PESQUISA DE PERFIL DE PÚBLICO PARADA DO ORGULHO LGBT 2017

LGBT PRIDE PARADE 2017 - PUBLIC PROFILE

Fonte/ Source: **São Paulo Turismo, 2016**
Amostragem total/ Total frequencies: **1.104 entrevistados/** interviewed

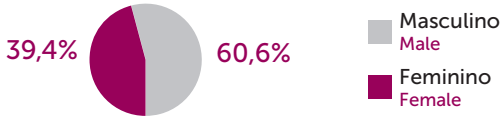
No dia 18 de junho de 2017 aconteceu na cidade de São Paulo a 21ª edição da Parada do Orgulho LGBT, com o apoio da Prefeitura de São Paulo, por meio da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania. O evento recebeu milhares de pessoas na Avenida Paulista em busca de diversão, música, celebração e militância por meio da diversidade. O tema deste ano foi *"Independente de nossas crenças, nenhuma religião é lei! Todas e todos por um Estado Laico"*. É importante ressaltar que, desde 2016 a Parada do Orgulho LGBT passou a integrar o calendário oficial de eventos da cidade de São Paulo.

O Observatório de Turismo e Eventos, núcleo de estudos e inteligência de mercado da São Paulo Turismo realizou por mais um ano, uma pesquisa de campo com o objetivo de traçar o perfil do público, hábitos dos turistas e avaliação da Parada. Os resultados são demonstrados a seguir.

On June 18th, 2017, the 21st edition of the LGBT Pride Parade was held in the city of São Paulo, with the support of the São Paulo City Hall, through the Municipal Department of Human Rights and Citizenship. The event welcomed thousands of people on Avenida Paulista in search of fun, music, celebration and militancy through diversity. This year's theme was "Regardless of our beliefs, no religion is law! All and All for a Lay State." It is important to note that, since 2016, the LGBT Pride Parade has been included in the official calendar of events of the city of São Paulo.

The Observatory of Tourism and Events, a department of studies and market intelligence of São Paulo Tourism, carried out for a further year a field survey with the objective of tracing the profile of the public, habits of tourists and evaluation of the Parade. The results are shown below.

GÊNERO | GENDER



ORIENTAÇÃO SEXUAL | SEXUAL ORIENTATION

Item Item	%
Gay Gay	51,3
Lésbica Lesbian	18,9
Bissexual Bisexual	10,5
Heterosexual Heterosexual	19,3

IDENTIDADE DE GÊNERO | GENDER IDENTITY

Item Item	%
Cisgênero Cisgender	95,8
Travesti Transvestite	3,1
Homem Transexual Transexual man	0,3
Mulher Transexual Transexual woman	0,6

ETNIAS | ETHNICITIES

Item Item	%
Branca White	68,7
Parda Brown	15,4
Negra Black	13,6
Amarela Yellow	2,1
Indígena Native	0,1

GRAU DE INSTRUÇÃO | LEVEL OF EDUCATION

Item Item	%
Fundamental incompleto Incomplete Elementary	0,1
Fundamental Elementary	-
Médio incompleto Incomplete Secondary	1,5
Médio completo Secondary	30,4
Superior Incompleto Incomplete Higher Education	23,2
Superior Completo Graduated	37,0
Pós-Graduação Post Graduated	7,5

RENDA FAMILIAR MENSAL | FAMILY INCOME

Item Item	%
Até R$ 937 Up to 937 BRL	0,1
De R$ 938 a R$ 2.811 From 938 to 2.811 BRL	20,1
De R$ 2.812 a R$ 4.685 From 2.812 to 4.685 BRL	35,1
De R$ 4.686 a R$ 9.370 From 4.686 to 9.370 BRL	27,0
De R$ 9.371 a R$ 11.244 From 9.371 to 11.244 BRL	10,7
De R$ 11.245 a R$ 14.055 From 11.245 to 14.055 BRL	4,1
De R$ 14.056 a R$ 18.740 From 13.201 to 17.600 BRL	1,2
Acima de R$ 18.740 Over 17.600 BRL	1,3

O perfil do público do evento é formado prioritariamente por homens, homossexuais e cisgêneros, representando proporcionalmente mais da metade dos entrevistados. Em relação aos dados sociodemográficos, 37% do público é formado por pessoas com ensino superior completo. A renda familiar predominante fica entre 3 e 5 salários mínimos (35,1%) e mais de 35% dos entrevistados indicaram ser assalariados com registro.

Sobre a origem dos entrevistados, a maioria do público é formada por brasileiros (99%), residentes na cidade de São Paulo (75,7%). Embora a proporção de turistas entrevistados tenha sido bastante representativa, seu local de residência mais recorrente é o próprio Estado de São Paulo.

OCUPAÇÃO OU ATIVIDADE PRINCIPAL | OCCUPATION OR MAIN ACTIVITY

Item Item	%
Assalariado com registro Formal employment	59,2
Assalariado informal Informal employment	3,9
Funcionário público Public servant	4,3
Profisional liberal Liberal Professional	4,5
Autônomo Self-employed	6,0
Estudante Student	8,4
Empresário/ Microempresário Business man	4,6
Aposentado/ Pensionista Retired/ Living on Allowance	0,3
Dona de casa Housewife	0,2
Desempregado Unemployed	8,2

The profile of the public of the event is formed mainly by men, homosexuals and cisgenders, representing proportionally more than half of the interviewed. Concerning sociodemographic data, 37% of the public is made up of people with complete higher education. The predominant family income is between 3 and 5 minimum wages (35.1%) and more than 35% of the respondents indicated that they are registered employees.

About the origin of the interviewees, the majority of the public is made up of Brazilians (99%), who live in the city of São Paulo (75.7%). Although the proportion of tourists interviewed was quite representative, their most frequent place of residence is the State of São Paulo itself.

PAÍS DE RESIDÊNCIA | COUNTRY OF RESIDENCE

Item Item	%
Brasil Brazil	99,0
Estados Unidos United States	0,8
Outros países Other countries	0,1

ESTADO DE RESIDÊNCIA | STATE OF RESIDENCE

Item Item	%
São Paulo São Paulo	95,2
Rio de Janeiro Rio de Janeiro	0,8
Minas Gerais Minas Gerais	1,0
Santa Catarina Santa Catarina	0,9
Outros estados Other states	2,1

CIDADE DE RESIDÊNCIA | CITY OF RESIDENCE

Item Item	%
São Paulo São Paulo	75,7
Guarulhos Guarulhos	2,8
Santos Santos	1,6
Campinas Campinas	1,3
São Bernardo do Campo Sao Bernardo do Campo	1,2
Rio de Janeiro Rio de Janeiro	1,0
Belo Horizonte Belo Horizonte	1,0
Jundiaí Jundiaí	1,0
São Caetano São Caetano	1,0
Outras cidades Other cities	13,4

foto/ photo: José Cordeiro, 2017

BAIRRO ONDE MORA | PAULISTANOS | NEIGHBORHOOD | CITY OF SAO PAULO

Item Item	%
Centro	5,8
Ipiranga	4,2
Pinheiros	2,7
Tatuapé	2,7
Penha	2,6
Bela Vista	2,5
Butantã	2,1
Vila Mariana	2,0
Boa Vista	2,0
Vila Matilde	1,8
Mooca	1,8
Outros	69,2

REGIÃO ONDE MORA | PAULISTANOS | REGION OF RESIDENCE | CITY OF SAO PAULO

Item Item	%
Sul South	29,6
Leste East	18,3
Oeste West	17,3
Centro Center	11,7
Norte North	23,1

QUANTAS PESSOAS VIERAM COM VOCÊ AO EVENTO? | HOW MANY PEOPLE CAME WITH YOU TO THE EVENT?

Item Item	%
Sozinho Alone	7,3
Uma One	27,9
Duas Two	14,1
Três Three	14,3
Quatro Four	5,1
Cinco Five	7,9
Seis Six	2,3
Sete ou mais Over seven	21,1

Cerca de 72% do público presente em 2016 também compareceu em 2017. Proporcionalmente, turistas tiveram uma porcentagem maior de retornantes do que os paulistanos: 76,1% para 70,4% entre os residentes na capital paulista. As principais motivações relacionadas à presença na Parada LGBT foram "curtir o evento" (51,3%) e "lutar por direitos LGBT" (29,5%), demonstrando que a maioria do público une a diversão à consciência por direitos pleiteados pelo evento.

Sobre o movimento turístico, o gasto médio individual dos visitantes foi de R$ 1.112,17, considerando despesas com hospedagem, alimentação, transporte na cidade e lazer. Já os paulistanos gastaram, em média, R$ 103,27 durante o evento.

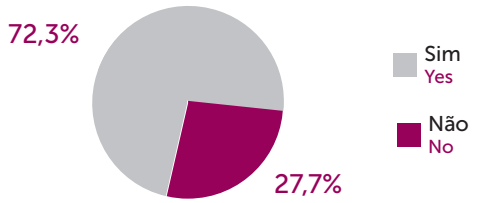
A nota média dada ao evento pelo público em 2017 foi 8,9, sendo que mais de 44% dos entrevistados deram nota "10".

About 72% of the public present in 2016 also attended in 2017. Proportionately, tourists had a higher percentage of returnees than those from São Paulo: 76.1% to 70.4% among residents in the state capital. The main motivations related to the presence in the LGBT Parade were "enjoying the event" (51.3%) and "fighting for LGBT rights" (29.5%), demonstrating that the majority of the public joins fun to awareness for rights event.

About the tourist movement, the average individual visitor spending was $ 1,112.17 BRL, considering expenses with lodging, food, transportation in the city and leisure. Meanwhile, the paulistanos spent an average of $ 103.27 BRL during the event.

The average score given to the event by the public in 2017 was 8.9, with more than 44% of those interviewed giving a "10" rating.

ESTEVE NA PARADA LGBT EM 2016? | DID YOU COME TO THE LGBT PARADE IN 2016?



O QUE MOTIVOU SUA VINDA NESTA EDIÇÃO? | WHY YOU CAME IN THIS EDITION?

Item Item	%
Curtir a Parada LGBT Enjoy the LGBT Parade	51,3
Lutar por Direitos LGBT Fight for LGBT rights	29,5
O fato de ser na Avenida Paulista The fact that it is on Paulista Avenue	1,4
Atrações/ trios elétricos Attractions/ Music trucks	6,4
Facilidade de acesso Easy access	1,7
Acompanhar amigos/ parentes enloying friends and family	8,9
Outros Other	0,6

NOTA MÉDIA DA PARADA DO ORGULHO LGBT 2017 | AVERAGE GRADE/ LGBT PARADE 2016

8,9

ONDE SE HOSPEDOU EM SÃO PAULO? | WHERE DID YOU STAY IN SÃO PAULO?

Item Item	%
Hotel/ Flat Hotel/ Flat	13,2
Hostel/ Albergue Hostel	5,2
Hospedagem alternativa Alternative hosteling	1,3
Casa de amigos/ parentes Friends/ relatives homes	14,8
Casa própria Own home	5,7
"Bate-volta" One day excursion	59,5

GASTO MÉDIO PESSOAL DURANTE A PARADA/ PAULISTANOS | AVERAGE SPENDING INDIVIDUALY AT EVENT/ SÃO PAULO RESIDENTS

$103,27 reais | BRL

GASTO MÉDIO PESSOAL DURANTE A PERMANÊNCIA/ TURISTAS | AVERAGE SPENDING INDIVIDUALY DURING THE STAY/ TOURISTS

$1.112,17 reais | BRL

PERMANÊNCIA MÉDIA/ TURISTAS | AVERAGE STAY/ TOURISTS

2,1 dias | days

QUE OUTRAS ATIVIDADES TURÍSTICAS REALIZOU NA CIDADE, ALÉM DA PARADA LGBT? | WHAT OTHER TOUR ACTIVITIES DID YOU CONSIDERED BESIDES THE LGBT PARADE?

Item Item	%
Museus Museums	0,6
Compras Shopping	18,3
Shows Shows	1,3
Parques/ Áreas Verdes Parks/ Green areas	5,9
Gastronomia Gastronomy	9,9
Passeios Turísticos Sightseeing	4,5
Casas Noturnas Night clubs	23,8
Festas Parties	6,6
Outros Other	28,0

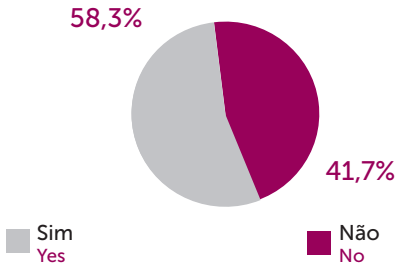
AVALIAÇÃO DO EVENTO (%) | EVALUATION OF THE EVENT (%)

Item Item	ÓTIMO *EXCELLENT*	BOM *GOOD*	REGULAR *REGULAR*	FRACO *POOR*	RUIM *BAD*	NÃO PODE AVALIAR CAN'T EVALUATE
Banheiros Toilets	6,7	19,3	20,1	17,5	19,5	16,7
Sonorização Sound	29,6	64,7	3,1	0,5	0,1	2,0
Limpeza Cleanliness	9,4	42,2	30,1	6,9	4,0	7,1
Sensação de segurança Sense of security	11,2	59,8	21,3	4,8	0,8	1,8
Serviços (alimentos, bebidas) Services (Food, drinks)	11,4	48,9	31,3	2,5	0,5	5,4
Trios Elétricos Sound Trucks	57,2	29,1	1,0	-	-	12,5
Comunicação visual Visual communication	35,7	63,1	0,5	0,1	-	0,5
Acesso Access	40,6	56,9	1,7	0,2	0,2	0,1
Infraestrutura geral General infrastructure	42,6	45,8	10,8	0,2	0,2	0,1
Shows Shows	58,4	27,2	1,2	-	-	13,0

foto/ photo: José Cordeiro, 2017

BLOCO DE PERGUNTAS RESPONDIDAS POR HOMOSSEXUAIS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS OU TRANSGÊNEROS: | QUESTIONS EXCLUSIVELY ANSWERED BY HOMOSEXUALS, BISEXUALS, TRANSVESTITES OR TRANSGENDER:

JÁ SOFREU ALGUM TIPO DE PRECONCEITO NA CIDADE DE SÃO PAULO? | HAVE YOU EVER SUFFERED ANY DISCRIMINATION IN THE CITY OF SÃO PAULO?



SE SIM, ONDE SOFREU?* | IF YES, WERE DID YOU SUFFER IT?

Item Item	%
Ambiente de trabalho Work environment	5,8
Comércio/ Locais de lazer Stores/ Leisure places	6,2
Saúde (profissionais) Health (professionals)	4,3
Ambiente escolar School environment	15,1
Região onde mora Region were you live	19,6
Ambiente familiar Family environment	30,9
Ambiente religioso Religious environment	14,9
Abordagem policial/ delegacias Police approach/ Police stations	1,2
Outro Other	1,7

*Questão de múltipla escolha | *Múltiple choices question

A avaliação do evento muitos teve pontos positivos, com avaliações prioritariamente entre ótimo e bom, como a sonorização (94,6%), trios elétricos (86,9%), comunicação visual (98,8%) e infra estrutura geral (88,4%). Itens como banheiros, limpeza e sensação de segurança são pontos que tiveram avaliações entre bom e regular e podem ser melhorados para a próxima edição do evento em 2018.

No bloco de perguntas específico sobre preconceito, mais de 58% dos entrevistados disseram já ter passado por este tipo de situação.

TEM FILHOS? | DO YOU HAVE CHILDREN?

Item Item	%
De relacionamento heterossexual anterior From former heterosexual relationship	4,4
De relação eventual From causal relationship	1,9
Adotei legalmente com parceiro(a) Legally adopted with partner	0,6
Peguei para criar (adoção informal) informal adoption	0,1
Parceiro(a) que tem filhos(as) que considero meus (minhas) Partner has children that I consider mine	2,3
Não No	90,5

As ocasiões mais indicadas foram o ambiente familiar (30,9%), região onde mora (19,6%) e ambiente escolar (15,1%).

Ainda, quase 10% dos homosexuais, transexuais, travestis ou transgêneros entrevistados possuem filhos, sendo que a maioria (4,4%) é fruto de relacionamentos heterossexuais anteriores ou filhos do parceiro ou parceira (2,3%).

The evaluation of the event had many positive points, with good and good ratings, such as sound (94.6%), music trucks (86.9%), visual communication (98.8%) and general infrastructure (88.4%). Items such as restrooms, cleanliness and sense of security are points that have had good to regular ratings and can be improved for the next edition of the event in 2018.

In the specific block of questions about prejudice, more than 58% of those interviewed said they had already had this type of situation. The most indicated occasions were the family environment (30.9%), the region where they live (19.6%) and the school environment (15.1%).

Still, almost 10% of the homosexuals, transsexuals, transvestites or transgender people interviewed have children, and the majority (4.4%) are the result of previous heterosexual relationships or children of the partner or partner (2.3%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS | FINAL CONSIDERATIONS

O Observatório de Turismo e Eventos realizou pesquisas em diversas edições da Parada LGBT, focando prioritariamente no perfil e hábitos dos turistas na capital paulista durante o evento. Na pesquisa de 2017, além da atualização dos dados que foram objeto das pesquisas anteriores, foi incluído um bloco de perguntas específicas sobre perfil e comportamento do segmento LGBT na capital paulista, ampliando assim a quantidade de dados e enriquecendo este importante levantamento.

A Parada do Orgulho LGBT possui características que as relaciona com o turismo da capital paulista. Analisado sob a ótica econômica e geradora de receita para o setor na cidade, entende-se que o evento é um grande potencializador de negócios do segmento. Desta forma, o gasto médio de R$ 1.112 por turista durante o período de permanência na cidade é representativo e está entre os maiores gastos de turistas em eventos deste porte na capital paulista.

As pesquisas demonstram também que os turistas presentes na capital para o evento realizam outras atividades além da presença na Parada LGBT, movimentando a cidade em torno de um evento que, embora aconteça em um único dia, desdobra-se em outros eventos menores, tais como festas privadas, entretenimento noturno, passeios turísticos e compras, atividades mais citadas entre os entrevistados.

Passando para orientação sexual e identidade de gênero, a proporção de homossexuais cisgêneros prevalece tal como nas pesquisas realizadas em 2010, 2013 e 2016. Pelas entrevistas foi possível identificar uma presença maior de homossexuais do gênero masculino, passando de 38,8% em 2016 para 51,3% em 2017.

Nas entrevistas realizadas exclusivamente com homossexuais, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros, mais da metade dos entrevistados afirmou já ter sofrido algum tipo de preconceito baseado em sua orientação sexual ou identidade de gênero. Os locais onde tais fatos aconteceram com mais frequência indicam que o preconceito vem de pessoas de convívio próximo e supostamente diário.

A inclusão da Parada no calendário oficial de eventos da cidade de São Paulo reforça a importância do acontecimento para a capital paulista. Pesquisas realizadas em 2013 pelo Observatório de Turismo e Eventos reforçam um mercado pulsante para o segmento, com mais de 78 estabelecimentos voltados ao público LGBT.

Sendo assim, a Parada do Orgulho LGBT constitu-se como um evento de luta por direitos, mas também com impactos econômicos e sociais diretos em uma cidade global que tem a diversidade como uma de suas marcas mais importantes.

The Tourism and Events Observatory carried out research in several editions of the LGBT Parade, focusing primarily on the profile and habits of tourists in the city of São Paulo during the event. In the 2017 survey, in addition to updating the data that were the subject of previous research, a specific block of questions about the LGBT segment's profile and behavior was included in the city of São Paulo, thus increasing the amount of data and enriching this important survey.

The LGBT Pride Parade has characteristics that relate them to the tourism of the state capital. Analyzed from the economic point of view and generating revenue for the sector in the city, it is understood that the event is a great business enabler of the segment. Thus, the average expenditure of R $ 1,112 per tourist during the period of stay in the city is representative and is among the highest expenses of tourists in events of this size in the city of São Paulo.

Research also shows that tourists in the capital for the event perform other activities besides being present at the LGBT Parade, moving the city around an event that, although happening in a single day, unfolds in other smaller events, such as Private parties, evening entertainment, sightseeing and shopping, most cited activities among those interviewed.

Turning to sexual orientation and gender identity, the proportion of homosexuals with gestations prevails as in the surveys conducted in 2010, 2013 and 2016. From the interviews it was possible to identify a greater presence of male homosexuals, from 38.8% in 2016 to 51.3% in 2017.

In interviews conducted with homosexuals, bisexuals, transvestites, transsexuals and transgenders, half of those interviewed said they had suffered some prejudice based on their sexual orientation or gender identity. The places where such events occurred most often indicate that the prejudice comes from people close to each other and supposedly daily.

The inclusion of Parada in the calendar of events of the city of São Paulo reinforces the importance of the event. Research carried out in 2013 by the Observatory of Tourism and Events reinforced a pulsating market for the segment, with more than 78 establishments aimed at the LGBT public.

Thus, the LGBT Pride Parade is constituted as an event of struggle for rights, but also with direct economic and social impacts in a global city that has diversity as one of its most important brands.

ASPECTOS METODOLÓGICOS | METHODOLOGICAL ASPECTS

A margem de erro relativa considerada na pesquisa foi calculada considerando a média e o erro padrão. Devido a amostra de 1.104 entrevistas foi considerada a aproximação pela normal para calcular os intervalos de 95% de confiança. O erro padrão foi calculado considerado a seguinte fórmula, onde *s* representa o desvio padrão amostral e *n* representa o número total de respondentes:
The margin for error considered in the survey was calculated using the average and standard error. Because the sample of 1,104 interviews was considered by the normal approach to calculate the ranges of 95 % confidence. The standard error was calculated considered the following formula where s is the sample standard deviation and n represents the total number of respondents:

$$\text{Erro padrão} = \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Sendo assim, a margem de erro para esta pesquisa é mínima de 0,94% e máxima de 2,11%.
Thus, the error margin for this research is minimum 0.91% and maximum 1.16% .

CRÉDITOS DA PESQUISA | RESEARCH CREDITS

Prefeito da Cidade de São Paulo | *Mayor of the City of São Paulo: João Dória Jr.*

São Paulo Turismo (SPTuris)
Presidente | *CEO* : David Barioni

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS DA CIDADE DE SÃO PAULO
CITY OF SÃO PAULO TOURISM AND EVENTS OBSERVATORY
Gerente de Comunicação e Pesquisa/ *Communication and Research Manager*: Lilian Natal
Coordenador | *Coordinator*: Fabio Montanheiro
Analista Técnica | *Technical Analyst*: Andrezza Serra

Elaborado pela Equipe Técnica do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo
São Paulo Turismo S/A
observatoriodoturismo.com.br
facebook.com/observatoriodoturismoeeventos

Av. Olavo Fontoura, 1209 – Portão 35 – Anhembi – Santana - São Paulo – SP – 02012-021
Tel.: (11) 2226-0626/0623 pesquisa@spturis.com
Visite: spturis.com / cidadedesaopaulo.com
O objetivo da SPTuris é promover a cidade de São Paulo de forma independente e sem nenhum vínculo com os estabelecimentos mencionados.
As informações que constam nesse material estão sujeitas a revisões sem aviso prévio.

Research by the City of São Paulo Tourism and Events Observatory
São Paulo Turismo S / A
observatoriodoturismo.com.br
facebook.com/observatoriodoturismoeeventos

Av Olavo Fontoura, 1209 - Portão 35 - Anhembi - Santana - São Paulo - SP - 02012-021
Tel .: (+55 11) 2226-0626/0623 pesquisa@spturis.com
Visit: spturis.com / cidadedesaopaulo.com
The purpose of São Paulo is to promote the city of São Paulo independently and without any link with the mentioned establishments.
The information in this material are subject to revision without notice.