly* no Estado.

Espera-se que este estudo possa servir de inspiração e referência para futuros estudos acadêmicos e para profissionais que atuam na área. Acredita-se que a investigação científica é fundamental para o avanço do conhecimento e para a solução de problemas sociais relevantes.

Por fim, é importante destacar que os resultados obtidos são um bom ponto de partida para futuras análises e estudos que busquem compreender melhor a demanda do público LGBTQIA+ em Sergipe e a forma como o mercado pode atender a essa demanda de forma mais eficiente e inclusiva.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, S. C. S. **Regime Militar e Intelectuais**: o discurso (contra) hegemônico no Festival de Artes de São Cristóvão- FASC (1972-1985). 2009. 229 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9537/?locale=en>. Acesso em: 27 fev. 2025.

BARICHELLO, E. M. R.; FERNANDES, F. F.; HOFFMAN, R. **Eventos, como fazer acontecer?**: 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia. Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/29800>. Acesso em: 27 fev. 2025.

BARROS, A. Em pesquisa inédita do IBGE, 2,9 milhões de adultos se declaram homossexuais ou bissexuais em 2019. **Agência IBGE Notícias**, Brasília, Distrito Federal, 26 maio 2022, 15:36. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33785-em-pesquisa-inedita-do-ibge-2-9-milhoes-de-adultos-se-declararam-homossexuais-ou-bissexuais-em-2019>. Acesso em: 1 abr. 2025.

CASTELLI, G. **Marketing hoteleiro**. 3. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. Gestão de serviços pós-covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, Minas Gerais, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, maio 2020. Disponível em: <https://ges.face.ufmg.br/index.php/gestaoesociedade/article/view/3306>. Acesso em: 27 fev. 2025.

FERGUSON, A.; FERGUSON, L. **The 203 Worst (& Safest) Countries for LGBTQ+ Travel in 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.asherfergusson.com/lgbtq-travel-safety/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

GORNI NETO, F. **Fundamentos para gestão de serviços**. São Paulo: Senac, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAÇÃES, M. A. R. **Marketing Estratégico**: as quatro etapas para criar vantagem competitiva e melhorar o desempenho. Lisboa, Portugal: Leya, 2019.

MESQUITA, C. **A edição de 50 anos do FASC chegou ao fim com recorde de público e sem ocorrências**. Portal da Prefeitura de Móvão – SE, 2022. Disponível em:

<https://www.saocristovao.se.gov.br/noticia/a-edicao-de-50-anos-do-fasc-chegou-ao-fim-com-recorde-de-publico-e-sem-ocorrencias>. Acesso em: 12 jan. 2025.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, C. Pink Market: o marketing em crescimento. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 8., 2011, Cuiabá. **Anais [...]**. Cuiabá, Mato Grosso: Intercom, 2011. p. 1-12. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/334400931\\_Pink\\_Market\\_o\\_marketing\\_em\\_crescimento](https://www.researchgate.net/publication/334400931_Pink_Market_o_marketing_em_crescimento). Acesso em: 27 fev. 2025.

NASCIMENTO, I. M. V.; OLIVEIRA, V. É. F.; LEITE JUNIOR, F. F. A comunidade LGBTQI+ como objeto de consumo: “O pink marketing e o impacto psicossocial”. **Periódicus**, Salvador, v. 1, n. 20, p. 308-321, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/38359>. Acesso em: 1 abr. 2025.

OLIVEIRA, S. L. I. Desmistificando o marketing. In: OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. p. 20-41. Disponível em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2025.

OLIVEIRA, T. L. **O homonacionalismo na sociabilidade do consumo de lazer LGBTI+: Fortaleza/CE**. 2022. 343 f. Tese (Doutorado em Política Social) – Programa de Pós-graduação em Política Social, Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/43770>. Acesso em: 27 fev. 2025.

ORBITZ GRUPO EXPEDIA. **Two-thirds of LGBTQ+ Americans believe representation in media is “greatly lacking”, according to new research**. 2021. Disponível em: <https://www.orbitz.com/press/two-thirds-of-lgbtq-americans-believe-representation-in-media-is-greatly-lacking-according-to-new-research/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **26ª Parada do Orgulho LGBT+: Movimentação financeira gerada pelo evento atingiu R\$ 764 milhões**. 2022. Disponível em: <https://capital.sp.gov.br/web/turismo/w/noticias/335279>. Acesso em: 9 abr. 2025.

SÁ, A. F. A. O I FASC e a Política Cultural do Estado Autoritário. **Cadernos UFS: História**, São Cristóvão, Sergipe, n. 1, p. 9-16, 1995. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/7496>. Acesso em: 27 fev. 2025.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do Modelo Servperf. **Hospitalidade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 115-

139, dez. 2009. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/306>. Acesso em: 27 fev. 2025.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 13. ed. Pearson, 2023.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STROUDE, W. **Almost one in four Attitude readers have had issues checking into a hotel as a same-sex couple**. 2021. Disponível em: <https://www.attitude.co.uk/life/travel/almost-one-in-four-attitude-readers-have-had-issues-checking-into-a-hotel-as-a-same-sex-couple-302758/>. Acesso em: 13 jan. 2025.

TRIGO, L. G. G. Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. (org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, São Paulo: Manole, 2009. p. 141-163.