

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

TOMAZ EDSON RIBEIRO DE OLIVEIRA JUNIOR

A IMPORTÂNCIA DA COMUNIDADE LGBT COMO
SEGMENTO DE INTERESSE DA HOTELARIA

NITERÓI
2014

TOMAZ EDSON RIBEIRO DE OLIVEIRA JUNIOR

A IMPORTÂNCIA DA COMUNIDADE LGBT COMO SEGMENTO DE INTERESSE
DA HOTELARIA NOS ESTADOS DO
RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO NO SÉCULO XXI

Artigo acadêmico nos modelos de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal Fluminense como requisito final de avaliação para a obtenção do Grau Tecnólogo em Hotelaria.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adonai Telles – Orientador

Prof. Dr. Ari da Silva Fonseca Filho

Profa. Ms. Jurema Hughes Sento-Sé

NITERÓI
2014

Não é fácil abrir o meu coração, pois meus oito filhos, seis netos, irmãos, vizinhos e amigos vão ler [...]. Tenho 62 anos, sou militar da reserva e fui criado em uma sociedade em que homem gosta de mulher. Confesso que eu e mais seis amigos demos porrada em um homem em 1972 porque ele tinha tendências homossexuais. Preferia os gays lá e eu cá. Hoje, percebo quanto fui rude e idiota. No Natal do ano passado, meu neto de 18 anos assumiu na ceia que é homossexual. Foi um choque. Minha mulher, a mãe dele e eu passamos a ler muitos livros para entendê-lo. Nada, porém, foi tão esclarecedor quanto ver a foto daquela família reunida no altar com um casal de rapazes. A alegria das crianças naquele cenário de amor é uma bênção e ao mesmo tempo um tapa na minha cara. Chorei muito. Para entender o que se passa, basta ler uma frase na revista: “(Ser homossexual) é tão natural quanto o pôr do sol”. Que o Senhor e minha família me perdoem pela ignorância de quase uma vida. Meu neto, eu te amo.

Raimundo Nonato Oliveira Campos à VEJA BRASÍLIA, Seção ‘A Opinião do Leitor’, sobre a matéria Livres Para Amar (14 de fevereiro de 2014)

RESUMO

A hotelaria é um dos campos de prestação de serviço que mais cresce e contribui para o desenvolvimento positivo da economia mundial. No Brasil, a perspectiva é positiva, uma vez que eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas acarretam em altas taxas de ocupação e maior demanda de hóspedes. Para atender corretamente a esta demanda é necessário a segmentação, que consiste na divisão do público resultando em grupos distintos. Os indivíduos de um mesmo grupo devem possuir necessidades, atributos e perspectivas semelhantes entre si e distintas dos outros grupos. Além destas segmentações, há a criação de subsegmentos, como hotéis voltados para o público masculino (segmentação), de lazer (subsegmentação). Como um dos mais expressivos setores, o mercado hoteleiro LGBT possui grande destaque no exterior. Nos EUA, pode movimentar cerca de 68 bilhões de dólares em um ano. No Brasil, os números chegam a R\$ 150 bilhões por ano. Os efeitos da hotelaria LGBT são mais expressivos em cidades como São Paulo onde, por exemplo, ocorre a mundialmente conhecida Parada Gay e no Rio de Janeiro, no qual um dos eventos que mais atrai turistas LGBT é o Carnaval. Eventos como os citados, lotam os hotéis, restaurantes e pontos turísticos. O objetivo do artigo é fazer um breve panorama do mercado LGBT no Brasil e verificar o relacionamento da comunidade LGBT com o setor hoteleiro, uma vez que é este segmento, um nicho de mercado promissor. O problema de pesquisa foi embasado no questionamento de se o sistema de hotelaria no Brasil corresponde a expectativa LGBT e qual a influência da discriminação contra a comunidade LGBT em sua relação com o setor hoteleiro. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. O presente estudo aborda o conceito de hotelaria, segmentação, o valor da hotelaria LGBT para a economia, a formação do nicho mercadológico LGBT, os preceitos básicos para entendimento do panorama do mercado LGBT no Brasil e a importância da comunidade LGBT como segmento de interesse da hotelaria.

Palavras-chave: Hotelaria. Segmentação. LGBT. *Gay Friendly*.

ABSTRACT

The hotel industry is one of the service provision fields that most rapidly grows and contributes to the positive development of world economy. Brazil's perspective is also promising since events such as the World Cup and the Olympic Games create high occupation rates and high guest demand. To meet this demand, segmentation is required. In broad terms, it consists of distinct needs, attributes and perspectives. In addition to these targets, there is the creation of sub-segments, such as hotels aimed at the male audience (segmentation) for leisure purposes (subsegmentation). As one of the most important sectors, the LGBT hotel market has great prominence abroad. In the US, it can move about 68 billion dollars a year. In Brazil, the numbers reach R\$ 150 billion per year. The effects of LGBT hospitality are more expressive in cities like Sao Paulo, where a world-renowned Gay Parade takes place, and Rio de Janeiro, through which Carnival attracts thousands of LGBT tourists. Events such as those cited, fill hotels, restaurants and sights. This study addresses the concept of hospitality, segmentation, value of LGBT hospitality to the economy, the formation of the LGBT market niche, the basic precepts for understanding the overview of LGBT market in Brazil and the importance of the LGBT community as a segment of hospitality. The intention of the article is to make a brief overview of the LGBT market in Brazil and check the relationship of the LGBT community with the hotel industry, since it is this segment, a promising niche market. The research problem was based on questioning of the hospitality system in Brazil corresponds to LGBT expectation and the effect of discrimination against the LGBT community in its relation to the hospitality industry. The methodology used was literature. The current study clarifies the concept of hospitality, segmentation, the value of LGBT Hotel industry for the economy, the formation of LGBT marketing niche, the basic rules for understanding the LGBT market in Brazil and the importance of the LGBT community as the hospitality segment of interest.

Keywords: Hostelry. Segmentation. LGBT. *Gay Friendly*.

INTRODUÇÃO

O turismo e a hotelaria no decorrer da última década provaram-se, além de complementares, contribuintes efetivos para o crescimento econômico do Brasil. Sua geração de novos empregos, aumento da renda da sociedade, crescimento sócio-político e econômico e sua importância cultural tornam oportunos estudos para compreender sua indústria, dinâmica e funcionamento (HOLANDA, 2006).

Diante do iminente e indiscutível crescimento que estes setores trazem, a indústria hoteleira busca a perfeita sinergia entre prestação dos serviços e qualidade. Desta forma, as empresas do setor hoteleiro especializam-se em tipos específicos de clientes interessados em produtos ou serviços exclusivos e de qualidade (KOTLER, 2000). Isto posto, com o intuito de atender de modo satisfatório seu público-alvo, as empresas hoteleiras criam produtos mais personalizados e direcionados a determinados segmentos do mercado fugindo da padronização dos serviços (MORAES, 2000).

Apesar de diversos segmentos do mercado hoteleiros serem procurados, alguns se destacam, sendo o segmento LGBT, composto por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, um deles. Segundo Carvalho (2012) o público LGBT é um dos que mais têm procurado produtos e serviços personalizados. De acordo com Peñazola (1996), há uma crescente probabilidade de que hajam diferenças e peculiaridades no modo de procura e consumo dos produtos e serviços por homossexuais e heterossexuais, contudo, “poucas pesquisas foram conduzidas para explorar as diferenças de atitudes e comportamentos entre os homossexuais” (NEWMAN; NELSON, 1996, p. 57).

Assim, esta pesquisa foi dirigida a questionar e abordar como o setor hoteleiro e o público LGBT se relacionam, uma vez que o segmento LGBT é ainda discriminado, apesar de ser um nicho de mercado promissor. A pesquisa possui o objetivo de fazer um breve panorama relacionado ao mercado LGBT no Brasil. Ou seja, exemplificar uma visão ampla e abrangente do assunto expondo a situação do que já existe até a atualidade.

Este trabalho relata os resultados de pesquisa bibliográfica realizada no período entre maio e setembro de 2014, traçando o perfil do nicho de mercado LGBT e sua importância como segmento de interesse da hotelaria.

METODOLOGIA

Este estudo utilizou a metodologia de pesquisa bibliográfica e suas informações principais vieram de fontes do Governo como IBGE, Ministério do Turismo e da Organização Mundial da Saúde (organismo internacional de saúde pública de alcance mundial) além de órgãos representantes do público LGBT como ATHOS GLS, ABRAT GLS, ABGLT e ainda sites especializados em determinados temas, como o da Associação Psiquiátrica Americana, consideradas fontes secundárias. Conforme Gil (2007), como ocorre com o tema Hotelaria LGBT presente neste artigo, “[...] este tipo de pesquisa deve ser realizada quando o tema analisado é pouco explorado, dificultando a formulação de hipóteses precisas sobre ele”.

1 HOTELARIA

A empresa hoteleira, segundo a Resolução Normativa N.º 387, de 28 de janeiro de 1998 da Embratur, é a pessoa jurídica que gerencia o meio de hospedagem e que tem como objetivo social a prática da atividade hoteleira. Ainda segundo essa resolução, um hotel é um tipo tradicional de hospedagem, normalmente situado em uma área urbana ou rural, que tem como objetivo atender os turistas, tanto em viagens a lazer como a negócios (PEREIRA; COUTINHO, 2007).

O intuito da empresa hoteleira é atender a seu mercado, buscar altas taxas de ocupação, rentabilidade adequada, construir uma imagem condizente com seu prestígio, concorrer, crescer de maneira autofinanciada, superar as dificuldades conjunturais, servir à comunidade, empregar e influir na política turístico-cultural (CAVASSA, 2001).

São também objetivos da empresa hoteleira: a busca pelo crescimento tanto da imagem como do espaço, baseada no autofinanciamento, o controle que supera as dificuldades conjunturais desde que o posicionamento econômico e a tecnologia estejam devidamente edificados e por fim, os serviços para as comunidades através da disponibilização de fontes de trabalho, influenciando assim na política turístico-cultural (CAVASSA, 2001).

Com o progresso tecnológico e administrativo foi possível que os hotéis deixassem de ser apenas estabelecimentos que hospedam pessoas, possibilitando assim a ampliação com o entorno, disponibilizando áreas multifuncionais e realizando diferentes tipos de eventos (TÖPKE; VIDAL *et. al.* 2011), além de procurar atender

todas as necessidades da sociedade, sejam empregados, hóspedes, acionistas ou proprietários, além dos habitantes da comunidade do qual o empreendimento faz parte. O hotel pode ser considerado um orgulho para a comunidade pelo fato de ser um elemento de relevância para o progresso e o bem-estar das pessoas que habitam os arredores (CASTELLI, 2001).

1.1 ATUALIDADE

A hotelaria nacional vem crescendo constantemente graças às altas taxas de ocupação e maior demanda de hóspedes e perspectiva de criação de novos empreendimentos.

Com os novos rumos sociopolíticos e econômicos do país como “[...] a abertura comercial, as privatizações, a desregulamentação e maior estabilidade na economia, presentes na realidade das organizações”, a livre concorrência se expandiu. De acordo com Costa (2013, p. 71):

Diferentes estruturas organizacionais com escopos diversos e dinâmicos, localizadas em diferentes pontos do planeta, definem o novo ambiente concorrencial. Isso significa que a disputa pelo mercado consumidor, quer seja no setor de produção de bens ou de prestação de serviços, está cada vez mais acirrada.

A publicação *Panorama da Hotelaria Brasileira*, da Hotel Invest, empresa referência em assessoria de investimento hoteleiro no Brasil, expõe que existem certas concordâncias entre empresários, investidores, hoteleiros, consultores, profissionais do setor e o próprio governo como:

- a) O atual crescimento em termos de oferta e de demanda;
- b) O Brasil, graças a eventos como a Copa e as Olimpíadas, possui neste momento a atenção do mundo. Isso gera interesse de investidores internacionais;
- c) A ascensão da classe C, que expandiu o turismo para mais destinos, levando ocupação para os finais de semana em hotéis executivos e durante a semana para os resorts;
- d) O surgimento de um novo momento para investir em hotelaria no Brasil.

Segundo também a publicação, havia grande expectativa quanto às probabilidades da atuação hotelaria para este mercado no Brasil em 2012, estas foram correspondidas. De acordo com dados da empresa, no Estado do Rio de Janeiro, na

amostra de hotéis que correspondeu a cerca de 25% do pouco mais de 19 mil Unidades Habitacionais (UHs), por exemplo, a taxa de ocupação foi alta e a diária média aumentou.

Porém, ainda que o sucesso iminente do setor fosse claro, hotéis que pretendiam abrir ou abriram recentemente suas portas aos público estavam receosos. Os responsáveis por este receio eram as incertezas da economia internacional e variâncias do mercado hoteleiro. Entretanto, em uma pesquisa realizada pela Hotel Invest¹, tendo ainda como exemplo o Rio de Janeiro, a amostra estudada apresentou variação positiva de 3,2% de oferta decorrente da abertura de dois hotéis, e aumento de 4,4% da demanda. Por sua vez, houve aumento de 9,7% da diária média, além de 1,2% de aumento de ocupação, que impulsionaram o crescimento em 11% da Receita por Quarto Disponível, conhecida como RevPAR.

O que ocorreu no Rio de Janeiro se repetiu, segundo a empresa de consultoria, em São Paulo e em vários estados brasileiros que possuíam no total, segundo o Ministério do Turismo no ano de 2012, aproximadamente 6300 meios de hospedagem e cerca de 314 mil UHs, totalizando 687 mil leitos, números estes correspondentes apenas a hotéis cadastrados no Ministério do Turismo (BRASIL, 2013)².

Mesmo em um cenário econômico internacional instável e com reflexos no Brasil, a variação positiva de 2012 demonstrou que a economia continua aquecida devido ao dinamismo petroquímico, naval e de transportes, à realização da Copa do Mundo ocorrida entre junho e julho de 2014 e das Olimpíadas em 2016. Soma-se ao aumento identificado de demanda uma parcela de hóspedes que anteriormente não encontrariam disponibilidade, por exemplo, nos hotéis do Rio de Janeiro e São Paulo, mas com a abertura dos novos hotéis em Copacabana e no centro da capital paulista, puderam se hospedar nas cidades.

Com aumentos em média de 30% em 2014, a elevação nos preços das diárias se traduzem uma melhor taxa de retorno de capital, incentivando assim novos investimentos. Cria-se, dessa forma, um círculo que faz a indústria se expandir.

Em relação à expansão do comércio hoteleiro brasileiro, a curto prazo, é esperado que os aumentos de diárias sejam cada vez maiores, impulsionados pelo

¹ HOTEL INVEST. **Panorama da hotelaria brasileira.** Disponível em: <[http://www.hotelinvest.com.br/upload_content/paginas/Panorama da Hotelaria Brasileira 2013 - Baixa_20122013.pdf](http://www.hotelinvest.com.br/upload_content/paginas/Panorama_da_Hotelaria_Brasileira_2013_-_Baixa_20122013.pdf)>. Acesso em: 31 jul. 2014.

alto nível de ocupação dos hotéis cariocas e pela proximidade dos grandes eventos esportivos. A médio e longo prazo, o mercado do Rio de Janeiro e São Paulo poderá apresentar desempenhos distintos, regionalmente falando.

1.2 SEGMENTAÇÃO HOTELEIRA

A hotelaria é dividida em diversas categorias como lazer, eventos, familiar, corporativo, de saúde e religioso. Com o progresso da tecnologia e a procura frequente de hotéis com mais conforto, é necessário refletir sobre as dificuldades que possam ocorrer, tratando cada hóspede como único a fim de que este se sinta 'em casa' e satisfeito com o serviço prestado. Um modelo básico e de grande aceitação para que este objetivo seja alcançado, é segmentar os serviços e produtos. (CARVALHO; AUZIER, 2012)

Tais segmentações podem ocorrer por demanda ou oferta. Segmentar a demanda de acordo com a característica dos turistas é determinar a quantidade de pessoas que dividem os mesmos atributos, necessidades e perspectivas. No que diz respeito à segmentação por característica, determinados hotéis que já se atentam às necessidades e desejos dos possíveis hóspedes ampliam seus serviços de forma diferenciada. Segundo Clark e Chen (2012), existem, por exemplo, em Londres, hotéis exclusivos para mulheres e outros para homens (BRASIL, 2010).

Já segmentar a oferta como característica do turismo, tais como praia, sol e aventura, corporativo, lazer, etc, é determinar uma proposta turística que tenha uma identificação simples, de modo que acolha as expectativas do público que busca o segmento que se deseja aproximar com o intuito de atendê-lo (BRASIL, 2010).

Essas segmentações diferenciam o público de acordo com a expectativa de conforto, qualidade dos serviços e preços particionando o mercado segundo o padrão e as características de suas instalações e serviços. Outro ponto que serve como base para a segmentação é a necessidade dos usuários do hotel e os meios que são utilizados para atender estas necessidades, onde são classificados segundo suas condições socioeconômicas (MEDLIK, 2002).

1.2.1 Fragmentação

Ainda que já existam diversos segmentos, sabe-se que as probabilidades de sucesso são ainda maiores quando há a criação de ‘subsegmentos’, que podem ocorrer, por exemplo, com os hotéis voltados ao público masculino já citados e com hotéis que possuem andares exclusivos para mulheres. Estes podem ser subdivididos, como alternativas, entre lazer, de saúde e corporativos (BARRETTO, 2009).

Graças à crescente diversificação dos comércios que o desenvolvimento do marketing provoca, entende-se que os planejamentos destes setores estão cada vez mais inapropriados para a atual realidade da hotelaria. É mais lucrativo se um produto ou serviço for direcionado a um determinado público, sendo produzida uma oferta específica do que a divulgação de um bem ao público geral, sem especificidades. (MORRINSON, 2012)

Tais especificidades incluem toda e qualquer característica buscada por um hóspede. Uma oferta específica ou, no caso, um meio de hospedagem, sofre influência direta também do meio em que se encontra.

Cada local combinado a uma segmentação da hotelaria, forma um segmento exclusivo. Deste modo, uma vez que cada cidade, estado ou país possui um mercado único, díspar dos demais, este mercado é dito como fragmentado e não competem ou pouco competem entre si. Por exemplo, o Windsor Atlântica, um hotel 5 estrelas, localizado no Rio de Janeiro, não compete com uma Pousada 3 estrelas que possa eventualmente estar localizada não somente na mesma cidade, como no mesmo bairro. Em contrapartida, um hotel 4 estrelas concorre com um de 3 estrelas, por exemplo (KNUPP, 2014).

O Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (BRASIL, 2012), conhecido como SBClass e disponível no site do Ministério do Turismo, faz uso deste molde de fragmentação uma vez que sua tipologia categoriza os meios de hospedagem em sete diferentes tipos: hotel, hotel histórico, hotel fazenda, resort, flat/apart-hotel, pousada e cama & café. Ainda assim, cada um dos segmentos citados possui diferentes fragmentações mercadológicas, como o de hotéis de uma e duas estrelas e o de hotéis cinco estrelas (KNUPP, 2014).

1.2.2 Crescimento Hoteleiro

O turismo e a hotelaria têm se demonstrado nas décadas anteriores como duas atividades que cooperam positivamente para o crescimento econômico do Brasil. Devido à sua importância de origem de serviço e rentabilidade na coletividade, parece ser aceitável analisá-los para entender a sua dinâmica e coordenação a partir de um ponto de vista que permita entender como ocorre (sua importância) no Brasil e o quanto esta prestação de serviços influencia o país social e economicamente (HOLANDA, 2006).

A prestação de serviços adequados já foi identificada como item procurado por consumidores. Desta forma, Associações da Indústria Hoteleira têm buscado, cada vez mais, o aperfeiçoamento desta atividade e as corporações pertencentes a este campo começaram a procurar possíveis hóspedes a quem elas possam ajustar seus produtos e/ou serviços com boas condições de atendimento, hospitalidade, bom relacionamento entre hóspede e funcionário e qualidade (KOTLER, 2003).

Salazar (2006) destaca que há um valor mais amplo do campo social, que envolve as afinidades e comportamentos entre os hóspedes e os funcionários, principalmente nas organizações de hotelaria. Isto abrange, por exemplo, como o público conhecido como Melhor Idade ou o público LGBT é tratado e recebido pelos profissionais e como tais públicos percebem e recebem este tratamento especializado.

Atualmente, de acordo com as palavras de Chiavenato (2010), o exercício das atividades comerciais devem ser avaliadas com o intuito de ampliar as capacidades dos especialistas para que se tornem mais apropriados, agradáveis e que possam conviver com esse processo, com a finalidade de contribuir para as relações organizacionais e agradar a um determinado público.

Em números, de acordo com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), um órgão associativo e sem fins lucrativos do qual fazem parte importantes redes hoteleiras nacionais e internacionais que atuam no Brasil, a projeção de crescimento na quantidade de UHs entre 2009 e 2016 é de 21%, totalizando, em 2014, 500 mil UHs disponíveis em todo o território nacional. Indo além a hotelaria, no período compreendido entre 2009 e 2016, promove cerca de 28% a mais na geração de empregos, com a projeção de 600 mil trabalhadores diretos e indiretos empregados no setor. O investimento é de R\$ 7 bilhões até 2015, justificando assim o crescimento no setor hoteleiro.

2 SEGMENTAÇÃO LGBT

Estudar a maneira como consumidor que faz parte do mercado LGBT se comporta mostra-se pertinente, já que, conforme estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007) em 2007, 10,6% dos 190 milhões de brasileiros entrevistados pelo censo, ou seja, 20,14 milhões de pessoas consideravam-se homossexuais.

Como um dos termos mais usados na atualidade, o *Pink Money* (GUINOZA, 2011) literalmente dinheiro rosa, faz alusão à receita gerada a partir de consumidores homossexuais. O termo expõe o poder de compra da comunidade LGBT. Com o crescimento do movimento dos direitos dos homossexuais, o *pink money* passou de uma pequena fatia de mercado para uma próspera indústria em muitas partes do mundo ocidental, como os Estados Unidos, local de origem do termo.

A Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH, 2009), órgão do Governo Federal que, entre outras funções, coordena, gerencia e acompanhar a execução do Programa Nacional de Direitos Humanos, divulgou que desde o início da década de 80 o Brasil vem tendo um crescimento considerável de consumidores homossexuais. Churchmuch (2010) cita ainda que o mercado LGBT nos Estados Unidos, corresponde a US\$ 68 bilhões de pessoas que, de acordo com o autor, é “[...] composto por consumidores exigentes, leais e com muita disponibilidade para gastar” (AZEVEDO, 2012, p. 498).

O valor do público LGBT para o turismo vem sendo cada vez mais discutido, sendo impossível negar que é um segmento que contribui mais e mais com o setor, movimentando uma fatia considerável de capital no mercado turístico mundial e tornando-se cada vez mais importante. Para a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes (ABRAT-GLS, 2013), os turistas LGBTs geram uma renda de cerca R\$ 150 bilhões por ano no Brasil.

A causa dos homossexuais no Brasil está em constante mudança. Na atualidade, existem discussões de natureza política, religiosa, criminal, da luta contra a homofobia e dos direitos iguais, o que pode aparentar uma sociedade um pouco mais sensata e compreensiva. Este cenário mostra que o país está melhorando sua postura tanto como local receptivo quanto emissor do turismo LGBT.

Segundo Carvalho (2012), o país vive um momento no qual o setor de turismo LGBT se forma e é cada vez mais estimulado pelos consumidores homossexuais.

Segmentar a hotelaria pode auxiliar na amplificação da captação de demanda para as diversas cidades do país, além de aprimorar o relacionamento com o mercado específico, pois toda a dedicação está voltada para acolher os consumidores da comunidade LGBT da melhor, mais conveniente, favorável e lucrativa forma possível.

É possível dizer que cada segmento hoteleiro tem suas particularidades e que em se tratando de categorias LGBT, talvez um projeto menor e econômico tivesse mais oportunidades de ser bem sucedido com o mercado buscado. Pelo ponto de vista dos hotéis, ainda existe um forte preconceito na sociedade com relação à homossexualidade. Desta forma, caracteriza-se a Comunidade LGBT como um setor ou segmento de público hoteleiro.

De acordo com Morrinson (2012), o mercado LGBT possui maior característica mercadológica voltada para o setor de hospitalidade e turismo e merece cuidadosa atenção. Na Austrália, este mercado é reconhecido em todo o setor de turismo como um importante segmento, representando as diferenças no comportamento, nas atitudes e oportunidades de rendimento de férias quando comparado com a média de população adulta australiana. Nos Estados Unidos, a empresa Travel Industry Association, importante órgão do setor de turismo, ainda segundo Morrinson (2012), reconheceu o enorme potencial econômico do mercado LGBT para o setor do turismo e da hotelaria de modo geral.

Muitos destinos nacionais e internacionais têm, desde os últimos anos, se direcionado e buscado conquistar este mercado, sendo que maioria está dando ênfase para o termo *Gay Friendly* - amigável para gays - ao invés de *Gay Exclusive* (Exclusivo para gays, em tradução também literal) (MORRINSON, 2012).

É importante também citar que, apesar do alto poder aquisitivo da comunidade homossexual consumidora, há ainda o preconceito. As empresas brasileiras entendem e percebem a importância do já citado *pink money*, porém, o que deve ser entendido é que o preconceito deve ser combatido não pelo valor financeiro que o público LGBT oferece às empresas. Os empresários e sociedade devem entender que todos são cidadãos e devem possuir igualdade, não sendo discriminados pela orientação sexual ou identidade de gênero.

2.1 SEXO BIOLÓGICO, GÊNERO, IDENTIDADE DE GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL

Ainda que não essencial para conclusão do presente artigo, faz-se necessário um breve apanhado sobre os temas: gênero, identidade de gênero e orientação sexual para elucidação do termo LGBT. Apesar do constante uso destes termos, especialmente pela mídia, seus significados são pouco difundidos. E por não ser a finalidade deste artigo aprofundar-se nestes termos, apresenta-se apenas um panorama simples para elucidação.

O sexo biológico, segundo Farias (2011) refere-se ao sexo de nascimento, ou seja, se o indivíduo nasceu com sexo biológico (genitais) masculino, feminino ou intersexo, antes conhecidos como hermafroditas.

Gênero ou Expressão de Gênero³ é o que culturalmente seriam características dos seres masculino e feminino. Refere-se a conceitos sociais, comportamentos, atividades e atributos que cada sociedade considera apropriados para homens e para mulheres.

Identidade de Gênero, segundo Grossi (2014), diz respeito a como o indivíduo se reconhece dentro dos padrões de gênero estabelecidos pela sociedade. Segundo Grossi, esta identidade é formada geralmente por volta dos três anos de idade.

A Orientação Sexual⁴ é a indicação de por qual ou quais gêneros um indivíduo sente-se atraído, seja física ou emocionalmente, sendo dividida entre assexual (sem atração sexual), bissexual (atração pelos gêneros masculino e feminino), heterossexual (atração pelo gênero oposto), homossexual (atração pelo mesmo gênero) ou pansexual (atração independente do gênero).

A tabela a seguir⁵ exemplifica as possibilidades conhecidas de combinações de Gênero, Identidade de Gênero e Orientação Sexual:

³ Organização Mundial da Saúde. **Gênero**. Disponível em: <<http://www.who.int/topics/gender/es/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

⁴ Associação Psiquiátrica Americana (APA). **Sexual Orientation**. Disponível em: <<http://healthyminds.org/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

⁵ PINHEIRO, Livia. **Entenda Identidade de Gênero e Orientação Sexual**. Disponível em: <<http://www.plc122.com.br/orientacao-e-identidade-de-genero/entenda-diferenca-entre-identidade-orientacao>>. Acesso em: 24 out. 2014.

Sexo biológico	Identidade de Gênero	Orientação sexual	Expressão de Gênero
Mulher	Feminino	Bissexual	Mulher bissexual
Mulher	Feminino	Heterossexual	Mulher heterossexual
Mulher	Feminino	Homossexual	Mulher homossexual
Mulher	Feminino	Assexual	Mulher assexual
Mulher	Masculino	Bissexual	Homem bissexual
Mulher	Masculino	Heterossexual	Homem heterossexual
Mulher	Masculino	Homossexual	Homem homossexual
Mulher	Masculino	Assexual	Homem assexual
Homem	Masculino	Bissexual	Homem bissexual
Homem	Masculino	Heterossexual	Homem heterossexual
Homem	Masculino	Homossexual	Homem homossexual
Homem	Masculino	Assexual	Homem assexual
Homem	Feminino	Bissexual	Mulher bissexual
Homem	Feminino	Heterossexual	Mulher heterossexual
Homem	Feminino	Homossexual	Mulher homossexual
Homem	Feminino	Assexual	Mulher assexual

Fonte: PINHEIRO

O infográfico a seguir conhecido como *The Genderbread Person*⁶, algo como formação de gênero pessoal, permite a melhor visualização e compreensão do assunto.

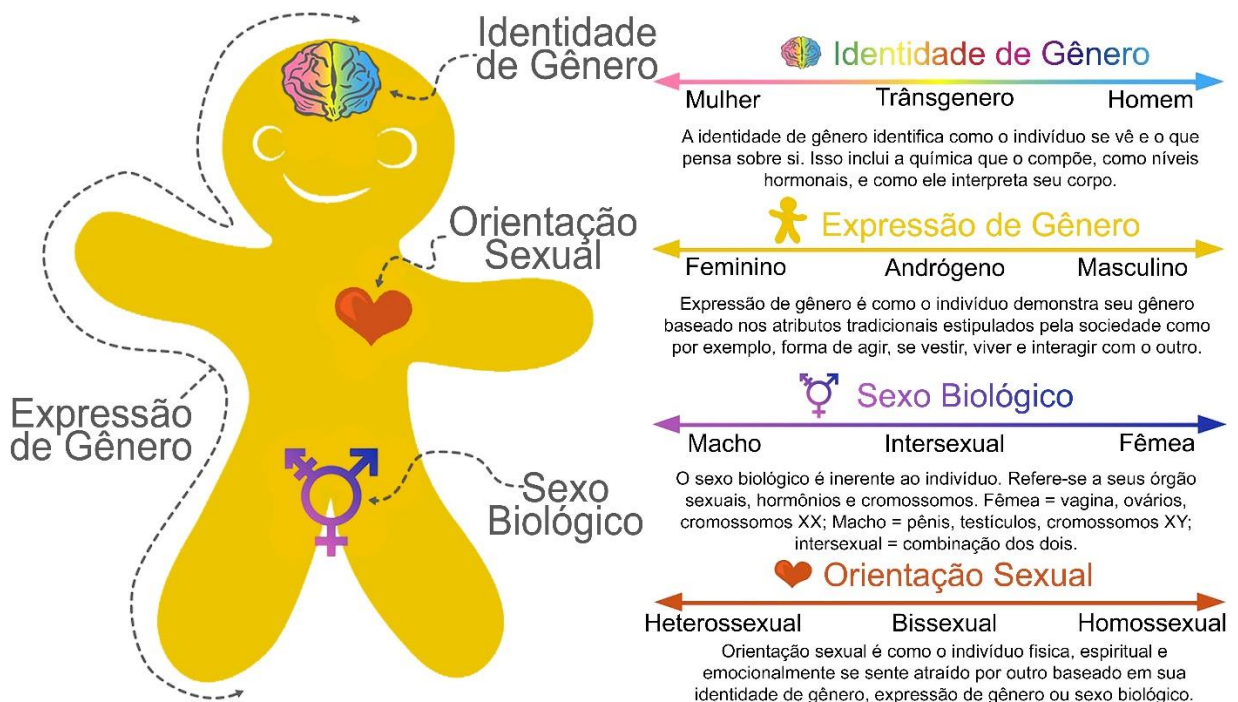


Figura 1 - (KILLERMANN, 2012)⁷ - Infográfico de Formação de Gênero Pessoal

⁶ KILLERMANN, Sam. **The Genderbread Person v2.0**. Disponível em: <<http://itspronouncedmetrosexual.com/2012/03/the-genderbread-person-v2-0/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

⁷ Imagem traduzida e editada pelo autor.

Citados assim neste artigo, de acordo com o Manual de Comunicação LGBT da ABGLT, os termos abaixo ajudam a compreender melhor o público LGBT:

- a) Lésbicas – mulheres que se sentem atraídas por outras mulheres.
- b) Gays – homens que se sentem atraídos por outros homens.
- c) Bissexuais – homens ou mulheres que se sentem atraídos pelos dois sexos.
- d) Travestis – indivíduo do sexo biológico masculino ou feminino, porém com identidade de gênero oposta, assumindo papéis de gênero diferentes daquele imposto pela sociedade, podendo ou não modificar seus corpos por meio de procedimentos estéticos e cirúrgicos.
- e) Transexuais - indivíduo de identidade de gênero diferente do sexo designado no nascimento. Homens e mulheres transexuais podem manifestar o desejo de se submeterem a intervenções médico-cirúrgicas para realizarem a adequação dos seus atributos físicos de nascença (inclusive genitais) à sua identidade de gênero constituída.
- f) Transgêneros – indivíduos que transitam entre os gêneros. Indivíduos cuja identidade de gênero transcende as definições convencionais de sexualidade, como homens que se vestem como uma mulher para ir a uma festa.

2.2 CATEGORIZAÇÃO DE MERCADO E PÚBLICO LGBT

O grupo LGBT é consideravelmente novo em termos de aceitação. No Brasil, na literatura (FRY, 1982; GUIMARÃES, 2004; MACRAE, 1990; MOTT, 2000) localiza-se o nascimento da manifestação homossexual por meio de um processo de debate, ainda recente, entre dois exemplos de categorização da sexualidade.

Um deles é o clássico, em que os companheiros numa relação entre pessoas do mesmo sexo são hierarquizados e simultaneamente catalogados a cargos sociais e sexuais referentes aos dois sexos biológicos. Um exemplo, é o tão comum caso de, em um casal gay, alguém questionar quem é o homem e quem é a mulher. E o contemporâneo, em que os companheiros são observados a partir de uma lógica social e a orientação sexual se torna mais importante para denominá-los do que cargos sociais relativos a masculino e a feminino ao exercício e à passividade sexual. Visto assim, a comunidade entende, em tese, que são dois homens ou duas mulheres, sem variáveis, sem citar o indivíduo transexual (FACCHINI, 2011).

Da década de 1990 em diante, o manifesto se multiplica também às classes de citação ao sujeito político, ou seja, a comunidade LGBT passa a atuar politicamente de forma aberta em prol de sua comunidade. Assim, em 1993, ele surge descrito como Movimento de Gays e Lésbicas (MGL) e, depois em 1995, aparece primeiramente como O Manifesto Gays, Lésbicas e Travestis (GLT) e, logo após, a partir do ano de 1999, principia a aparecer também como um manifesto LGBT – de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros, ocorrendo pelas variantes GLTB ou LGBT, a partir de hierarquizações e planejamentos de viabilização dos segmentos (FACCHINI, 2009). Atualmente o termo diz respeito a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros⁸.

No ano de 1990, observou-se o crescimento da importância da atitude do ‘orgulho’ e de se assumir publicamente. Determinados artistas famosos da música popular começam a se assumir homossexuais sem muito alarde, apesar de que muitos rejeitem o que avaliam ser ‘elevar as bandeiras’, ou seja, assumir a causa homossexual e defendê-la exacerbadamente. Também nos romances de televisão nascem cada vez mais personalidades homossexuais, “[...] seja revisitando desenhos e estereótipos, seja experimentando uma aproximação a conceitos mais ‘contemporâneos’ de gays e lésbicas, e mesmo de transgêneros ou transexuais” (SIMÕES; FRANÇA, 2006, p. 75).

Tal contexto, congregado à ampliação e à diversificação do mercado LGBT em amplos capitais e ao reflorescimento da manifestação homossexual, colaborou para que se assegurasse o conceito de ‘orgulho gay’ e se individualizasse a segunda metade dos anos 1990 como uma temporada de efervescência, o que foi de certo modo incentivada pela grande organização e especialmente pelo meio de comunicação social segmentada (HIDALGO, 1995).

Por outro lado, embora a expansão e a diversificação do comércio segmentado proposto ao público homossexual transporte com ele o desejo de definir categorias, um dos aspectos importantes a se observar é o de que aproximadamente todas as segmentações estão atreladas umas às outras, não tornando determinados empreendimentos exclusivos (FRANÇA, 2006).

⁸ Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região. **Orgulho LGBTTT marcha contra o Preconceito**. Disponível em: <<http://www.spbancarios.com.br/Noticias.aspx?id=7736>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

2.3 NICHOS MERCADOLÓGICOS

O nicho mercadológico gay que surgiu nos últimos anos, conectou nitidamente a sexualidade à progressão de uma economia especializada, fazendo com que estilos de vida gay começassem a se convergir para permutas econômicas mais elaboradas. O mundo comercial gay emergente se fundamentou nas especialidades desses sistemas enquanto, simultaneamente, ligou-os a um adjacente de composições organizacionais e iniciativas que são relativamente simples no cenário mundial internacional (PARKER, 2002).

Angeli (1999) garante que a questão do turismo homossexual é amplamente utilizada no comércio turístico internacional, porém a maior parte dos turistas é de homossexuais masculinos, o que torna os segmentos voltados principalmente para este público. O símbolo mais apropriado para representar o turismo LGBT é o arco-íris. Por ser indiferente ele contempla os dois universos: gays e lésbicas, incluindo entre eles, os travestis, transexuais e transgêneros masculinos e femininos. Daí a nomenclatura *Gay Friendly* ser utilizada. Isso permite que, por mais que a maioria do público seja masculino, o público feminino está incluído no segmento.

O termo é também utilizado para um meio de hospedagem que não seja voltado exclusivamente para o setor LGBT, mas que deseja enfatizar que ali, o turista LGBT não sofrerá preconceitos.

Se tratando de mercado LGBT no exterior encontramos na Europa, de acordo Hauser (2005), a França, onde além de ser admitido casar sob a configuração de União Civil em alguns estados, tornou-se o destino contemporâneo e bastante procurado pelo nicho de mercado LGBT.

Athayde (2003) cita que Luiz Mott, criador do Grupo Gay da Bahia, tem notado a redução de bares segmentados e explica que:

[...] existe uma tendência de o público homossexual submergir ambientes misturados, como botecos e casas noturnas da moda, enquanto amplia a busca pelas saunas gays, onde o sexo é assegurado e não existe risco de brutalidade (ATHAYDE, 2003, p. 10).

As ONGs LGBT que atualmente aparecem deixam de possuir o estilo de movimento social e passam a agir em conjunto com o governo. Existe uma separação no Movimento LGBT, onde de um lado existem aqueles que acham que o movimento social LGBT deve batalhar em conjunto com outros movimentos e organizações de

defesa de direitos das trabalhadoras, negras e mulheres, e de outro aqueles que dizem que a batalha precisa apenas assegurar direitos para os distintos sexos (FACCHINI, 2005).

Atrelada ao mercado LGBT, DINK é uma expressão dos EUA extremamente usada no vocabulário de divisão de mercado que é literalmente rendimento duplo sem filhos (Double Income No Kids). A frase faz referência a cônjuges (heterossexuais ou homossexuais), que trabalham e que não possuam descendentes (NUNAN, 2003; OLIVEIRA, 2002; REINAUDO & BACELLAR, 2008).

A definição de DINK implica, fundamentalmente, que os dois possuam rendimento próprio, o que diversas vezes não ocorre no modelo heteronormativo, ajustado no machismo e no viriarcado⁹, (WELZER-LANG, 2005) pelo qual as mulheres precisam se demonstrar subordinadas e relacionadas ao âmbito restringido e se nortear pela vida social definida pela superioridade masculina. Isso é um fato que tem se transformado ao decorrer do tempo, e a intenção é de que as dessemelhanças entre os sexos (masculino e feminino) fiquem somente na área biológica (LOURO, 2001).

Mott (2000) define homofobia como sendo o temor, o ódio, ou o preconceito contra a homossexualidade ou os homossexuais, bem como o receio, a oposição ou a repreensão dos homossexuais. De acordo com Schilling (2009) outro delito recorrente é o de conjuntos que agridem indivíduos porque parecem ser homossexuais. Esse é outro modelo de como ainda é problemático o entendimento de que todos são seres humanos e, assim, todos possuem os mesmos direitos. Nesses acontecimentos, supõe-se que pessoas com tendências sexuais desiguais não poderiam viver.

Na hotelaria, é importante que opiniões ou preconceitos pessoais sobre temas polêmicos como política, etnia, orientação sexual e religião, sejam ser evitados ou, caso seja necessário, sejam feitos com cautela e prudência. O hotel e seus funcionários não devem se envolver nestas questões tão delicadas que podem causar situações desconfortáveis, uma vez que o mais indicado é desviar-se de uma discussão, já que contorná-la depois de formada pode ser um problema. Assim, de

⁹ Viriacardo, no texto, remonta a ideia do homem dominante e viril que submete também outro homem às hierarquias masculinas. **Referência:** NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do. **Homofobia e homofobia interiorizada:** Produções subjetivas de controle heteronormativo?, 17.Xxx: Athenea Digital, 2010. p. 227-239. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/180706/233236>>. Acesso em: 04 set. 2014.

acordo com o Manual de Conduta Hoteleira¹⁰, o hoteleiro deve prestar seu serviço da melhor forma possível, com profissionalismo e ética, independente de quaisquer atributos ou características dos hóspedes. O Manual, porém, não possui uma seção dedicada à temática LGBT, como possui, por exemplo, para pessoas com deficiência e idosos. Acredita-se que possíveis futuras novas edições da publicação possuam uma referência tornando-a mais completa.

2.4 SEGMENTO NO BRASIL

No Brasil, a atuação mercadológica teve início com a companhia Álibi Turismo, localizada em São Paulo, que foi criada em 1998 e atualmente é uma referência no comércio de viagens brasileiras por ser bem sucedida, trabalhando com os grupos de gays e lésbicas e toda comunidade LGBT (OLIVEIRA, 2002)

Segundo a AthosGLS (2013), 83% do público homossexual estariam situados nas classes A e B, consumindo mais que os consumidores heterossexuais em componentes como passeios, restaurantes, automóveis, cartão de crédito, fragrâncias, trajes e produtos eletrônicos. O consumidor homossexual americano, por padrão, gasta todo ano entre 200 e 300 bilhões de dólares (NUNAN, 2003).

Em nosso país, a existência de grupos focados na causa dos homossexuais vem recebendo força. De acordo com Garcia (2004), houve um aumento no número de participantes nas Paradas LGBT de São Paulo que foi idealizada pela Associação da Parada do Orgulho Gay, Lésbico, Bissexual e Transgêneros de São Paulo com a finalidade de promover a minimização da homofobia no Brasil. A Parada LGBT de São Paulo entra no calendário de festividades da cidade e a partir da criação e destes eventos vêm aumentando ainda mais o número de participantes, e de forma exponencial.

Em 2014, a parada gay de São Paulo, em sua 18ª edição teve, como tema, a criminalização da homofobia e slogan “País vencedor é país sem homolesbotransfobia: Chega de mortes! Criminalização já!”¹¹. A parada é, atualmente,

¹⁰ O Manual de Conduta Hoteleira é uma publicação da Associação Brasileira de Indústrias de Hotéis (ABIH) que permite aos empreendimentos turísticos estabelecer padronização de procedimentos e posturas e uma atuação mais ética e eficiente em sua gestão. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

¹¹ AGÊNCIA BRASIL (São Paulo). Carta Capital. **Parada do Orgulho LGBT protesta contra homofobia**. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/parada-do-orgulho-lgbt-protesta-na-capital-paulista-contra-homofobia-3774.html>>. Acesso em: 24 out. 2014.

o evento que mais atrai turistas para a capital paulista. Pelo menos 400 mil turistas vindo de todo o Brasil e exterior lotaram os hotéis da cidade. A festa gerou à cidade uma receita de até, segundo Morrinson (2012), em 2011, 200 milhões de reais. Segundo a Associação da Parada do Orgulho LGBT (APOLGBT), na última publicação do realização evento (2014) 600 mil pessoas lotaram parte na Avenida Paulista, em São Paulo, gerando um quantia grande de capital da ordem de 350 milhões de reais. O turismo LGBT é um segmento que cresce no mundo todo e movimenta fortemente a economia dos destinos caracterizados pela diversidades, uma das facetas mais marcantes da capital paulista.

Estes números concebem o maior acontecimento turístico de São Paulo em termos de apreensão de visitantes e a segunda mais valiosa na arrecadação de dinheiro para o município, atrás apenas do Grande Prêmio de Fórmula 1. (SÃO PAULO, 2011).

3 PANORAMA DO MERCADO LGBT NO BRASIL

A conceituação de um mercado passa pela determinação geográfica, pela avaliação de compradores potenciais contidos na localidade delimitada e pela forma de compra desses clientes potenciais. O conceito de mercado ser uma união de exigências parecidas, derivadas de necessidades e vontades por um mesmo produto ou serviço é proveniente do procedimento de troca, onde o mercado é constituído pelos consumidores (TRIGUEIRO, 2001).

Dividir as pessoas em grupos específicos de consumidores assegura um público diversas vezes menor, entretanto leal. O maior perigo é de investir em uma área sem possuir conhecimento, sem fazer análises fundamentais de mercado.

Entre os setores da economia, há o campo turístico, composto por diversos mercados, incluindo o promissor nicho mercadológico LGBT, área esta que é uma das que mais ganham investimentos por diversas questões e características.

LGBT ou Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros é um movimento social que, como ocorre na maior parte das localidades do mundo é de cunho político e cultural, estando contra ou em aliança com o estado dependendo dos desejos de cada grupo. A batalha realizada pelos movimentos sociais vai além de definidas demandas.

A homossexualidade existe desde a Grécia Antiga, onde, de acordo com relatos, que não era observada com discriminação, entretanto, com o decorrer do tempo o preconceito da sociedade tomou conta do planeta. A Europa criticou aqueles que exercem atos sexuais com indivíduos do mesmo sexo e, na Alemanha nazista, além das ofensivas contra os judeus, existia ainda aos homossexuais. Os gays eram forçados a utilizar um triângulo rosa e as lésbicas forçadas a utilizar um triângulo preto para serem reconhecidos e castigados.

O movimento GLS ganhou enormes dimensões em São Paulo a partir da década de 1990, quando o choque do aparecimento da *AIDS* já passava, até então, os *gays* viviam no sigilo, se ocultando, constituindo guetos, por estarem num espaço em tom perigoso, período em que as pessoas não admitiam ações homossexuais. Com o impulso do movimento, lojas paulistanas começaram ampliar suas exercícios, constituindo um mercado grande de serviços e produtos dedicados ao conjunto *gay*. A cidade de São Paulo convida e recebe todos as formas de tribos, que Magnani e Souza (2007) denominam de tribos urbanas, para assinalar os atos, a conduta, os exercícios e a presença de conjuntos distribuídos pela cidade.

Em 1997, ocorreu a primeira realização da Parada do Orgulho Gay de São Paulo na Avenida Paulista com a frase: Somos muitos, estamos em todas as profissões (APOGLBT, 2010). O movimento possuiu enorme evidência e acompanhando esse modelo de movimentação estimulado por trios elétricos e indivíduos fantasiados além de batalhar por um motivo, seduziu e vem seduzindo indivíduos do planeta todo. A região Central e Jardins da cidade de São Paulo constituem um circuito formado por diversas vendas dedicadas para o conjunto *gay* e, é famosa como ponto de encontro dessa divisão de mercado.

Além do comércio mais específico (bares, boates, casas de show e hotéis) em localidades que possuem maior procura do público homossexual como a Rua do Arouche e Frei Caneca em São Paulo e a faixa da praia de Ipanema com a bandeira LGBT (arco-íris) no Rio de Janeiro, existem também no Brasil muitos empreendimentos dedicados a esse público, oferecendo serviços (como hospedagem) e produtos (como roupas) direcionados. O desenvolvimento na maneira das pessoas veem os homossexuais vem ajudando no crescimento desse segmento.

3.1 PERFIL DE MERCADO E POSICIONAMENTO HOTELEIRO

Com o decorrer dos anos os turistas têm buscado serviços mais aprimorados e com valores adequados e o mercado hoteleiro necessitou ajustar-se a isso, redes hoteleiras organizadas chegaram ao país possuindo cada vez mais aconchego aos seus hóspedes e com valores menores, atrapalhando cada vez mais o serviço dos hotéis que não atendem às necessidades do público, acabando muitos deles sendo vendidos para redes hoteleiras. A verdadeira hospitalidade é mais do que acomodar bem. É abrigar e realizar o que for possível para solucionar qualquer tipo de dificuldade que o cliente venha a ter no decorrer da sua hospedagem. De acordo com Miranda (2008) no Brasil as maiores redes hoteleiras estão nas grandes cidades, como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte.

Primeiramente, as localidades dedicadas ao público LGBT possuíam como diferença defender seus clientes de pessoas preconceituosas da sociedade. Eram lugares escondidos para que os clientes pudessem fazer o que quisessem. Não eram planejados levando em consideração as premências ou vontades de seu público, entretanto se demonstravam vantajosos pelo modelo de pensamento da sociedade na época. Mais atualmente, nas nações desenvolvidas, foram planejados hotéis que levantam a bandeira do movimento LGBT. Já nas nações em progresso, como o Brasil, pode-se achar lugares em crescimento. O perfil desse mercado vem procurando todos os dias aprimorar seus serviços e produtos, já que hoje é um dos ramos que mais proporciona lucro.

A hotelaria brasileira é composta dessa forma na maior parte das vezes por hotéis familiares, administrados sem grande experiência dessa indústria e que se preparam na realidade para receber certo número de pessoas que provocará uma receita, não aplicando soluções para este ou aquele comércio. Estes empreendimentos proporcionam um tipo de serviço, e os hóspedes precisam se adequar à cultura do hotel. Já nas redes de grande porte existe a importância da uniformização, um hotel de certa marca que se situa em São Paulo, deve permanecer com os mesmos moldes e com os mesmos serviços que existem no hotel de mesma marca que se situa no Rio de Janeiro.

Conforme dito por Reinaudo e Bacellar (2008) o Brasil é um caso especial e particular de aceitação e rejeição, afeto e ofensa, hospitalidade e negação, o que

exemplifica bastante a hotelaria brasileira, onde boa parte dos profissionais não está capacitada para atender de forma correta o público LGBT.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O começo do mercado LGBT foi uma consequência decorrente do Movimento Homossexual, nos anos que se seguiram a 1980. Um ponto de vista diferente proporcionado à coletividade a respeito dos direitos das minorias, uma luta pelo fim das discriminações diárias e voz ativa de representantes dos mais diversificados segmentos do Movimento Homossexual, tornando público o grande objetivo, acabar com preconceitos existentes na sociedade.

O campo de serviços vem se ampliando de forma relevante em todo o planeta, e exibe-se presentemente como um dos âmbitos mais importantes da economia mundial. Nos grandes países esses serviços são até 70% do PIB; no Brasil, a Indústria de serviços chega a 55% do Produto Interno Bruto. Diante dessa ampliação, cresce a aflição dos gestores e avaliadores da questão com a qualidade dos serviços proporcionados ao público LGBT.

O nicho mercadológico LGBT é um acontecimento que vem crescendo de modo incrível e ganhando atenção de investidores de grandes marcas de confecções, cosméticos, empresas de entretenimento, entre outras.

É importante salientar que há a necessidade de uma política de igualdade nos serviços na Hotelaria e não apenas a segmentação e exclusividade. Destaca-se também que os hotéis se preparam para eventos como as paradas gays, porém não significa que os serviços estão adequados, pois o que tem importado para colaboradores e gestores é a receita gerada pela alta taxa de ocupação.

O mundo moderno passa por uma fase de sua história que cada vez mais estereótipos de socialização têm sido dissolvidos. Exemplos de serviços e produtos têm originado transformações no campo econômico e social. Neste sentido, o turismo tem sido induzido drasticamente através do aparecimento de novos padrões que acrescentam na edificação do desenvolvimento turístico ecologicamente correto e com aparências de igualdade social.

As nações dedicadas ao avanço econômico e social entendem o turismo e a hotelaria como artifícios de origem de renda e propostas de trabalho. É reconhecido que o turista que pertence ao público LGBT comumente é um hóspede com um poder

aquisitivo estimado e avaliado como bom, em geral por não tiver filhos, fazendo deste modo que o turista e de seu eventual parceiro façam uso de sua renda para utilização exclusivamente pessoal. Portanto, o que chama atenção para o público em estudo é uma questão longe de simples, em função de ser um segmento repetidamente recusado pela sociedade. É necessário que os hotéis sejam preparados com base nos aspectos sociais e econômicos, desde o marketing, passando pela infraestrutura turística e de hospedagem, atendimento e, em especial, pelo contexto cultural em respeito ao público.

A maior parte do comércio atual voltado ao mercado LGBT, foi composto com base em modelos usados em países da Europa e nos Estados Unidos da América, por conseguinte são instalados em amplas metrópoles. Estes campos por serem de costume amigável aos gays fazem com que os homossexuais sintam-se finalmente libertos. No ano de 2013, ocorreram quase 200 passeatas no Brasil segundo a ABGLT (2014). Ainda assim, o número de pesquisas voltadas ao nicho mercadológico LGBT é baixo. Apenas órgãos oficiais costumam fazer tais pesquisas, como o IBGE, o Ministério do Turismo e órgãos de turismo de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, ou ainda em eventos como a Parada LGBT, além de sites e blogs do setor.

Com o presente estudo, conclui-se que existe uma oferta identificada que viaja e gasta. Há uma oferta crescente. Daí a importância do segmento LGBT para a Hotelaria. Acredita-se que este estudo possa ser utilizado para o desenvolvimento desses campos de atuação, podendo fornecer uma compreensão do segmento homossexual como um público mais exigente.

No âmbito acadêmico, o assunto ainda não conquistou espaço entre os pesquisadores da área de Hotelaria, uma vez que boa parte dos estudos ainda são incipientes. Porém, por mais que o tema apresentado não esteja entre os mais estudados no campo acadêmico é esperado que a publicação das informações aqui compartilhadas possam contribuir de forma positiva para a literatura do segmento.

Espera-se também que estimule a produção de novos estudos e pesquisas, possa auxiliar de alguma forma no entendimento do público LGBT na hotelaria permitindo a criação de modelos de mercado eficazes que correspondam as expectativas e projeções do público alvo apresentado.

REFERÊNCIAS

ABGLT. Disponível em: <www.abglt.org.br>. Acesso em: 31 ago. 2014.

ABGLT. Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT**. Disponível em: <<http://www.abglt.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2014.

ABRAT-GLS. **O poder do Pink Money**. Disponível em: <<http://www.abratgls.com.br/index.php/o-poder-do-pink-money/>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

ANGELI, E. A. **Turismo GLS**. In: ANSARAH, M. G. R (Org.). Turismo: segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 1999. p.183-208.

APOGLBT SP. Disponível em: <www.paradasp.org.br>. Acesso em: 31 ago. 2014.

ATHAYDE, Phydia. **Homo**: o mercado oculto. Carta Capital, 08 de Junho de 2003.

ATHOSGLS. **Pousada Vale das Araucárias com atendimento Gay Friendly**. 2013. Disponível em: <http://www.athosLGBT.com.br/turismo_visualiza.php?contcod=34729> Acesso em: 07 set. 2014.

AZEVEDO, Maurício Sanitá et al. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 493-506, 2012.

BARRETTO, M.; REJOWSKI, M. **Considerações epistemológicas sobre segmentação**: das tipologias turísticas à segmentação de mercado. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Estatísticas Básicas de Turismo**. 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatisticas_Basicas_do_Turismo_-_Brasil_2006-2012_-_Junho_2013.xlsx>. Acesso em: 25 ago. 2014.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>>. Acesso em: 01 out. 2014.

CARVALHO, M. N. A; AUZIER, M. B; GODOY, S. C; SALLES, M. R. R. **Hotelaria e mercado GLS**: perfil de mercado e posicionamento hoteleiro nas regiões centro e jardins da cidade de São Paulo. TURyDES, Turismo y Desarrollo Local, 2012.

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

CAVASSA, C. R. **Hotéis**: gerenciamento, segurança e manutenção. São Paulo: Roca, 2001.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2010.

CHURCHMUCH, T. **Turismo LGBT** - Trabalhando diversidades In 5º Salão do Turismo, 2010, São Paulo, SP, 2010.

CLARK, Alan; CHEN Wei. **Hotelaria**: Fundamentos teóricos e gestão. Tradução: Christovão Bottino. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COSTA, Rodrigo Souza da; MARIO, Fábio Aurélio; RAPÉ, Sara Ferreira Lima. **Formulação e Implementação Estratégica**: Estudo de Caso em uma Rede Hoteleira Brasileira. Revista Pleiade, v. 13, n. 13, p. 71-86, 2013.

FACCHINI, Regina. **“Sopa de Letrinhas”?** – Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FACCHINI, Regina. Histórico da luta de LGBT no Brasil. **Cadernos Temáticos**: Psicologia e Diversidade sexual; Conselho Regional Psicologia/SP. São Paulo: CRPSP, p. 10-19, 2011.

FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora Lins. De cores e matizes: sujeitos, conexões e desafios no Movimento LGBT brasileiro. **Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana**, n. 3, p. 54-81, 2009.

FARIAS, Élio. Equipe Homorrealidade. **Orientação sexual, Identidade e Papel de Gênero**: você sabe a diferença? Disponível em: <<http://www.homorrealidade.com.br/2011/02/orientacao-sexual-identidade-e-papel-de.html>>. Acesso em: 24 out. 2014.

FÓRUM DE OPERADORES DE HOTELARIA DO BRASIL. **Perspectivas de Desempenho da Hotelaria**. 2014. Disponível em: http://www.fohb.com.br/pdf/Perspectivas_Desempenho_Hotelaria_ed_2.pdf>. Acesso em: 24 out. 2014.

FRANÇA, Isadora Lins. **‘Cada macaco no seu galho?’**: arranjos de poder, políticas identitárias e segmentação de mercado no movimento homossexual. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Fevereiro de 2006.

FRANÇA, Isadora Lins. **Cercas e pontes**: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. 2006. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FRY, Peter. **Para Inglês Ver**: Identidade e Política na Cultura Brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: U.N. Nojosa, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade**. p. 8. Disponível em: <http://bibliobase.sermais.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF3/01935_identidade_genero_revisa_do.pdf>. Acesso em: 24 out. 2014.

Guia Hotel Pro. **Panorama da hotelaria do país**. Disponível em: <<http://www.hotelpro.com.br/reportagens/panorama-da-hotelaria-do-pais>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

GUIMARÃES, Carmen Dora. O homossexual visto por entendidos. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

GUINOZA, Marcos. **O poder do Pink Money**. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/2011/06/o-poder-do-pink-money>>. Acesso em: 25 set. 2014.

HAUSER, Juliana. **Turismo GLBT**: um nicho promissor. 2005.

HIDALGO, André. 1995. “**Pride em São Paulo**”. Revista Sui Generis. Rio de Janeiro, 04 jun. 1995, p. 23.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo, 2006. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo**. 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 25 set. 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9ª. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KNUPP, Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves. **A Classificação de Meios de Hospedagem do Brasil**. Turismo y Desarrollo Local, n. 13, 2012.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria Queer**: uma política pós-identitária para a educação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

MACRAE, Edward. 1990. **A construção da igualdade**: identidade sexual e política no Brasil da Abertura. Campinas: Editora da Unicamp.

MAGNANI, J. G. C; SOUZA, B. M. **Jovens na Metrôpole**: Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. 1ª ed. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

MEDLIK, S. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. RJ: Campus. 2002.

MIRANDA, L. C. **Hotelaria Brasileira**: hospitalidade como vantagem competitiva. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 31 de julho à 02 de agosto de 2008.

MORAES, C. C. A. Turismo e segmentação de Mercado: um estudo introdutório. 13 – 33p. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo, Futura, 2000.

MORRINSON, Alastair M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. Cengage. 4ª ed. 156-176p. 2012.

MOTT, Luiz. **A cena gay de Salvador em tempos de Aids**. Editora Grupo Gay da Bahia. Bahia. 2000.

NEWMAN, P. J.; NELSON, M. R. **Mainstream legitimization of homosexual men through valentine's day gift-giving and consumption ritual**. In: WARDLOW, D. L. (Org.). Gays, lesbians and consumer behavior theory, practice and research issues in marketing. New York Harrington Park, 1996. pp. 57-69.

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

OLIVEIRA, A. **Turismo para gays e lésbicas**: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002.

PARKER, R. **Abaixo do Equador** – culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PENÃZOLA, L. We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace. In: WARDLOW, D. L. (Org.). Gays, lesbians and consumer behavior: theory, practice and research issues in marketing. New York: Harrington Park, 1996. p. 9-41.

PEREIRA, F. F; COUTINHO, H. R. M. **Hotelaria**: Da era Antiga aos Dias Atuais. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_3/Francisca%20Felix%20Pereira.pdf>. Acesso em 01/09/2014.

REINAUDO, F.; BACELLAR, L. **O mercado GLS**: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

SALAZAR, V. S. **Ambiente de serviços e satisfação do consumidor**: um estudo em restaurantes na cidade de Recife. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SÃO PAULO. Ministério Do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

SCHILLING, Flávia. CARVALHO-SILVA, Hamilton Harley; **Fronteiras da Sexualidade, Fronteiras do Consumo**: Sobre Jovens Homossexuais do Subúrbio de São Paulo. 2009

SEDH. **Secretaria Especial dos Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.sdh.gov.br/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

SIMÕES, Júlio Assis & FRANÇA, Isadora Lins. 2005. **“Do gueto ao mercado”**. In: GREEN, James Naylor & TRINDADE, José Ronaldo (eds.). Homossexualismo em São Paulo e outros escritos. São Paulo: Editora da Unesp. 2005.

TÖPKE, D. R; VIDAL, M. P; SOARES. R. **Hotelaria sustentável**: preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo? 2011.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & Turismo**: como planejar e administrar o marketing para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

WAKEFIELD, K. L. & BLODGETT, J. G. **Customer responses to intangible and tangible factors**. Psychology & Marketing, v. 16, n.1, 1999.

WELZER-LANG, Daniel. Les hommes violents. Petite Bibliothèque Payot. 2005.