

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS DE NATAL
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

JOÃO PAULO DA SILVA

**ANÁLISE SOBRE O SEGMENTO TURÍSTICO LGBT (LÉSBICAS, GAYS,
BISSEXUAIS, TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSGÊNEROS) POR PARTE
DOS RECEPCIONISTAS DOS HOTÉIS DO BAIRRO DE PONTA NEGRA EM
NATAL/RN**

**NATAL/RN
2018**

JOÃO PAULO DA SILVA

**ANÁLISE SOBRE O SEGMENTO TURÍSTICO LGBT (LÉSBICAS, GAYS,
BISSEXUAIS, TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSGÊNEROS) POR PARTE
DOS RECEPCIONISTAS DOS HOTÉIS DO BAIRRO DE PONTA NEGRA EM
NATAL/RN**

Monografia apresentada ao curso de turismo do Campus de Natal da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN - como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

ORIENTADORA: Msc. Tatiana Moritz

**NATAL/RN
2018**

A minha mãe e a minha irmã.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me permitir superar minhas limitações e ter me feito compreender aspectos pessoais tão singulares, e assim, me ajudado expandir meu conhecimento através da sabedoria divina. Agradeço ainda pela saúde da minha mãe e por ele ter permitido que ela pudesse ver e acompanhar essa grande realização em minha vida.

A minha mãe (Marli Francisca) e minha irmã (Maria José) por todo o empenho e dedicação e nunca me abandonarem nos momentos mais complicados da minha vida. Agradeço o apoio, os conselhos e as advertências, pois sem isso eu não teria chegado nem na metade do caminho.

As minhas amigas de turma, Katiana Gomes, Mikaline Marques, Mikaely Lisboa e Nayara Oliveira por terem me propiciado muitos momentos inspiradores e de muita alegria durante toda a minha vida acadêmica. Em especial agradeço a amizade de Alex Fernandes, Diana Araújo e Maria Daniele por toda a ajuda e suporte que me deram em cada dificuldade que enfrentei.

A minha orientadora, Professora Msc. Tatiana Moritz, por ter aceitado o convite de me orientar e por todas as dicas e suporte ao longo do desenvolvimento desta pesquisa. E sou grato também aos professores que me ajudaram nos meus momentos mais difíceis na universidade, em especial ao Professor Dr. Saulo Gomes.

Por fim, a minha tia e madrinha que me acolheram nos momentos iniciais e mais importantes da minha jornada. Agradeço a todos os envolvidos diretamente e indiretamente e, por último, aos meus amigos de infância da minha cidade natal Jucurutu/RN por toda a dedicação e ajuda nos momentos que se fizeram necessários.

“Se o destino dele é estranho, também é sublime.”

Júlio Verne,
Vinte mil léguas submarinas

RESUMO

A falta de conhecimento sobre o público LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) é, sem dúvida, um dos fatores determinantes para a formação de opiniões distorcidas, levando ao preconceito e contribuindo para o distanciamento entre empresas de turismo e o referido público. A cidade do Natal/RN apresenta significativo potencial turístico para este segmento de mercado porque conta com a inserção de grandes redes hoteleiras, além de atrações direcionadas ao turista homossexual. Neste sentido, este estudo teve como principal objetivo analisar o conhecimento dos recepcionistas dos hotéis do bairro de Ponta Negra da cidade do Natal/RN sobre o segmento turístico LGBT. A pesquisa foi de caráter quantitativa-descritiva, e constituiu-se de um estudo com a aplicação de um questionário estruturado direcionado aos recepcionistas dos hotéis do bairro de Ponta Negra que estão inseridos no CADASTUR (Sistema de Cadastro de Pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo). Os resultados evidenciaram um alto nível de receptividade ao público LGBT, porém um baixo grau de conhecimento sobre o comportamento do consumidor homossexual no turismo e no que diz respeito ao conhecimento do *gay-friendly*.

Palavras-chave: Segmento de mercado, Segmento turístico LGBT, Gay-friendly.

ABSTRACT

The public lack of knowledge about the LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) is undoubtedly one of the determining factors for the formation of distorted opinions, leading to prejudice and contributing to the distance between tourism companies and the mentioned public. The city of Natal / RN presents a significant tourist potential for this segment of the market because it has the presence of large hotel chains, as well as attractions aimed at homosexual tourists. In this sense, this study had as the objective of analyze the knowledge in the receptionists of the hotels of the Ponta Negra district of the Natal city / RN on the LGBT tourist segment. The research was quantitative-descriptive, and was a study with the application of a structured questionnaire directed to the hotel receptionists in the neighborhood of Ponta Negra, which are part of the CADASTUR (Registration System for Individuals and Legal Entities that work in the tourism sector). The results showed a high level of receptiveness to the LGBT public, but a low level of knowledge about homosexual consumer behavior in tourism and with regard to gay-friendly knowledge.

Keywords: Market Segment, LGBT Tourist Segment, Gay-friendly.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: O Tamanho do Mercado LGBT no Mundo.....	21
FIGURA 02: Foto da Cartilha 'Dicas de Atender Bem Turistas LGBT'.....	31
FIGURA 03: Foto da Praia de Ponta Negra, Natal/RN.....	38
FIGURA 04: Resposta dos 51 Hotéis quanto a Receptividade em seus estabelecimentos aos hóspedes LGBT.....	40
FIGURA 05: Resposta dos 51 Hotéis quanto o interesse em receber mais clientes LGBT.....	41
FIGURA 06: Resposta dos 51 Hotéis em Relação ao Conhecimento da Cartilha <i>Dicas para Atender Bem Turistas LGBT</i>	41
FIGURA 07: Resposta dos 51 Hotéis em Relação ao Conhecimento de Dados sobre o Poder de Consumo do Público LGBT no Turismo.....	42
FIGURA 08: Resposta dos 51 Hotéis em Relação ao Conhecimento do Gay-friendly.....	43
FIGURA 09: Resposta dos 51 Hotéis em Relação à Identificação do Estabelecimento como Gay-friendly.....	44
FIGURA 10: Resposta dos 51 Hotéis em Relação ao Perfil dos Clientes LGBT da Empresa.....	45
FIGURA 11: Resposta dos 51 Hotéis em Relação a Faixa Etária dos Clientes LGBT da Empresa.....	46
FIGURA 12: Resposta dos 51 Hotéis em Relação à Origem dos Clientes LGBT da Empresa.....	46
FIGURA 13: Resposta dos 51 Hotéis em Relação ao Público-alvo da Empresa.....	47
FIGURA 14: Resposta dos 51 Hotéis em Relação ao Relacionamento com os seus Clientes.....	48
FIGURA 15: Resposta dos 51 Hotéis em Relação à Qualificação Profissional dos Recepcionistas.....	49
FIGURA 16: Respostas dos 51 Hotéis em Relação à Ocorrência de Casos de Discriminação nos Estabelecimentos.....	49

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Critérios para Qualificação do Gay-friendly.....	20
QUADRO 02: Gênero dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.....	25
QUADRO 03: Procedência dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.....	25
QUADRO 04: Tipo de Transporte Utilizado pelos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.....	25
QUADRO 05: Tipo de Hospedagem Escolhido pelos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.....	25
QUADRO 06: Permanência Média dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.....	26
QUADRO 07: Gasto Médio por Dia dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.....	26
QUADRO 08: Renda Salarial Distribuída pela Orientação Sexual.....	32
QUADRO 09: Nível de Instrução Distribuída pela Orientação Sexual.....	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
CEPAL	Comissão Econômica para a América Central e Caribe
IGLTA	International Gay & Lesbian Travel Association
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
PNT	Plano Nacional de Turismo
RN	Rio Grande do Norte
UERN	Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. TEMA.....	12
1.2. PROBLEMA.....	12
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. Objetivo Geral	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1. PLANEJAMENTO DO TURISMO	16
2.2. O PÚBLICO LGBT NO TURISMO	18
2.3. PERFIL DO TURISTA LGBT.....	21
2.4. MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	26
2.5. O CENÁRIO DO TURISMO LGBT NO BRASIL	28
2.5.1. O CENÁRIO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO NATAL/RN	32
2.6. QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL EM TURISMO	33
3. METODOLOGIA	35
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	35
3.2. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	36
3.3. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL, SUJEITOS DA PESQUISA E AMOSTRA	36
3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE ANÁLISES DE DADOS	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A – Modelo do Questionário Direcionado aos Hotéis do Bairro de Ponta Negra da Cidade do Natal/RN.....	59

1. INTRODUÇÃO

1.1. TEMA

O presente trabalho trata sobre a temática segmentação do turismo, tendo como enfoque a análise dos recepcionistas dos hotéis do bairro de Ponta Negra em Natal/RN sobre o segmento turístico LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros).

Diante do cenário atual, é abordado a receptividade ao público LGBT caracterizando a demanda existente de acordo com o perfil dos turistas que visitam a cidade do Natal e se hospedam nos hotéis do bairro de Ponta Negra. É apontado ainda, o nível de qualificação profissional dos recepcionistas que atuam nos hotéis correlacionando ao público LGBT.

1.2. PROBLEMA

Sob a perspectiva da segmentação turística empresários têm apostado no planejamento de ofertas para o público LGBT. Este mercado, ainda em ascensão, de modo particular, pode ser significativamente lucrativo, porém alguns empreendedores do turismo ainda o consideram controverso. Enquanto um lado do setor de viagem e turismo não procura este nicho de mercado, outros o veem como potencial fonte de crescimento e renda.

Gardin (2001) aponta que apesar da ausência de números oficiais, estima-se que o público LGBT, dentro das receitas geradas pelo turismo, represente apenas nos Estados Unidos, de 11 a 23 milhões de dólares. Contudo existe uma lacuna nas informações sobre este mercado. Não há estimativas de quanto à população homossexual do Brasil movimenta financeiramente, sabe-se apenas que este consumidor gasta 30% a mais em bens de consumo em comparação com um heterossexual de mesma condição social. Além disso, 67% desses turistas afirmam dar preferência aos meios de

hospedagem que se posicionam como “*gay-friendly*” (receptivo a homossexuais), por isso pagam cerca de 20% a mais nas tarifas (MTur, 2016).

O Plano Nacional de Turismo 2013–2016 previa, como uma de suas ações, a formulação de políticas públicas para atender aos segmentos turísticos de demanda, ou seja, estimular e fortalecer o crescimento de segmentos do turismo que apresentam relevante movimentação do turismo, e, com isso, aumentar o número de viagens pelo Brasil. Entre eles estão o das pessoas idosas, o das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, e o das pessoas LGBT.

Segundo dados levantados pelo Ministério do Turismo (MTur, 2016) o turismo para o público gay pode ser considerado um dos segmentos de mercado que mais crescem no mundo, por compor um público atrativo para destinos turísticos, uma vez que esse turista gasta, em média, 30% a mais e viaja quatro vezes mais do que outros segmentos. O mercado de viagens para gays e lésbicas movimenta cerca de US\$ 54 bilhões por ano.

A parada LGBT em Natal, já se configura como o segundo maior evento da cidade, sendo superado, em público, apenas pelo Carnatal, que por sua vez, também atrai um grande número de LGBT. Outro ponto a favor em Natal é a existência da Lei nº 152/97, que criminaliza a discriminação do público LGBT em vias públicas. Por outro lado, segundo pesquisa realizada no ano de 2014, apresentada no Mapa da Violência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o Rio Grande do Norte está entre os 10 piores estados brasileiros para um LGBT viver, devido aos altos índices de assassinato e violência contra os mesmos; fator esse que pode contribuir negativamente para a cidade do Natal como destino turístico.

Segundo o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC, 2017) a maior parte dos turistas que visitam Natal na alta estação é brasileira (79,7%), e os mesmos permanecem, em média, cerca de 10 dias na cidade. Considerando esta realidade, Natal ainda conta com as maiores e principais redes hoteleiras do mercado global. Dessa forma, o presente projeto trata do seguinte problema: Os recepcionistas que atuam nos hotéis do bairro de Ponta

Negra da cidade do Natal/RN, identificam o público LGBT como potenciais consumidores para o mercado turístico local?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar o conhecimento dos recepcionistas dos hotéis do bairro de Ponta Negra da cidade do Natal/RN sobre o segmento turístico LGBT.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a receptividade dos recepcionistas ao público LGBT nos hotéis do bairro de Ponta Negra em Natal/RN;
- b) Analisar o nível de conhecimento dos recepcionistas sobre o Gay-friendly;
- c) Identificar, de acordo com os recepcionistas, o perfil do turista LGBT dos hotéis de Ponta Negra;
- d) Descrever o grau de qualificação profissional dos recepcionistas no atendimento aos clientes.

1.4. JUSTIFICATIVA

A base necessária para compreensão das motivações das pessoas na hora de escolher um determinado destino turístico, se dá por meio das próprias experiências que vivenciam. A falta de conhecimento sobre o público LGBT é, sem dúvida, um dos fatores determinantes para a formação de opiniões distorcidas, levando ao preconceito e contribuindo para o distanciamento entre empresas de turismo e o referido público.

A cidade do Natal/RN apresenta significativo potencial turístico para este segmento de mercado porque conta com a inserção de grandes redes

hoteleiras na cidade, além de atrações direcionadas ao turista homossexual, conforme algumas são apresentadas ao longo do trabalho. Entretanto a cidade ainda é mal explorada enquanto destino para o público LGBT.

Esse projeto não é de caráter inédito, uma vez que já existem pesquisas relacionadas a esse tema e com objetivos semelhantes. Contudo, o desenvolvimento deste projeto pretende servir como base de ampliação sobre o tema, além de contribuir para complementar e ampliar o conhecimento dos profissionais do turismo em estudos de segmentação do mercado e planejamento estratégico que estejam relacionados. Dessa forma, este estudo tem como base outros projetos de pesquisa relacionados ao público LGBT, fazendo uma relação entre eles, a fim de complementar e interligar idéias para contribuir com o desenvolvimento de futuras pesquisas.

Essa pesquisa foi escolhida com base no potencial do mercado turístico LGBT e a falta de conhecimento, informações e dados sobre esta comunidade. Outro ponto influenciador foi a curiosidade sobre como funciona o mercado LGBT na cidade do Natal, a fim de identificar como os empreendimentos hoteleiros da cidade voltam suas atividades para esse público.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PLANEJAMENTO DO TURISMO

O planejamento estratégico é amplamente conhecido e utilizado como fator importante e impulsionador para os negócios. Segundo Petrocchi (1998, p. 27), historicamente, os fatores fundamentais que deram origem ao planejamento estratégico foram: a tomada de decisões sobre orçamento e capital, e as decisões sobre orçamento financeiro anual.

Em termos gerais, pode-se afirmar que o planejamento busca definir e alcançar objetivos para o futuro, de tal maneira que as transformações que ocorreram nas sociedades humanas não sejam determinadas por circunstâncias fortuitas ou externas, mas como resultado de decisões e propósitos gerados por um conjunto de pessoas determinadas (BROMLEY, 1982).

Segundo Dias (2008, p. 100) foi na década de 1950 e 1960 que apareceram as primeiras tentativas de planejamento, influenciadas pela CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe), que refletiam grande diversidade de interesses, atitudes e concepções. Contudo, foi somente na década seguinte que essas atividades tomaram impulso. Conforme Barreto (2002):

O planejamento é uma atividade, não é algo estático, é um dever, um acontecer de muitos fatores concomitantes, que têm de ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, a correção de rumos, pois exige um repensar constante, mesmo após a concretização dos objetivos. (BARRETO, 2002, p. 12).

Dias (2008, p. 37) aborda que o turismo, por ser um consumidor intensivo de território, deve planejar seu desenvolvimento numa ótica que aponte claramente quais objetivos econômicos se desejam alcançar, quais espaços devem ser protegidos e qual a identidade que será adquirida ou fortalecida.

Rose (2002, p. 25) afirma que:

“A falta de planejamento adequada na utilização dos recursos naturais de uma destinação turística poderá acarretar, a médio prazo, no esgotamento destes recursos, que, na maioria dos casos, são irrecuperáveis, inviabilizando a comercialização e, conseqüentemente, acarretando o abandono do local por parte da demanda. (Rose, 2002, p. 25).”

Como ferramenta de gestão foi criado o Plano Nacional de Turismo (PNT), que serve como um direcionamento para o país crescer e se transformar economicamente, expandindo suas vantagens turísticas comparativas em vantagens competitivas. O primeiro PNT foi elaborado no ano de 2003 com o apoio do Ministério do Turismo (MTur), Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e agentes públicos e privados, por meio da Câmara Temática do Plano Nacional de Turismo (PNT), constituída dentro do Conselho Nacional de Turismo.

O PNT busca trazer um panorama do mercado de turismo atual no Brasil e no mundo, identificando os gargalos e elencando as iniciativas e estratégias prioritárias para que as metas estabelecidas sejam alcançadas. Para alcançá-las, o turismo precisa ser bem planejado e articulado com o setor produtivo e a sociedade, dentro de princípios éticos e sustentáveis, para obter os efeitos que se deseja, ou seja, é o instrumento que estabelecem diretrizes e estratégias para a execução da Política Nacional de Turismo. O objetivo principal desse documento é ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo. (MTur, 2018)¹

O turismo, para ter garantia de sucesso como fator econômico, depende de um planejamento realizado de forma integralizada e participante, além de fazer necessário oferecer os meios adequados para sua realização e controle.

Nas diferentes regiões do país, a efetuação dos planos deverá ser concretizada por meio dos projetos específicos, que tanto poderão ter como finalidade a consolidação de produtos turísticos, como poderão atender a necessidades de infraestrutura turística ou de apoio à atividade, dentre outras possibilidades. Somente a partir da implementação dos projetos específicos

¹ Plano Nacional de Turismo 2018-2022 Mais Emprego e Renda para o Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf> Acesso em: 09 de junho de 2018.

será possível desenvolver o turismo de forma planejada, integrada, coordenada e participativa, respeitando os princípios da sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e político-institucional. (MTur, 2007)²

2.2. O PÚBLICO LGBT NO TURISMO

A homossexualidade, ao longo dos anos, vem sendo apresentada sobre diversas óticas em estudos realizados desde a Idade Média, Grécia Antiga, Egito Antigo, mas no Brasil, somente ganhou destaque, na década de 1980. Segundo OLIVEIRA (2002, p.21), o Conselho Federal de Medicina declarou o fim à descrição de homossexualidade ligada ao “desvio de transtorno mental”. Além disso, Oliveira (2002) ressalta que na Grécia Antiga a homossexualidade, antes visto como sodomia³ era uma afetividade normal para a sociedade, e exposto muitas vezes em suas obras literárias reflexivas. Com isso, muitos autores se aprofundaram no estudo da homossexualidade em sua totalidade, buscando compreender hábitos e costumes desse público.

O segmento LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros) representa cerca de 10% dos viajantes no mundo e movimentam 15% do faturamento do setor, segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2016). De acordo com dados da Associação Internacional de Turismo Gay e Lésbica (IGLTA, na sigla em inglês), somente nos Estados Unidos, em 2014, o mercado movimentou US\$ 100 bilhões. Para IGLTA, o Brasil é o segundo país com mais membros, atrás apenas dos americanos.

Muitos destinos nacionais e internacionais têm, nos últimos anos, direcionado buscas para conquistar e expandir este mercado. Já existem navios de cruzeiros com temas voltados especificamente para o público em questão, que acabam atraindo centenas de milhares de pessoas. Com essa

² Módulo Operacional 5 - Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional. Roteiros do Brasil: Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/implementacao_do_plano_estrategico.pdf Acesso em: 09 de junho de 2018.

³ Palavra de origem bíblica. Relação anal entre um homem e outro; sexo anal entre um homem e uma mulher.

nova visão de mercado, alguns estabelecimentos do trade turístico acabaram por adotar o termo *Gay-friendly*, a fim de atrair e conquistar este público. Consultores já visam à potencialidade de consumo do público LGBT e por meio disso, consultorias empresariais voltadas ao mercado LGBT são realizadas no mundo. Dessa forma, hotéis, agências de viagens e turismo, operadoras e destinos do mundo que são reconhecidos como *Gay-friendly*, despertam um grande interesse para o público LGBT, pois esses consumidores sentem-se confortáveis nesses locais, além de saber que não irão sofrer preconceito e serão bem atendidos, conforme afirma o B-Side Coaching & LGBT Marketing, (2014)⁴.

Segundo a IGLTA (2015) “o termo *Gay-friendly* é adotado pelas empresas que asseguram as políticas de apoio ao público LGBT, bem como atendimento qualificado sem descrição de sexo, orientação sexual e identidade de gênero, assim como a participação em causas sociais para o combate a descriminalização na comunidade e igualdade social de direitos humanos para todos. É importante ressaltar que um empreendimento *gay-friendly* não atende exclusivamente o público homossexual. As empresas dispersam seus produtos e serviços para atender o objetivo de clientes em geral, mas é amiga e fiel ao público da diversidade” (apud SANTOS, 2016, p.16).

Quadro 1. Critérios para Qualificação do Gay-friendly.

1. Donos e Gerentes de Empreendimentos Turísticos	Devem estar comprometidos em apoiar o estilo de vida dos gays e das lésbicas e em não explorar o turismo LGBT;
2. Visitantes LGBT	Podem se expressar livremente e os empresário, gerentes e profissionais de turismo devem ter a habilidade de lidar com reclamações de qualquer pessoa que desaprova a condição

⁴ B-Side Coaching & LGBT Marketing. Disponível em: <http://www.bsidecoaching.com/>. Adaptado por: <http://www.dino.com.br/releases/b-side-coaching-realiza-o-marketing-fora-do-armario-dino89039316131>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

	sexual do público LGBT;
3. Empresários, Gerentes e Profissionais de Turismo	Devem ser proativos no marketing e na promoção da localidade como um destino para o público LGBT.

Fonte: Adaptado de OLIVEIRA, 2002, p.56.

Com a expansão do mercado turístico para o público LGBT, observou-se um considerável aumento de circulação monetária desses consumidores. Com isso, notou-se necessário a criação da expressão *Pink Money* para facilitar e mostrar em números o potencial econômico desses consumidores no âmbito global. O poder do “consumo rosa” movimenta cerca de mais de três trilhões de dólares ao redor do mundo, segundo dados levantados pelo LGBT CAPITAL⁵.

Figura 1: O Tamanho do Mercado LGBT no Mundo.



Fonte: LGBT Capital /*por ano.

Com isso, diversos países vêm apostando no poder de consumo do público LGBT. A Argentina, por exemplo, foi o primeiro país da América Latina a contar com uma Câmara de Comercio Gay Lésbica, uma entidade que trabalha diretamente ligada ao Ministério do Turismo. De acordo com dados desta entidade, dos seis milhões de turistas que o país recebe por ano, 445 mil são LGBT. Projetos como este, voltados para investimento e planejamento deste segmento, contribuem

⁵ LGBT Capital. Disponível em: <http://www.lgbt-capital.com/>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

para uma visão real da demanda, direcionando os agentes envolvidos para traçar metas e desenvolver propostas em todos os âmbitos do trade turístico.

Segundo publicação do site Gauchazh (2018)⁶ ao longo das últimas décadas, algumas empresas pioneiras criaram roteiros para ajudar o público LGBT a se conhecer, socializar ou viajar com segurança a novos destinos. Em 1973, Hanns Ebensten, considerado por muitos como o pai do turismo gay, fez seu primeiro tour – uma viagem pelo Rio Colorado, no Grand Canyon. Com a regulamentação do casamento gay em vários países e a maior visibilidade da comunidade LGBT, o setor de turismo se beneficiou com o consequente aumento de *destination weddings*, luas de mel e até viagens pré-casamento.

Entretanto, vale ressaltar que, de acordo com Angeli (2007), foi somente a partir da segunda metade da década de 1990, que velhos paradigmas foram rompidos em função da mobilização de grupos homossexuais que lutaram contra o preconceito e conquistaram:

- A conscientização da comunidade homossexual como grupo social;
- Maior integração entre os grupos de diferentes orientações sexuais;
- Valorização do seu potencial de consumo, fazendo com que empresas e empregadores dessem maior atenção a esse público;
- Organização para apresentar um Projeto de Lei que defendia a parceria civil registrada entre pessoas do mesmo sexo.

2.3. PERFIL DO TURISTA LGBT

O consumidor de turismo vem mudando seu comportamento e, com isso, surgem novas motivações de viagens, expectativas e necessidades a

⁶ Gauchazh. De olho no crescimento do mercado, destinos investem no público LGBTQI. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/viagem/noticia/2018/04/de-olho-no-crescimento-do-mercado-destinos-investem-no-publico-lgbtqi-cjfiirk3f04db01ph8wlih2pe.html> Acesso em: 10 de junho de 2018.

serem atendidas. Com o acesso a informação cada vez mais rápida, o turista consegue atender suas próprias necessidades na hora de escolher uma viagem, por exemplo, sem precisar recorrer a uma agência de viagens. Ou seja, o cliente passa ter toda a comodidade de não precisar sair de casa na hora de planejar sua próxima viagem.

O Ministério do Turismo, de acordo com sua planilha sobre segmentação de mercado, afirma que nichos de mercado são “subsegmentos” dentro dos segmentos de demanda, ou seja, o nicho é compreendido por uma massa de consumidores caracterizada por ter necessidades ou expectativas específicas, diferente das necessidades do resto do segmento ao qual está inserido. Por isso, é importante se aprofundar na composição do público-alvo escolhido e em suas expectativas. No momento da identificação do público faz-se necessário segmentar sua área de interesse, a fim de contribuir para o sucesso do negócio, caso contrário, o leque de motivações e características pessoais do público torna-se muito amplo (MTur, 2010)⁷.

A segmentação é de fundamental importância para o setor turístico porque detecta os grupos com características homogêneas. As particularidades de cada pessoa impulsionam o interesse em pesquisas que revelam o perfil de cada turista (Tavares et al. (2007). Segmentar é dividir a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem de clientes de outros segmentos (CHRISTOPHER; WRIGHT, 2001).

Definir o perfil dos turistas auxilia no planejamento da oferta e diversificação dos produtos e serviços turísticos. Além de corroborar a atender as expectativas dos visitantes e conseguir que retornem, ou que fiquem com uma imagem positiva da experiência que tiveram. Para isso, é importante entender o comportamento de compra e as motivações que fizeram os visitantes irem até outra cidade, região ou país.

⁷ Segmentação do Turismo e o Mercado. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Turismo_e_Mercado.pdf Acesso em: 09 de junho de 2018.

O público LGBT apresenta características similares aos públicos de turismo *singles* e de *casais sem filhos*, visto que dispõe de renda destinada a satisfação exclusivamente de suas necessidades pessoais. Com isso, entende-se que esses consumidores são pessoas solteiras e sem filhos, e, por sua vez, acabam gastando e planejando melhor suas viagens, por terem mais tempo livres, além de ser um público fiel, exigente e de luxo.

Conforme matéria veiculada pelo site *Viajay*⁸:

“A indústria de viagens está cada vez mais à vontade para fazer férias para turistas gays, porque eles gastam mais do que a maioria dos outros turistas. Os conselhos de turismo em países como a Espanha têm gastado milhares de euros em campanhas de marketing para a comunidade LGBT ao longo dos anos. O mercado gay é particularmente atraente para as empresas de viagens, porque gastam mais em viagens e são mais propensos a viajar durante todo o ano, enquanto os clientes com famílias acabam sendo amarrados por férias escolares para poder planejar suas próximas viagens. ”

Os integrantes desse segmento, geralmente, buscam conhecer outras pessoas e atividades que promovam a sociabilização, como saídas para bares, casas noturnas, festas temáticas e/ou eventos, a exemplo da Parada do Orgulho Gay que é promovida em muitas cidades do mundo. (BRAGA, 2007).

De acordo com estudo realizado com usuários do aplicativo Grindr⁹, constatou-se que 40% do grupo dos LGBT nascidos entre 1979 e 1995, viajam por diversão a cada trimestre e 24% repetem esse tipo de viagem todos os meses. Além disso, 39% planejam sua viagem com 1 a 3 meses de antecedência e 35% levam 3 a 6 meses para se organizar. Entre os usuários do aplicativo Grindr, 41% viajaram para o Exterior.

Em comparação, em uma pesquisa realizada com 700 turistas internacionais em janeiro de 2017 pelo Instituto de Pesquisas e Estudos do Turismo do Rio de Janeiro, Órgão da Associação dos Embaixadores de Turismo do Rio de Janeiro e a Fundação Cesgranrio a fim de definir o perfil

⁸ Viajay. Porque cidades ao redor do mundo estão investindo no turismo LGBT. Disponível em: <http://viajay.com.br/blog/visualizar/porque-cidades-ao-redor-do-mundo-esto-investindo-no-turismo-lgbt> Acesso em 10 de junho de 2018.

⁹ Grindr é uma rede geossocial direcionada ao público homossexual e bissexual.

do turista LGBT da cidade do Rio de Janeiro obtiveram-se os seguintes dados relevantes:

Quadro 2. Gênero dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.

Gênero	
Masculino	75%
Feminino	25%

Fonte: Ipetur-RJ, 2017.

Quadro 3. Procedência dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.

Procedência	
Europa	55%
América do Norte	25%
América do Sul	15%
Outros	5%

Fonte: Ipetur-RJ, 2017.

Quadro 4. Tipo de Transporte Utilizado pelos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.

Tipo de Transporte Utilizado	
Aéreo	80%
Marítimo	15%
Terrestre	5%

Fonte: Ipetur-RJ, 2017.

Quadro 5. Tipo de Hospedagem Escolhido pelos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.

Hospedagem	
Hotel	65%
Airbnb	25%

Casa de Amigos	8%
Apto de Temporada	2%

Fonte: Ipetur-RJ, 2017.

Quadro 6. Permanência Média dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.

Permanência Média	
1/3 dias	35%
4/7 dias	60%
Mais de 8 dias	5%

Fonte: Ipetur-RJ, 2017.

Quadro 7. Gasto Médio por Dia dos Turistas LGBT que Visitam a Cidade do Rio de Janeiro.

Gasto Médio por Dia	
90/150 USD	30%
160/300 USD	45%
Mais de 300 USD	25%

Fonte: Ipetur-RJ, 2017.

COLLADO (2007), afirma que o cliente homossexual se autodenomina sensível enquanto consumidor, e não deseja ser tratado de forma diferenciada nos estabelecimentos.

Segundo estudo realizado pelo portal argentino ReservasGays, o turista LGBT caracteriza-se como um viajante individual em busca de seu ambiente e amante da vida noturna. Esse público apresenta em 90% preferência por hotéis que se identificam pelo menos como *gay-friendly*, enquanto 50% deles optam por ficarem em lugares que são exclusivamente gays.

Com base nisso, os estabelecimentos que se apresentam como "amigos dos gays" têm um peso decisivo para o turista LGBT, porque esses turistas procuram viajar para lugares onde possam se relacionar com pessoas em seu ambiente, portanto, entre suas principais atividades recreativas estão: conhecer

pessoas (53%) e qualquer plano que promova a socialização, como ir à praia (47%) ou festas (36%).

Entre as principais razões para decidir o destino de suas férias estão: descanso (44%), conhecer novas culturas e lugares históricos (40%), além de aproveitar a vida noturna de seus destinos (35%).

Conforme destaca em sua pesquisa DOS SANTOS (2016), ressalta que através das políticas públicas de empreendimentos *gay-friendly* é realizado o nível de aceitação para o consumo do público homossexual nesses estabelecimentos. O turista LGBT ao identificar essas políticas de aceitação, sente-se mais confortável e seguro para realizar suas decisões, e muitas vezes, esses fatores influenciam no seu grau de compra, onde paga-se mais caro por um produto padrão, levando-se em conta somente a forma como o serviço é prestado. Contudo, quando um destino apenas visa o lucro em cima dos consumidores homossexuais, a promoção turística torna-se negativa, uma vez que falta planejamento estratégico para compreender os hábitos e costumes do público.

2.4. MEIOS DE HOSPEDAGEM

Os meios de hospedagem se classificam como um dos principais fatores para o desenvolvimento do turismo em qualquer lugar. Não existe turismo sem um ambiente onde os turistas possam relaxar e dormir. Apesar da evolução da atividade turística e, com isso, o surgimento de novos meios de hospedagem que foge dos padrões tradicionais, os hotéis, pousadas, flats, hostels e outros ainda são os mais populares entre os turistas.

Segundo Mota (2001), o turismo não ocorre sem deslocamento e sem hospedagem.

“As histórias do turismo, da hotelaria e dos transportes de certa forma se misturam, à medida que, por definição, turismo subentende deslocamento – isto é, transporte – e permanência num local diferente daquele de residência habitual – ou seja, num meio de hospedagem ou alojamento. (MOTA, 2001, p. 43)”

Conforme o avanço do turismo, os meios de hospedagem brasileiros até o ano de 1996 eram obrigatoriamente classificados e avaliados pela EMBRATUR. Esta classificação era obrigatória para todo tipo de instalação hoteleira, no qual dividia os hotéis em categorias e atribuía a cada estabelecimento a classificação de 1 a 5 estrelas, levando-se em conta as características físicas, os aspectos construtivos e equipamentos, além da qualidade dos serviços oferecidos. Contudo, com o passar dos anos esse tipo de classificação foi perdendo credibilidade no mercado nacional, pois não conseguia mais cumprir de forma precisa seu objetivo. As matrizes nas quais a classificação era baseada se tornaram ultrapassadas e os serviços prestados ficavam em segundo plano.¹⁰

Além disso, a credibilidade do sistema já estava comprometida devido a inúmeros casos de irregularidades e a prática da “compra de estrelas”, no qual os agentes classificadores ganhavam favores e vantagens em troca de darem ao estabelecimento uma classificação superior a verdadeira.

A presença cada vez maior de redes hoteleiras e seus produtos diversificados, voltados para cada segmento de mercado, também ajudaram a fazer com que a visibilidade de cada tipo de hotel ficasse mais evidente para o mercado, independente de uma classificação formal e oficial.

A hotelaria brasileira é formada em sua grande maioria por hotéis familiares, gerenciados sem muita experiência dessa indústria, se preparam na realidade para atender certa quantidade de pessoas que gerará certa receita, não aplicando recursos para este ou aquele mercado, oferecem um tipo de serviço apenas, e os clientes que devem se adaptar a cultura do hotel. Já nas grandes redes existe a importância da padronização, um hotel de certa marca localizado em São Paulo, deve estar com os mesmos padrões e com os mesmos serviços que tem o hotel de mesma marca localizado em Curitiba. (apud CARVALHO et al. 2012, p.12).

¹⁰ Portal Educação – Evolução da Classificação dos Meios de Hospedagem no Brasil. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/evolucao-da-classificacao-dos-meios-de-hospedagem-no-brasil/29476>. Acesso em: 11 de novembro de 2018.

O público homossexual, enquanto consumidor, cada vez mais vem ganhando destaque como um importante nicho de mercado para o turismo no mundo e muitos hotéis já começaram a perceber o poder de compra e a importância desse público para a economia do setor. Pensando nisso, o nicho de mercado hoteleiro expandiu-se e muitos empreendedores, atualmente, apostam no segmento turístico LGBT, voltando suas atividades integralmente ao público.

No Brasil já existem muitos hotéis categorizados como gay-friendly, assim como outros direcionados exclusivamente para o público homossexual. Com isso, um site para reserva de hotéis e pousadas gay-friendly foi lançado no Brasil no ano de 2016. No site da empresa dá para consultar e reservar diretamente hotéis e pousadas em cinco destinos brasileiros considerados os mais gay-friendly do país: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Florianópolis.

Em Natal/RN, é importante destacar o Manary Praia Hotel localizado na praia de Ponta Negra. No rodapé do website do hotel consta uma bandeira do movimento LGBT com a informação entre parênteses “*We are Friendly*” apresentando-se assim como um hotel gay-friendly.

2.5. O CENÁRIO DO TURISMO LGBT NO BRASIL

No Brasil, empresários têm apresentado interesse em saber como investir, atender e oferecer melhores produtos para os consumidores LGBT. Os empresários já notaram que esses consumidores são bastante informados em sua grande maioria e são fiéis aos bons serviços e bom atendimento, conforme já foi dito anteriormente. Segundo matéria publicada pelo site G1 (2018) sobre negócios voltados para o público gay¹¹, afirma-se que o retorno de investimento feito para esse público é rápido, podendo ser obtido em até 4 meses, conforme é apontado por um empresário.

¹¹ G1. Pequenas Empresas & Grandes Negócios – Negócios voltados para o público gay fazem sucesso e dinheiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/06/negocios-voltados-para-o-publico-gay-fazem-sucesso-e-dinheiro.html> Acesso em: 11 de junho de 2018.

Para impulsionar os destinos *gay-friendly* no Brasil, o Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro de Turismo e a Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil assinaram, na manhã do dia 21 de maio de 2018, em São Paulo, um acordo de cooperação técnica para preparar e promover o Brasil como destino LGBT¹². Atualmente, algumas cidades brasileiras destacam-se como destino *gay-friendly*, são elas: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fernando de Noronha, Florianópolis, Recife e Salvador.

Contudo, segundo a EMBRATUR (2015) São Paulo, Recife e Florianópolis são as capitais brasileiras que tem mais potencial para receber turistas LGBT devido ao número de atrações voltadas para o turista homossexual, além da hospitalidade, fator de grande importância na hora de se escolher um destino entre o público LGBT. É importante ressaltar que eventos como as paradas do orgulho LGBT, atraem a atenção da mídia e de grandes marcas empresariais, contribuindo para a divulgação deste nicho de mercado e dando visibilidade a potencialidade de investimento nesses consumidores.

Conforme o site VIAJA BI¹³ o Rio de Janeiro por conta das suas inúmeras atrações voltadas para o público LGBT foi considerado, por muito tempo, um dos principais destinos *gay-friendly* no mundo e o principal da América do Sul. Segundo dados da EMBRATUR (2010), a parada gay do Rio, no mesmo ano, reuniu cerca de 890 mil pessoas, representando cerca de 20% dos números de turistas que visitam a cidade. Entretanto, por falta de investimentos públicos e falta de diversificação das atrações, outros destinos passaram à frente, como Buenos Aires.

O número de agências especializadas para esse nicho de mercado tem crescido nos últimos anos. Com isso, foi criada a Associação de Turismo para Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, tendo como missão

¹² Ministério do Turismo. Acordo sela parceria para promover e qualificar destinos gay-friendly no brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAItimas-not%C3%ADcias/11409-acordo-sela-parceria-para-promover-e-qualificar-destinos-gay-friendly-no-brasil.html>. Acesso em: 11 de junho de 2018.

¹³ Viaja Bi. Panorama do Turismo LGBT. Disponível em: <https://viajabr.com.br/panorama-do-turismo-lgbt/> Acesso em: 11 de junho de 2018.

“incentivar o turismo, lazer e entretenimento dos consumidores do mercado LGBT”, e que contava, até maio de 2007, com 19 agências operadoras associadas, das quais nove estão localizadas em São Paulo (SP). (BRAGA, 2007)

Visando essa nova tendência de mercado, o Ministério de Turismo tem investido e aprofundado os estudos de projeções para esses consumidores. Com isso, foi aplicada a cartilha de dicas sobre como atender bem turistas LGBT. Essa cartilha foi viabilizada pela parceria firmada entre o Ministério do Turismo, O Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoções dos Direitos de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, a fim de contribuir para que esse grupo seja bem atendido ao viajar pelo Brasil.

Figura 2: Foto da Cartilha ‘Dicas de Atender Bem Turistas LGBT’.

LGBTFOBIA:

A LGBTfobia é o preconceito em virtude da identidade de gênero ou orientação sexual. Ela alcança, além da homofobia:

- lesbofobia (preconceito contra lésbicas);
- gayfobia (preconceito contra gays);
- bifobia (preconceito contra bissexuais); e
- transfobia (preconceito contra pessoas trans).

Resumo

Identidade de gênero
é como a pessoa se identifica:

- homem
- mulher
- nenhum
- ambos

Sexo biológico

- macho
- fêmea

Orientação sexual
se relaciona ao interesse afetivo e sexual:

- homossexual
- bissexual
- heterossexual
- assexual

Dicas para atender bem

Neste capítulo, você encontrará algumas dicas de como atender o público LGBT.

Estas dicas podem ser úteis para atender LGBT, mas lembre-se de que a primeira regra é sempre o bom senso e o respeito a todas as pessoas.

Mostrar respeito na mesma medida

Respeito é fundamental em todas as relações pessoais. Pode parecer banal, mas esta é a regra mais importante em qualquer atendimento: não trate os outros de forma a demonstrar superioridade.

Aja com a cortesia e a naturalidade que todos merecem. Preferências devem ser dadas somente a pessoas idosas, com deficiência, com dificuldade de locomoção, grávidas ou com crianças de colo.

Observações importantes:

- não olhe demais;

Fonte: MTur, 2016.

A cartilha trás informações, dicas e orientações para os profissionais do turismo. Alerta sobre cuidados de nomenclatura, olhares, gírias, piadas e tratamento pessoal. Ressalta sobre a exclusão do termo *homossexualismo* uma vez que o sufixo *ismo* designa doença sendo este termo banido desde 1985.

Diante das metas e propostas previstas no PNT 2018-2022, o plano afirma que o mercado LGBT, torna-se cada vez mais importante para o

mercado turístico mundial, além dos benefícios econômicos e benefícios sociais que se expressam tanto para os destinos como para os viajantes LGBT.

De acordo com CASIMIRO (2016)¹⁴ coordenador da IGLTA no Brasil, existe um interesse de vários agentes do turismo, como: hotéis, agências e companhias aéreas, em investir no turismo LGBT; porém, devido à falta de ações mais articuladas no exterior, o trabalho torna-se mais difícil.

No Brasil, 9,5 milhões de pessoas se declaram LGBT, segundo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010). Ainda de acordo com dados do censo, foi possível observar que os casais homossexuais possuem mais renda e mais anos de estudo que casais heterossexuais, conforme apresentado nas tabelas a seguir:

Quadro 8. Renda Salarial Distribuída pela Orientação Sexual.

Renda Salarial (em salário mínimo)	Heterossexuais	Homossexuais
Até ½ salário mínimo (SM)	9,2%	3,4%
Mais de ½ a 1	18,72%	15,6%
Mais de 1 a 2	10,56%	25,24%
Mais de 2 a 5	10,56%	20,5%
Mais de 5 a 10	3,41%	9,55%
Mais de 10 a 20	1,05%	3,77%
Mais de 20	0,34%	1,4%

Fonte: IBGE, 2010.

Quadro 9. Nível de Instrução Distribuída pela Orientação Sexual.

Nível de Instrução	População em Geral	Casais Homossexuais
Sem instrução/Fundamental incompleto	50,20%	19,10%
Fundamental completo/Médio incompleto	17,30%	15%
Médio completo/Superior incompleto	23,40%	39,70%
Superior completo	8,30%	25,80%
Não determinado	0,50%	0,50%

Fonte: IBGE, 2010.

¹⁴ Hotelnews. Clovis Casemiro (IGLTA): O Brasil como destino LGBT. Disponível em: http://www.revistahotelnews.com.br/portal/entrevista.php?req_url=006&id_noticia=7381 Acesso em: 11 de junho de 2018.

2.5.1. O CENÁRIO DO TURISMO LGBT NA CIDADE DO NATAL/RN

Natal, capital do Rio Grande do Norte, é um forte destino turístico, atraindo turistas do mundo. O principal impulsionador para visitação da cidade são os recursos naturais em 70% dos casos, seguidos de 2% por atividades de ecoturismo e 2% para o turismo de aventura. Os perfis de turistas que visitam a cidade e região, contudo, incluem aqueles participantes de tour (excursões) organizados (51%), visitação a amigos ou família (19%) ou para fins de negócios (22%), segundo dados estatísticos da Secretaria de Turismo. (SETUR, 2016)

A concentração de turistas na cidade está mais associada aos bairros de Ponta Negra e Praia do Meio, dois importantes pontos turísticos, que concentram as opções de lazer e entretenimento, como: praias, bares, restaurantes e meios de hospedagem.

Natal conta com grandes redes hoteleiras e operadoras de turismo instaladas na cidade, o que fortalece o turismo. O mercado turístico é variado com atrações para turistas de todas as idades e perfis. A cidade também conta com atrações para o público LGBT, são eles: *Casanova EcoBar*, *Boate Vogue & Donnana Pub*, *Galpão 29*, *Enigma Hall*, *Bar das Sapatão*, entre outros. Além dessas opções, é importante destacar a importância da Parada do Orgulho LGBT do Natal que é considerada o segundo maior evento anual da cidade. A parada do orgulho gay realizada no bairro de Ponta Negra em Natal, não se encontra no calendário de eventos da cidade, que por sua vez, ainda não possui um período específico para sua realização, podendo acontecer entre os meses de setembro a novembro. Outro evento importante é o Carnatal, que apesar de não ser direcionado exclusivamente ao público homossexual, acaba atraindo uma grande quantidade de turistas LGBT devido ser um evento de grande porte que representa o carnaval fora de época.

Entretanto, apesar dessa fatia considerável de atrações voltadas para o público LGBT, de acordo com SANTOS (2016) em sua pesquisa sobre *o turismo LGBT e a percepção do gay-friendly nos hotéis da via costeira em Natal/RN* a cidade conta com apenas um hotel considerado *gay-friendly*. Isso

contribui para um distanciamento desses consumidores por não se sentirem representados ou seguros na cidade.

2.6. QUALIFICAÇÃO DO PROFISSIONAL EM TURISMO

A qualificação profissional tem recebido destaque ao longo dos anos, inclusive na atividade turística, uma vez que um dos maiores diferenciais desse setor é a cordialidade do capital humano; uma vez que os agentes atuantes têm sempre o primeiro contato direto com o cliente, fazendo toda a diferença no processo de escolha, permanência e volta do turista para um determinado estabelecimento ou destino. Dessa forma, o comportamento e a atitude dos funcionários exercem reconhecida influência sobre os resultados organizacionais, tais como a qualidade dos serviços e competitividade. (BARRETO, 2011)

As empresas do setor turístico dependem fundamentalmente das pessoas para desempenharem seus serviços, necessitando assim, cada vez mais desenvolvê-las de forma integrada. (SILVA; LUCIO e BARRETO, 2013). Essa colocação é reafirmada por Dencker (2004), quando aponta que o destino da atividade turística está associado ao desenvolvimento de seus profissionais, ou seja, o profissional de turismo é visto como um elemento chave no desenvolvimento dessa atividade.

Durante a primeira revolução industrial, era necessário apenas um trabalhador que soubesse executar sua tarefa disciplinadamente, ou seja, uma pessoa que era totalmente qualificada para executar determinada tarefa acabava sendo substituída por outra que dominava o trabalho apenas parcialmente. (SEGNINI, 1991)

Um ponto muito favorável à qualificação dos profissionais em turismo foi a criação cartilha com dicas para atender bem os turistas LGBT - citada anteriormente - criada no ano de 2016 pelo Ministério do Turismo. Essa cartilha aborda todas as dúvidas sobre orientação sexual, identidade de gênero e termos pejorativos, a fim de contribuir para a eliminação de transtornos e constrangimentos ao público em questão. Outro fator impulsionador foi a

criação do acordo para divulgar destinos *gay-friendly* no Brasil, conforme também já citado anteriormente. Uma das importâncias desse acordo é de qualificar os agentes atuantes do trade turístico para o atendimento ao público LGBT. Esse plano de trabalho traça metas para a qualificação dos profissionais envolvidos nesse segmento em acordo de uma ação conjunta nos mercados doméstico e internacional até 2023.

Diante da falta de investimentos em qualificação profissional para diversos agentes da cadeia turística, pressupõe-se que ainda falta formar profissionais capazes de entender a totalidade do processo e intervir nele de forma criativa, para que, ao mesmo tempo, tenham conhecimento aprofundado de algum dos aspectos da atividade turística, de acordo com a demanda por especialistas, característica da pós-modernidade. (BARRETO, 2003)

3. METODOLOGIA

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa científica pode ser caracterizada como atividade intelectual intencional que visa responder as necessidades humanas (SANTOS, 2002, p. 15).

No que se refere à abordagem do problema e dos objetivos, este projeto trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, uma vez que pretende identificar a percepção dos hotéis sobre o cenário do segmento turístico LGBT e o processo de qualificação e planejamento adotadas por esses empreendimentos para atender esses consumidores.

Segundo Tripoldi (1981), estudos quantitativos-descritivos se enquadram como uma categoria dentro da pesquisa. Esta categoria, ainda possui subdivisões, bem como de modo geral a “verificação de hipóteses e a descrição de relações quantitativas entre variáveis especificadas”. O primeiro propósito se destina a hipóteses de causa-efeito ou então as hipóteses que inter-relacionam duas ou mais variáveis. O segundo propósito serve para correlacionar várias variáveis específicas para responder as questões específicas da pesquisa.

Segundo Köche:

“O que se deve chamar de método científico, portanto, é aquele conjunto de procedimentos não padronizados adotados pelo investigador, orientados por postura e atitudes críticas e adequados à natureza de cada problema investigado. O que se aceita chamar de método científico é a forma crítica de produzir o conhecimento científico que consiste na proposição de hipóteses bem fundamentadas e estruturadas em sua coerência teórica (verdade sintática) e na possibilidade de serem submetidas a uma testagem crítica severa (verdade semântica) avaliada pela comunidade científica (verdade pragmática). (Köche, 2011, p. 35).”

3.2. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Foi realizado levantamento bibliográfico pelo acesso aos sistemas de busca de bibliotecas e sites de disponibilidade de artigos científicos e/ou notícias e informações sobre temas correlatos ao projeto.

Também foram realizadas consultas a livros existentes na biblioteca da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, campus Natal, correlacionando com o tema os principais autores trabalhados ao longo do curso, de acordo com os assuntos desenvolvidos nesta obra.

De acordo com Galvão (2010) [...] por meio de um levantamento bibliográfico não se pretende encontrar milhões de textos sobre um conceito genérico, mas encontrar informação precisa e relevante relacionada a um tema de pesquisa, em quantidade razoável a fim de que possa ser lida e analisada durante parte do tempo de realização de uma pesquisa.

3.3. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL, SUJEITOS DA PESQUISA E AMOSTRA

O estudo foi realizado no bairro de Ponta Negra, na cidade do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte. A cidade do Natal foi fundada em 1599, às margens do Rio Potengi. A capital conta com uma área de 170,298 km², e população estimada de 885.180 habitantes (IBGE, 2017).

O bairro de Ponta Negra é um dos principais bairros turísticos da cidade, onde está concentrado o mais importante cartão postal que é o Morro do Careca. O bairro concentra importantes redes hoteleiras internacionais, além de contar com uma grande infraestrutura turística. Ponta Negra ainda estende-se e divide-se entre a Via Costeira, localidade onde funciona como uma zona hoteleira de concentração de grandes hotéis. Apesar da Via Costeira fazer parte de Ponta Negra, ela não fez parte do processo de levantamento dos dados, levando-se em consideração estudos recentes sobre o tema que foi trabalhado nessa zona do bairro.

Figura 3: Foto da Praia de Ponta Negra, Natal/RN.



Fonte: Google, 2018.

Os sujeitos da pesquisa foram os recepcionistas dos hotéis do bairro de Ponta Negra da cidade do Natal, selecionados de acordo com os tipos de hospedagem e cadastros junto ao Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas - CADASTUR.

3.4. PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE ANÁLISES DE DADOS

Para a realização do presente estudo foram utilizados os dados levantados por meio da aplicação de um questionário estruturado. O questionário foi direcionado aos hotéis do bairro de Ponta Negra da cidade do Natal, a fim de analisar a atuação e posicionamento desses estabelecimentos em relação ao público LGBT.

Inicialmente, foi levantado quantos hotéis existem no bairro de Ponta negra considerando os cadastrados no CADASTUR, a fim de obter somente estabelecimentos hoteleiros associados. Foram contabilizados 60 hotéis em Ponta Negra, contudo durante o processo de verificação junto aos hotéis, foi descartado da amostra 02 hotéis, pois um foi vendido e virou pousada e o outro se encontrou fechado para reforma. Depois foi realizado o cálculo amostral, onde no total foram validados 58 hotéis no bairro, excluindo da amostra pousadas, hostels e flats. Dessa quantidade estabelecida, foi usado um erro amostral de 5%, com um nível de confiança de 95% dos dados. No total, a amostra necessária foi de 51 questionários.

Os questionários contaram com perguntas abertas e fechadas, abordando os seguintes pontos: perfil socioeconômico, percepções sobre o público LGBT e o potencial desses consumidores no turismo. Para aplicação houve um encontro com os recepcionistas dos hotéis, onde alguns questionários foram respondidos através de contato telefônico devido à falta de tempo dos recepcionistas.

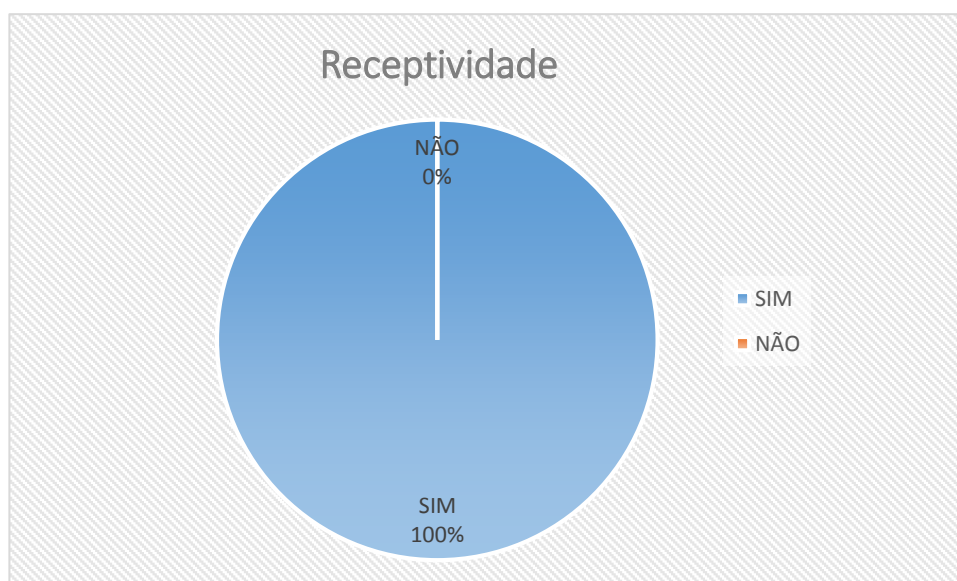
Os dados foram analisados por meio de procedimentos quantitativos em decorrência da tabulação realizada no excel, obtendo-se gráficos de setores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As descrições dos resultados a seguir estão divididas em quatro categorias de acordo com a relação dos objetivos específicos desta pesquisa, são elas: Receptividade ao público LGBT e conhecimento sobre a cartilha LGBT (objetivo específico a), grau de conhecimento e identificação do estabelecimento como *gay-friendly* (objetivo específico b), perfil, faixa etária e origem dos clientes homossexuais (objetivo específico c) e por fim o relacionamento dos hotéis para com os seus clientes e a obtenção da qualificação profissional dos recepcionistas (objetivo específico d). Os resultados permitem serem discutidos de forma qualitativa, uma vez que faz necessária a interpretação da análise do discurso dos entrevistados.

Em relação a receptividade dos hotéis do bairro de Ponta Negra ao público LGBT, foi identificado que (100%) dos recepcionistas indicaram que o hotel recebe e é receptivo ao público LGBT, não fazendo distinção de seus clientes seja por etnia, raça e/ou condição sexual. (Figura 4).

Figura 4 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis quanto a receptividade em seus estabelecimentos aos hóspedes LGBT.

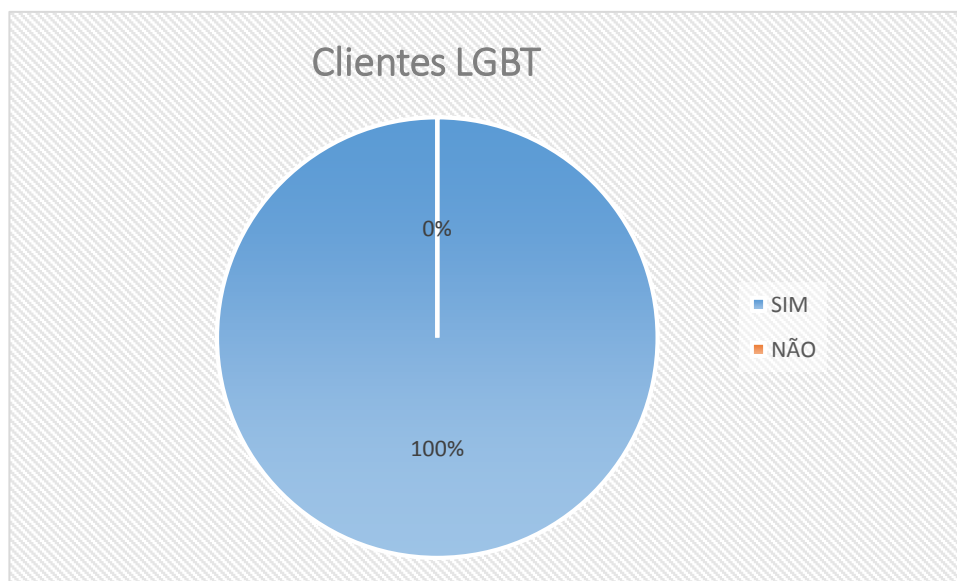


Fonte: Autor, 2018.

Outro dado obtido foi em relação à percepção dos hotéis levando-se em consideração se seria satisfatório para eles receber mais clientes LGBT, onde

foi identificado que (100%) teria interesse sim em receber mais clientes LGBT. (Figura 5).

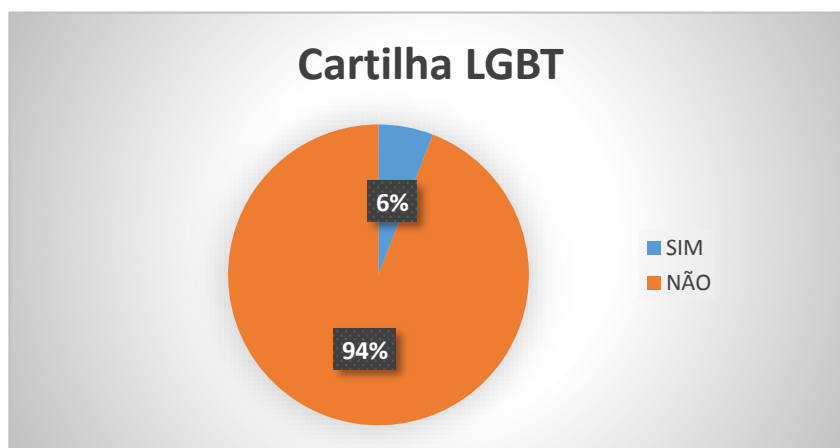
Figura 5 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis quanto o interesse em receber mais clientes LGBT.



Fonte: Autor, 2018.

No que tange ao conhecimento dos recepcionistas sobre a cartilha 'Dicas para atender bem turistas LGBT', lançada pelo Ministério do Turismo, foi revelado que (94%) dos funcionários não conhecem a cartilha, evidenciando um conhecimento quase nulo, porém (6%) afirmaram conhecer a cartilha, contudo, não especificaram se adotam as dicas orientadas pela cartilha. (Figura 6).

Figura 6 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação ao conhecimento da cartilha 'Dicas para atender bem turistas LGBT.'

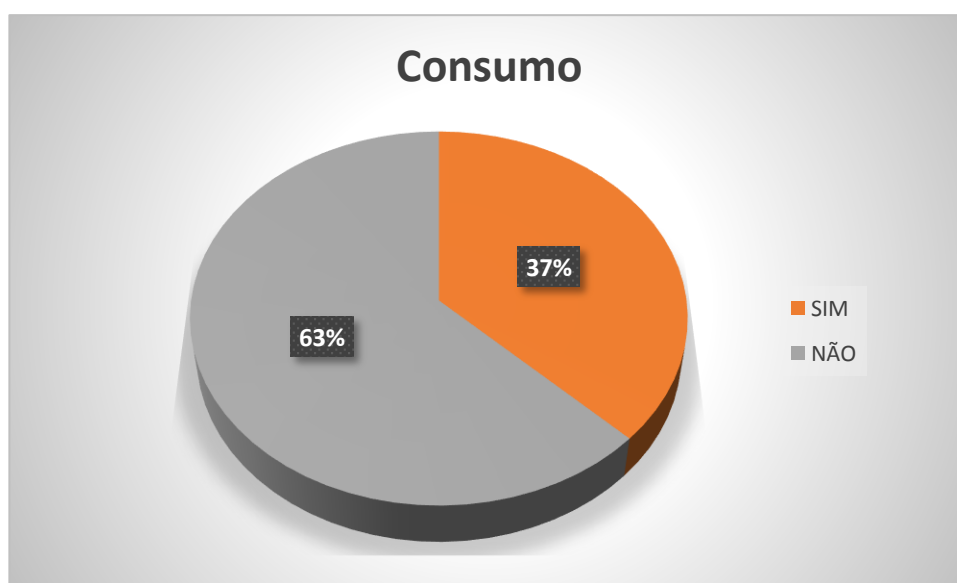


Fonte: Autor, 2018.

É importante ressaltar que apesar da grande maioria não conhecer a cartilha, alguns apresentaram entusiasmo e interesse em conhecer mais a fundo sobre esse material.

Em relação a análise do nível de conhecimento dos recepcionistas sobre o *gay-friendly*, no que se refere ao indicador sobre o conhecimento dos recepcionistas referente ao poder de consumo do público LGBT no turismo, foi constatado que (63%) dos recepcionistas não conhecem e/ou nunca visualizaram dados relacionados ao poder de consumo do público, enquanto apenas (37%) apresenta algum tipo de conhecimento relacionado a questão. (Figura 7).

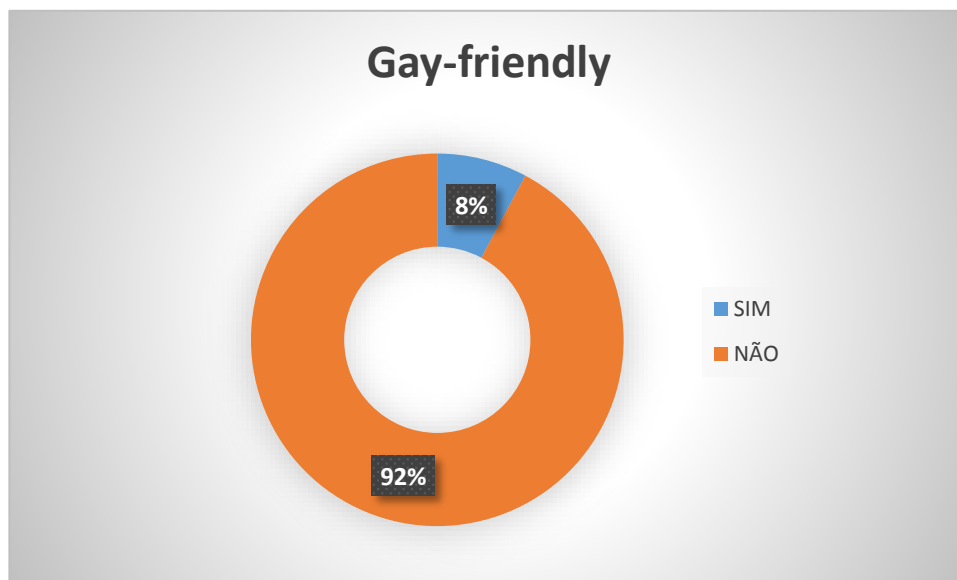
Figura 7 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação ao conhecimento de dados sobre o poder de consumo do público LGBT no turismo.



Fonte: Autor, 2018.

Quanto ao conhecimento do termo *gay-friendly*, verificou-se uma grande falta de conhecimento dos recepcionistas sobre o assunto, onde dois funcionários de hotéis três estrelas distintos, chegaram a perguntar, de forma surpresa e sarcástica, se o termo *gay-friendly* realmente era “sério”. No âmbito geral, (92%) afirmaram não conhecer o significado da expressão e o contexto do *gay-friendly*, enquanto apenas (8%) demonstraram ter esse conhecimento. (Figura 8).

Figura 8 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação ao conhecimento do *gay-friendly*.



Fonte: Autor, 2018.

Dessa amostra positiva de (8%), apenas um hotel considera que se encaixa nas normas estabelecidas para ser identificado como *gay-friendly* e, por assim ser, usa a identificação em seu site. Em contrapartida, um outro hotel da amostra ressaltou que apesar de não se inserir nas normas, ele considera que “ser um estabelecimento *gay-friendly* é ser um local sensível as formas de pensar, sentir e agir dos LGBT’s”. Por outro lado, o restante dessa fatia, apesar de conhecerem o significado da expressão *gay-friendly*, apontam que o hotel não se enquadra nas normas necessárias para tal reconhecimento.

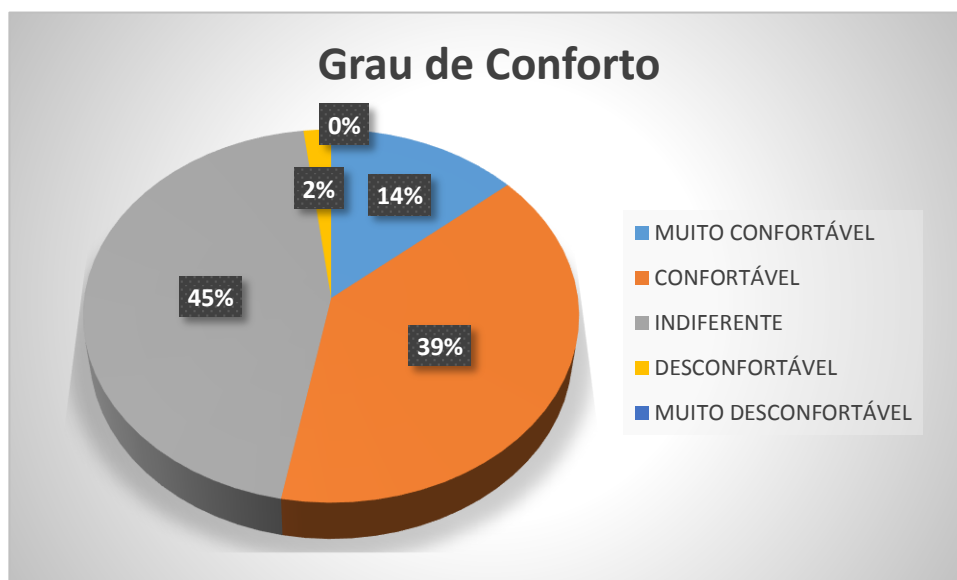
A identificação do *gay-friendly* para os empreendimentos hoteleiros são identificados pelos turistas homossexuais com adesivos, bandeira e/ou logomarca com o símbolo da bandeira LGBT.

Segundo os autores Korflür, Vela e Molina (2007), hotéis *gay-friendly* são hotéis convencionais que apostam no público gay como um mercado a considerar e adicionar aos seus mercados já consolidados. Esses hotéis são aqueles que têm mais oportunidades de desenvolvimento no mercado homossexual. No entanto, é também a opção em que se deve ter mais cuidado para não cair em frivolidades. Dirigir-se ao público homossexual não é simplesmente pendurar uma bandeira gay em algum canto do hotel, já que

esse tipo de cliente detecta rapidamente se o compromisso com o mercado homossexual foi feito a partir do profissionalismo dos turistas.

No que se refere ao grau de conforto sobre a receptividade dos hotéis na certificação do estabelecimento como *gay-friendly*, como forma de melhor atender e receber o cliente homossexual interligando com a qualidade de seus serviços prestados, é visto de maneira positiva. Foi identificado um percentual de (14%) referente ao nível de muita confortabilidade diante da identificação do hotel como *gay-friendly*. Em seguida, (39%) apresentaram-se como confortável diante da questão, sob (45%) de indiferença, enquanto (2%) apresentaram desconforto por não saberem como proceder diante do público em geral ao deixar evidente a receptividade do estabelecimento ao público LGBT. (Figura 9).

Figura 9 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação a identificação do estabelecimento como *gay-friendly*.

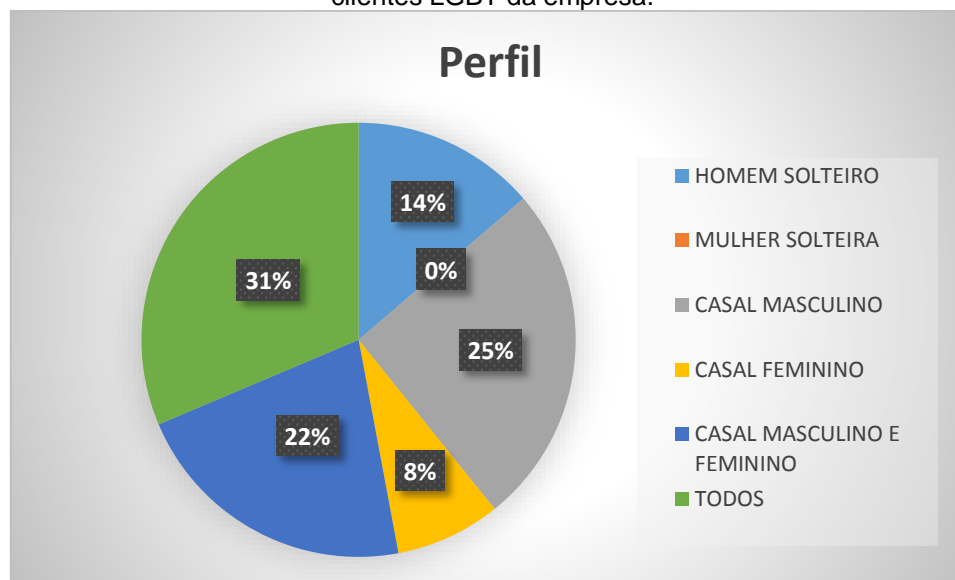


Fonte: Autor, 2018.

No que se refere a identificação do perfil do turista LGBT nos hotéis de Ponta Negra, foi identificado que, no contexto geral, entre as opções: homem solteiro, mulher solteira, casal masculino, casal feminino, ambos os casais e todos os tipos de perfil citados, houve uma predominância de (31%) na opção que se refere a todos os tipos de perfil dos turistas LGBT. Essa predominância constatou-se da dificuldade dos recepcionistas em identificar os clientes

homossexuais e por reforçarem a não segregação do grupo entre os demais hóspedes. Em sequência, constatou-se que (25%) dos hotéis recebem mais casais masculinos, seguido pelo perfil de casais formados por homens e mulheres representando (22%) da amostra, acompanhados por (14%) de homens solteiros, e (8%) referentes aos casais femininos. (Figura 10).

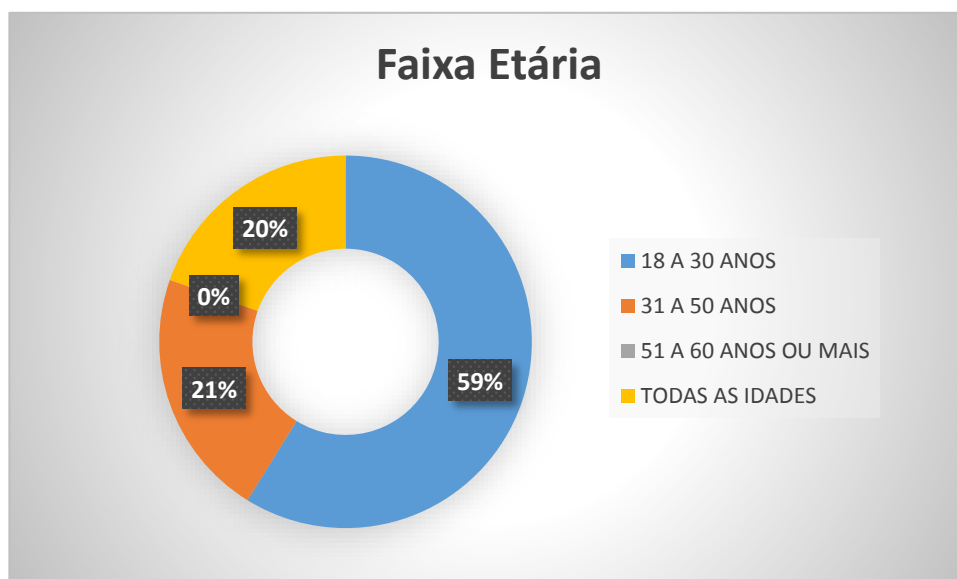
Figura 10 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação ao perfil dos clientes LGBT da empresa.



Fonte: Autor, 2018.

No quesito de composição referente a faixa etária dos turistas LGBT que se hospedam nos hotéis, identificou-se que (59%) desses hóspedes possuem entre 18 a 30 anos, seguido pela faixa etária dos 31 a 50 anos representando (21%) dos dados, e por fim, (20%) dos estabelecimentos identificaram como sendo de todas as idades, - isto é, dos 18 até os 60 anos ou mais, - os clientes LGBT da empresa. Essa porcentagem também se dá em decorrência da falta de uma identificação mais específica sobre o consumidor LGBT nesses hotéis. (Figura 11).

Figura 11 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação a faixa etária dos clientes LGBT da empresa.



Fonte: Autor, 2018.

Em relação a origem dos turistas homossexuais da empresa, foi apontado que (71%) desses meios de hospedagem recebem mais clientes a nível nacional, enquanto outra parcela de (27%) apontou que seus hospedes são clientes de origem nacional e internacional, e apenas (2%) afirmaram que seus cliente são unicamente internacionais. (Figura 12).

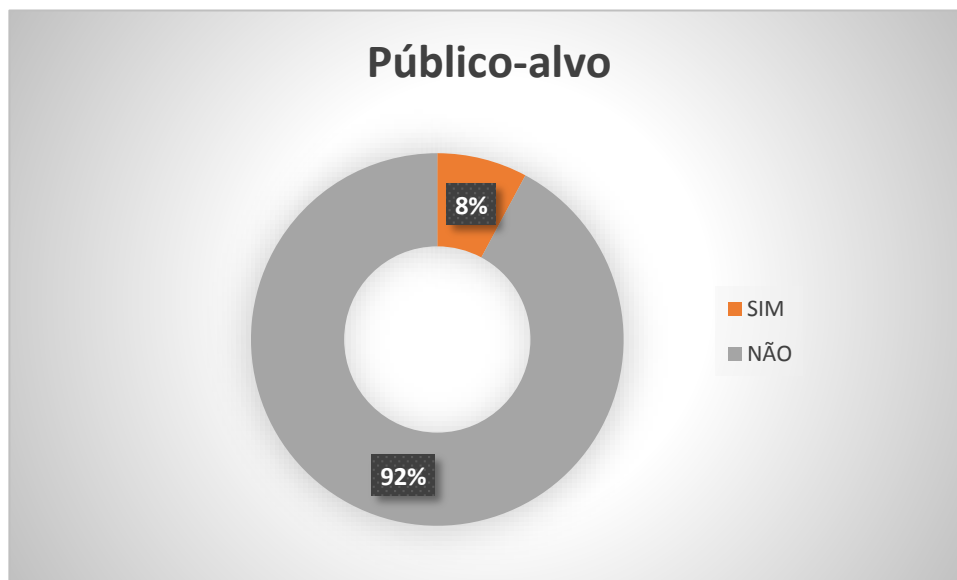
Figura 12 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação a origem dos clientes LGBT da empresa.



Fonte: Autor, 2018.

Com referência ao direcionamento de suas atividades para um público-alvo característico, constatou-se que (92%) dos hotéis não fazem direcionamento de suas práticas a fim de atingir e captar um grupo específico, sob a proporção de (8%) que possuem um público-alvo definido em suas práticas de comercialização. (Figura 13).

Figura 13 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação ao público-alvo da empresa.



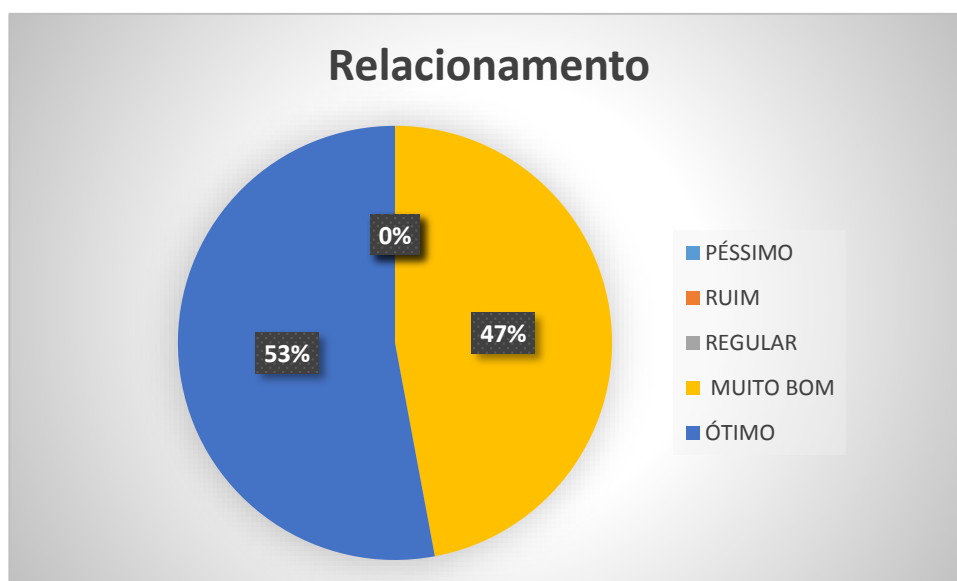
Fonte: Autor, 2018.

Dessa amostragem em que há um direcionamento de suas atividades para captação de um público próprio, quatro hotéis declararam para quais grupos suas atividades são direcionadas. O primeiro hotel especificou que seus produtos e serviços são direcionados a captação de clientes corporativos, enquanto o segundo afirmou que suas atividades são para atrair e captar clientes da classe C, e o terceiro e quarto apresentaram que direcionam suas práticas à clientes da terceira idade. Dois hotéis não especificaram para qual público direciona suas práticas.

No que corresponde ao item voltado para a descrição do nível de qualificação profissional dos recepcionistas no atendimento aos clientes, no quesito que aborda sobre a avaliação do grau de relacionamento dos recepcionistas para com os clientes dos hotéis, foi detectado que (53%) desses estabelecimentos avaliam como ótimo a sua relação com os seus

consumidores. Outra parte da amostra foi identificada com (47%) avaliando como muito bom o grau de relacionamento. (Figura 14).

Figura 14 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação ao relacionamento com os seus clientes.



Fonte: Autor, 2018.

Com referência a qualificação profissional dos recepcionistas que atuam nos hotéis do bairro de Ponta Negra quando questionados se possuem alguma qualificação voltada para o atendimento ao público, constatou-se que (67%) desses profissionais possuem cursos voltados para o atendimento, entre eles alguns citados pelos entrevistados foram os cursos de recepcionista e cursos voltados para atendimento ao cliente. Em contrapartida, (33%) desses profissionais alegaram não possuírem nenhum tipo de curso voltado para o atendimento geral. (Figura 15).

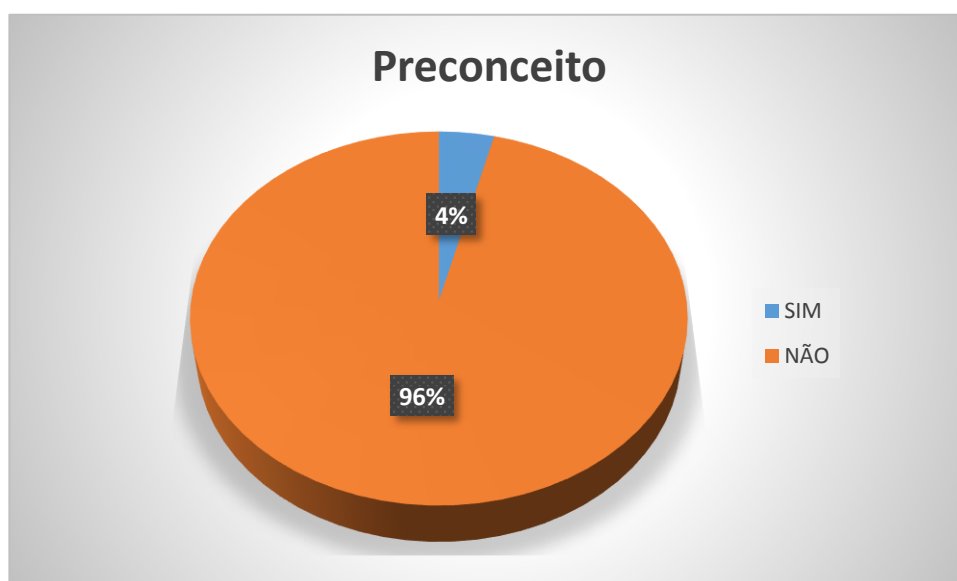
Figura 15 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação à qualificação profissional dos recepcionistas.



Fonte: Autor, 2018.

Com relação à ocorrência de discriminação nos hotéis, foi identificado que em (96%) não houve casos de preconceitos presenciados pelos recepcionistas, contudo (4%) afirmaram algumas situações de discriminação. (Figura 16).

Figura 16 – Frequência percentual das respostas dos 51 Hotéis em relação a ocorrência de casos de discriminação nos estabelecimentos.



Fonte: Autor, 2018.

Não se obteve relatos sobre o tipo de discriminação ocorrida e nem qual foi à atitude tomada diante da situação para solucionar o caso, contudo apenas um hotel relatou que a discriminação presenciada surgiu de um cliente para com um funcionário da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo enquanto atividade econômica que apesar de não segregar, excluir e isolar a diversidade, ainda apresenta uma dificuldade no que tange trabalhar sobre a perspectiva da segmentação em estabelecimentos turísticos da cidade do Natal, uma vez que o mercado apresenta um turismo estagnado de sol e mar, sem muitas pretensões dos empreendedores de alcançar novos nichos de mercado específicos.

Outras cidades próximas como Recife e Fortaleza, já apresentam grande destaque entre o público homossexual, seja por suas atrações, infraestrutura turística e/ou receptividade direcionadas ao público LGBT.

Apesar disso, no que diz respeito à segmentação do público LGBT no turismo, esse ainda apresenta-se como um assunto recente, onde num contexto geral, os estudos ainda apresentam-se vagos e/ou ultrapassados no sentido do uso de nomenclaturas antigas e/ou estereótipos sobre o público. Isso contribui para uma falta de conhecimento sobre o público LGBT, que por outro lado, essa falta de conhecimento se retroalimenta com o preconceito existente.

É importante ressaltar que, de modo geral, os recepcionistas entrevistados dos hotéis do bairro de Ponta Negra frisam a valorização do atendimento em geral, sem a necessidade de diferenciar seus clientes por condição sexual, conforme explicado anteriormente. Esse contexto já se apresenta como parte da falta de conhecimento sobre o público homossexual e o seu poder de consumo no turismo.

Contudo, pode-se afirmar que a segmentação do público LGBT no turismo não existe apenas como mais uma forma de separar o público homossexual do público em geral, dando 'privilégios' a estes, mas sim das necessidades analisadas diante das particularidades detectadas e estudadas nos últimos anos por diversos autores, como os que aqui foram citados, e empreendedores que viram e apostaram no público homossexual como potencial econômico. E o preconceito e tabus gerados em cima da

homossexualidade ainda são os principais motivos da necessidade de segmentação deste grupo no turismo. É preciso entender que o cliente homossexual não se trata de um cliente diferente e que é preciso apenas adequar as necessidades do atendimento ao perfil desse turista.

Apesar da cidade do Natal apresentar muitas atrações voltadas para o público homossexual, o *Taverna Pub Medieval Bar & Ávalon Eventos*, não se apresenta como receptivo ao público LGBT. O estabelecimento não nega suas condutas consideradas LGBTfóbicas e ressalta que não aceita clientes homossexuais, em específico Travestis e/ou Transexuais.

O hotel 'Rifóles', apesar de não ser identificado como *gay-friendly*, se destaca no atendimento e atenção para com o público LGBT. Os recepcionistas do hotel afirmaram que orientam seus hóspedes homossexuais sobre lugares e atrações voltadas para o público, e ressaltaram que avisam sobre a exclusão do público LGBT no *Taverna Bar*, aconselhando-os a não irem ao local. Outro hotel que vale destacar é o 'Vip Praia Hotel' que apesar de também não ser um estabelecimento *gay-friendly*, apresenta-se como uma receptividade e visão de mercado muito satisfatória para com o público.

Com isso, observou-se que no bairro de Ponta Negra apenas o hotel 'Manary' identifica-se como *gay-friendly*, conforme apontado anteriormente, contudo outros hotéis apresentam potenciais para investir no segmento turístico LGBT, e, dessa forma, apresentar um diferencial para o turista que visita a cidade.

Com os dados obtidos, observa-se que os recepcionistas dos principais hotéis da cidade, que estão localizados no bairro de Ponta Negra, apresentam condições profissionais e de preparação pessoal para atender ao público em geral. Contudo, além da parcela considerável de clientes LGBT que esses estabelecimentos já recebem, fica evidente a falta de conhecimento e interesse em apostar nesse nicho de mercado por parte do mercado local.

Os gestares do turismo da cidade do Natal/RN necessitam expandir seus negócios e buscar aplicar novos métodos para captação de públicos distintos do público de sol e mar. Como contra partida é necessária a atuação

em órgãos e esferas federais do turismo, veiculando as políticas públicas mais ativas, concentrando o nível de interesse e levando a informação junto à comunidade, abordando paradigmas e quebrando tabus que estão relacionados ao público LGBT.

Nessa perspectiva, para o *gay-friendly* ser mais presente em determinados hotéis da cidade, precisará ser levado em consideração o processo de evolução dos direitos e conquistas do público LGBT e buscar compreender, de forma singular, como esse público está inserido no contexto da atividade turística. Um estabelecimento *gay-friendly*, em sua quase totalidade, é visto apenas como um bom receptor ao público homossexual, porém no que diz respeito as extensões dessa certificação, para o público LGBT essa certificação representa a qualidade, o bem estar e, principalmente, a segurança, uma vez que essas pessoas são vítimas de agressões verbais e/ou físicas, constrangimentos e, em casos mais extremos, são até assassinadas.

Com isso, a pesquisa em particular se mostrou de forma positiva por conta da identificação de hotéis que podem atuar como *gay-friendly*, que embora pequena, porém existente, isso acaba abrindo um leque de oportunidades de estudos e projetos. Assim, o que fica como questionamento: Por que os hotéis entrevistados no bairro de Ponta Negra não conseguem atrair o público LGBT na perspectiva da segmentação? Se os hotéis abrirem um canal para discussão sobre este tema e viabilizarem estratégias de planejamento para adotar condutas mais satisfatórias e de maior qualidade nos serviços e produtos prestados, não restringindo somente aos hotéis *gay-friendly*, mas sim por todos abertamente, isso possibilitaria o crescimento do empreendimento e do próprio mercado turístico da cidade do Natal ao investir nesse tipo de segmento.

Ressalta-se que este trabalho possibilita compreender que o assunto abordado, em virtude de sua complexidade, não é esgotável e único. Este trabalho encontra-se limitado apenas por um foco de estudo, devendo-se levar em consideração a obtenção de resultados distintos em outras localidades, como no bairro de Areia Preta, que concentra outros estabelecimentos

hoteleiros, além de ser também um importante ponto de concentração de turistas. Dessa forma, sugere-se uma continuação deste estudo em outras localidades e empreendimentos turísticos, que tenham características diversas no seu produto e atrativo turístico. Portanto, ressalta-se diante deste estudo a possibilidade de abertura de um leque de assuntos e temas que devem ainda ser abordados e pesquisados, sendo necessário que seja percebida a gama de itens que necessitam ser trabalhadas para que assim auxiliem a chegada ao sucesso do turismo no contexto e local ao qual está inserido.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-11/ministerio-lanca-guia-para-atendimento-de-turistas-lgbt>> Acesso em: 31 mar. 2017.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **TURISMO: SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**. São Paulo: Futura, 2002.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Editora Papirus: Campinas-SP, 1995.

BARRETO, Margarita. **Turismo, Políticas Públicas e Relações Internacionais**. Margarita Barreto, Raúl Burgos, David Frenkel. Editora Papirus: Campinas-SP, 2003.

BENI, M.C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2003.

BRAGA, Débora Cordeiro (org). **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

BROMLEY, Ray. **O Processo de Planejamento: Lições do Passado e Um Modelo para o Futuro. Política x Técnica de Planejamento: Perspectivas Críticas**. Brasília: Brasiliense e Unicef, p. 123-131, 1982.

CARVALHO, Maria Neide Amorim et al. 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.

CEPAL.ORG. **Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe**. Disponível em: <https://www.cepal.org/pt-br>. Acesso em: 05 abr. 2017.

CHRISTOPHER, Lovelock; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão**. Editora Saraiva: São Paulo, 2001.

CRUZ, Rita C.A. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. **Geosul**, v.20, n.40, 2005

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, v. 5, 2004.

DIAS, I.S.T. et al. **Motivações do Público Homossexual na Escolha dos Destinos Turísticos**. Observatório de Inovação do Turismo, Revista acadêmica, v. IV, n. 1, p. 02-11, mar. 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5736>> Acesso em: 01 abr. 2017.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento Do Turismo: Política e Desenvolvimento Turismo No Brasil**. Editora Atlas: São Paulo, 2008.

EMBRATUR. Documento Referencial: Turismo no Brasil 2007/2010. Brasília: [s.n.], 2006. 133 p. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/Mintur/UserFiles/File/documentos/livretoTURI_SMO.pdf> Acesso em: 01 abr. 2017.

EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/os-estados-mais-perigosos-para-gays-no-brasil/>> Acesso em: 31 mar. 2017.

FERRAZ, Joandre Antonio. **Regime Jurídico do Turismo**. Papyrus Editora, 1992.

FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 5. 2016, Foz do Iguaçu. Foz do Iguaçu – Paraná - Brasil, 2016. Disponível em: <http://euvouparticipar.com.br/FIT/Trabalho/1148_4_0.pdf> Acesso em: 31 mar. 2017.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa. O levantamento bibliográfico e a pesquisa científica. **Fundamentos de epidemiologia**. 2ed. A, v. 398, p. 1-377, 2010.

G1.COM. **Negócios Voltados para o Público Gay Fazem Sucesso e Dinheiro**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/06/negocios-voltados-para-o-publico-gay-fazem-sucesso-e-dinheiro.html>> Acesso em: 11 de junho de 2018.

GARDIN, Rebecca. American demographics coverstory: a market kept in the closet. **American Demographics**, 11 jan. 2001.

GAUCHAZH. **De Olho no Crescimento do Mercado, Destinos Investem no Público LGBTQI**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/viagem/noticia/2018/04/de-olho-no-crescimento-do-mercado-destinos-investem-no-publico-lgbtqi-cjfiirk3f04db01ph8wlih2pe.html>> Acesso em: 10 de junho de 2018.

HÖFLING, ELOISA DE et al. Estado e políticas (públicas) sociais. **Cadernos Cedex**, 2001.

HOTEL. **Manary Praia**. Disponível em: <<http://www.manary.com.br/index.php>> Acesso em: 29 out. 2018.

Hotelnews. Clovis Casemiro (IGLTA): **O Brasil como Destino LGBT**. Disponível em: <http://www.revistahotelnews.com.br/portal/entrevista.php?req_url=006&id_noticia=7381> Acesso em: 11 de junho de 2018.

_____. Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional. Roteiros do Brasil: Programa de Regionalização do Turismo. Disponível em:

<http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/implementacao_do_plano_estrategico.pdf> Acesso em: 09 de junho de 2018.

KORFLÜR, Caryn Moner; VELA, Marcelo Royo; MOLINA, María Eugenia Ruiz. Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. **Cuadernos de Turismo**, n. 20, p. 171-197, 2007.

Ministério do Turismo. **Acordo sela Parceria para Promover e Qualificar Destinos Gay-friendly no Brasil.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11409-acordo-sela-parceria-para-promover-e-qualificar-destinos-gay-friendly-no-brasil.html>> Acesso em: 11 de junho de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7210-turismo-apresenta-cartilha-para-melhorar-servi%C3%A7os-para-viajantes-lgbt.html>> Acesso em: 02 abr. 2017.

NIÑO, Fanny Mori; GOUVÊA, Maria Aparecida. O Processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem na cidade de São Paulo. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, vol. 11, n. ° 1, p. 63-79, jan. /mar. 2004.

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

OLIVEIRA, R. M. **Campo e Ação das Identificações na Constituição da Homossexualidade Masculina**, 2002.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PANROTAS. **Entenda quem é o viajante LGBT+ e saiba como atendê-lo.** Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/07/entenda-quem-e-o-viajante-lgbt-e-saiba-como-atende-lo_157425.html> Acesso em 10 de junho de 2018.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: Planejamento e Gestão.** Editora Futura: São Paulo, 1998.

_____. Plano Nacional de Turismo: Mais Emprego e Renda para o Brasil. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>> Acesso em: 09 de junho de 2018.

PORTAL BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/12/cartilha-orienta-atendimento-ao-publico-durante-parada-gay-do-rio>> Acesso em: 02 abr. 2017.

_____. Prefeitura Municipal do Natal. Disponível em: <<https://natal.rn.gov.br/natal/ctd-669.html>> Acesso em: 16 de junho de 2018.

_____. PRÓXIMA VIAGEM. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/proximaviagem/guia_férias/033.shtml/> Acesso em: 31 mar. 2017.

ROSE, A. T. **Turismo planejamento e marketing: aplicação da matriz portfólio para destinações turísticas.** São Paulo: Manole, 2002.

SANTOS, Antônio Raimundo. **Metodologia Científica: a construção conhecimento.** Rio de Janeiro: DP & A, Editora, 2002.

SANTOS, Mauricio Sequeira Maia dos. **Turismo LGBT e a percepção do gay friendly nos hotéis da via costeira em Natal/RN.** 2016. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo), Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

_____. Segmentação do Turismo e o Mercado. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Turismo_e_Mercado.pdf> Acesso em: 09 de junho de 2018.

SEGNINI, Liliana Rolfsen Petrilli. Educação e trabalho: uma relação tão necessária quanto insuficiente. **São Paulo em Perspectiva**, v. 14, n. 2, p. 72-81, 2000.

SENTIDO G. **Perfil del turista gay: solitário y em busca de ambiente.** Disponível em: <<http://www.sentidog.com/lat/2012/04/perfil-del-turista-gay-solitario-y-en-busca-de-ambiente.html>> Acesso em: 13 de junho de 2018.

SILVA, Fabíola Fernandes; DE MELO LUCIO, Emellyne Marcella; DA SILVA BARRETO, Leilianne Michelle Trindade. **Treinamento, Desenvolvimento e Educação de Pessoas em Turismo: Case Disney.** *Revista Hospitalidade*, n. 2, 2013.

SILVA, Juliana Pinheiro. **A influência do Ambiente de Hotéis na Experiência de Consumo Homossexual.** Trabalho de conclusão do curso de Hotelaria da UFPE, Recife, 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo.** Papirus Editora, 1998.

UOL VIAGEM. Disponível em: <<https://viagem.uol.com.br/listas/turismo-gay-cinco-capitais-no-brasil-com-boas-atracoes-para-o-publico-lgbt.htm>> Acesso em: 01 abr. 2017.

TRIPODI, Tony et al. **Análise da pesquisa social.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

VIAJAG. **Pesquisa mostra o perfil do turista LGBT do Rio de Janeiro.** Disponível em: < <http://revistaviag.com.br/2017/02/01/pesquisa-mostra-o-perfil-do-turista-lgbt-do-rio-de-janeiro/>> Acesso em: 13 de junho de 2018.

VIAJA BI. **Panorama do Turismo LGBT.** Disponível em: <<https://viajabi.com.br/panorama-do-turismo-lgbt/>> Acesso em: 11 de junho 2018.

VIAJAY. **Porque Cidades ao Redor do Mundo estão Investindo no Turismo LGBT.** Disponível em: <<http://viajay.com.br/blog/visualizar/porque-cidades-ao-redor-do-mundo-esto-investindo-no-turismo-lgbt>> Acesso em 10 de junho de 2018.

VIANNA, Claudia Pereira; UNBEHAUM, Sandra. O gênero nas políticas públicas de educação no Brasil: 1988-2002. **Cadernos de Pesquisa**, v. 34, n. 121, p. 77-104, 2004.

APÊNDICE A – Modelo do Questionário Direcionado aos Hotéis do Bairro de Ponta Negra da Cidade do Natal/RN.



Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Secretaria de Estado da Educação e da Cultura - SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
Campus de Natal (CAN) – RN
Curso de Turismo
Home Page: <http://www.uern.br>

QUESTIONÁRIO

Esse questionário faz parte do trabalho de monografia do graduando **João Paulo da Silva**, do curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, sob orientação da Professora Msc. Tatiana Moritz, e tem como tema **“A PERCEPÇÃO DO SEGMENTO TURÍSTICO LGBT (LÉSBICAS, GAYS, BISSEXUAIS, TRAVESTIS, TRANSEXUAIS E TRANSGÊNEROS) NOS HOTÉIS DO BAIRRO DE PONTA NEGRA EM NATAL/RN”**.

1. Informações do entrevistado

1.1. Nome do entrevistado: _____

1.2. Sexo: () Feminino () Masculino

2. Informações da empresa:

2.1. Nome: _____

3. Segmento:

3.1. A empresa é receptiva ao público LGBT?

3.2. Você tem conhecimento sobre o poder de consumo que o público LGBT movimenta no turismo?

() Sim. () Não.

4. Público

4.1. A empresa possui um público-alvo definido?

() Sim. () Não.

Se sim, qual?

4.2. Qual é o principal perfil do turista LGBT da empresa?

() Homem Solteiro. () Mulher Solteira.

() Casal Masculino. () Casal Feminino.

() Casal Masculino e Feminino.

() Todos os perfis.

4.3. Qual é a faixa etária dos clientes LGBT?

() 18 a 30 anos.

() 31 a 50 anos.

() 51 a 60 anos ou mais.

() Todas as idades.

- 4.4. De onde são os clientes LGBT da empresa?
() Nacional. () Internacional. () Nacional e Internacional.

5. Atendimento

- 5.1. Como você avalia o relacionamento da empresa com os clientes?

1	2	3	4	5
Péssimo	Ruim	Regular	Muito bom	Ótimo

- 5.2. Você possui alguma qualificação profissional voltada para o atendimento ao público?
() Sim. () Não.
- 5.3. Já houve algum caso de discriminação no hotel?
() Sim. () Não.
Se sim, qual foi a medida tomada diante da situação?
- 5.4. Você conhece a Cartilha ‘Dicas para atender bem turistas LGBT’, lançada pelo Ministério do Turismo?
() Sim. () Não.

6. Mercado

- 6.1. Você conhece o termo gay-friendly?
() Sim. () Não.
Se sim, você considera que a empresa se encaixa nas normas estabelecidas para ser reconhecida como gay-friendly?
- 6.2. Na sua percepção, você considera que para a empresa seria satisfatório receber mais clientes LGBT?
- 6.3. Com que grau de conforto você observa a receptividade aos hóspedes LGBT ao identificar o hotel como *gay friendly* usando um adesivo, bandeira e/ou logomarca?
() Muito Confortável. () Confortável.
() Indiferente. () Desconfortável.
() Muito Desconfortável.