# OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO®

*Observatório de Tendências*
*São Paulo Turismo*

*LGBT*
*2011*

# Apresentação

Cada vez mais São Paulo vem se posicionando como um dos mais importantes centros de diversidade no mundo, com uma notável cadeia produtiva de atrações e serviços voltados para o segmento GLS, dotada de reconhecido padrão internacional. Em junho, muitos foram os acontecimentos na cidade (festas, shows, baladas e atividades), culminando com a Parada realizada no dia 26, na Avenida Paulista, um dos principais cartões postais da capital. Todo esse público, englobando turistas e população, celebrou a liberdade e a diversidade, em uma manifestação contra a homofobia.

Segundo a organização, o evento contou com quatro milhões de pessoas. Com o objetivo de conhecer melhor o perfil deste público e o impacto do evento, foram realizadas algumas pesquisas exploratórias pelo Observatório de Tendências da São Paulo Turismo (SPTuris), em parceria com a Coordenadoria de Assuntos da Diversidade Sexual - CADS e a Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo - APOGLBT.

Este relatório apresenta os principais destaques não só da pesquisa exploratória do público e turistas na Parada LGBT, mas também de informações decorrentes do mês LGBT na cidade de São Paulo e o conhecimento de outras variáveis que possibilitaram dimensionar o nível de suas principais atividades. Para tanto, estruturou-se uma coleta de dados focada em seis grandes vertentes:

1) Entrevistas com responsáveis pela cadeia produtiva GLS, em específico casas noturnas que se especializaram no segmento;

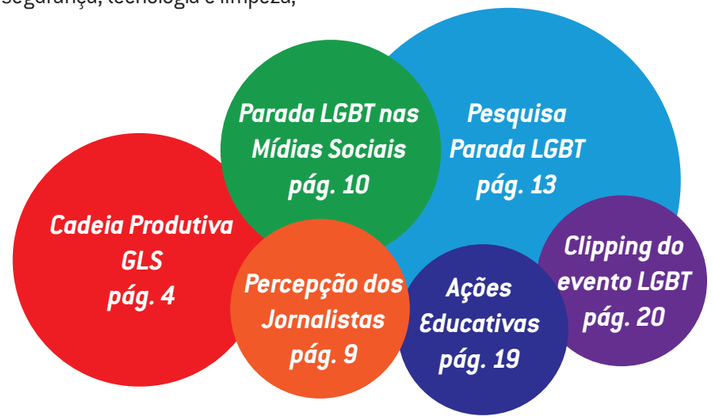
2) Pesquisa qualitativa com grupo de jornalistas dos principais veículos, nacionais e internacionais, que acompanharam o evento paulistano;

3) Pesquisa de acompanhamento das palavras relacionadas com a Parada LGBT nas principais mídias sociais durante a semana, além de inovações tecnológicas durante o evento;

4) Pesquisa exploratória do perfil de público e visitantes durantes a Parada LGBT na Avenida Paulista;

5) Ações educativas implementadas pelo setor público, voltadas ao controle, limpeza e segurança, que contribuíram para o desempenho positivo do evento festivo.

6) Seleção de clippings veiculando notícias, nacionais e internacionais, relacionadas a temáticas sobre turismo, negócios, hotelaria, grandeza, saúde, segurança, tecnologia e limpeza;



© Priscilla Vilarinho

# 1. CADEIA PRODUTIVA GLS

Para se conhecer melhor a repercussão desse momento tão especial, que atrai um grande número de visitantes do segmento gay para a cidade de São Paulo, o Observatório de Turismo realizou uma série de entrevistas com os responsáveis de alguns empreendimentos com portes diferenciados que atendem este público específico, além da população, em geral.

Com base em uma amostra selecionada por especialistas no assunto da diversidade, foram obtidos resultados significativos para o setor. Os depoimentos dos empresários, baseados em roteiro definido de perguntas, dão uma idéia do potencial representativo deste segmento para a nossa metrópole.

**ESTABELECIMENTOS CONTATADOS**

***86***

**AUMENTO MÉDIO NO FATURAMENTO DO EMPREENDIMENTO DEVIDO À PARADA**

***entre 20 e 25%****

*Dentre os estabelecimentos que informaram aumento durante o período da Parada LGBT.

**AUMENTO NAS CONTRATAÇÕES DE MÃO DE OBRA PARA O PERÍODO**

***30%****

*Dentre os estabelecimentos que informaram a contratação de mais colaboradores para o período da Parada LGBT.

**DIFERENCIAL DA CIDADE DE SÃO PAULO PARA RECEBER O TURISTAS LGBT**

Tamanho da oferta voltada para o segmento GLS;
Qualidade dos serviços oferecidos. São Paulo possui reconhecimento internacional;
Mão de obra preparada para receber esse público.

**PRINCIPAIS PERCEPÇÕES SOBRE A SEMANA DA PARADA LGBT**

Importante para cadeia produtiva pois é o grande evento permanente específico para o público LGBT;
Melhor momento para aumento de negócios;
Chegada de muitas pessoas de fora da cidade para os eventos e festas;
Atração de grande quantidade de turistas estrangeiros;

Alguns estabelecimentos já consagrados da cidade de São Paulo comemoraram 15 anos de existência - o mesmo tempo do início da Parada LGBT, que em 2011 está na 15ª edição. Outras casas tradicionais possuem algumas décadas de experiência e oferecem serviços de qualidade para o turista GLS que visita a cidade. Além disso, uma grande variedade de novos bares, baladas e restaurantes abre suas portas a cada ano, fazendo de São Paulo um dos mais importantes destinos GLS da América do Sul. Os empresários do segmento mostram-se conscientes da importância de atender as exigências legais e estruturais dos órgãos públicos para o funcionamento de seus estabelecimentos, preocupam-se com a qualidade do atendimento e o respeito para com a população LGBT, inclusive de pessoas com deficiência. Este comprometimento das empresas reflete na excelente avaliação dos turistas GLS sobre os atrativos da cidade.

A maioria dos entrevistados confirmam que há um aumento no fluxo de visitantes durante o período da Parada LGBT de São Paulo. Esse aumento tem reflexos nos seus negócios e significa um "plus" nas receitas. Os empresários que participaram da pesquisa, afirmam que, apesar de a Parada acontecer em um feriado prolongado, o que geralmente faz com que seus clientes regulares saiam



da cidade em viagem, este fato é amplamente recompensado pela chegada de milhares de turistas atraídos pelos eventos e festas que fazem parte do calendário da Parada LGBT.

Em média, as casas noturnas voltadas para o segmento comportam aproximadamente mil pessoas e lotam todas as noites no período que compreende a semana da Parada. O evento também estimula uma disputa saudável entre elas, que se preocupam em apresentar novidades, festas temáticas e grandes atrações nacionais e internacionais para atrair o público. Podemos perceber um esforço de marketing e promoção específico para a Parada, que inclui elaboração de material gráfico e divulgação em mídias segmentadas, particularmente a internet. Nesta época, também passam a funcionar em dias alternativos, em que normalmente estariam fechadas, como por exemplo, a sexta feira que antecede a Parada. Todas essas ações ajudam a aumentar as receitas na ordem de 25% para as casas mais conhecidas de São Paulo,

Os empresários apontam que a Parada tem um impacto significativo na cadeia produtiva do setor, com contratações temporárias que elevam o número de funcionários em cerca de 30%, em alguns casos. Esse aumento se dá principalmente nas áreas de atendimento, bar, cozinha, atividades artísticas, vendas e segurança. Profissionais proficientes em idiomas estrangeiros são os mais disputados. Outro reflexo importante se dá no aumento do volume de compras para fazer frente ao aumento da frequência que, segundo as declarações, sofre uma variação positiva entre 20 a 25% e se dá basicamente em produtos alimentícios e bebidas, no caso de bares e casas noturnas. O movimento é tanto que os responsáveis pelo comércio costumam dizer que o momento se equipara a "duas vezes o Natal".

Apesar de marcante durante o mês LGBT paulistano, esse aumento de turistas também ocorre durante outros eventos que a cidade promove, como a Virada Cultural, que atrai um grande número de visitantes LGBT de várias regiões do mundo (Europa, América do Sul, América do Norte) e do Brasil (principalmente dos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais e interior do Estado de São Paulo). As pesquisas confirmam que estes turistas gastam principalmente em atividades culturais, lazer, compras, hospedagem e alimentação.

A grande maioria dos depoimentos colhidos na pesquisa confirma que a Parada LGBT sempre foi e continua sendo um dos mais importantes acontecimentos para comunidade LGBT paulistana e propulsora de uma grande movimentação física e financeira do turismo GLS paulistano.

Segundo os entrevistados, por causa da característica do evento, a maior parte dos turistas são homossexuais masculinos atraídos principalmente pelo entretenimento e pelas compras que a cidade oferece.

Em São Paulo, segundo os entrevistados, embora não exista nenhum hotel exclusivo para o segmento LGBT, a rede hoteleira está bem preparada e treina seus funcionários para bem receber estes ilustres hóspedes da cidade. No entanto, ainda existem alguns estabelecimentos comerciais que possuem resistência em receber o segmento.

Além da boa estrutura dos serviços, as compras, que vão da Rua Oscar Freire ao bairro do Brás, são citadas como predicado da cidade pelos turistas LGBT e contribuem de forma significativa no impacto econômico da Parada na receita turística da cidade. Outro diferencial da cidade, que se consolida ano a ano, são os espaços públicos onde a comunidade GLS é respeitada e pode demonstrar seu afeto publicamente sem ser discriminada. Os Jardins, o Largo do Arouche e a Rua Dr. Vieira de Carvalho são alguns dos lugares mais citados.

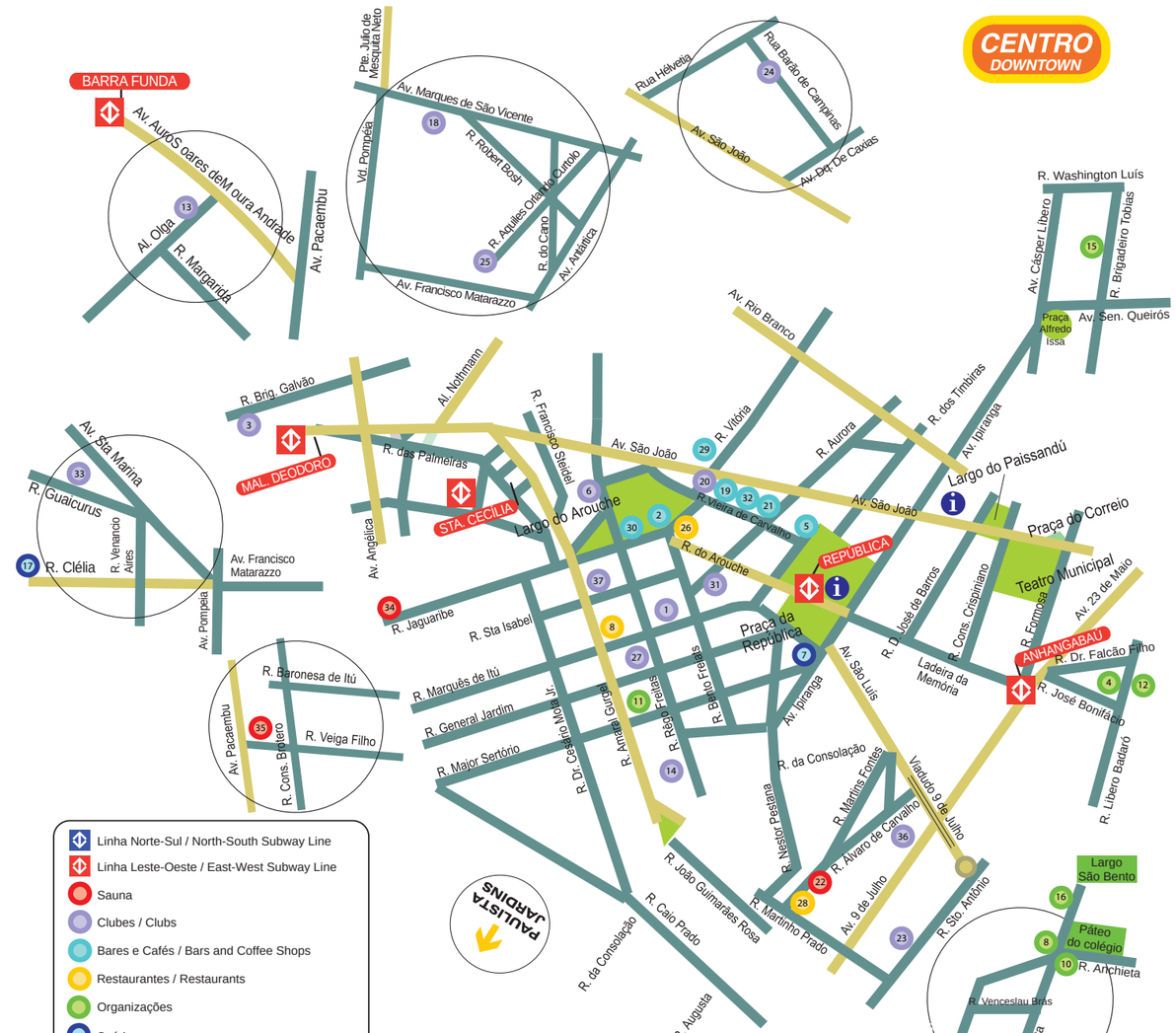
Alguns entraves apontados nas entrevistas para o desenvolvimento do turismo GLS são: as dificuldades nos aeroportos e a mobilidade urbana (transporte público), entre outros. Mas, para alguns empresários é importante deixar o setor privado se organizar, cabendo ao Estado (governo) garantir as condições de infraestrutura adequada para a realização da Parada LGBT. Uma estratégia de divulgação específica conjunta entre a iniciativa privada e os órgãos públicos também seria bem vinda e ajudaria São Paulo a aproveitar melhor todo o potencial turístico deste período.

## GEOREFERENCIAMENTO DA CADEIA PRODUTIVA GLS PAULISTANA

1 A Lôca
2 Athenas Café
3 Barão de Itararé
4 Bella Paulista
5 Casa, café e Teatro
6 Clube Glória
7 Drosophyla
8 269
9 Estação SP Design
10 Exquisito
11 Flyer Bar
12 Fran's Café
13 Galeria dos Pães
14 Gourmet
15 Havanna Café
16 Insalata
17 Labirinttu's Club
18 Lions Club
19 Mestiço
20 Nostro Mondo
21 Obá
22 O Gato Drinks & Arts
23 Ritz Bar e Restaurante
24 Santo Grão – Oscar Freire
25 Sonique Bar
26 Spot Bar e Restaurante
27 Tapas
28 Terma For Friends
29 Thermas Lagoa
30 Tirremos
31 Tordesilhas
32 Tunnel
33 Vanilla café
34 Vegas
35 Volt

© Divulgação The Week






1 ABC Bailão
2 Beer House
3 Blue Space
4 CADS - Coordenadoria de Assuntos para a Diversidade Sexual
5 Café Vermont
6 Cantho
7 Centro de Odontologia Especializada
8 Centro de Referência em Direitos Humanos e Combate à Homofobia
9 Chopp Escuro
10 Coordenação Estadual de Políticas Públicas para a Diversidade Sexual
11 CRD - Centro de Referência da Diversidade
12 CTA Henfil
13 D-Edge
14 Danger Dance Club
15 DECRADI - Delegacia de Crimes Raciais e Delitos de Intolerância
16 Defensoria Pública
17 Dr. Paulo Branco
18 Flexx
19 FM Cafeteria
20 Freedom
21 Habeas Copus
22 Holiday
23 Hot Hot
24 Mary Pop Dinning Club
25 Megga Fun
26 O Gato que ri
27 Planet G
28 Planetas
29 Queen
30 Sai Debaixo
31 Show Bar
32 Spazio
33 The Week
34 Thermas 484
35 Thermas Wild Club
36 Trash 80's
37 UP Grade

# 2. PERCEPÇÃO DOS JORNALISTAS

Jornalistas nacionais e internacionais credenciados para a cobertura do evento deram seus depoimentos em uma pesquisa qualitativa. Objetivando avaliar a percepção de algumas características sobre a cidade de São Paulo e sobre as atividades relacionadas ao segmento GLS, foram entrevistados cerca de 50 profissionais de mídias diversas.

## VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO PARTICIPANTES

Mr Gay World, Luv Magazine, Spartacus, OMG Magazine, Tripour Travel, Imperio G , Revista Level, IGLTA.org, Festival Llamale H - Guia Friendly Max, Sentidog.com, Lonely Planet, Revista G, UOL, Casaoamaite.Com, Papomix, Record, VPTV, Futura Press, UPTV, Revista G Magazine e Portal G Online, Just Tv, Revista Arco-Íris, Estado de São Paulo, Portal Fama, site Mundo Diversidade, Futura Pressa, Agência LGBT Brasil, 8 Milimetros, Agencia CPN, Catraca Livre, Revista DJ, Cine Magazine/Revista Viva Melhor, Agência de Noticias, Bandeirantes, Jornal São Paulo Shimbun, Agência France Press, CBN, O Globo.

## O QUE MAIS CHAMOU A ATENÇÃO NA CIDADE

A cidade como um todo, com sua multiplicidade cultural e oferta grandiosa;
O número de participantes da Parada;
A hospitalidade do paulistano;
A atitude "gay friendly" da oferta da cidade;
O trânsito caótico.

## COMO O VEÍCULO COMPREENDE A PARADA

Manifestação cultural;
Manifestação social;
Festa.

## A PARADA CONSEGUE EXPOR PARA A IMPRENSA AS DEMANDAS DA POPULAÇÃO LGBT

**SIM:**
É a maior do mundo e portanto cria visibilidade, gera consciência pela diversidade e divulga a comunidade;
Assegura a liberdade de expressão.
**NÃO:**
Perda do foco do evento, que se tornou uma grande festa;
Comemorações paralelas contribuem mais para a liberdade de expressão e luta contra o preconceito.

## COMO A PARADA PROJETA A IMAGEM DE SÃO PAULO NO CONTEXTO NACIONAL/MUNDIAL

Metrópole da diversidade;
Cidade cosmopolita e tolerante;
À frente no combate à homofobia e na quebra de preconceitos.

*"PARADA GAY 'BOMBA' NO TWITTER DESDE CEDO"* Terra, 26/06/2011

# 3. PARADA LGBT NAS MÍDIAS DIGITAIS

Em virtude da mobilização provocada pela Parada LGBT, durante o período de 14 a 27 de junho a São Paulo Turismo (SPTuris) acompanhou os conteúdos de redes sociais associados às expressões **"Parada LGBT"**, **"Parada GLBT"** e **"Parada Gay"**. Utilizando uma ferramenta de monitoramento, foram analisadas mensagens, notícias e vídeos postados em mídias como Twitter, Facebook e YouTube. Os principais dados encontram-se a seguir:

### MONITORAMENTOS

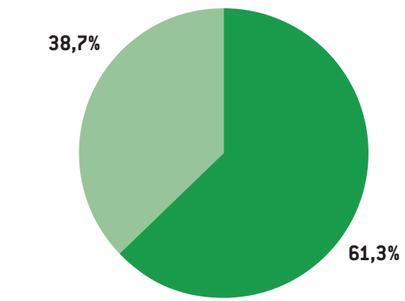
**64.464** Total

**17.476** Durante o evento

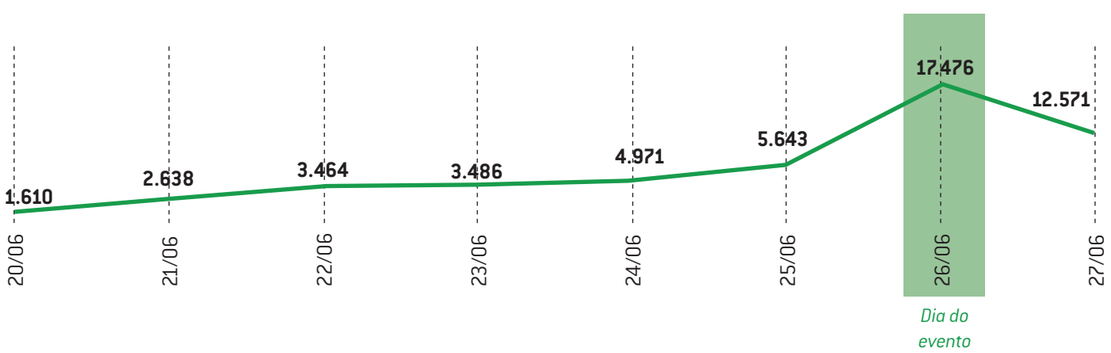
**34.417** Anterior ao evento

**12.571** Após o evento

### CONTEÚDO MONITORADO




### PICO DE POSTAGENS



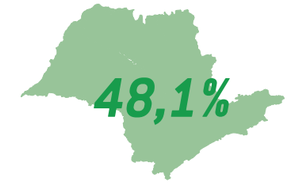

### PALAVRAS MAIS ASSOCIADAS COM OS MONITORAMENTOS

*Liberdade Festa Gente Preconceito Homofobia*



### PROCEDÊNCIA DOS PARTICIPANTES*

*Outros Estados*




*Interior do Estado*

*Estrangeiros*

*Baseado em amostragem de usuários do Twitter de fora de São Paulo que mencionaram a vinda à cidade para a Parada.

### PROCEDÊNCIA DOS MONITORAMENTOS

**TWITTER** 80,0%

**FACEBOOK** 19,4%

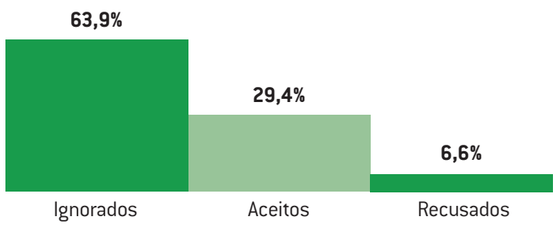
**YOU TUBE** 0,4%

**BLOGS** 0,2%

### BLUETOOTH NO EVENTO PARADA LGBT

Em ação inédita, um totem emissor de sinal Bluetooth foi instalado dentro do camarote da Prefeitura na Avenida Paulista, durante o evento, para envio de mensagens com conteúdo relacionado à Parada LGBT. como informações sobre a pesquisa de perfil de público que estava sendo realizada no evento, convite para participar da valsa da diversidade, informações sobre as mídias sociais da Parada e divulgação da Central de Informação Turística - Paulista.

A estrutura de envio dessas mensagens permaneceu ativada por um período de 2 horas e para um raio de alcance de 2 quarteirões da Paulista. Mesmo não existindo qualquer aviso para que o público ativasse seus equipamentos celulares, o retorno de 29,4% das 1871 mensagens enviadas, foi considerado satisfatório, conforme desempenho assinalado no gráfico a seguir.



# 4. PESQUISA PARADA LGBT

O Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo® aplicou uma pesquisa de campo durante a realização da Parada LGBT 2011, na Avenida Paulista, para traçar o perfil socioeconômico do público presente no evento. Obtendo um total de 1.664 questionários válidos, utilizando o método convencional (pesquisa em papel) e a tecnologia de tablets, os principais resultados estão destacados nos tópicos e nas ilustrações a seguir.

**- 1,7% DOS TURISTAS SÃO ESTRANGEIROS, COM DESTAQUE PARA ESTADOS UNIDOS, INGLATERRA, ÁFRICA DO SUL E ITÁLIA.**

**- 58,9% DOS PARTICIPANTES SÃO HOMENS, 85,6% ESTÃO NA FAIXA ETÁRIA ENTRE 18 E 39 ANOS E 45,4% POSSUEM ENSINO MÉDIO COMPLETO.**

**- 34,2% DOS ENTREVISTADOS SÃO HETEROSSEXUAIS. 49,5% SÃO HOMOSSEXUAIS E 15,9% SÃO BISSEXUAIS.**

**- MAIS DE 35% DO PÚBLICO UTILIZOU O METRÔ PARA CHEGAR AO EVENTO.**

**- 80,7% DOS TURISTAS ENTREVISTADOS VIERAM PARA SÃO PAULO MOTIVADOS PRINCIPALMENTE PELA PARADA LGBT.**

**- OS TURISTAS PERMANECERAM NA CIDADE EM MÉDIA 5,8 DIAS.**

**- O GASTO MÉDIO DO TURISTA NA CIDADE FOI DE R$1.813,00.**

**- 35,2% DOS TURISTAS CHEGARAM À CIDADE DE CARRO E 14,5% UTILIZARAM AVIÃO.**

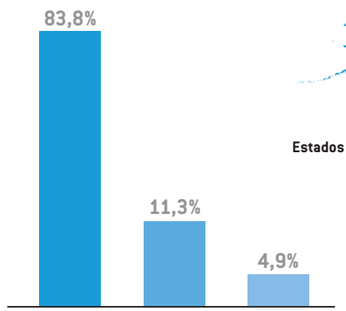
**- 86,3% UTILIZARAM A INTERNET COMO O PRINCIPAL VEÍCULO PARA OBTER INFORMAÇÕES SOBRE A CIDADE E A PARADA LGBT.**

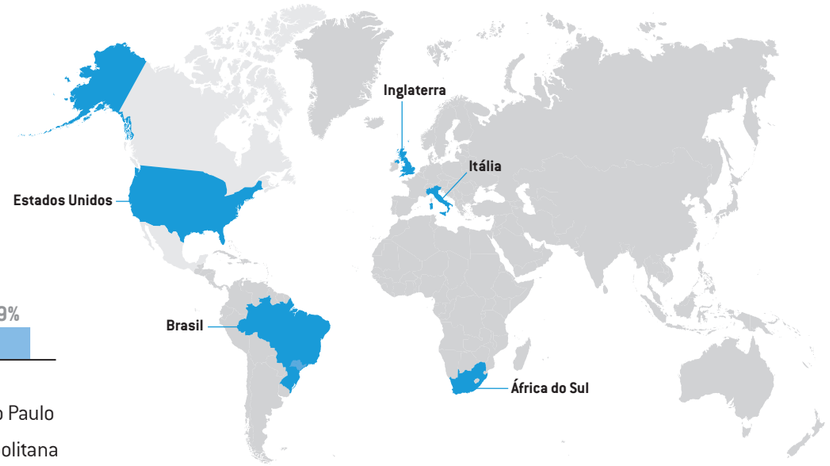
**- ASPECTOS DA CIDADE COM MELHOR AVALIAÇÃO: ATRATIVOS, COMPRAS E GASTRONOMIA.**

**- O LOCAL, A ORGANIZAÇÃO E OS TRIOS ELÉTRICOS FORAM OS ITENS DO EVENTO COM MELHOR AVALIAÇÃO PELOS PESQUISADOS.**

***COMPRAS e ENTRETENIMENTO são as atividades mais procuradas pelos TURISTAS durante a SEMANA LGBT em São Paulo.***

## PROCEDÊNCIA DE PÚBLICO




- Residentes na Cidade de São Paulo
- Moradores da Região Metropolitana
- Turistas

| BRASIL 98,3% | |
|---|---|
| SP | 97,7% |
| RJ | 0,8% |
| MG | 0,4% |
| PE | 0,4% |
| DF | 0,1% |
| RN | 0,1% |
| Outros Estados | 0,5% |

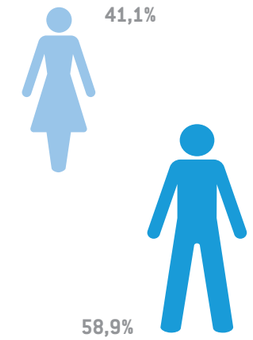
| MUNDO 1,7% | |
|---|---|
| Estados Unidos | 20,7% |
| Inglaterra | 17,2% |
| África do Sul | 13,8% |
| Itália | 13,4% |
| Outros | 34,9% |

© Priscila Vilarinho

© Priscila Vilarinho

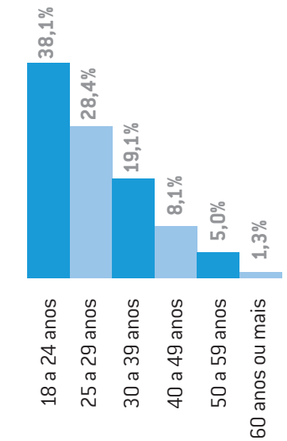
## PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

### Gênero

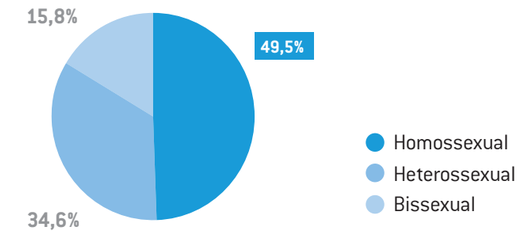



- Feminino
- Masculino

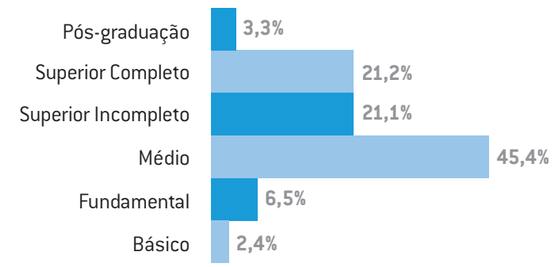
### Faixa Etária




### Orientação Sexual (%)




### Grau de escolaridade




### Renda Familiar (%)

| | |
|---|---|
| Até R$ 545 | 2,2% |
| De R$ 545 a R$ 1.635 | 19,8% |
| De R$ 1.636 a R$ 2.725 | 28,9% |
| De R$ 2.726 a R$ 5.450 | 27,9% |
| De R$ 5.451 a R$ 8.175 | 10,5% |
| De R$ 8.176 a R$ 13.625 | 8,8% |
| Acima de R$ 13.625 | 1,8% |

### Ocupação do Entrevistado (%)

| | |
|---|---|
| Assalariado | 43,0% |
| Empresário | 3,5% |
| Funcionário Público | 7,3% |
| Profissional Liberal | 8,3% |
| Autônomo | 12,9% |
| Estudante | 23,6% |
| Aposentado/ Pensionista | 1,4% |

***Tecnologia de ponta na pesquisa SPTuris utiliza TABLETS para conhecer público presente na AVENIDA PAULISTA.***

## PERFIL DO TURISTA

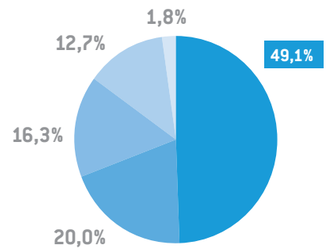
### Motivação de visita (%)

| | |
|---|---|
| Parada LGBT | 80,6 |
| Lazer | 5,6 |
| Negócios | 12,1 |
| Visita a amigos/parentes | 1,6 |

### Meios de transporte para chegar a São Paulo (%)

| | |
|---|---|
| Avião | 14,4 |
| Carro | 35,1 |
| Ônibus Intermunicipal | 29,7 |
| Ônibus Fretado | 18,9 |
| Trem | 1,8 |

### Hospedagem utilizada




- Casa de amigos/parentes
- Albergue
- Hotel/flat
- Casa própria
- Pensão

### Permanência na cidade e gastos no período

**5,4** *Dias*

**1.813,00** *Reais*

### Divisão dos gastos (%)

| | |
|---|---|
| Hospedagem | 37,7 |
| Alimentação | 7,8 |
| Lazer | 16,6 |
| Táxi/transporte | 3,4 |
| Compras | 34,6 |

### Total de visitantes e receita turística

A Parada LGBT ocorre na Avenida Paulista, um ambiente aberto, dificultando a avaliação exata do público que atrai. No entanto, segundo estimativa dos organizadores, esse número vem aumentando ano a ano.

Como em todas as pesquisas, o Observatório da SPTuris aponta seus resultados em valores relativos e estes números acompanham o que é divulgado oficialmente, mesmo que existam controvérsias na metodologia utilizada para o cálculo desse fluxo humano, impactando a expectativa da movimentação física e financeira originada pelo evento.

No caso de 2011, levando em conta o público de 4 milhões de pessoas divulgado pela organização da Parada e dos resultados da pesquisa que apontam 16,2% de visitantes, sendo 11,3% das cidades que compõe a região metropolitana de São Paulo e 4,9% de outras cidades brasileiras e estrangeiras, teríamos um total de **648 mil visitantes.**

Desses visitantes, considerando os gastos totais (com hospedagem, alimentação, transporte, lazer e compras) dos 16,3% que ficaram hospedados em hotéis e os gastos parciais daqueles que permaneceram em outros meios de hospedagem, em especial dos que utilizaram casas de amigos e familiares (49,1%), alcançaríamos uma injeção de recursos na cidade de **R$ 206 milhões**, valor este 9,6% superior ao do ano de 2010, quando o público estimado pela organização da Parada apontava para 3,5 milhões de pessoas.



## PERCEPÇÕES DA CIDADE E DO EVENTO

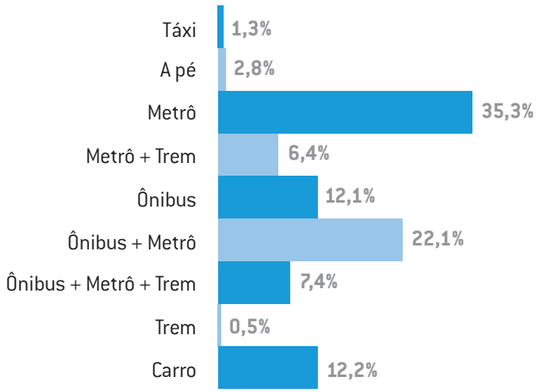
### Avaliação da cidade (%)

| | Péssimo | Ruim | Regular | Bom | Ótimo |
|---|---|---|---|---|---|
| Hospedagem | 0,0 | 14,3 | 20,7 | 36,4 | 28,6 |
| Centrais de Informação Turística | 11,4 | 13,6 | 16,4 | 35,3 | 23,3 |
| Atrativos | 2,9 | 2,9 | 17,8 | 19,3 | 57,1 |
| Gastronomia | 5,7 | 0,0 | 17,1 | 28,6 | 48,6 |
| Compras | 2,9 | 2,9 | 9,6 | 27,5 | 57,1 |
| Limpeza Urbana | 11,4 | 20,9 | 30,6 | 28,6 | 8,6 |
| Segurança Pública | 5,7 | 16,3 | 23,8 | 22,9 | 31,3 |
| Sinalização turística | 2,9 | 14,3 | 17,1 | 40,9 | 24,8 |

### Avaliação do evento (%)

| | Péssimo | Ruim | Regular | Bom | Ótimo |
|---|---|---|---|---|---|
| Local | 0,9 | 1,6 | 10,5 | 28,5 | 58,5 |
| Meios de Acesso | 0,9 | 3,1 | 14,6 | 44,7 | 36,7 |
| Circulação no Local | 3,3 | 6,9 | 24,8 | 33,4 | 31,6 |
| Banheiros | 25,7 | 26,8 | 24,8 | 13,8 | 8,9 |
| Sensação de Segurança | 2,1 | 4,8 | 28,5 | 30,5 | 34,1 |
| Trios Elétricos | 1,4 | 4,8 | 15,6 | 34,7 | 43,5 |
| Organização do Evento | 0,8 | 2,4 | 10,9 | 37,7 | 48,2 |

### Meios de transporte para chegar ao evento




### Meios de informação sobre a cidade de São Paulo (%)

| | |
|---|---|
| Internet (sites diversos) | 77,3 |
| cidadedesaopaulo.com | 9,0 |
| Amigos/parentes | 7,9 |
| Publicações impressas | 3,2 |
| Outros | 2,8 |

### Destino dos gastos realizados no evento (%)

| | |
|---|---|
| Alimentação | 38,6 |
| Bebidas | 55,1 |
| Outros | 6,3 |

© Suzan Kruszynski

# 5. AÇÕES EDUCATIVAS

A Prefeitura de São Paulo lançou, durante a Parada do Orgulho LGBT de 2011, a campanha "Jogue a Homofobia e o Lixo só no Lixo", baseada na ação realizada durante a Virada Cultural, que tinha como objetivo a conscientização dos participantes sobre a importância da conservação do espaço público, convidando a população a jogar o lixo somente nas lixeiras espalhadas pelo evento. A campanha da Parada, além de conscientizar para a questão da limpeza, tem como objetivo chamar a atenção para a discriminação sofrida pela população LGBT. Além de material gráfico, a ação contou com totens espalhados pelo percurso da Parada e em pontos estratégicos da cidade, milhares de lixeiras adesivadas com o slogan da campanha e banners nos trios elétricos .

A prefeitura também realizou uma série de iniciativas com a intenção de melhorar cada vez mais a experiência dos participantes, munícipes e turistas da Parada, especialmente na questão da fiscalização, limpeza e segurança.

Durante a manifestação, foram apreendidas aproximadamente 700 garrafas de vinho químico e 1.300 sacos de 100 litros com mercadorias irregulares. Foram coletadas 79 toneladas de lixo e 38 toneladas de varrição, sendo 8,7 toneladas de material reciclável.

Contribuíram nas ações da "Parada Limpa" 1.100 funcionários e 3 cooperativas de catadores. 1.200 lixeiras foram distribuídas na Avenida Paulista e imediações.

Para garantir a segurança do público, foi fundamental a colaboração da Polícia Militar, com 1.500 PMs e 120 veículos (viaturas e motos), da Policia Civil, através da DECRADI (Delegacia de Crimes Raciais e Delitos de Intolerância), e da Guarda Civil Metropolitana, com um efetivo de 584 GCMs e mais de 170 veículos (viaturas, motos e bicicletas).

# 6. CLIPPING DO EVENTO LGBT

Importantes mídias nacionais e internacionais cobriram o evento, divulgando notícias e destacando informações relevantes sobre os mais diversos temas relacionados - direta ou indiretamente - com Parada, como grandeza, limpeza, negócios, saúde, segurança, tecnologia, turismo e hotelaria.

## GRANDEZA

**Com Parada Gay, SP sintetiza o espírito do mundo contemporâneo** (CBN - Jornal da CBN, 27/6/2011)

**Con colores y orgullo, São Paulo celebró la diversidad** (xQsí Magazine – América Latina, 29/6/2011)

**Frio e chuva não atrapalham a Parada Gay** (Gazeta - Jornal da Gazeta, 27/6/2011)

**Jornalistas internacionais visitam Sampa para maior parada gay do mundo** (Revista LadoA, 27/6/2011)

**Kassab elogia organização da Parada Gay** (Bandeirantes AM - Jornal Gente, 27/6/2011)

**La fiesta que desafió a la homofobia** (SentidoG - Argentina, 27/6/2011)

**Parada Gay 'bomba' no Twitter desde cedo** (Terra – Geral, 26/6/2011)

**Parada Gay de SP contabiliza 4 milhões de participantes** (BandNews FM - Band News Notícias, 27/6/2011)

**Parada Gay de SP movimenta economia da cidade** (Rede Globo - Jornal da Globo, 25/6/2011)

**São Paulo Friendly** (Revista La Factory – Paraguai, 7/2011)

**São Paulo Pride 2011** (Männer Magazine – Alemanha, 03/7/2011)

**Viva la diferencia** (Siete Días - Diario Tiempo Argentino, 03/7/2011)

## NEGÓCIOS

**Consumo e turismo: a força do segmento LGBT** (O Globo, 28/6/2011)

**Parada Gay é o segundo evento que traz mais dinheiro para a cidade de SP, atrás somente da Fórmula 1** (Globo.com – Geral, 25/6/2011)

**Parada Gay é oportunidade de lucro para empreendedores** (Exame – Geral, 22/6/2011)

**Público gay atrai cada vez mais a atenção do mercado** (CBN - Jornal da CBN, 24/6/2011)

## SAÚDE

**Secretaria de Saúde prepara programação para Parada Gay – Teste rápido de HIV gratuito** (Estadão ESPN - Estadão no Ar, 20/6/2011)



## SEGURANÇA

**Apreendidos 16 mil litros de bebidas na Parada** (DCI Online – Geral, 28/6/2011)

**Parada Gay tem segurança feita por mais de 1,4 mil policiais** (Bagari – Geral, 26/6/2011)

## TECNOLOGIA

**Parada Gay tem flash mob, transmissão ao vivo e pesquisa com tablets** (Olhar Direto – Variedades, 23/6/2011)

**PM conta com ajuda da tecnologia para garantir a segurança na Parada Gay** (Rede Globo – SPTV, 25/6/2011)

## TURISMO E HOTELARIA

**SPTuris apresenta perfil dos participantes da Parada Gay** (Mercado&Eventos – Eventos, 20/6/2011)

**Com expectativa de arrecadar R$ 175 mi, Parada de SP é aberta oficialmente** (Mix Brasil – Geral, 26/6/2011)

**Consumo e turismo: a força do segmento LGBT** (O Globo - Especial – Página 8, 28/6/2011)

**Hotéis ficam lotados às vésperas da Parada Gay em SP** (G1 – Brasil, 24/6/2011)

**Hotéis praticamente esgotados para a Parada Gay em SP** (Rádio Globo - Antônio Carlos, 22/6/2011)

**Rede hoteleira de SP espera ter 100% de quartos preenchidos por causa da Parada Gay** (Rede Globo - Bom Dia Brasil, 23/6/2011)

## LIMPEZA

**Coleta de lixo na Parada Gay de SP aumenta 90%** (Jornal Floripa – Geral, 28/6/2011)

**Kassab anuncia plano de limpeza para 15ª Parada LGBT** (IstoÉ Online – Geral, 21/6/2011)

**Parada Limpa pretende mandar para o lixo resíduo e a homofobia** (Jornal de Barretos – Geral, 24/6/2011)

**Prefeitura cria slogan para incentivar limpeza na Parada Gay de São Paulo, informa a Folha de SP** (Agência de Notícias da Aids – 18/6/2011)

# Considerações Importantes

O trabalho realizado não se esgota. Com as informações aqui coletadas delineamos um brevíssimo panorama da representatividade do evento LGBT para a cidade de São Paulo, seus habitantes e visitantes. Espera-se que, a cada ano, seus impactos positivos sejam mais crescentes e que mais benefícios possam ser gerados por esta manifestação que envolve tanta criatividade e alegria.

Em particular, muitos foram os que contribuíram para a elaboração desse Boletim LGBT 2011. Sem dúvida, os empresários do setor, os jornalistas que prestigiaram o evento, as empresas envolvidas, os pesquisadores e toda equipe do Observatório de Tendências da São Paulo Turismo.

Agradecimentos especiais aos integrantes da **Coordenadoria de Assuntos da Diversidade Sexual (CADS)** e da **Associação da Parada GLBT de São Paulo (APOGLBT)**, através do seu presidente Ideraldo Beltrame, que não mediram esforços para que estas informações fossem disponibilizadas.

Muito pode ser ainda feito e, com a colaboração de todos, novos passos poderão ser dados. Esperamos que, em 2012, mais ferramentas sejam agregadas no conhecimento dessa engrenagem que envolve o movimento LGBT na cidade e que aos poucos possamos ampliar a quantificação dos resultados desta manifestação paulistana com seus inúmeros benefícios.

© Jefferson Pancieri



# Créditos:

**Prefeito da Cidade de São Paulo:** Gilberto Kassab
**Presidente da São Paulo Turismo (SPTuris):** Caio Luiz de Carvalho
**Vice-Presidente da São Paulo Turismo (SPTuris):** Tasso Gadzanis
**Diretor de Eventos:** Everaldo Teixeira Dourado Junior
**Diretor de Marketing e Vendas:** Milton Longobardi
**Diretor Administrativo Financeiro e de Relacionamento com os Investidores:** Egydio Bianchi
**Diretor de Representação dos Empregados:** João Batista de Godoy
**Diretora de Turismo e Entretenimento:** Luciane Leite
**Diretor de Infraestrutura:** Antonio de Pádua Perosa
**Diretor de Ações Estratégicas e Comunicação:** Luiz Sales

**Secretário Municipal de Participação e Parceria:** Uebe Rezeck
**Secretário Adjunto:** Felipe Spir
**Chefe de Gabinete:** Edson Aparecido Corrêa
**Coordenador Geral da Diversidade Sexual (CADS):** Franco Reinaudo
**Assessoria de Imprensa:** Elaine Bedana

**OBSERVATÓRIO DA SPTURIS®**

**Coordenação Geral:** Beatriz Lage
**Coordenação Técnica:** Fabio Montanheiro
**Projeto gráfico e diagramação:** Fabio Montanheiro e Mário La Torre Filho
**Equipe técnica:** Andrezza Serra, Mário La Torre Filho e Sérgio Porto
**Estagiários:** Lyvia Passareli, Pedro Henrique Caldeira e Renata Di Tomasso

**Impresso em Setembro de 2011 / Tiragem: 2.000 exemplares**

O objetivo da São Paulo Turismo é promover a Cidade de São Paulo de forma independente e sem nenhum vínculo com os estabelecimentos mencionados.

**Mais Informações:**
Av. Olavo Fontoura, 1209 – Portão 35 – Parque Anhembi – Santana - São Paulo – SP – 02012-021 - Tel.: (11) 2226-0626 – pesquisa@spturis.com
**Visite: spturis.com e cidadedesaopaulo.com**
**Observatório de Tendências da São Paulo Turismo : observatoriodoturismo.com.br**

ASSOCIAÇÃO DA PARADA DO ORGULHO GLBT DE SÃO PAULO

CADS
Coordenadoria de Assuntos de Diversidade Sexual

São Paulo
turismo
www.spturis.com