

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO**

EVENTOS LGBT+ EM BRASÍLIA:

Produção, inovação e criatividade

Lucas Vaz dos Santos Souza¹ – Instituto Federal de Brasília

Juliana Viégas P. V. dos Santos² – Instituto Federal de Brasília

RESUMO

A comunidade LGBT+ é composta de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgênero e demais pluralidades de gênero/sexualidade. A produção de eventos para este segmento vem ganhando espaço, por diversos motivos, que passam pelo viés econômico, político e social. Brasília, capital do Brasil, é a cidade foco deste estudo que tem como objetivo geral analisar os eventos LGBT+ produzidos em Brasília e os processos de criatividade e inovação utilizados por seus produtores, e como objetivos específicos: a) estudar o mercado de eventos de Brasília voltado para o público LGBT+; b) analisar o perfil dos produtores de eventos LGBT+ da capital; c) entender o processo de criação e inovação dos eventos. Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, são de caráter qualitativo, com coleta de dados através de questionário aplicado para 32 produtores de eventos da cidade. Como principais resultados, evidenciou-se que apesar do pouco tempo de atuação dos produtores de eventos no mercado, os mesmos estão atentos e atualizados com as demandas do público consumidor que se apresenta cada dia mais exigente e em busca de qualidade e inovação nos eventos, destaca-se também a questão da identidade de gênero entre quem produz e quem consome os eventos LGBT+, como também a formação acadêmica de nível superior da maioria dos respondentes.

Palavras-chave: Eventos, LGBT, Brasília, Criatividade, Inovação

ABSTRACT

The LGBT+ community it's composed by people who identify itselfs as lesbian, gay, bisexual, transgender and all the other possibilities of gender/sexuality. The production of events to this segment it's gaining space by many reasons, that has economic, social and political meanings. Brasília, capital of Brazil, it's the focus of this research that its general objective is analyse the LGBT+ events produced in the city and the methods to use creativity and innovation used by its producers. This research has as specific objective: a) study the segment of LGBT+ events in Brasília; b) analyse the producers' profile; c) understand the process of creativity and innovation used in the events. The methodological proceeding used in this research is qualitative, with dada collect, through a form applied to 32 local events producers. As main results, became evident that althrough the short time working with events, the producers are attended and updated with the demand of its consuming public that presents itself each day more demanding and in search of of quality and innovation in the LGBT+ events, as also the academic formation of these producers.

Keywords: Events, LGBT, Brasília, Creativity, Innovation.

¹ - Tecnólogo em Eventos – e-mail: lwcassvaz@gmail.com

² - Mestre em Turismo - UnB e Doutoranda em Turismo - UA – e-mail: juliana.santos@ifb.edu.br

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

INTRODUÇÃO

Para entender a comunidade LGBT+, composta de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgênero e demais pluralidades de gênero/sexualidade, deve-se ter como base dois elementos: identidade de gênero e sexualidade. Segundo Jesus (2012), a identidade de gênero é como a pessoa se identifica e é identificada como homem ou mulher perante a sociedade. Já a sexualidade é a orientação sexual de cada indivíduo.

A sexualidade é a atração afetivossexual que um indivíduo tem por outro ser humano. O gênero de uma pessoa, ou seja, como ela se identifica seja homem, mulher, os dois ou nenhum desses dois, não interfere em por quem esta pessoa vai se atrair. Tendo isso como base, a sigla LGBT, está referente a lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros. O termo lésbicas é referente a mulheres que se atraem por mulheres; gays são homens que se atraem por homens; bissexuais são pessoas que se atraem pelos gêneros masculino e feminino; e pessoas transgênero são os indivíduos que se encaixam no termo popular “trans”, isto é, que não se identificam com o gênero de nascimento. Existe um conceito chamado “conceito guarda-chuva” para entender os transgêneros. “Guarda-chuva” pelo fato de ter várias vertentes. Dentro da transgeneridade existe, por exemplo, travestis, transexuais, drag queens, drag kings, queers, etc. Existem, também, as pessoas consideradas intersexuais, que são pessoas que, por configurações diferentes de cromossomos, tecidos testiculares e ovários dividindo o mesmo espaço, não se identificam nem como homens, tampouco como mulheres. A intersexualidade refere-se à sexualidade de um ser humano, considerando-se o “terceiro sexo”. Sendo assim, a sigla LGBT se abre para essa pluralidade de gênero e sexualidade, pois existem muitas vertentes da comunidade e conforme o ganho de visibilidade dessas vertentes, as siglas vão ganhando espaço na nomenclatura. Existe a forma “LGBTQI+” que é adicionado o “Q”, para queer, o “I” para intersexual e o símbolo de adição, que é o “+”, significando a adição de demais vertentes da comunidade LGBT. Neste artigo será utilizada a forma simplificada da sigla: LGBT+, sendo que LGBT, representa gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, e o símbolo de adição “+” para dar significado às pluralidades de gênero e sexualidade.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

Para compreender como a comunidade LGBTQ+ surgiu, é preciso entender o conceito de heteronormatividade. Segundo Jaqueline Jesus (2012), a heteronormatividade é o entendimento das pessoas heterossexuais como seres “normais”. Assim, qualquer pessoa que saia desse padrão “normal”, é considerada fora da norma, o que justificaria sua discriminação à comunidade LGBTQ.

Em 1995, nasce a maior e primeira rede de organizações LGBTQ+ brasileira, a ABGLT (Associação Brasileira de gays, lésbicas e transgênero) que junta mais de 200 organizações (ONG's e pequenos grupos diferentes) sendo considerada a maior rede LGBTQ+ da América Latina. A partir da ABGLT, houve um grande processo de criação de redes nacionais dessa comunidade para um amplo “acolhimento” das demais vertentes do movimento LGBTQ+. Em 2007, havia sete redes: a ABGLT, a Rede Afro LGBTQ, a Associação Nacional de Travestis (ANTRA), o Coletivo Brasileiro de Bissexuais (CBB), a Associação Brasileira de Lésbicas (ABL), a Liga Brasileira das Lésbicas (LBL) e o Coletivo Nacional de Transexuais (CNT) (SIMÕES, 2009). O surgimento dessas organizações, contribui para o fortalecimento de diversos eventos relacionados e organizados com foco nessa comunidade.

Porém, a primeira manifestação pública do movimento homossexual no Brasil ocorreu em 1980, em uma passeata contra a discriminação policial contra os homossexuais de São Paulo. Depois de ter-se o entendimento de LGBTQ+ como uma comunidade, transformou-se em festa com o tempo, mas não deixando de lado sua importância política. Em 2004 a Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo foi reconhecida como a maior do mundo, sendo considerada uma das maiores mobilizações brasileiras, levando mais de 1 milhão de pessoas em todas suas edições (JESUS, 2010).

Segundo Agatha Guerra (2010), em sua pesquisa sobre Turismo LGBTQ em Brasília, a comunidade LGBTQ+ detém um poder aquisitivo relevante. Pessoas LGBTQ+ têm 30% mais de disposição para gastar dinheiro com cultura, entretenimento, turismo e outros tipos de consumo. Cerca de 70% dos gays de Brasília são das classes A e B, ou seja, possuem um maior poder de consumo. Com base nesses dados, os empresários do Distrito Federal consideram esse público como de grande potencial financeiro. Esse fenômeno é chamado de

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

pink money: quando há um interesse lucrativo na comunidade LGBTQ+, sabendo que ela poderá consumir e fazer crescer o produto e a empresa fornecedora.

Entende-se com isso que os consumidores com maior poder financeiro, também são clientes exigentes, que conhecem tendências e inovações dos produtos e serviços que consomem, e buscam prestadores de serviço que atendam suas expectativas. Sendo assim, o uso da criatividade é fundamental, no processo de criação e produção de produtos e/ou eventos inovadores (ECONOMIA CRIATIVA, 2019). Processos inovadores são atividades voltadas para trazer novidades e a comunidade LGBTQ+ se mostra disposta para isso, visto que geralmente fazem parte do grupo que lança moda, em diversos setores da economia, o que não é diferente no setor de eventos.

Essa pesquisa tem como objetivo geral analisar os eventos LGBTQ+ produzidos em Brasília e os processos de organização criativo-inovadores utilizados por seus produtores. Já os objetivos específicos são:

- Estudar o mercado de eventos de Brasília voltado para o público LGBTQ+;
- Analisar o perfil dos produtores de eventos LGBTQ+;
- Entender o processo de criação e inovação dos eventos LGBTQ+.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Conceituando eventos

Para Zanella (2003, apud Piscopo 2012), evento é uma união de pessoas realizada em um local ou uma data planejada, ou não, visando a celebração de algum acontecimento significativo e importante, com intuito de estabelecer contatos de natureza cultural, social, familiar, comercial, religiosa, científica, etc. Watt (2007), complementando Piscopo (2012), ressalta que “um evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas”. Levantando essa discussão para o lado analítico do conceito de eventos, segundo Matias (2004, p. 75-76, apud COUTINHO, 2010), evento pode ser definido por quatro análises. A primeira dessas análises de Matias (2004) é:

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

como uma ação de um indivíduo sob uma pesquisa, organização, e implementação de um projeto, com objetivo de chegar em seu público-alvo. A segunda análise nos mostra que eventos são um conjunto de atividades profissionais feitas com o intuito de atingir seu público com lançamento de produtos, jogadas de marketing usando entidades famosas, ou empresas conhecidas, com o objetivo de indicar seu conceito ou reintegrar sua imagem. Já a terceira análise diz que eventos são um ato comemorativo, com a finalidade de recuperar, seu público-alvo. E, por último, a última análise mostra que eventos são uma soma de ações planejadas com a intenção de alcançar resultados e valores.

Com isso, se entende que evento é um acontecimento planejado que tem algum objetivo e, trazendo para o viés de eventos para o público LGBT+, os eventos para esse público necessitam do uso da criatividade e da inovação para se tornarem mais atrativos para quem os consome, visto que a comunidade LGBT+ é um tipo de público que está atento à produtos voltados para entretenimento, cultura e lazer.

1.2 Criatividade e inovação

Devido a mudanças drásticas no mercado causadas pela globalização, a era digital, e a evolução do marketing, empresas de diferentes portes e segmentos estão sendo obrigadas a irem atrás de novas soluções de gestão, com base na pesquisa de Araújo et al (2010, CHIBÁS et al, 2013). A inovação passou a ser uma peça predominantemente importante para o sucesso e desenvolvimento de empresas. Não basta entregar o produto com eficiência e qualidade, é preciso que seja exposto novidades, características ou aperfeiçoamentos no produto. Inovação representa implementar, desenvolver e gerar novas idéias ou novos procedimentos para o mercado.

Criatividade e inovação são peças fundamentais para empresas que precisam se reinventar, ou empreendedores que desejam criar um negócio inovador. Criatividade é a habilidade do ser humano de gerar ideias novas. A inovação é a criatividade usada no caminho da mente para o mercado. Inovação é quando se obtém uma idéia, e essa idéia é gerada, desenvolvida e convertida em valor (ECONOMIA CRIATIVA, 2019).

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Segundo o Manual de Orientações Gerais sobre Inovação (2011), a etimologia da palavra inovação, que é derivada do latim “*innovātus*”. O *in*, significando “movimento para dentro”, mais o adjetivo *novus*, significando “novo”. Com isso, se tem o entendimento de que a inovação é o movimento em busca do novo.

Chibás et al (2013 p. 7), explica que:

as organizações inovadoras seja ela de pequeno, médio ou grande porte, são aquelas que conseguem sempre se reinventar, buscando sempre uma forma de encontrar o novo. Incentivam a geração constante de idéias, mesmo as que não saem do papel. Apostam no que não faz sentido numa primeira impressão, olham para onde ninguém está olhando, mergulham em projetos desenganados. Essas empresas não só estimulam como também ajudam as pessoas a pensar diferente. (CHIBÁS; PANTALEON; ROCHA, 2013 p. 7).

A partir desses embasamentos sobre criatividade e inovação, e relacionando com o mercado de eventos. O produtor de eventos necessita, no mínimo, usar de sua criatividade para produzir um evento e pensar em formas de surpreender o seu público, tornando o evento uma constante novidade para seu frequentador. Essa habilidade, criativa e inovadora, permite ao produtor de eventos, uma forma de sustentar o seu produto por várias edições, com novidades e novas tendências que são fundamentais para manter a atratividade do evento.

1.3 As Paradas do Orgulho LGBT+

Uma pesquisa sobre eventos LGBT+, não pode deixar de mencionar as as Paradas do Orgulho LGBT+. Segundo Jesus (2010), as paradas são eventos massivos de cunho político que visam engrandecer a visibilidade da luta LGBT+. A Parada significa, para quem se identifica como sendo da comunidade, um lugar onde se tem liberdade e espaço político-social.

De acordo com a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), em 2008 ocorreram mais de 195 paradas do orgulho LGBT+ no Brasil. A Parada da cidade de São Paulo é a maior do mundo, reunindo mais de 3 milhões de pessoas em sua 23ª edição, no ano de 2019. A parada da capital paulistana movimentou, em 2019, 403 milhões de reais na economia da cidade, devido à alta atividade de turistas LGBT+

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

nessa época do ano. O valor é 40% maior do que o de sua edição anterior, mostrando grande importância econômica da Parada para o município de São Paulo (PINHONI, 2019).

Em Brasília ocorrem diversos eventos voltados para a comunidade LGBTQ+, mas o evento da comunidade de gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros e demais pluralidades de gênero/sexualidade, que recebe maior destaque é a Parada do Orgulho LGBTQ+. Conforme Garonce (2019), a parada de Brasília é a terceira mais antiga do país, perdendo apenas para a do Rio de Janeiro, que acontece desde 1995, e a de São Paulo, que acontece desde 1997. A primeira Parada do Orgulho LGBTQ+ de Brasília ocorreu em 1998 e vêm tendo edições durante os anos desde então (G1, 2008). O evento tomou proporções grandiosas no decorrer dos anos, e isso se torna visível quando estabelece-se uma comparação de duas paradas: a de 2008 com a de 2018, este intervalo de 10 anos, representa a progressão de público do evento. No ano de 2008 a parada LGBTQ+ de Brasília recebeu cerca de 22 mil visitantes, que a chamavam de “parada gay”, na época titulavam dessa forma porque os espaços das pessoas bissexuais, lésbicas, transgêneros e as outras pluralidades de gênero/sexualidade não eram massivamente reconhecidos. Já a parada de 2018 reuniu, segundo Marques (2018), por volta de 70 mil pessoas; dando um salto de 48 mil pessoas durante essa década que percorreu entre a parada de 2008 e a de 2018. A Parada do Orgulho LGBTQ+ do ano de 2019 conseguiu superar todas as estimativas, reunindo por volta de 160 mil pessoas, de acordo com a matéria de Campoli (2019). Comparando com a edição do ano anterior, a parada de 2019 conseguiu levar 90 mil pessoas a mais para sua edição, mostrando que o evento está em notório crescimento a cada edição.

Todo esse entendimento se mostra útil quando se é possível visualizar como a Parada do Orgulho LGBTQ+ de Brasília cresceu durante os anos. O grande aumento dos números de participantes de uma edição anterior da Parada para uma mais atual torna notório o crescimento desse produto, mostrando que é um evento em ascensão no mercado de eventos LGBTQ+ de Brasília.

Jesus (2010) afirma que parte da população não-LGBTQ+ do país não entende a normalidade de uma vivência sexual-afetiva dessa comunidade, assim, a luta LGBTQ+ visa, por

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

meio das paradas, reivindicar às autoridades públicas seus direitos. Desse modo, as paradas podem, também, ser interpretadas como passeatas reivindicatórias por direitos iguais, com um caráter político e social. Jesus (2010) afirma:

Como fenômenos sociais que demonstram adaptação e busca por inclusão na identidade social brasileira, essas Paradas são eventos ritualizados, que podem ser compreendidos como teatralizações entre o carnaval e a passeata política (JESUS, 2010, p. 17).

Em continuidade, a pesquisadora em 2013, complementa:

As paradas são articulações sociais representativas da racionalidade das manifestações de massa, conforme apregoado por Surowiecki (2004), dado serem resultantes da organização de longo prazo efetuada por grupos de defesa dos direitos humanos de LGBT, os quais se constituem como um movimento social relativamente estável e coeso, face à variedade de instituições e identidades de grupo que o compõe (JESUS, 2013, p. 2).

1.4 Espaços LGBT+ de Brasília e suas possibilidades de inovação

Galinkin (2003, apud JESUS, 2010) observa que quando espaços são ocupados por determinados tipos de públicos, o espaço fica estigmatizado com o perfil daquele consumidor. Isso, por consequência, atrai pessoas que por ventura se interessam pelo público que frequenta o dito espaço. Esse espaço, após ser estigmatizado pelo público, vira o território daquele segmento de consumidor. De acordo com a pesquisa de Agatha Guerra (2015, apud CONTAIFER, 2014), segundo dados apontados pela Secretaria de Turismo, apresentados pelo jornal Correio Braziliense, no ano de 2013 uma média de 4 milhões de pessoas visitaram Brasília. Guerra (2015) afirma que a capital do Brasil vem, com o tempo, se preparando para o recebimento da comunidade LGBT+.

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) começou a anunciar Brasília como uma cidade “*LGBT+ friendly*”, que significa sendo uma cidade receptiva para pessoas que se identificam como lésbicas, gays, bissexuais, transgênero e demais pluralidades de gênero/sexualidade. Segundo Guerra (2015), Brasília oferece bares, restaurantes, saunas, boates e festas para o público LGBT+. Um exemplo disso é a casa noturna Victoria Haus, voltada para o público LGBT+ da capital, que está no mercado desde 2011, este é um

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

exemplo de território, conforme explica Galinkin (2003), a casa noturna Victoria Haus é um território do segmento LGBTQ+, em Brasília.

Um espaço LGBTQ+ que trouxe novidade para a capital foi o projeto Contém, que teve sua inauguração em 2017 e, segundo a pesquisa de Rosualdo Rodrigues (2017), o local funcionava como uma ocupação de um espaço vazio entre dois blocos do comércio da SQN 105, sendo um conjunto de contêineres que proporcionava ao frequentador gastronomia, diversão e lazer. A inspiração para os produtores do espaço Contém veio de iniciativas de Berlim e São Paulo que haviam aderido a utilização de contêineres em seus eventos. O projeto Contém encerrou sua primeira temporada na SQN 105 e reabriu, a segunda temporada, na Funarte, o espaço, se tornou rapidamente uma atração inovadora para a comunidade. Apresentando como inovação a utilização de processos ecológicos para melhor aproveitamento do local, espaço de exposições artísticas, local para lançamento de livros, palco para shows e performances e tela de cinema ao ar livre. O projeto Contém passou por três temporadas: em 2017 na SQN 105, em 2018 na Funarte e em 2019 na abandonada Piscina de Ondas do Parque da Cidade. Os produtores buscaram ressignificar um local de grande importância no passado do brasileiro criando um evento de grande porte, fazendo com que o local voltasse a ser frequentado, só que de outra forma. Antes o que era uma piscina, os produtores transformaram em um espaço promissor para eventos (PRISCO, 2019).

Outro espaço que merece ser mencionado nesta pesquisa é o *pub* Lah no Bar, que é um local que usou da criatividade e inovação para impactar o público LGBTQ+ de Brasília com pista de dança, bar, local para aniversários, em um formato novo para o nicho LGBTQ+ de Brasília. A ideia inicial do local é que seus participantes fiquem de pé, visto que local oferece poucos lugares para sentar, pois os organizadores acreditam que de pé há uma maior interação social dos participantes como um todo. Porém, a maior inovação que esse espaço LGBTQ+ trouxe para o mercado de eventos da cidade, foram seus espaços instagramáveis. (ROCHADEL, 2019).

1.4.1 Espaços instagramáveis

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

Para entender os espaços instagramáveis, é preciso se ter um entendimento do que é a rede social instagram. Segundo Piza (2012) Na visão da informática, o Instagram é um aplicativo para *smartphones* desenvolvido para executar tarefas práticas para o usuário do programa. O aplicativo foi lançado para o público no dia 6 de outubro de 2010 e segundo seus desenvolvedores, tinha como finalidade resgatar o estilo fotográfico “instantâneo”, que o usuário tirava uma foto e a foto era impressa em um pequeno papel. A empresa Polaroid Corporation, em sua ascensão, popularizou esse mercado de fotos instantâneas com a máquina fotográfica Polaroid. O aplicativo para celulares instagram foi inspirado nesse estilo fotográfico de fotos instantâneas. De acordo com a definição de Kaplan e Haenlein (2012, apud ROLDÃO, 2018). as redes sociais, com o Instagram incluso, são um grupo de aplicações que permitem seus usuários fazerem uma troca simultânea de conteúdos. Segundo eMarker (2017. apud ROLDÃO, 2018) estimava-se que o número de utilizadores das redes sociais se ascendeu para mais de 2,4 milhões de usuários. A palavra “instagramável” não existe no dicionário do português brasileiro, mas tem sua origem da palavra “Instagram” com o sufixo “-vel”. Sufixo é o elemento agregado à uma palavra com objetivo de alterar seu significado. De acordo com Pereira et al (2013), o significado do sufixo -vel pode ser expresso pela perífrase ‘que pode’, ‘capaz de’. Neste sentido, nota-se que um local “instagramável” é um lugar que pode, que é capaz e que valha a pena ser compartilhado no aplicativo Instagram.

O já mencionado *pub* Lah no Bar foi todo projetado por seus arquitetos para ser um ambiente instagramável, tendo destaque peculiar em sua iluminação e no uso inteligente de luzes néon coloridas. Entendendo que a iluminação é essencial para uma boa foto o Lah no Bar foi inteiramente pensado para que fosse possível o usuário tirar uma foto através de seu celular e rapidamente postar em seu perfil nas redes sociais. A estratégia chamou bastante atenção do público LGBT+ brasilienses, pois rapidamente houve várias publicações no instagram de pessoas que visitaram o local desde sua inauguração (ROCHADEL, 2019).

Tal estratégia desses espaços instagramáveis, e entre outras, apresentam-se como ferramentas de inovação que além de motivar o público, são utilizadas como divulgação e

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

promoção dos espaços, uma mídia espontânea, que ao ser compartilhada, atinge não somente o público alvo do espaço.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, são de caráter quantitativos, com coleta de dados através de questionário e posterior análise. As técnicas de recolha de dados utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e participação direta participante.

Buscando a etimologia da palavra qualitativa, vem da palavra qualidade, que tem sua origem da palavra *qualitas*, que significa essência, em latim. Indica a parte mais central e relevante. Qualidade, também, aponta para dimensão da intensidade. Complementando a pesquisa quantitativa, que visa a quantidade de números atingidos, a qualitativa visa saber o que aquele número está querendo dizer buscando saber as dores, as emoções e as vivências daquele devido número que está sendo estudado (DEMO, 2014).

A presente pesquisa é de natureza aplicada com caráter descritivo visto, que a partir da publicação dos resultados da pesquisa, será possível entender o mercado de eventos LGBTQ+ e também as inovações realizadas pelos produtores de eventos, refletindo em possíveis mudanças e adaptações no mercado de eventos LGBTQ+ de Brasília. Segundo Barros e Lehfeld (2007), a pesquisa descritiva não há interferência do pesquisador com o objeto de pesquisa. O objeto é investigado procurando descobrir sua natureza, sua frequência de ocorrência, suas causas e, também, suas características.

Köche (2011) acrescenta que a pesquisa descritiva também é chamada de não-experimental, que estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um apresentado fenômeno, sem a manipulação do pesquisador nessas variáveis. O pesquisador, nesse caso, é um observador que faz estudos críticos de um determinado objeto.

A escolha da pesquisa qualitativa, foi considerada a abordagem mais apropriada para o caso, pois a pesquisa procura conhecer sob o ponto de vista dos produtores de eventos LGBTQ+ questões de cunho demográfico e questões abertas para eles darem sua própria

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ARTIGO CIENTÍFICO

opinião. Essa pesquisa foi feita através de um questionário na plataforma *google forms*, com 15 perguntas, sendo 02 abertas e 13 fechadas, diretamente direcionadas para os produtores de eventos LGBTQ+ de Brasília. Do total de 35 questionários enviados digitalmente para os produtores, 32 foram respondidos. A partir das respostas, foi possível realizar a análise dos resultados apresentados no tópico a seguir.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 32 produtores de eventos LGBTQ+ do Distrito Federal. O questionário da pesquisa procurou investigar, a primeira questão, a identidade de gênero dos produtores; visto que, como são eventos para a população LGBTQ+, é importante saber se quem produz o evento se enxerga pertencente à comunidade.

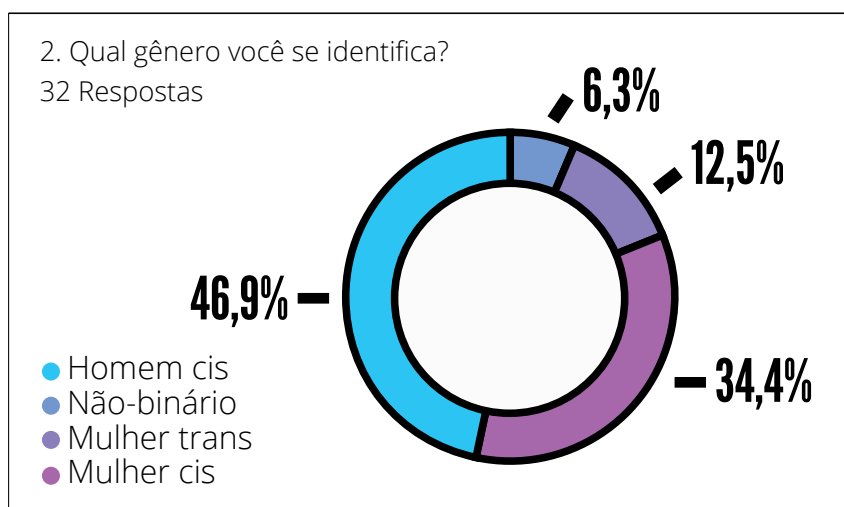
Quando questionados, na primeira questão, se identificam-se pertencentes a comunidade LGBTQ+, (81,3%) dos respondentes afirmaram que se identificam inseridos, o que demonstra uma relação não somente profissional de organização de eventos para esse determinado público, mas também pessoal, pois a alta porcentagem comprova que esses produtores também são frequentadores dos eventos pesquisados. É importante ressaltar que esses eventos são produzidos majoritariamente de pessoas LGBTQ+ para pessoas LGBTQ+, ou seja, cria uma confiança de quem produz e de quem consome, pois esses indivíduos lutam pelas mesmas causas e se identificam uns com os outros.

O gráfico a seguir é referente à segunda questão do questionário. Buscou-se saber a identificação do gênero dos produtores. A questão central era identificar por qual gênero os eventos LGBTQ+ de Brasília são predominantemente produzidos:

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Gráfico 1: Gênero que se identifica

Fonte: Elaboração própria



O gráfico mostra que, dentro dos 32 que responderam, (46,9%) são homens cis, demonstrando que os homens cis são parte majoritária na produção de eventos LGBTQ+ de Brasília. Em seguida, indica-se que (34,4%) são mulheres cis. Há, também, pessoas transgênero que responderam a pesquisa: (12,5%) foram mulheres trans e (6,3%) foram não-binários. Segundo Jesus (2013), “cis” vem do termo “cisgênero”, que é usado para designar pessoas que se identificam com o mesmo gênero que foi atribuído em seu nascimento. Já a identidade de gênero “não-binário” é quando o indivíduo não se identifica sendo do gênero masculino ou feminino.

A terceira questão buscou responder qual a orientação afetivo-sexual dos produtores. Quase metade dos 32 que responderam são homossexuais, com a porcentagem de (46,9%); em seguida, (28,1%) responderam que são bissexuais; (21,9%) afirmaram que são heterossexuais, o que mostra que dentro das 32 pessoas, 7 foram pessoas não-LGBT; por último, (3,1%) afirmaram ser pessoas pansexuais que é uma orientação sexual, assim como a homossexualidade e a bissexualidade, pois são pessoas que sentem atração afetivo-sexual por todas as possibilidades de gênero ou orientações sexuais, conforme explica Jesus (2012).

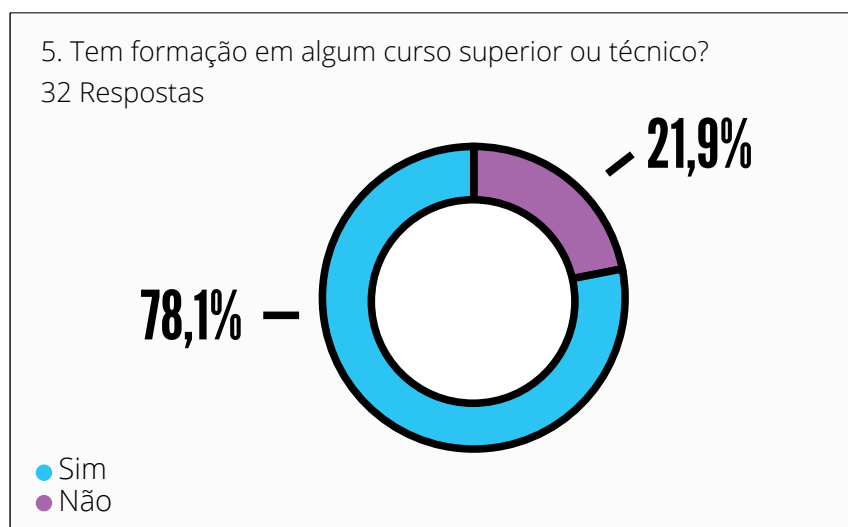
TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

A quarta questão aborda a faixa etária dos produtores de eventos, com resultado preponderantemente jovem. Sendo a maioria (43,8%) entre 26 a 29 anos, seguidos de 22 a 25 anos, com (25%); em seguida pessoas entre 30 a 33 anos, com (15,6%); com (9,4%) pessoas de 38 a 41; pessoas de 18 a 21 anos ficaram com (6,3%), o que desperta a atenção pois mostra que pessoas de 18 a 21 anos já atuam na produção de eventos para a comunidade LGBTQ+ de Brasília. A pergunta posterior, mostra que apesar de grande parte dos produtores de Brasília, serem jovens, grande parte possui algum tipo de formação.

A quinta questão foi relativa à formação acadêmica dos respondentes:

Gráfico 2: Formação em curso superior ou técnico

Fonte: Elaboração própria



No que se refere à formação acadêmica, a maioria com (78,1%) afirmam possuir curso superior. Já (21,9%) dos produtores afirmaram não ter nenhuma formação superior ou técnica, infere-se que por se tratar de eventos, um setor que ainda possui profissionais que atuam de forma autônoma e sem exigência de uma formação acadêmica, alguns produtores não percebem a necessidade de uma formação técnica ou superior. Porém, mesmo com a peculiaridade da área de eventos, o índice de produtores com formação é superior e considerável.

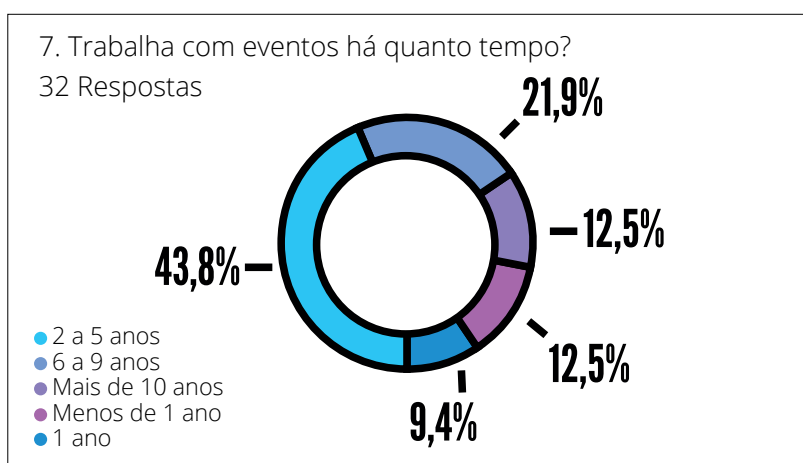
TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

A sexta questão procurou saber, dos (78,1%) que responderam que têm formação, em qual área é a formação deles. É possível entender que a maioria dos cursos colocados são relacionados a ciências sociais e comunicação, sendo eles: Administração, Comunicação Social, Relações Internacionais, Comunicação Organizacional, Design, Jornalismo, Psicologia, Publicidade, Recursos Humanos, Contabilidade entre outros.

A sétima questão do questionário foi relativa ao tempo em que os produtores estão no mercado de eventos LGBT+ de Brasília:

Gráfico 3: Tempo em que trabalha com eventos

Fonte: Elaboração própria



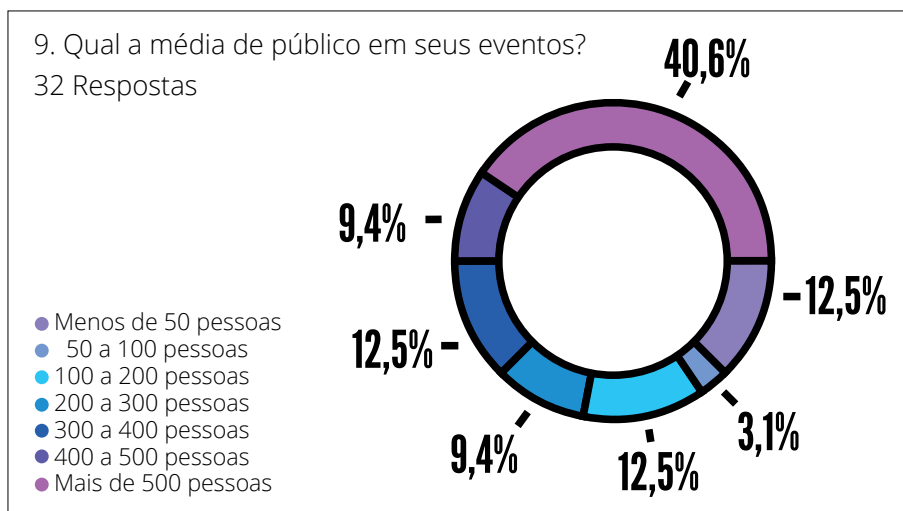
Os produtores são relativamente novos no mercado, pois segundo o gráfico, (65,7%) dos produtores estão no mercado de eventos de Brasília há menos de 5 anos. Isso é mais da metade dos 32 que responderam. Este dado mostra claramente, que o mercado de eventos voltados ao público LGBT+ de Brasília é recente, visto que, há cinco anos atrás, (65,7%) dos produtores, não produziam eventos voltados para esse nicho. Neste sentido, a presente pesquisa, demonstra que de 2014 a 2019, houve um avanço significativo na produção de eventos para o público LGBT+, caracterizando-o como um mercado de oportunidades.

Em relação a média de público participante dos eventos, a nona questão esclarece:

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Gráfico 4: Média de público participante dos eventos

Fonte: Elaboração própria



O gráfico mostra que (40,6%) dos 32 entrevistados produzem eventos para mais de 500 pessoas; em seguida, (12,5%) produzem eventos de 300 a 400 pessoas; (12,5%) de 100 a 200 pessoas; (12,5%) produz para menos de 50 pessoas; (9,4%) de 200 a 300 e (9,4%) de 400 a 500. O gráfico apresenta a diversidade de porte dos eventos realizados em Brasília, visto que (50%) dos produtores que responderam produzem eventos para mais de 400 pessoas, mostra que eles estão capacitados para realizar eventos para um público relativamente grande.

A questão de número dez investiga se os produtores estão restritos ao mercado de eventos de Brasília, ou se atuam em outros estados. O resultado obtido foi de 10, do total de 32, afirmaram que produzem eventos em outras unidades federativas, o que corresponde a (31,3%). Entende-se que esta questão, possibilita ao produtor uma maior proximidade com novas tendências, instigando a inovação e a criatividade na realização de eventos, porém constata-se que a maioria atua no mercado de Brasília. A pessoa que visa trabalhar com eventos criativos e inovadores, precisa estar sempre atento as novas tendências e também buscando inspirações com as atualidades do mercado. Com isso, é possível se reinventar como profissional da área de eventos. Os produtores de Brasília se espelham em quem está em ascensão no mercado e, tendo contato com o mercado de eventos de outros estados,

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO ARTIGO CIENTÍFICO

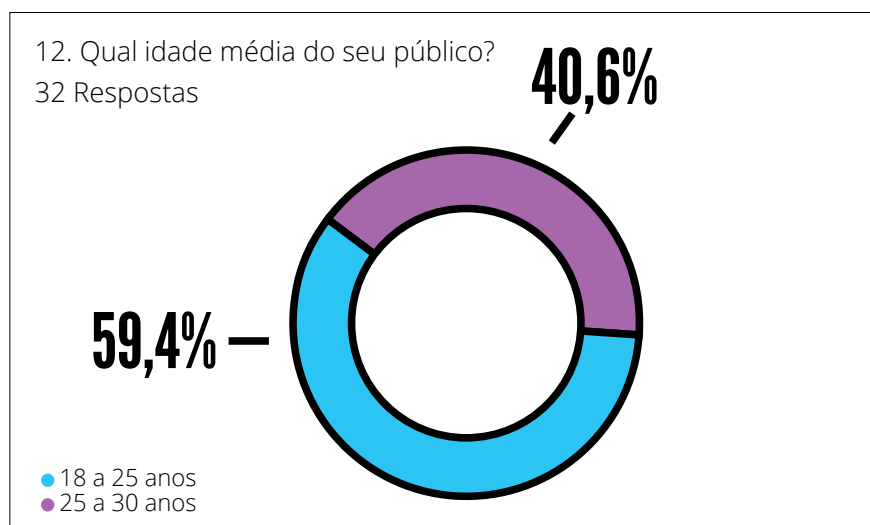
ampliam seus conhecimentos e aguçam sua criatividade, para melhor aproveitamento desse conhecimento em suas produções.

A décima primeira pergunta é relativa a quantidade de colaboradores que compõem suas equipes. Mais da metade dos 32 produtores responderam que suas equipes possuem entre 1 a 10 colaboradores, com a porcentagem de (56,3%); (18,8%) afirmaram que a equipe é composta de 20 a 50 pessoas; e (12,5%) apontaram que a equipe é formada de 10 a 20 pessoas. Desse modo, percebe-se que um pouco mais da metade das equipes de eventos é formada majoritariamente por um número pequeno de pessoas.

Em relação a idade média do público, a décima segunda questão, aponta que:

Gráfico 5: Média de público que frequenta os eventos

Fonte: Elaboração própria



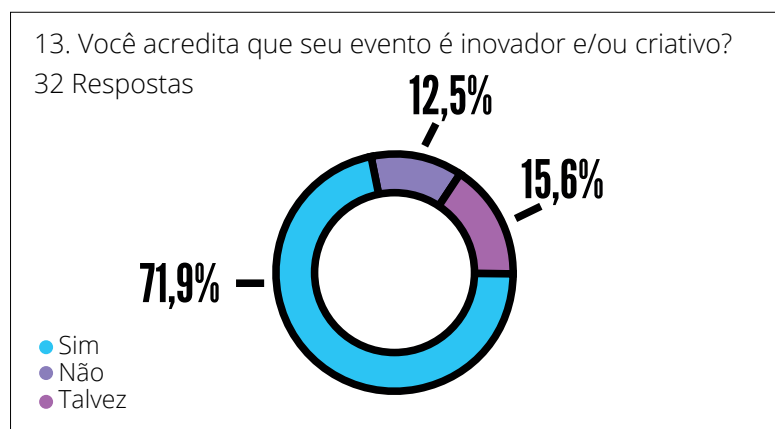
É surpreendente o gráfico dessa questão, pois não há existência do público de pessoas com mais de 40 anos de idade. A média de idade do público que consome os eventos LGBT+ de Brasília é 100% menor de 30 anos. Pessoas de 18 a 25 anos ficaram no topo da porcentagem com (59,4%), e pessoas de 25 a 30 com (40,6%). Os eventos de Brasília para a comunidade LGBT+ são, em sua maioria, consumidos por pessoas com a média de 18 a 30 anos de idade.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

Para um maior entendimento sobre a parte inovadora-criativa dos produtores de Brasília, a décima terceira questão perguntou se os produtores acreditam que seus eventos são inovadores e/ou criativos:

Gráfico 6: Evento inovador e/ou criativo

Fonte: Elaboração própria



A maioria dos produtores responderam que consideram que seus eventos são inovadores-criativos, (71,9%) dos produtores responderam “sim”, (15,6%) responderam “talvez” e (12,5%) responderam “não”. Criatividade e inovação são componentes essenciais para se obter melhor desenvolvimento e sucesso de seu projeto. Desenvolver, implementar e gerar novas idéias são partes do processo criativo-inovador. Um conceito simples de criatividade e inovação é: criatividade é o fenômeno em que a mente gera idéias; inovação é a implementação da criatividade no mercado. O produtor de eventos que deseja que seus projetos se tornem criativos e/ou inovadores, necessitam fazer uma exploração de mercado e estudar as tendências e novidades dele, estimulando sua habilidade criativa para implementar novas possibilidades atrativas para seu público em seu evento (ECONOMIA CRIATIVA, 2019).

O próximo gráfico, ilustra os métodos utilizados pelos produtores para avaliarem seus eventos como sendo criativos e/ou inovadores. Essa questão foi composta por 8 alternativas e os respondentes poderiam marcar quantas quisessem: (65,6%) dos produtores responderam que estudam as tendências do mercado para fazer de seu evento um evento inovador e/ou

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

criativo; (62,5%) responderam que observam os produtores que estão em ascensão no mercado; (56,3%) afirmaram que lêem os comentários das redes sociais do evento, (53,1%) colocaram que fizeram curso de inovação e criatividade; (46,9%) responderam que fazem entrevista ao vivo com seu público; (37,5%) afirmam que fazem questionários online para receber respostas críticas ao evento; (37,5%) responderam que realizam pesquisa observatória e online; e (18,8%) responderam que não realiza nenhum tipo de avaliação. O fato de existir a preocupação em avaliar por parte da maioria dos produtores, aponta a relação profissional da maioria, assim como a intenção em manter a fidelidade do público consumidor.

Para finalizar, a última questão foi aberta e perguntou para os produtores quais métodos eles utilizam para melhorar os eventos e torná-los mais atrativos. Por ser aberta e optativa, houve 23 respostas. Os produtores se mostraram bastante atentos às tendências de inovação e criatividade do mercado, mostrando-se abertos e curiosos para o que há de novo. Se espelhar nos produtores em ascensão foi uma resposta recorrente. Realmente, é inteligente se espelhar em quem está fazendo sucesso, mas também é importante propor novidades, para garantir a atratividade do evento e fidelização dos clientes, que neste caso em especial possuem a característica de estarem antenados às novas tendências. Muitos responderam que fazem pesquisas e estudos de experiência para o aprimoramento de seus eventos, fazendo pesquisas com seu público e estudando o que eles anseiam para os próximas edições do evento. Afirmaram, também, que frequentemente estão inseridos como participantes em diversos eventos, observando o que a concorrência está propondo de novidade. Outro ponto levantado, foi o da atenção às críticas do público, demonstrando a preocupação dos produtores em manter um contato próximo com as demandas dos clientes. Alguns mostraram que fazem investimentos em serviço de qualidade para os participantes; de produtos, atendimento e comunicação. A criatividade também pode ser identificada, quando os respondentes mencionam que abusam das luzes e de formas temáticas para mostrar um mundo paralelo à realidade, estimulando os sonhos e as vontades de quem está consumindo seu produto.

**TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa introduz a história da comunidade LGBTQ+ no Brasil e como essa comunidade cresceu e adquiriu seus espaços político-sociais perante a sociedade, cumprindo um papel didático e social perante seus leitores. A comunidade passou e ainda passa por muitos episódios de discriminação e não aceitação da sociedade brasileira, mas sempre procurando resistir e lutar por seus direitos. Um dos resultados dessa luta são as Paradas do Orgulho LGBTQ+, que são considerados mega-eventos festivos, mas também de cunho político. As paradas tomaram proporções grandiosas, especialmente quando se mostraram importantes para o fomento da economia local de uma cidade, tendo em vista o faturamento de São Paulo, que segundo Pinhoni (2019), faturou quase meio bilhão de reais em 2019. Atualmente este evento é considerado a maior Parada do Orgulho LGBTQ+ do mundo e é uma das maiores mobilizações populares brasileiras, de acordo com Jesus (2010).

Brasília tem se mostrado uma cidade receptora para eventos LGBTQ+, visto que os eventos voltados para comunidade estão em constante ascensão. A participação da comunidade nesses eventos é crescente, e um dos motivos que colaboram para o sucesso é o fato de que 70% das pessoas homossexuais de Brasília são consideradas pertencentes às classes A e B, isto significa que essas pessoas possuem um poder aquisitivo. Esse poder de consumo que a comunidade LGBTQ+ de Brasília possui, é cobiçado pelos empresários da região, pois vêm nessas pessoas a possibilidade de lucro. Como já mencionado neste artigo, esse fenômeno ocorre mundialmente e é conhecido como *pink money*.

Depois de estudar o percurso da comunidade no Brasil e o processo de luta para conquista de seus direitos, o artigo apresenta os principais espaços LGBTQ+ na capital e suas possibilidades de inovação. A inovação e a criatividade são elementos recorrentes nessa pesquisa, pois são fatores essenciais para o sucesso e o desenvolvimento de um evento. Os produtores de eventos para a comunidade LGBTQ+ de Brasília estão atentos às mudanças e novidades do mercado e implementando inovações em seus eventos, para que a comunidade LGBTQ+ consuma seu produto. Um dos espaços LGBTQ+ que é um exemplo de criatividade e

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

inovação é o *pub* Lah no Bar. Os produtores usaram de forma inovadora e criativa, uma grande tendência atual do mercado: a rede social Instagram. Trouxeram para o *pub* os espaços instagramáveis tornando-os um grande atrativo, isso chamou atenção da comunidade LGBTQ+. Ainda utilizando o Lah no Bar como exemplo, verificou-se que é possível, com a utilização de ações pontuais, a partir do estudo das tendências de mercado, implementar produtos de forma atrativa, e tornar-se conhecido como um produtor de eventos criativo-inovadores.

Para conseguir alcançar os objetivos específicos deste artigo, foi aplicada uma pesquisa aos produtores de eventos LGBTQ+ de Brasília. Essa pesquisa foi respondida por 32 produtores locais, possibilitando compreender uma parte do mercado de eventos LGBTQ+ da cidade. Buscou analisar seus produtores de eventos, entender quais são as propostas inovadoras que esses produtores têm feito em seus projetos e o que eles fariam para melhorá-los para melhor atender à comunidade. O questionário fez-se ponto principal dessa pesquisa pois, através dele, pode-se conhecer de forma mais detalhada o mercado de eventos LGBTQ+ de Brasília. O cenário de produção de eventos para o público LGBTQ+ da capital do Brasil, se mostra bastante novo, mas em rápido crescimento. Para melhor compreender, em números, tal crescimento, basta comparar as edições de 2018 e 2019 da Parada do Orgulho LGBTQ+ de Brasília. Constatou-se que 90 mil pessoas a mais estiveram na parada de 2019, em comparação com a de 2018. Um importante dado fornecido pela pesquisa que também ilustra esse crescimento, é que a maioria dos produtores de eventos começou a produzir eventos LGBTQ+ em Brasília há menos de uma década. Alguns começaram a produzir eventos há menos de 5 anos e outros há menos de 1 ano, ou seja, a produção de eventos LGBTQ+ em Brasília é uma atividade nova. Em relação aos caminhos da criatividade e inovação nesses eventos, observa-se na pesquisa que as tendências estão em constante movimento, o que reforça a necessidade dos produtores de se manterem vigilantes à essas várias mudanças, para melhor utilização dessas tendências a favor de seus eventos.

Um ponto importante levantado na pesquisa, por meio dos dados do questionário, é que as produções dos eventos são realizadas em sua maioria, por pessoas LGBTQ+, ou seja, são eventos de pessoas da comunidade para pessoas da comunidade, sendo uma troca que cria confiança de quem consome para quem produz. Tendo em vista que a maioria das pessoas da

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

comunidade LGBTQ+ têm alto poder de consumo, cabe aos produtores a responsabilidade de inovar em suas produções, buscando tendências em mercados mais consolidados, entregando para o público frequentador um produto que surpreenda positivamente, através da qualidade que pode ser encontrada no bom atendimento, na segurança, na criatividade, na identidade, na honestidade, enfim, em diversas características que tornam dos eventos, experiências de vida, que se deseja divulgar, convidar e repetir.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CAMPOLI, C. **Parada LGBTQ+ colore Esplanada dos Ministérios por direitos iguais**. Metrópoles, Brasília, 14 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/distrito-federal/parada-lgbt-colore-esplanada-dos-ministerios-por-direitos-iguais>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

CHIBÁS, F; PANTALEÓN, M; ROCHA, T. **Gestão da inovação e da criatividade hoje: apontes e reflexões**. 2013. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1082/678>>. Acesso em: 20 out. 2019.

CONTAIFER, J. **Existe turismo na capital?**. Correio Braziliense, Brasília, 16 de março de 2014. Revista do Correio, 26-27.

COUNTINHO, H. **Organização de eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. 2010. 62 p. Disponível em: <http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/321/Organizacao_de_Eventos_COR_FICHA_capa_ISBN_20110127_1_.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 nov. 2019.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. 1. ed. 12. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2014. 216 p. ISBN 978-85224-2647-8.

FRISCO, L. **Ocupação Contém: MimoBar chega à Piscina de Ondas do Parque da Cidade**. Metrópoles, Brasília, 26 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/ocupacao-contem-mimobar-chega-a-piscina-de-ondas-do-parque-da-cidade>>. Acesso em: 24 out. 2019.

G1 (Brasília). **Parada gay de Brasília reúne 22 mil e homenageia ex-sargento do Exército**. G1, Brasília, 29 jun. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL618045-5598,00-PARADA+GAY+DE+BRASI>>

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

LIA+REUNE+MIL+E+HOMENAGEIA+EXSARGENTO+DO+EXERCITO.html>. Acesso em: 6 nov. 2019.

GARONCE, L. **22ª Parada do Orgulho LGBTQI de Brasília faz homenagem a Stonewall e 'beijaço' no Beirute**. G1, Brasília, 14 jul. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/07/14/22a-parada-do-orgulho-lgbtqi-de-brasilia-faz-homenagem-a-stonewall-e-beijaco-no-beirute.ghtml>> Acesso em: 06 nov. 2019.

GUERRA, A. **O turismo LGBT em Brasília: desafios do lazer e da hospitalidade**. 2015. 83 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) — Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/18346>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JARDIM, J. **MimoBar reabre na Funarte com várias novidades para o público**. Jornal Brasília, Brasília, p. 1, 28 nov. 2017. Disponível em: <<https://jornaldebrasil.com.br/julio-jardim/mimobar-reabre-na-funarte-com-varias-novidades-para-o-publico/>>. Acesso em: 24 out. 2019.

JESUS, J. **O protesto na festa: política e carnavalização nas paradas do orgulho de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT)**. 2010. 194 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) — Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/8042?mode=full>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JESUS, J. **Orientações sobre Identidade de Gênero: conceitos e termos**. 2. ed. Brasília: [s. n.], 2012. Disponível em: <<http://www.diversidadesexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JESUS, J. **Alegria momentânea: paradas do orgulho de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais**. Gerais, Rev. Interinst. Psicol. Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 54-70, jun. 2013. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 out. 2019.

KÖCHE, J. **Fundamentos de metodologia científica: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 182 p. ISBN 978-85-326-1804-7.

MARQUES, M. **Parada LGBT de Brasília destaca tema de eleições e diversidade na 21ª edição**. G1, Brasília, 01 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/parada-lgbt-de-brasilia-destaca-tema-de-eleicoes-e-diversidade-na-21a-edicao.ghtml>> Acesso em: 6 nov. 2019.

PEREIRA, R. V.; SILVESTRE, J. P.; VILLALVA, A. **Os adjetivos em –vel formados em português: estrutura argumental, estrutura temática e aspeto da base verbal**. ReVEL, v.

TURISMO, HOSPITALIDADE E LAZER
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

11, n. 20, 2013. Disponível em:
<<http://www.revel.inf.br/files/0c49b67bf8ef7a46e23ec3321d5eb87b.pdf>> Acesso em: 30 out. 2019.

PINHONI, M. **Parada LGBT de 2019 movimentou R\$ 403 milhões em SP, diz prefeitura.** G1, São Paulo, 26 jun. 2019. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/06/29/23a-parada-lgbt-movimentou-r-403-milhoes-em-sao-paulo-diz-prefeitura.ghtml>> Acesso em: 06 nov. 2019.

PISCOPO, M. **Gestão estratégica de eventos a partir da rede de valor.** Revista de Gestão e Secretariado - GeSec, São Paulo, p. 127-152, 2012. Disponível em:
<https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/151/pdf_15>. Acesso em: 18 nov. 2019.

PIZA, M. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) — Universidade de Brasília, [S. l.], 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 24 out. 2019.

ROCHADEL, A. **Pub Lah inaugura este mês na Asa Sul com neon e ar “instagramável”.** Metrôpoles, Brasília, 14 jun. 2019. Disponível em:
<<https://www.metropoles.com/gastronomia/beber/pub-lah-e-inaugurado-na-asa-sul-com-muit-o-neon-e-ar-instagramavel>>. Acesso em: 24 out. 2019.

RODRIGUES, R. **105 Norte terá complexo provisório de gastronomia, diversão e compras.** Metrôpoles, Brasília, 22 abr. 2017. Disponível em:
<<https://www.metropoles.com/gastronomia/comer/105-norte-tera-complexo-provisorio-de-gastronomia-diversao-e-compras>>. Acesso em: 24 out. 2019.

ROLDÃO, M. **O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e publicar?: um estudo comparativo: Facebook e Instagram.** 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2018. Disponível em: <<https://eg.uc.pt/handle/10316/84694>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

SIMÕES, J. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT.** 1 ed. São Paulo. 2009. 196 p.

WATT, C. **Gestão de eventos em lazer e turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZANELLA, L. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2003.