

Eventos LGBT+ em Brasília: Produção, Inovação e Criatividade

Lucas Vaz dos Santos Souza – Instituto Federal de Brasília
Juliana Viégas P. V. dos Santos – 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+ e os processos de criatividade e inovação utilizados por seus produtores. Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, são de caráter qualitativo, com coleta de dados através de questionário aplicado para 32 produtores de eventos. Como principais resultados, apesar do pouco tempo de atuação dos produtores de eventos no mercado destaca-se que os mesmos estão atentos e atualizados com as demandas do público consumidor, observa-se também a questão da identidade de gênero entre quem produz e quem consome os eventos LGBT+, bem como a formação acadêmica da maioria dos respondentes.

Palavras-chave: Eventos; LGBT; Brasília; Criatividade; Inovação.

Abstract: The LGBT+ community it's composed by people who identify themselves 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. 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, as also the academic formation of these producers.

Key-Words: Events; LGBT; Brasília; Creativity; Innovation.

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 diz respeito ao gênero com o qual os indivíduos se sentem pertencentes. A sexualidade, por sua vez, está associada à orientação sexual de cada indivíduo.

A sexualidade é a atração afetiva sexual que um indivíduo tem por outro ser humano. O gênero de uma pessoa não interfere em por quem esta pessoa vai se atrair. Assim, o termo “lésbicas” refere-se 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 transgêneros

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 “guarda-chuva” para entender as pessoas transgêneras. Dentro da transgeneridade existe, por exemplo, travestis e transexuais. Existem, também, as pessoas intersexuais, que por configurações diferentes de cromossomos, tecidos testiculares e ovários dividindo o mesmo espaço, não são consideradas mulheres, tampouco homens. Sendo assim, a sigla LGBTQ+ engloba pluralidades de gênero e sexualidade e, por esse motivo será utilizada neste artigo.

Para compreender como a comunidade LGBTQ+ surgiu, é preciso entender o conceito de heteronormatividade. Segundo Jesus (2012), a heteronormatividade é o entendimento de que somente as pessoas heterossexuais 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 primeira e maior rede de organizações LGBTQ+ brasileira, a ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros) que juntando mais de 200 organizações (ONG’s e pequenos grupos diferentes) foi 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+.

A primeira manifestação pública do movimento homossexual no Brasil ocorreu em 1980, em oposição a discriminação policial contra os homossexuais de São Paulo.

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).

Em 2007, haviam 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.

Guerra (2010), em sua pesquisa sobre Turismo LGBT em Brasília, aponta que a comunidade LGBT+ detém um poder aquisitivo relevante. Pessoas LGBT+ 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 *pink money*: quando há um interesse lucrativo na comunidade LGBT+, 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, por isso, buscam prestadores de serviço que atendam suas expectativas. Sendo assim, o uso da criatividade é fundamental no processo de criação de produtos e/ou eventos inovadores (ECONOMIA CRIATIVA, 2019).

Os processos inovadores podem ser caracterizados como atividades voltadas a trazer novidades, e a comunidade LGBT+ se mostra disposta para isso, visto que geralmente faz parte do grupo que “lança moda”, em diversos setores da economia.

Considerando os fatos supracitados, esta pesquisa tem como objetivo analisar os eventos LGBT+ produzidos em Brasília e os processos de organização criativo-inovadores utilizados por seus produtores.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 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. Complementando Piscopo (2012), Watt (2007) ressalta que “um

evento especial reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas”. Levando essa discussão para o lado analítico do conceito de eventos, Matias (2004, p. 75-76, apud COUTINHO, 2010), propõe quatro análises para a definição de “evento”. Primeira: uma ação de um indivíduo sob uma pesquisa, organização, e implementação de um projeto, com objetivo de chegar em seu público-alvo. Segunda: é 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. Terceira: é um ato comemorativo, com a finalidade de recuperar seu público-alvo. Quarta: é uma soma de ações planejadas com a intenção de alcançar resultados e valores.

Com isso, entende-se que evento é um acontecimento planejado que tem algum objetivo. No âmbito LGBT+, os eventos necessitam do uso da criatividade e da inovação para se tornarem mais atrativos para quem os consome, visto que a comunidade LGBT+ está atenta a produtos voltados ao entretenimento, cultura e lazer.

1.2 Criatividade e Inovação

Devido a mudanças no mercado causadas pela globalização, a era digital, e a evolução do marketing, empresas de diferentes portes e segmentos estão indo atrás de novas soluções de gestão (ARAÚJO et al., 2010 apud 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 sejam expostas novidades, características ou aperfeiçoamentos no produto. Ou seja, é preciso entender a inovação como um processo que implementa, desenvolve e gera novas ideias 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, por sua vez, é a criatividade usada no caminho da mente para o

mercado. Inovação é quando se obtém uma ideia, e essa ideia é gerada, desenvolvida e convertida em valor (ECONOMIA CRIATIVA, 2019).

O Manual de Orientações Gerais sobre Inovação (2011) traz a etimologia da palavra “inovação”. De acordo com o manual, “inovação” é derivada do latim “*innovātus*”, que significa “movimento para dentro”, mais o adjetivo *novus*, significando “novo”. Com isso, entende-se 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 ideias, 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.

Percebe-se, a partir do que foi exposto sobre criatividade e inovação, e que o produtor de eventos necessita usar de sua criatividade para produzir um evento e pensar em formas de surpreender o 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 LGBTQ+

Uma pesquisa sobre eventos LGBTQ+, não pode deixar de mencionar as Paradas do Orgulho LGBTQ+. Segundo Jesus (2010), as paradas são eventos massivos de cunho político que visam engrandecer a visibilidade da luta LGBTQ+. A Parada é um espaço político-social em que as pessoas LGBTQ+ tem liberdade.

De acordo com a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), em 2008 ocorreram mais de 195 paradas do orgulho LGBTQ+ 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+ 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 LGBT+, mas o evento que recebe maior destaque é a Parada do Orgulho LGBT+. 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 Parada do Orgulho LGBT+ do ano de 2019 superou as expectativas e reuniu aproximadamente 160 mil pessoas, de acordo com a matéria de Campoli (2019).

Jesus (2010) afirma que parte da população não-LGBT+ do país não entende a normalidade de uma vivência sexual-afetiva dessa comunidade, assim, a luta LGBT+ visa, por meio das Paradas, reivindicar as autoridades públicas os seus direitos. Desse modo, as paradas podem, também, ser interpretadas como passeatas reivindicatórias por direitos iguais, com um caráter político e social. Jesus (2010, p. 17) 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.

Em continuidade, a pesquisadora 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 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 LGBTQ+.

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) começou a anunciar Brasília como uma cidade “*LGBT+ friendly*”, isto é, uma cidade receptiva para essa comunidade.

Um espaço LGBTQ+ que trouxe novidade para a capital foi o projeto Contém, que teve sua inauguração em 2017 e, segundo a pesquisa de 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 desenvolvidas em Berlim e São Paulo que haviam aderido a utilização de contêineres em seus eventos.

O projeto apresentava como inovação a utilização de processos ecológicos para melhor aproveitamento do local, e uma diversidade de eventos integrados ao mesmo espaço, como: 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 antiga Piscina de Ondas do Parque da Cidade (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 proposta do local é que seus participantes fiquem de pé, visto que o 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, foi seu espaço “instagramável” (ROCHADEL, 2019).

1.4.1 Espaços Instagramáveis

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. De acordo com a definição de Kaplan e Haenlein (2012 apud ROLDÃO, 2018) as redes sociais, 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”. 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 deve 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+ brasileiro (ROCHADEL, 2019).

Tal estratégia apresenta-se como ferramenta de inovação que, além de motivar o público é utilizada como divulgação e promoção dos espaços. É uma mídia espontânea, que ao ser compartilhada atinge não somente o público alvo do espaço, mas também demais comunidades.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, são de caráter qualitativo, com coleta de dados através de questionário e posterior análise. As técnicas de coleta 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, 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.

A pesquisa procura conhecer sob o ponto de vista dos produtores de eventos LGBT+ questões de cunho demográfico e questões abertas. Esta pesquisa foi aplicada através de um questionário na plataforma *Google Forms*, com 15 perguntas, sendo 02 abertas e 13 fechadas, diretamente direcionadas aos produtores de eventos LGBT+ 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.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

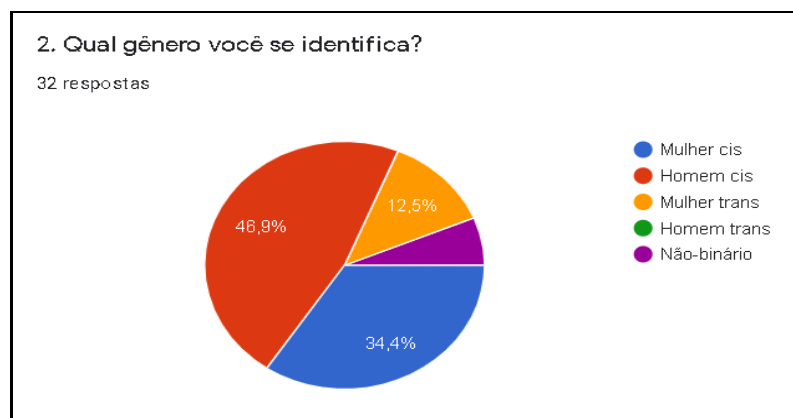
Participaram da pesquisa 32 produtores de eventos LGBT+ do Distrito Federal. O questionário da pesquisa procurou investigar na primeira questão, a identidade de gênero dos produtores; visto que, como são eventos para a população LGBT+, é importante saber se quem produz o evento se enxerga pertencente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

Quando questionados, se identificam-se pertencentes a comunidade LGBT+, (81,3%) dos respondentes afirmaram que se identificam, 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+.

No gráfico a seguir buscou-se identificar por qual gênero os eventos LGBTQ+ de Brasília são predominantemente produzidos:

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.

Em relação a orientação afetivo-sexual dos produtores de eventos. Quase metade dos 32 que responderam, (46,9%) são homossexuais 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

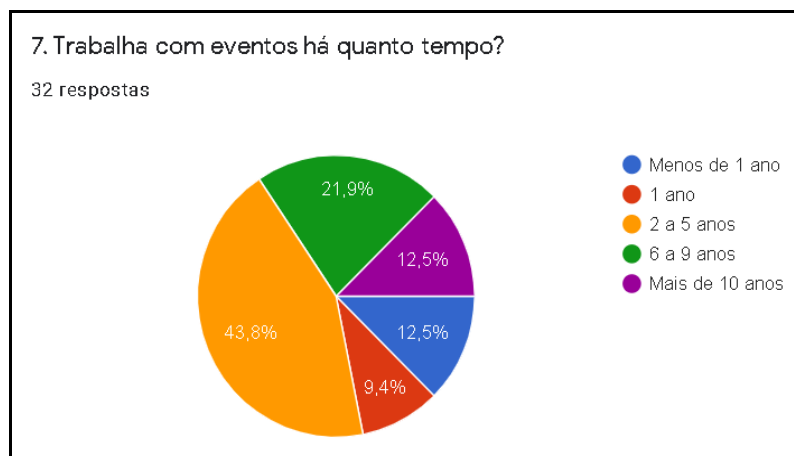
orientação sexual, assim como a homossexualidade e a bissexualidade, pois são pessoas que sentem atração afetiva-sexual por todas as possibilidades de gênero ou orientações sexuais, conforme explica Jesus (2012).

Em relação à faixa etária dos produtores de eventos, a maioria (43,8%) está entre 26 a 29 anos.

No que se refere à formação acadêmica, a maioria com (78,1%) afirma possuir curso superior. Já (21,9%) dos produtores afirmaram não ter nenhuma formação superior ou técnica, infere-se que por se tratar de eventos, é um setor que ainda possui profissionais que atuam de forma autônoma e sem exigência de uma formação acadêmica.

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.

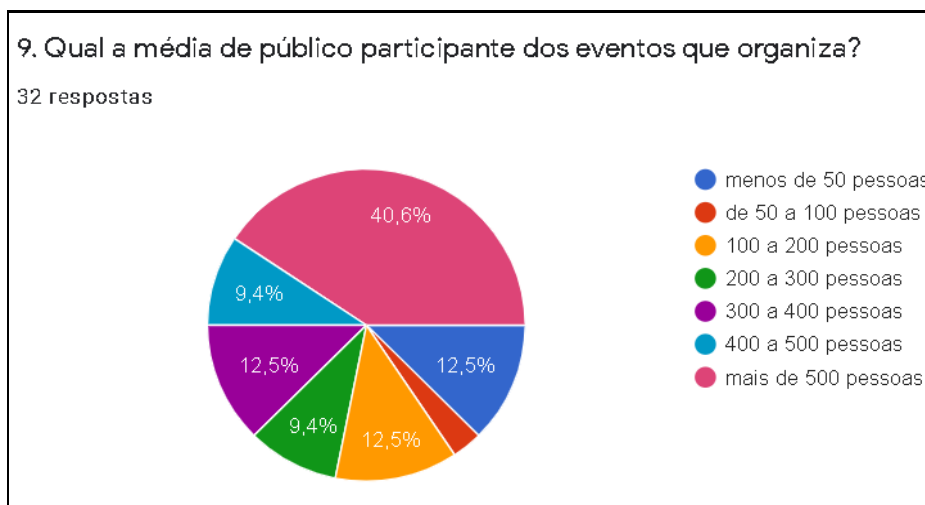
Gráfico 2 – Trabalha com eventos há quanto tempo:



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.

Gráfico 2 – Qual a média de público participante dos eventos que organiza:



Fonte: Elaboração própria.

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

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 que 10, do total de 32 afirmaram que produzem eventos em outras unidades federativas. 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.

Em relação a idade média do público, a pesquisa indica que não há existência do público de pessoas com mais de 40 anos de idade. A média de idade do público que consome os eventos LGBTQ+ 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%).

No que se refere à inovação e criatividade, a maioria dos produtores respondeu que considera que seus eventos são inovadores-criativos, (71,9%)

dos produtores responderam “sim”, (15,6%) responderam “talvez” e (12,5%) responderam “não”.

4. 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. 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 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 a inovação e a criatividade como elementos essenciais para o sucesso e o desenvolvimento de um evento. A pesquisa comprova a atenção dos produtores de eventos de Brasília às mudanças e novidades do mercado e implementando inovações em seus eventos, para que a comunidade LGBTQ+ consuma seu produto, utilizando

de forma inovadora e criativa, uma grande tendência atual do mercado: a rede social Instagram.

A pesquisa possibilitou o conhecimento mais detalhado do 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. 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, ou seja, a produção de eventos LGBTQ+ em Brasília é uma atividade nova.

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 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. reimp. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

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+BRASILIA+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.diversidadessexual.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.

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. 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-muito-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**. São Paulo: [s.n.], 2009.

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.