

SEGMENTAÇÃO POR GÊNERO NA HOTELARIA E A HOSPITALIDADE GAY FRIENDLY

MSc. Camila Kayssa Targino Dutra

Bacharel em Direito UERN e Mestre pelo PRODEMA/UFRN

Silvania Melo da Cunha

Graduanda em Administração UFRN

Profa. Dra. Sueli Aparecida Moreira

Curso de Bacharelado em Hotelaria UFRRJ

Com o avanço da tecnologia e a busca constante de hotéis mais acolhedores e parecidos com o próprio lar dos hóspedes é preciso pensar em soluções para os problemas que possam acontecer, vendo cada hóspede como único, para que se sintam realmente em casa (CARVALHO et. al, 2012). No entanto, a orientação sexual ainda provoca estranhamento nas convivências públicas e comerciais devido ao estigma em relação aos homossexuais. Por conta disso, meios de hospedagem *gay friendly* estão comprometidos a respeitar e apoiar todos os frequentadores, independentemente de sua orientação sexual.

Em referência à inclusão social, a legislação brasileira busca diminuir as diferenças nos acessos aos direitos sociais, para grupos vulneráveis à exclusão, com base nos princípios constitucionais de Igualdade e Isonomia. A orientação sexual quando difere do padrão heteronormativo ainda provoca episódios de estigma e discriminação que podem excluir, marginalizar, provocar invisibilidade e apagamento no acesso a algum direito, garantido pela Constituição de 1988, ao usufruir bem ou serviço.

Diante dessa realidade, Hoffmann et al., (2018) explicam que a gestão da diversidade necessita de um fio condutor histórico permitindo entender as origens de preconceitos e discriminações que assolam o público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgênero). A sigla LGBT em uso desde a década de 1990 tem sido atualizada para LGBTQIA+ que compreende



lésbicas, gays, bissexuais, trans e travestis, *queers*, intersexuais, assexuais e todas as demais existências de gêneros e sexualidades.

No campo jurídico, destacam-se lentos avanços de reconhecimento de direitos à comunidade LGBT. Até a década de 1990, a homossexualidade era considerada uma doença e estava incluída no Código Internacional de Doenças – CID. A união civil entre pessoas do mesmo sexo somente foi permitida a partir de 2011. Oakenfull (2013) pontua que na última década empresas demonstraram uma maior disposição em avançar nas políticas públicas para garantir direitos iguais aos gêneros e também assumiram posição pública em defesa da isonomia de gênero perante a lei.

Em relação à segmentação por gênero, alguns hotéis atentaram-se às especificidades e desejos entre homens e mulheres, desenvolvendo serviços específicos para cada público (CARVALHO et.al., 2012). A população LGBTQIA+ representa um importante nicho de mercado na hotelaria. O atendimento *gay friendly* se refere aos locais, políticas e instituições que oferecem ambiente aberto, agradável, receptivo, confortável e seguro para o público LGBTQIA+.

De acordo com Albuquerque, (2018) um dos maiores desafios da prestação de serviços é a gestão de pessoas. Além da formação técnica e humana, a autora, em revisão, apontou como qualidades pessoais em recursos humanos, o autocontrole, a flexibilidade, trato pessoal, polidez e receptividade. Na hotelaria, o sucesso empresarial é diretamente influenciado pelo tratamento que o hóspede recebe de seu grupo de recursos humanos (KAYSER, 2011).

O marketing direcionado com estratégias de diferenciação reconhece que os segmentos culturais e de gênero estão crescendo em tamanho, em poder de compra, mas também adquiriram consciência político cultural (CUI, 1997; PENALOZA e GILLY, 1999). Para um empreendimento se tornar de fato *gay friendly*, além do apoio à causa, requer envolver-se com questões mais amplas, como contratar pessoas LGBTQIA+, adotar políticas visam o bem-estar delas, treinamento específico de como trabalhar com esse segmento, dentre outras (SILVA; CARVALHO,

2020). O conceito *gay friendly* promove o respeito ao estilo de vida de cada um, levando em conta atividades, interesses e opiniões dos consumidores (CARVALHO et.al., 2012).

Baxter (2010), durante revisão constatou como características desejáveis do consumidor homossexual: ter boa educação, alta renda discricionária, informados social e politicamente e dedicados à carreira e à casa própria. Os principais traços desejáveis do casal homossexual se resumem não em números concretos, mas no estereótipo “DINKS”: “*dual income, no kids*” que pressupõe que haja mais renda discricionária e mais tempo disponível. Consumidores LGBT são mais propensos para o lazer e são especialmente interessados em produtos e serviços que demandam tempo disponível, incluindo entretenimento, viagens e serviços relacionados (BAXTER, 2010). Os consumidores LGBT são leais a uma marca e exigem lealdade (TUTEN, 2005).

Segundo dados da pesquisa *LGBT Travel Market*, promovida pela Consultoria *Out Now/WTM*, a hotelaria movimentou em escala global: US\$ 218,7 bilhões em 2018. O Brasil obteve a segunda maior receita: US\$26.8 bilhões, à frente do Japão que faturou US\$20,7 bilhões. Em primeiro lugar, os Estados Unidos lucrou US\$63,1 bilhões de dólares (OUTNOW, 2018). O turismo LGBTQIA+ é considerado um dos segmentos de maior potencial para a indústria de viagens do país. Em 2017, o segmento de turismo LGBT registrou um crescimento de cerca de 11% no Brasil, enquanto o turismo, de modo geral, elevou 3,5%. Em 2018, foi firmado um acordo entre o Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e a Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil para promover e apoiar a divulgação do Brasil, nacional e internacionalmente, como um destino *gay friendly* (SEBRAE, 2018).

Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o público LGBT corresponde a 10% dos viajantes do planeta (MOREIRA, 2019). O mercado hoteleiro compreende que não se trata de distinguir o viajante, mas de valorizar a oferta de serviços exclusivos com segurança e adaptados ao perfil desse público (AVELINO, 2018). Silva e Carvalho (2020, p. 9) afirmam que “turistas LGBTQIA+ elegem destinos que se adequam aos



seus interesses e nos quais se sintam emocionalmente envolvidos, por meio de uma atmosfera de acolhimento, respeito e tolerância”.

O SPARTACUS *Gay Travel Index*, atualizado anualmente, é um portal que informa aos viajantes sobre a situação de LGBTs em um total de 202 países e regiões, desde 2012 (SPARTACUS BLOG, 2021). O ranking do Spartacus *Gay Travel Index* usa 17 critérios através de três categorias. A primeira categoria é a dos direitos civis. Na segunda categoria, avaliam-se os riscos de os viajantes LGBTI+ sofrerem qualquer tipo de discriminação. E a terceira e última categoria define se o país trata a homossexualidade como crime (PASTORELLO, 2020). “Os critérios dos respectivos países são mensurados a partir de pontos positivos e negativos” (SPARTACUS BLOG, 2021).

Os dez destinos *gay friendly* que figuram as posições do ranking mundial Spartacus de 2020 incluem: Canadá, Malta, Suécia, Áustria, Argentina, Países Baixos, Espanha, Reino Unido, Uruguai e Dinamarca. O Brasil ocupa a 51ª posição entre os 202 países (SPARTACUS TRAVEL, 2020). A Trivago Magazine divulgou uma lista com oito destinos amigáveis: São Paulo (SP), pioneiro em combate à LGBTfobia; Rio de Janeiro (RJ); Belo Horizonte (MG), um destino emergente; Juiz de Fora (MG), a terra do Miss Brasil Gay; Florianópolis (SC), festa, praia e cultura LGBT+; Salvador (BA); Brasília (DF) e; Fernando de Noronha, para um romance LGBT+ (LEICK, 2019).

No Brasil, dentre os meios de hospedagem considerados *gay friendly* destacam-se: o Hotel Belas Artes São Paulo (SP), Sofitel Rio de Janeiro Ipanema (RJ), Ibis Belo Horizonte Savassi e Ibis Juiz de Fora (MG), The Hostel Salvador (BA), Hotel Mercure Brasília Líder (DF) e Pousada Zé Maria em Fernando de Noronha (PE) (LEICK, 2019). Além da Pousada do Engenho (RS), Hotel São Sebastião (SC), MarOlinda Cult Hotel (PE), Pousada Castanheira (RN), entre outros (ATHOSGLS, 2020). Internacionalmente, é possível consultar meios de hospedagem no site “*World Rainbow Hotels.com*”.

REFERÊNCIAS:

ALBUQUERQUE, A.B.S. **Competências gerenciais na Hotelaria**. Curitiba: Appris, 2018.

ATHOSGLS. **HOTÉIS GLS**. Blog Gay Brasil Oficial, 2020.

AVELINO, H. **Hospedagem colorida**: conheça hotéis gay friendly do RN. Conheça hotéis gay friendly do RN. Natal: Apartamento 702, 2018.

BAXTER, S. Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. **Global Journal of Business Research**. v.4, n.2, 2010, 125-39.

CARVALHO, M.N.A.; AUZIER, M.B.; GODOY, S.C.; SALLES, M.RR. Hotelaria e mercado GLS: perfil de mercado e posicionamento hoteleiro nas regiões centro e Jardins da cidade de São Paulo. **Turydes**, v. 5, n.12, 2012.

CUI, G. Marketing strategies in a multicultural ethnic environment. **Journal of Marketing Theory and Practice**. p. 122-34, 1997.

HOFFMANN, C.; DUARTE, R.; TRAVERSO, L.D. e BOBSIN, D. Turismo gay-friendly: segmento de demanda latente. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**. v. 10, n. 4, p. 798-813, 2018.

KAYSER, V. N. Gestão de pessoas da hotelaria gay friendly. II Encontro Semintur Jr. **Anais...** II Encontro Semintur Jr., 11 e 12 de novembro de 2011.

LEICK, R. **De norte a sul**: veja 8 destinos para turismo lgbt+ no brasil. veja 8 destinos para turismo LGBTQ+ no Brasil. São Paulo: Trivago Magazine, 2019.

MOREIRA, A. Minimizar o turismo LGBTQ+: por que isso não é inteligente. São Paulo: **Estadão**, 26 de abril de 2019.

OAKENFULL, G. W. What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities. **Journal of Public Policy & Marketing (JPP&M)**, v. 32, 2013.

OUTNOW. **LGBT Travel Market**: Annual Spend Now Exceeds USD\$218 billion. London: HTMGlobalHub, november 6, 2018

PASTORELLO, F. **Turismo LGBTQ+**: top 10 melhores destinos gay friendly do mundo. Top 10 Melhores Destinos Gay Friendly do Mundo. São Paulo: RBBV/Viagens cinematográficas, 2020.

PENALOZA, L., & GILLY, M.C. Marketer acculturation: the changer and the changed. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 84-104, 1999.

SEBRAE. Turismo LGBT no Brasil. Relatório. Santa Catarina: Serviço Brasileiro



de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/**SEBRAE, 2018.**

SILVA, B.J.C.; CARVALHO, K.D. **Turismo, Movimento LGBTQIA+ e Hospitalidade Urbana:** um olhar crítico acerca dos espaços gay-friendly. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguaçu, v. 2, n. 1, p. 1-16, set. 2020.

SPARTACUS BLOG. **Spartacus Gay Travel Index (GTI).** 2021.

SPARTACUS TRAVEL. **Spartacus Gay Travel Index.** Berlin, 2020.

TUTEN, T. L. The effect of gay-friendly and non-gay-friendly cues on brand attitudes: A comparison of heterosexual and gay/lesbian reactions. **Journal of Marketing Management.** v. 21, n. 3/4, p. 441- 461, 2005.