

## “Por Mais Hospitalidade e Menos Preconceito”: Um estudo da oferta hoteleira ao público LGBTT, na cidade de João Pessoa-PB.

Jammilly Mikaela Fagundes Brandão<sup>1</sup>  
Erica Dayane Chaves Cavalcante<sup>2</sup>  
Antonione Fernandes Silva<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente estudo analisa a oferta de produtos e serviços hoteleiros ao segmento LGBTT, na capital paraibana. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva realizada por meio da aplicação de questionários com gestores de meios de hospedagem, localizados nos bairros Cabo Branco, Tambaú e Manaíra, com o objetivo de verificar a percepção desses gestores sobre o segmento LGBTT e seu potencial mercadológico, assim como, identificar se há investimentos no treinamento e preparo dos funcionários para atender ao referido segmento. A escolha pelos referidos bairros se justifica pelo fato desses apresentarem o maior número de empreendimentos hoteleiros na cidade de João Pessoa-PB, sendo esses considerados “bairros turísticos”. Os resultados indicam que a grande maioria dos empreendimentos pesquisados não realiza investimentos no treinamento e preparo de seus funcionários para o atendimento ao segmento LGBTT, assim como mostram que a visão e o debate sobre esse segmento e a necessidade de investimentos relacionados ao bem estar dos turistas LGBTT ainda são muito incipientes nos hotéis do estado.

**Palavras-chave:** Oferta hoteleira. Hospitalidade. Meios de hospedagem. Segmento LGBTT.

### Introdução

Para maior compreensão desse estudo, faz necessário entender o significado de dois termos: hospitalidade e LGBTT, temas centrais dessa pesquisa. A palavra Hospitalidade é originária do Latim *hospitalitate*, que significa o ato de hospedar por meio de um acolhimento afetuoso, e a sigla LGBTT refere-se a um grupo específico ainda discriminado pela sociedade devido às diferenças de sexualidade. A sigla faz menção a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros e Transsexuais.

No turismo e na hotelaria ser hospitaleiro é receber bem o turista, estando intimamente relacionado com a qualidade dos bens e serviços ofertados na atividade turística. A qualidade no

---

<sup>1</sup>Mestranda em Administração (PPGA-UFPB). Bacharel em Hotelaria e em Administração (UFPB). Email: [jammillybrandao@gmail.com](mailto:jammillybrandao@gmail.com)

<sup>2</sup>Mestranda em Administração (PPGA-UFPB). Bacharel em Hotelaria (UFPB). Email: [ericachaves.p@gmail.com](mailto:ericachaves.p@gmail.com)

<sup>3</sup>Bacharel em Hotelaria (UFPB). E-mail: [tonynando@hotmail.com](mailto:tonynando@hotmail.com)

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Turismo, segundo Beni (2001), pode ser compreendida por meio da associação do serviço ao produto, cujo fator qualidade se impõe de modo natural para determinar o êxito ou o insucesso.

Nesse sentido, a hospitalidade no contexto turístico, apresenta-se de modo muito mais amplo do que se imaginava a princípio, pois, faz-se necessário que a hospitalidade esteja presente em todas as atividades relacionadas com o turismo, desde o ingresso, a permanência, os deslocamentos internos e as saídas dos visitantes, compreendendo os meios de transportes e de comunicações e a prestação de serviços (meios de hospedagem, restaurantes e similares, diversão e entretenimento, agências de viagens e locadoras), até o desenvolvimento da infraestrutura (rodovias, portos, aeroportos, obras viárias, saneamento, energia, equipamentos sociais), sem deixar de considerar ainda a importância da educação e capacitação dos profissionais que irão receber esses turistas, aspectos esses indispensáveis à hospitalidade.

Na atualidade, todos os meios de hospedagem que querem continuar no mercado, e fazer frente a esta concorrência acirrada que a globalização impõe, estão voltados para a hospitalidade, ou seja, buscam constantemente treinar seus funcionários para a arte de bem receber. Cabendo aqui destacar a necessidade de estender o “bem receber” a todos públicos de maneira igualitária, ou seja, a execução da hospitalidade sem qualquer tipo de distinção ou preconceito.

O mercado atual, para obter mais sucesso, começa a dividir o público potencial em fatias, segmentando-se. Sobre este fato, Vaz (1999, p.80) apresenta o seguinte conceito: “Segmentação do mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”. A segmentação possui características que podem ser discriminadas em demográfica pessoal, demográfica sociocultural, demográfica socioeconômico, psicográfica e comportamental. Cada característica, ainda, pode se dividir e se segmentar, como por exemplo, a demográfica pessoal, que se subdivide em: Turismo infantil, juvenil, da terceira idade, romântico, familiar, *gay*, de saúde e para indivíduos com necessidades especiais.

Para esta pesquisa, utilizou-se a segmentação demográfica pessoal, especificamente o turismo *gay*, destinado ao segmento atualmente denominado LGBTT (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transgêneros e Transsexuais), uma vez que o Brasil começa, finalmente, a expressar interesse em reconhecer o potencial do segmento LGBTT, preparando-se para receber esses turistas.

A mídia cada vez mais insere na sua programação novelas e outros artefatos que, em suas narrativas, inserem personagens que marcam a pluralidade cultural tão presente no Brasil. O segmento LGBTT, por exemplo, vem ganhando visibilidade na sociedade atual. Tal postura midiática pode ser um caminho para minimizar práticas discriminatórias em relação às diferenças de gênero, de sexualidade, de raça entre outras que afetam fortemente setores de nossa sociedade.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O mercado vem despertando para o grande potencial de consumidores que por muito tempo foram marginalizados pela sociedade como pessoas com deficiências, negros, idosos e gays. Por essa razão, os estabelecimentos devem estar preparados para atender essa nova demanda, principalmente, os homossexuais. Conforme Trigo (2005; p. 144) “o segmento *gay*, seja no lazer, turismo, moda, artes ou entretenimento, surge no contexto maior com avanços de cidadania, liberdade individual e pluralismo democrático que caracterizam o final do século XX”.

Embora os registros atuais se restrinjam a poucos estados, tais como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Bahia, além de outros poucos estados que seguem na retaguarda, despertando somente agora para esse segmento também consumidor no mercado, o que significa dizer que esta segmentação turística, bem elaborada, estruturada e devidamente capacitada, no que se propõe a recepcionar tais turistas, abrirá o leque de opções destinadas a esse público, implicando no desenvolvimento turístico e econômico da capital paraibana, João Pessoa.

Na capital paraibana, observa-se que embora ainda não se figure entre as cidades voltadas para este segmento, já existe a preocupação em investir em capacitação para recepcionar o público LGBT, conforme relata a Presidente da Empresa Paraibana de Turismo – PBTUR Ruth Avelino em entrevista ao Jornal da Paraíba, em reportagem de Natália Xavier (2011, p. 9):

Estamos saindo na frente e chamando todos para qualificar os funcionários de hotéis e outras empresas relacionadas ao turismo para que todos tratem estes turistas de maneira séria, sem preconceito e da mesma forma que tratam um casal heterossexual.

Destaca-se que deve haver nos empreendimentos hoteleiros uma preocupação constante quanto à qualificação profissional, como forma de melhor adaptação as exigências de um mercado LGBTT cada vez mais lucrativo e seletivo. Partindo deste ponto, surgiu o interesse em investigar a oferta hoteleira na cidade de João Pessoa a esse público, assim, buscou-se verificar a percepção dos gestores dos empreendimentos hoteleiros localizados nos bairros Cabo Branco, Tambaú e Manaíra sobre o segmento LGBTT e seu potencial mercadológico, assim como, identificar, dentre os empreendimentos pesquisados, quais investem no treinamento e preparo de seus funcionários para o atendimento específico ao segmento LGBTT.

## Hospitalidade na Hotelaria

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Nos últimos 50 anos, o turismo vem se configurando com uma atividade fundamental para a vida das pessoas e para a economia dos países. Sua intensificação se deu a partir da revolução industrial, decorrente da evolução nos meios de transportes e dos avanços tecnológicos de um modo geral. A intensidade da atividade turística pode ser visualizada nos registros a respeito do turismo internacional. Em 1950, registrou-se cerca de 20 milhões de turistas, cinquenta anos depois, no ano de 2000, esse número deu um salto para aproximadamente 956 milhões, conforme dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2002).

De acordo com Castelli (2001), esse acentuado crescimento está atrelado ao aumento da renda pessoal e as facilidades de transporte.

À medida que a renda aumenta nos países desenvolvidos, os gastos em atividades de lazer crescem mais rapidamente e dentre esses a viagem ao exterior é um dos mais importantes. O aumento da renda pessoal e as facilidades de transporte fizeram com que uma faixa bem maior da população participasse desse fenômeno de massa. (CASTELLI, p. 37, 2001).

Atrelados as esses avanços, a atividade turística foi se tornando acessível a praticamente toda a população, e assim os turistas, enquanto consumidores, foram se tornando mais exigentes nas suas escolhas, inserindo às suas expectativas a hospitalidade.

A princípio, a hospitalidade se restringia ao simples ato de conceder abrigo e alimentação a quem estava longe de seu domicílio. Atualmente, o termo carrega consigo um significado muito amplo, abrangendo desde os bens tangíveis como, os meios de hospedagem e de transportes, quanto os intangíveis, ou seja, os serviços prestados, que proporcionam o bem estar físico e psíquico ao turista.

De acordo com Walker (2002, p. 28), “muitos dos valores da hospitalidade medieval ajustam-se aos dias de hoje, tais como o serviço amigável, a atmosfera amena e a abundância de comida”. Nesse sentido, a hospitalidade vai além da qualidade do serviço e do conforto do turista, ela busca, ainda que pareça impossível, a satisfação total do visitante. Assim, requer o envolvimento de todos os profissionais envolvidos com a atividade turística.

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

No contexto da hotelaria, Casttelli (2001) destaca que não se trata apenas de uma estrutura física destinada ao alojamento de pessoas é, sobretudo uma indústria de prestação de serviços. A rotina de um hotel necessita da atividade humana, seja para receber um hóspede, acomodá-lo, servi-lo uma refeição, ou até mesmo para arrumação e limpeza dos apartamentos, e para o hóspede a maneira como os funcionários lhes prestam atendimento seja recepcionista, camareira ou qualquer outro representa a imagem do hotel e definem a qualidade do serviço. Castelli (2003, p. 36) destaca: “A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano” Assim, as empresas hoteleiras vêm exigindo uma formação especializada dos recursos humanos para todos os setores que formam a estrutura organizacional do hotel. O treinamento do elemento humano faz parte da arte do bem servir e receber, e torna-se peça fundamental.

É importante destacar que a qualidade dos serviços prestados, não se resume em apenas dominar as técnicas de atendimento com qualidade, mas principalmente deve ser uma prática constante e todos os colaboradores devem estar capacitados, desta forma, estarão mais efetivamente satisfazendo sua clientela com a excelência dos serviços prestados.

É excepcional receber os hóspedes com atenção, demonstrando-lhes que o hotel tem interesse em sua presença e está preparado para recebê-los. Assim, fica evidenciado que a hospitalidade está intrinsecamente relacionada ao atendimento das necessidades e desejos das pessoas. E no contexto da hospitalidade hoteleira, o desejo do hóspede é ser bem recebido.

## **LGBTT: Resgate Histórico e Apresentação**

Desde os primórdios, é possível detectar a tendência de homens divertirem-se com homens, assim como mulheres com mulheres; à exemplo dos jogos olímpicos praticados pelos gregos. Ainda com esse povo, surgiu o costume das reuniões em termas para tratar de assuntos pertinentes a este grupo, assim como as reuniões em família, nas quais homens e mulheres se agrupavam em cômodos separados para tratarem de conversas e questões relacionadas ao grupo,

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

que notadamente se forma dentro de padrões homogêneos. Nota-se que, até hoje, tal comportamento, dotado de uma grande força que se arrasta pelos tempos sem dissolução, perpetua-se nas diversas áreas das relações humanas.

A prática discriminada como homossexual nomeia o ato de duas pessoas pertencentes ao mesmo sexo se relacionarem afetivamente, estreitando, assim, o comportamento aceito como normal no tipo de relacionamento acima citado, gerando estranhamento social e, conseqüentemente, discriminação pela diferença de atitude. É importante destacar que o comportamento homossexual não nasceu com o passar do tempo, mas sim foi evoluindo, já que existe desde as antigas civilizações.

Na idade antiga, especialmente na Grécia, as práticas homoeróticas eram louváveis; já em Roma eram repudiadas. Na idade média, com o apogeu da Igreja Católica, os homossexuais foram perseguidos; tempos depois, no Renascimento, artistas daquela época começaram a expressar sua orientação sexual. Hoje, os gays estão conseguindo conquistar seu espaço na sociedade, nas organizações, no mercado, no trabalho, no lazer e no Poder Judiciário (ANDRADE, 2011, p.1).

Arelada à percepção desta classe tida como diferente, encontram-se também discussões e análise sobre o tema, a fim de buscar compreensão que desvende o porquê de ser diferente.

Até 1985 a homossexualidade era tida como doença, deixando, nessa data, de ser doença mental e passando a ser sintoma decorrente de circunstâncias psicossociais. Em 1995, a CID (Classificação Internacional de Doenças) retirou o sufixo “ismo”, do termo homossexualismo, que significa doença e substituiu pelo “dade” que quer dizer modo de ser. Assim, hoje a terminologia homossexualismo não é correta, mas sim a homossexualidade. [...] No Brasil existe o projeto de lei n.º 1.151/95, de autoria da ex-deputada Marta Suplicy, visando disciplinar a união civil entre pessoas do mesmo sexo, que teve sua última movimentação em 31/05/2001, mas foi retirado de pauta, em face de acordo entre os líderes da Câmara. Existe também o projeto de lei n.º 1.904/99, de autoria do Deputado Nilmário Miranda, que pretende inserir o preconceito com relação a orientação sexual como crime. Está em andamento na Câmara o projeto de lei n.º 5252/2001, do ex-deputado Roberto Jefferson, que disciplina o pacto de solidariedade, pacto este semelhante ao estabelecido na França. Já o projeto de lei n.º 9.9960/02, do deputado Ricardo Fiúza, pretende inserir essas relações no Código Civil (ANDRADE, 2011, p.2).

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

De acordo com Gontijo (2004), durante as décadas de 70 e 80 vários fatores - como o surgimento de novas profissões, o aumento da urbanização, o direito ao anonimato, os efeitos da televisão e da fragmentação das referências culturais - contribuíram para uma maior visibilidade da homossexualidade identitária nas cidades brasileiras. São também dessa época os primeiros investimentos no mercado homossexual no Rio de Janeiro.

Na década de 90 com o surgimento de movimentos como “Paradas do Orgulho Gay”, movimento gay de visibilidade coletiva que reuni milhares de pessoas nas ruas das metrópoles mundiais demonstravam uma nova cultura (NUSSBAUMER, 2001). Ainda nesse período, percebeu-se a “inserção de homossexuais no mercado, em todos os sentidos” (TREVISAN, 2000, *apud* NUSSBAUMER, 2001), revelando-os enquanto consumidores e fazendo surgir grifes, bares, hotéis, restaurantes, publicações e outros artigos específicos. Esta tendência foi fortalecida com o surgimento do conceito GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), permitindo que a população não-homossexual contribuinte do novo mercado fosse chamada de “simpatizante”.

Atualmente, o Brasil, a exemplo de outros países que a muito haviam dado o pontapé inicial da legalização das relações homossexuais, entra para a história como um país tolerante às práticas homo afetivas. Essas consideráveis mudanças ajudam a entender a natureza igualitária de indivíduos LGBTT. Estes possuem direitos a usufruir do espaço social assim como os demais indivíduos

## O Segmento LGBTT no Contexto Turístico

Para uma melhor compreensão do segmento LGBTT no contexto turístico se faz necessário conhecer o processo de segmentação do turismo. A segmentação surgiu para facilitar o estudo da demanda turística. Enquanto o *Marketing* de massa não leva em consideração o direcionamento específico para um mercado determinado e simplesmente coloca o produto no mercado para todos os consumidores, a segmentação de mercado concentra os esforços em um determinado grupo, direcionando suas ações para uma fatia específica do mercado, a exemplo do segmento LGBTT.

É evidente a importância que a segmentação dos mercados turísticos tem para o desenvolvimento dos destinos receptivos de turismo mundiais... Os segmentos de mercado turístico surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejarem atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou consumidor em potencial. É praticamente impossível um destino turístico abarcar todo o público que em algum momento estaria interessado em consumir seus bens e produtos, assim, a segmentação torna-se o meio mais precioso de se atingir o público desejado. A segmentação de mercado baseia-se na idéia de que a demanda por

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

turismo raramente é distribuída por igual entre todos os indivíduos de uma população (PANOSSO; ANSARAH, 2005, p.19).

Em tempos atuais, há um contínuo processo de segmentação da procura turística, determinando a aparição de grupos de usuários de serviços, agrupados de conformidade com suas características, gostos, nacionalidades, credos, preferências, nível cultural, assim como pela cultura de viagem. Ou seja, nasce o desejo entre os clientes em potencial de consumirem produtos turísticos criados especialmente para eles.

A partir dessa demanda diversificada, é necessária uma adaptação da oferta – a ausência dela é responsável pelo fracasso de muitas empresas e destinos. Geralmente o empresário busca diversificar sua clientela captando-a entre diferentes segmentos, a fim de assegurar uma regularidade na ocupação, não se preocupando, muitas vezes com o fato de cada demanda ter desejos e necessidades diferenciadas. As empresas buscam novos caminhos para o mercado turístico a partir da mudança de postura dos consumidores, que não desejam mais viajar com programação do turismo de massa e querem algo mais personalizado, mais direcionado (PANOSSO; ANSARAH, 2005, p. 20).

Outro fator importante consiste em que a segmentação do mercado está pautada na realização de investigação de determinada demanda, objetivando-se identificar informações específicas sobre os pesquisados, tais como seu perfil, incluindo seus anseios e vontades, bem como detectar a procura potencial, podendo, neste contexto, ser LGBTT, conseguindo assim, focalizar mais o produto ou serviço oferecido, ao grupo de seu interesse.

Para manter o patamar do crescimento e promover o turismo de forma efetiva e com qualidade, é absolutamente necessária a constante realização de pesquisas que nos permitam conhecer, além do número de turistas que entraram e saíram do país em determinada época o perfil da demanda real, suas necessidades e desejos, bem como detectar a demanda potencial. Quanto mais as características do mercado alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção (ANSARAH, 2004, p. 27).

Assim sendo, a segmentação do mercado é útil para que um determinado público seja identificado como potenciais consumidores de um determinado produto ou serviço. Tal segmentação, ainda, identifica fregueses com comportamentos, gostos e preferências correlacionadas, possibilitando então o conhecimento prévio dos destinos no que tange a geografia, meios de transportes, demografia, comportamento social e estilo de vida, entre outros.



# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Segundo Vaz (1999), a segmentação do mercado turístico tem as seguintes características: segmentação demográfica, compreendendo o turismo infantil, juvenil, terceira idade, romântico, familiar, saúde, *gay* e para deficientes; segmentação demográfica sociocultural, que abrange turismo de estudos, cultural, religioso e de raízes; segmentação demográfica socioeconômica, abrangendo turismo de eventos, negócios, comercial, incentivo e social; segmentação comportamental, que inclui o turismo de época; e a segmentação psicográfica, que envolve turismo surpresa, esportivo, gastronômico, ecológico/rural, hidroviário e de aventura. Ainda sobre esse aspecto, Vaz (1998, p. 80) descreve que a segmentação de mercado atende aos seguintes propósitos: permite identificar grupos de consumidores atuais ou potenciais de um produto, possibilita quantificar a demanda potencial e efetiva desse produto; permite avaliar a viabilidade financeira das correspondentes ações de marketing; e orienta com maior eficiência o direcionamento das ações de marketing.

No turismo existem várias segmentações que contribuem para conquistar o público-alvo específico, através do composto de marketing. A presente pesquisa trata do turismo LGBTT e para chegar a esse nicho de mercado foram estudados dois tipos de segmentação que o precedem, que são as necessidades e benefícios e o comportamento do consumidor LGBTT.

Como se sabe, a segmentação é uma forma de especificar os serviços a um determinado grupo de pessoas, visando direcionar a oferta às reais necessidades e desejos de cada grupo, assim como pode ser observada na seguinte citação:

Dentro do objetivo da viagem, e obviamente um aspecto fundamental, a próxima consideração da segmentação é compreender as necessidades, os desejos e as motivações de determinados grupos de clientes. É geralmente aceito em marketing o fato de que os clientes tendem a buscar determinados benefícios ao fazerem sua opção por produto (MIDDLETON, 2002, p. 121).

Com um serviço mais direcionado, que trate das reais necessidades de cada grupo, os clientes percebem os benefícios e se sentem mais satisfeitos com a empresa em questão. O conhecimento sobre a segmentação formada pelo tipo de comportamento do consumidor ou características atreladas ao mesmo norteia o processo de busca do consumidor, e quais produtos devem ser destinados ao mesmo. A esse respeito, destaca-se:

Há sempre um segmento-alvo principal para a atenção de marketing, e os benefícios buscados são um foco óbvio para a pesquisa de marketing. [...] Igualando outros aspectos, os segmentos com altos gastos são obviamente vistos como alvos atrativos em todos os segmentos do turismo (MIDDLETON, 2002, p.122).

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Desta forma, destaca-se o turista LGBTT como possuidor de um comportamento consumidor bastante atrativo para a atividade turística e, em particular, a hotelaria. A segmentação LGBTT surge no mercado com poder financeiro para excursionar, viajar e conhecer novos destinos, bem a propósito de esta tribo não ter grandes preocupações com despesas de alimentação, saúde, lazer e escolaridades de filhos, possibilitando a despreocupação e proporcionando poder lançar mão de investir em gastos para sua autossatisfação, o que para os heterossexuais seria mais oneroso, pois seus filhos viriam em primeiro plano e certamente consumiriam parte de suas economias.

Empresas de grande porte e governos têm mostrado preocupação em atender de maneira mais direta e precisa este importante grupo consumidor no país. O poder e a força do “Pink Money” se torna muito mais visível nos segmentos de lazer e entretenimento. Afinal o público gay e lésbico não tem sua renda comprometida com despesas comumente encontradas em outros segmentos da população (por exemplo, gastos envolvendo educação e saúde de filhos etc.), portanto é um público que gasta mais com lazer e entretenimento do que qualquer outro grupo. Só nos E.E.U.U. esse grupo movimento US\$ 700 BI anualmente (fonte: *World Travel Market*) e no Brasil estima-se que esse número esteja na casa dos US\$ 6,5 BI ao ano (VALINOTE, 2011 s/n).

Todavia, mesmo sendo evidente a força do mercado GLS, ainda existe preconceito e até resistência por parte de algumas empresas na oferta de produtos e serviços a esse público. Em contrapartida, no Brasil, um avanço nesta área tem se dado no turismo, que já tem produzido, com certo sucesso, pacotes e eventos GLS, aumentando as vendas em até 40% no setor (ATHAYDE, 2003). De acordo com Trigo (2005), esse amplo processo de transformação no mercado, pode está atrelado ao fato de que entre 8 a 12% da população é homossexual.

De modo geral, de acordo com Nunan (2003), dobrou o número de estabelecimentos GLS no Brasil, o que indica uma maior percepção por parte dos empresários quanto à força desse mercado, passando agora a obter ganhos econômicos com um público, que demonstra vaidade e alto poder de compra, já que muitas vezes fazem parte do mercado de trabalho.

## **Procedimentos Metodológicos**

A presente pesquisa caracteriza-se no primeiro momento como um estudo bibliográfico, no qual foram utilizados trabalhos primários e secundários sobre a temática estudada, dentre eles

# X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

livros e publicações pertinentes, acessados via indexadores, com o propósito de conhecer o “estado da arte” e estruturar o marco teórico do estudo.

No segundo momento, foi realizada uma pesquisa exploratória, que ocorreu pelo levantamento de dados, por meio de uma pesquisa de campo, realizada no primeiro semestre de 2012, junto aos meios de hospedagens localizados nos bairros de Manaíra, Tambaú e Cabo Branco, na cidade de João Pessoa – PB. A amostra foi do tipo não-probabilística, cuja seleção se justifica pelo fato dos bairros selecionados possuírem maior número de empreendimentos hoteleiros no município. Cabe ainda destacar que os hotéis foram selecionados por conveniência, já que muitos gestores não foram receptivos à pesquisa, conforme tabela 1.

**Tabela 1 – Número de estabelecimentos visitados**

Estabelecimentos	Número	Percentuais (%)
<b>Aceitaram participar</b>	28	70
<b>Não aceitaram participar</b>	12	30
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa Direta, 2012.

Os sujeitos da pesquisa são os gestores dos hotéis, sejam eles membros da gerência geral ou gerência de áreas, uma vez que esses detêm o conhecimento das práticas existentes nas empresas nas quais atuam. Para coleta de dados, foram utilizados questionários composto por perguntas abertas que indagam sobre o assunto em questão, e questões de múltipla escolha para mediar a coleta das informações mais necessárias ao estudo, o que confere a este estudo o caráter qualitativo e quantitativo. Por fim, os dados coletados foram agrupados e descritos, a fim de retratar a realidade hoteleira de João Pessoa quanto ao tema estudado.

## Resultados

A apresentação dos resultados dessa pesquisa empírica compreende a reflexão inicial sobre a quantidade de gestores que não foram diligentes a pesquisa. O número pode indicar falta de interesse desses gestores em relação ao tema. O número de gestores não receptivos à pesquisa pode reforçar generalizações negativas sobre o acolhimento ao segmento LGBTT. Dos 70% de gestores visitados, que foram receptivos a pesquisa, acredita-se que estes encontram-se interessados pela discussão de novas temáticas que contribuam para a inserção dos respectivos

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

hotéis em âmbitos de temáticas emergentes na atividade turística e hoteleira, aumentando com isso o grau de hospitalidade.

Dos empreendimentos em mira, observa-se na tabela, 2 que os mesmos se tratam majoritariamente de categorias pousadas e Hotéis. Isso ocorre pela maior quantidade desse tipo de empreendimento no ambiente de pesquisa.

**Tabela 2 – Tipologia dos estabelecimentos que se interessaram em colaborar com a pesquisa**

Tipos	Número	Percentuais (%)
<b>Pousadas</b>	10	35,7
<b>Hotéis</b>	14	50
<b>Flats</b>	02	7,1
<b>Hotéis&amp;flats</b>	02	7,1
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa Direta, 2012.

Para possibilitar a identificação de fatores transversais que possam contribuir ou dificultar o empreendimento tanto na abertura para o segmento LGBTT, quanto na oferta de produtos e serviços diferenciados para esse público, identificou-se o perfil do gestor, destacando gênero, área de atuação e nível de escolaridade. Quanto ao gênero, 71% desses gestores são do sexo masculino, enquanto 29% do sexo feminino. A área de atuação encontra-se distribuída em: Gerência Geral (39,2%); Gerência de Hospedagem (32%); Gerência Comercial/marketing e vendas (25%); e Coordenação de Reservas (3,5%). Observa-se que a maior parte dos gestores é pertencente ao departamento de hospedagem. O departamento de hospedagem possui acesso aos dados sobre hospedagem, frequência e lucratividade dos variados segmentos de hospedagem. Isso pode refletir em um maior conhecimento dos gestores respondentes sobre a temática em pauta.

Uma vez que conhecida a área de atuação dos sujeitos da pesquisa, buscou-se adentrar na temática desse estudo. Para tanto, verificou-se dentre os sujeitos à percepção dos mesmos quanto à **sigla LGBTT**. 57% dos gestores afirmaram que conheciam a sigla e o seu significado, enquanto 42% não conhecem; Os gestores que conheciam a sigla atribuíram o fato a repercussão da mídia, uma vez que conforme já relatado, o segmento LGBTT vem ganhando visibilidade na sociedade atual, a mídia cada vez mais insere na sua programação novelas e outros artefatos que, em suas narrativas, inserem personagens que marcam a pluralidade cultural tão presente no Brasil.

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Ainda nessa perspectiva, buscou-se saber, dentre os gestores, se os mesmos têm informações ou conhecem as **características de consumo LGBTT**, 64% dos gestores afirmaram conhecer, e 35% não conhecem. 82% dos gestores indicaram que **o estabelecimento costuma atender a esse segmento**, enquanto 17% não costuma atender ao segmento LGBTT. Conforme Ansarah (2004), para que se consiga alcançar um alto nível de turismo efetivo e de qualidade, torna-se extremamente necessária a realização de pesquisas de mercado que possibilitem conhecer não apenas a movimentação turística de uma dada localidade, suas necessidades e desejos, como também uma demanda em potencial, o que aqui defendemos como a demanda LGBTT.

Nesse sentido, 89% dos gestores **consideram importante para o empreendimento atender ao segmento LGBTT**. 67% dos gestores afirmaram confiar no **potencial de crescimento mercadológico desse segmento**. Com base nos dados da ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays), Valinote (2011) aponta que é grande o potencial mercadológico do segmento LGBTT. O dinheiro, caracterizado como “Pink Money”, é muito mais forte direcionado ao segmento de turismo e lazer, uma vez que os homossexuais geralmente não possuem despesas com filhos ou outras despesas que costumam formar barreira em outros segmentos da população. Dentre os entretenimentos que esse público costuma adquirir, Trigo (2005) lista atividades culturais, esportes e atividades no meio ambiente.

Uma questão relevante no tratamento desse tema trata-se da qualificação profissional, uma vez que o ser humano é quem transmite o que Castelli (2001) trata por cordialidade, contato e cortesia. Buscou-se conhecer se dentre os hotéis estudados há **alguma forma de capacitação para preparar os funcionários para oferecerem um atendimento adequado ao segmento LGBTT**, 28% dos gestores afirmaram que existe, e 71% que não existe. 100% dos gestores afirmaram que não existe **algum tratamento diferenciado oferecido por sua empresa que seja voltado para o segmento LGBTT**. As informações sinalizam problemas em relação à hospitalidade desse público. Reinaldo e Bacellar (2008) oferecem algumas informações que ajudam a compreender a relevância de um atendimento adequado. Conforme os autores, os turistas LGBTT são compassivos a manifestações de preconceitos, e são também bastantes críticos em relação aos serviços oferecidos. Ainda de acordo com Reinaldo e Bacellar (2008, p.155) “uma pesquisa realizada pela [Universidade Paulista] UNIP em 2001 com frequentadores de bares e boates GLS de São Paulo apontou, por exemplo, que o fator que mais pesava na decisão de compra de um produto turístico era o atendimento”.

Nessa pesquisa, 100% dos gestores afirmaram não haver **produtos específicos elaborados para o segmento LGBTT no empreendimento de hospedagem**, o que de acordo com Fischer

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(2003) está relacionado ao medo de perder o público heterossexual. Conforme o autor, esse medo está se dissociando, tornando-se tendência nas grandes empresas anunciar em publicações GLS.

Buscou-se conhecer, de forma geral, se os gestores **consideram que o meio de hospedagem no qual trabalham está preparado para receber este segmento**. Nesse momento, 67% dos gestores afirmaram que sim [ver principais justificativas] e 32% afirmaram não estarem preparados.

Ao exporem suas justificativas, um dos gestores afirmou: “Nossa equipe está capacitada para receber todos os segmentos, sem distinções, mantendo a qualidade no atendimento de forma igualitária”. Nessa perspectiva, outro gestor respondeu: “Nós nos consideramos aptos a receber qualquer segmento, sem diferenciá-los quanto ao tratamento”. Contrapondo-se a essa compreensão, um dos gestores declarou: “O fluxo desse segmento é baixo, não despertando interesse em capacitar, treinar e estabelecer um tratamento diferenciado”. Nesse aspecto, os gestores de pousadas relacionaram o porte a não necessidade de treinamentos ou ações educativas para o atendimento do segmento LGBTT, mesmo não estando necessariamente preparados para recebê-los.

Embora não exista produtos e tratamentos diferenciados ao segmento LGBTT, que configura um alto grau de hospitalidade ao público LGBTT, percebe-se que existe um despertar no crescimento desse segmento, o que faz com que os profissionais necessitem de uma visão mais apurada das reais necessidades e desejos desse segmento.

## Considerações Finais

O estudo empreendeu uma exploração sobre a oferta hoteleira ao público LGBTT e o preparo dos profissionais dos meios de hospedagens para receber esse público na cidade de João Pessoa. Nessa pesquisa foi constatado que os empreendimentos de hospedagem - localizados nos bairros de Cabo Branco, Tambaú e Manaíra - não possuem produtos e serviços exclusivos ao segmento LGBTT. Entretanto, foi verificado que os gestores dos empreendimentos pesquisados consideram o segmento LGBTT importante, embora tenham revelado que não há investimentos em produtos e serviços voltados ao turista LGBTT.

Ao levantar dentre os empreendimentos pesquisados, quais investem no treinamento e preparo de seus funcionários para o atendimento específico ao segmento LGBTT, observou-se que a grande maioria dos empreendimentos não realiza investimentos a esse fim. Isso pode acontecer não só como forma de discriminação dessa demanda e pela não importância a mesma, mas pela visão limitada dos gestores relacionada ao assunto. A visão e o debate sobre esse segmento e a necessidade de investimentos relacionados ao bem estar dos turistas LGBTT ainda são muito

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

incipientes nos hotéis do estado. Sob esse aspecto, a hotelaria de João Pessoa fica aquém de outras capitais.

Chega-se a reconhecer, a partir da apreciação da pesquisa realizada, que a oferta hoteleira do município de João Pessoa não contém um número significativo de estabelecimentos que possuem serviços destinados a esse público. Destaca-se ainda o receio que alguns gestores possuem em relação à oferta de produtos e o cuidado com o público LGBTT e o preconceito e a intolerância que possam vir a existir pelo público heterossexual.

Os resultados obtidos nesse estudo são incentivadores a continuar trabalhando a temática o que pretendemos continuar fazendo, por entendermos ser promissora e relevante para discutirmos aspectos que afetam tão fortemente o comportamento da hotelaria, quanto a real essência da hospitalidade, não só de João Pessoa, mas em toda esfera nacional e global.

## Referências

ANDRADE, Diogo Calasans. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo**. Disponível em: <<http://freedownloadb.com/doc/a-insero-social-dos-homossexuais-nos-padres-de-consumo-4645692.html>>. Acesso em 16 de mai. de 2012.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar, 2 /** (organizadora). – 3 ed. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

ATHAYDE, Phydia de. **Homo: o mercado oculto**. Portal Carta Capital. 2003. Disponível em: <[http://72.14.203.104/search?q=cache:ndjaeK\\_XM7QJ:cartacapital.terra.com.br/site/exibe\\_materia.php%3Fid\\_materia%3D1080%26PHPSESSID%3D+%22Andr%C3%A9+Fischer%22+nicho+mercado&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2](http://72.14.203.104/search?q=cache:ndjaeK_XM7QJ:cartacapital.terra.com.br/site/exibe_materia.php%3Fid_materia%3D1080%26PHPSESSID%3D+%22Andr%C3%A9+Fischer%22+nicho+mercado&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=2)>. Acesso em 08 de mai. de 2012.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. RJ: Ediouro, 2004.

MIDDLETON, Vitor T.C. **Marketing do turismo: teoria e pratica /** Vitor T.C.Middleton, com Jackie Clarke; tradução [da nova edição revista] de Fabíola Vasconcelos. –Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – 3 reimpressão.

MTUR. **Turismo LGBT ganha visibilidade** - Roteiros específicos e profissionalismo para crescer o segmento. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20111219.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20111219.html)> Acesso em 12 de jan. de 2012

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Caravansarai, 2003.

# X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo  
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

NUSSBAUMER, Gisele. **O Mercado Cultural em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: UFSM, 2001.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009.

REINAUDO, Franco; BACCELLAR, Laura. **O mercado GLS – como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade**. São Paulo: Editora Idéia e Ação, 2008.

SENAC. DN. **Introdução a turismo e hotelaria** / Luiz Claudio de A. Menescal Campus; Maria Helena Barreto Gonçalves. Rio de Janeiro: Ed. SENAC nacional, 1998.112p.

VALINOTE, Oswaldo Luiz Faria. **ABRATGLS**. Disponível em: [http://www.abratgls.com.br/guia\\_sp\\_lgbt/guia\\_diversidade\\_2011.pdf](http://www.abratgls.com.br/guia_sp_lgbt/guia_diversidade_2011.pdf). Acesso em 26 de jan. 2012.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi *et al* (Eds). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

XAVIER, Natália. **Turismo LGBT pode movimentar R\$ 1 mi. Jornal da Paraíba/PB (21.08.2011)**. Disponível em: <http://achix.achanoticias.com.br/noticia.kmf?cod=12290213>. Acesso em 26 de jan. De 2012.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.