



CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

TCC II

A HOSPITALIDADE HOTELEIRA:

Bem recebendo a comunidade LGBT

Deivid Leonardo Camargo Fava¹

Flávia de Araújo Pedon²

RESUMO: O presente trabalho tem como tema principal a hospitalidade hoteleira disponibilizada ao segmento de turismo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Transgêneros), tendo como principal objetivo analisar como vem sendo desenvolvida a hospitalidade com o indivíduo membro da comunidade, a fim de verificar a satisfação que está sendo obtida conforme métodos de postura para com este público. A pesquisa é qualitativa com classificação exploratória e bibliográfica. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário realizado de forma virtual, com questões que possibilitaram obter informações sobre a demanda LGBT e o seu nível de satisfação em relação aos meios de hospedagem utilizados em suas experiências de viagens. Os resultados apontaram: o turista LGBT que utiliza os meios de hospedagem consiste em um nicho de mercado que apresenta um nível financeiro elevado. Conforme dados obtidos, demonstra-se que o segmento LGBT tem necessidade de serviços que sejam idealizados para seu meio, em constante crescimento no mercado e melhor capacitação de todos profissionais do âmbito turístico que ofertam para a comunidade e conforme questionário existe ainda uma resistência de mercado para disponibilidade de serviços hoteleiros para a diversidade sexual e de gênero.

Expressões-chave: Turismo e Hospitalidade; Hotelaria; Comunidade LGBT.

ABSTRACT: The main theme of this paper is hotel hospitality provided to the LGBT tourism segment (Lesbians, Gays, Bisexuals, Transsexuals and Transgenders). It has as objective to analyze how hospitality has been developed with the individual members of this community, in order to verify their level of satisfaction according to hospitality posture methods towards them. The research is qualitative with exploratory and bibliographic

¹ Acadêmico do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFFar. E-mail: deividfava@hotmail.com

² Docente do Curso de Tecnologia em Gestão do turismo do IFFar. E-mail: flavia.pedron@ifarroupilha.edu.br

classification. As instrument for data collection, a virtual questionnaire was used, with questions that made it possible to obtain information about LGBT demand and their level of satisfaction in relation to the means of accommodation used in their travel experiences. The results showed: the LGBT tourist who uses the means of accommodation consists of a niche market with a high purchase power. According to the data obtained, it is shown that the LGBT segment needs services that are idealized for their environment, services that are constantly growing in the market, requiring better training for all professionals in the tourism field that is offered to the community. According to the questionnaire there is still some market resistance regarding the availability of hotel services for sexual and gender diversity.

Key words: Tourism and Hospitality; Hospitality; LGBT community.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a importância da hospitalidade no ambiente hoteleiro e a sua relevância para os relacionamentos humanos e a diversidade social, além de apresentar as influências que ela realiza para o desenvolvimento do turismo LGBT³ confluindo a hospitalidade hoteleira com a diversidade sexual e de gênero.

Para compreendermos a hospitalidade, torna-se imprescindível uma definição do termo. Segundo Plentz (2007) hospitalidade é uma palavra originária do Latim *hospitalitate* e significa o ato de hospedar; a qualidade de quem é hospitaleiro; a liberalidade que se pratica, alojando gratuitamente alguém; e por extensão do acolhimento afetuoso.

A hospitalidade no meio turístico realiza-se de forma abrangente, pois necessita ser aplicada em todos os meios sociais relacionadas ao turismo, a partir da facilitação (acesso, estada, locomoções interiores, partida dos visitantes...), o progresso da infraestrutura (rodoviárias, aeroportos, saneamento, energia...), os meios de transporte e comunicações (terrestres, aéreos, telecomunicações...), a capacitação profissional (setor de recursos humanos em etapas distintas) e por fim a área estudada e que possui maior força na prática de bem receber, as prestações de serviços (instalações hoteleiras e meios de hospedagem em geral, agências de viagens, locadoras de veículos...), que aborda-se com maior enfoque a hospitalidade e o bem receber com a comunidade LGBT, dentro da hotelaria e como consumidores do turismo.

Os serviços prestados na hotelaria têm como intuito realizar as necessidades em relação a hospedagem do hóspede/cliente, visto que, a empresa que trabalha com

³ Atual sigla LGBT é utilizada pelo movimento social e por organizações governamentais, conselhos e secretarias em todos os âmbitos federais. (FIGUEIREDO; FREITAS, 2020).

hospitalidade necessita estar preparada e capacitada para disponibilizar o melhor serviço para seu cliente, independentemente da sua sexualidade, gênero e orientação sexual.

Deste modo, precisa-se ressaltar a seguinte questão, que considera-se o atual problema: qual o nível de preparação hoteleira, no quesito hospitalidade, para com a comunidade LGBT? Essa pergunta foi o objeto para o ponto de partida na análise de dados relacionados ao turismo, hotelaria e hospitalidade com o público LGBT para a execução deste artigo científico.

Neste sentido, o objetivo geral deste trabalho visa analisar como vem sendo desenvolvida a hospitalidade com o indivíduo membro da comunidade, a fim de verificar a satisfação que está sendo obtida conforme métodos de postura para com este público.

No que se referem aos objetivos específicos, esses foram: Identificar no setor hoteleiro se existem políticas de apoio e incentivo ao turismo LGBT no Brasil; verificar a hospitalidade dos hotéis em relação aos hóspedes LGBT, e por fim, estabelecer se a demanda LGBT vem crescendo após esse público obter um maior reconhecimento social nos últimos anos.

A comunidade LGBT, tem ganhado um papel cada vez maior e mais relevante na mídia e na sociedade de maneira geral, isso influencia a população a compreender melhor os membros desse nicho social e a respeitá-los. Porém, salienta-se que isso não anula ainda o preconceito e discriminação sofrida por eles, somente retarda a exclusão social sofrida pela comunidade, colaborando para ganho maior de suas conquistas e plenos direitos para exercerem sua cidadania livremente.

Nesse cenário, ocorre a transformação desse público em uma demanda de mercado expressiva para diversos segmentos, entre eles o turismo e a hotelaria. Assim, desenvolveram-se maiores atrativos e ofertas direcionadas para este tipo de consumidor. Todavia, na compreensão de Trevisan (2006) necessita-se considerar a existência de diversas tipologias no turismo que exerçam privilégios para grupos diversos, como idosos, casais, famílias, dentre outros. Afirmando o autor, relacionado ao público LGBT: “Trata-se de necessidades específicas que não podem esperar [...] que a sociedade aceite sua vocação para a diversidade e, assim, cumpra seu papel de democracia pluralista, inclusive no turismo.” (TREVISAN, 2006, p. 141).

É importante salientar que este artigo científico, não tem por finalidade alguma discutir as questões de sexualidade e gênero, e sim de analisar o ambiente disponibilizado a comunidade LGBT e o tratamento que a eles é oferecido e praticado, verificando qual o nível de satisfação dos mesmos em suas experiências de viagens.

2 O TURISMO LGBT E A HOSPITALIDADE HOTELEIRA

2.1 A evolução da hospitalidade e hotelaria com o movimento LGBT

O termo Hospitalidade, segundo Walker (2002, p. 4), “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]. Deriva da palavra de origem francesa ‘*hospice*’ e significa dar ajuda / abrigo aos viajantes”.

A palavra hospitalidade, do modo como ela se emprega hoje, teria sido utilizado primeiramente na Europa em meados do século XVIII e dominava a estadia gratuita disponibilizada de modo cordial aos viajantes da época (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010).

Em séculos passados se originam na Grécia e Roma, estabelecimentos denominados, tavernas e hospedarias, que funcionavam como uma carestia para abrigar viajantes (FAÇANHA, 2018).

Na Idade Média, houve um aumento do número de pessoas que viajam por motivos religiosos, buscando nos templos e através de peregrinações uma aproximação e exaltação do sagrado. Com isso elevam-se a quantidade de hospedarias (Heal, 1990). Viagens estas que colocavam peregrinos a se locomoverem em busca de ambientes santificados:

Ao longo de sua história, o cristianismo tem demonstrado, na prática, a sua valiosa contribuição para a concretização da noção de hospitalidade. Um bom exemplo aconteceu a partir do século IV, quando os mosteiros/abadias davam acolhida aos peregrinos que se deslocavam para os lugares santos, como Jerusalém e Roma (CASTELLI, 2006, p. 52).

Ainda na idade média, as viagens com finalidades turísticas tiveram aumento por toda a Europa, por essa motivação as hospedarias deram início as práticas de bem receber e de acolhimento aos hóspedes, desenvolvendo métodos de recepção apropriados e profissionalizados.

Castelli destaca:

Esse cenário forjou uma nova maneira de recepcionar, de acolher e de hospedar as pessoas, tanto para uma refeição quanto para um pernoite. As pessoas, para não se sentirem excluídas, procuravam aprender a arte de bem conviver em manuais que começaram a ser disponibilizados na sociedade, tema esse bem presente até nos dias de hoje, com suas adaptações (CASTELLI, 2006, p. 61).

Heal (1990) enfatiza a boa reputação da hospitalidade e, sobretudo, do tratamento fornecido aos viajantes com uma aplicabilidade considerável na Inglaterra do começo da

Idade Moderna. O denominado Julian⁴, *the Hospitaller* era sucessivamente citado como modelo da boa conduta do anfitrião. Em excepcional, as “suas qualidades de filantropia e de abertura altruísta às necessidades dos outros eram aquelas constantemente elogiadas na Inglaterra do fim da Idade Média e início da era moderna, sempre que a hospitalidade era discutida” (HEAL, 1990, p. 7).

Segundo Dalpiaz (2010), na idade moderna, os deslocamentos humanos passam a estarem presentes no cotidiano profissional. A hospitalidade se modifica em razão da Revolução Francesa no contexto gastronômico. O continente europeu então passa a utilizar de maneira continental os métodos desenvolvidos, antes somente pelos ingleses, em quesito de hospedagem e acolhimento, e como consequência atuam como importantes atores no que se refere à política e meio social em âmbito de agremiação.

Com a Revolução Industrial na Era Contemporânea e a elaboração do Turismo organizado pelo pioneiro Thomas Cook, o turismo passa a ser um produto ofertado para a população, sendo a hospitalidade evidenciada pelas ações de bem receber (VALENTIM, 2012).

Com os acontecimentos da Segunda Guerra Mundial percebeu-se a grande evolução de áreas como medicina, transportes, comunicação, provocando avanços também do desenvolvimento e evolução da hospitalidade (ANDRADE; BRITO, JORGE, 2002).

Ocorre, em 1949, a democratização da atividade turística. Gerando então a elaboração da hotelaria prática e que torna o turismo uma fonte econômica lucrativa, objetivando e definindo a hospitalidade como ato acessível a todos e presente na prática turística atingindo todas as segmentações e nichos de mercado que são consumidores ou públicos que podem vir a ser alvo dos produtos turísticos ofertados (TRIGO, 2009).

Desta maneira coloca-se a hospitalidade⁵ como método essencial no meio hoteleiro sendo este, tema de estudos e possuindo características e definições levantadas por diversos autores e responsáveis pelo desenvolvimento turístico, dentre as quais podendo citar característica intrínseca ao setor hoteleiro é a sazonalidade a que está exposto, resultado do nível de procura por hospedagem, que tem picos e quedas de utilização em

⁴ Juliano, o Hospitaleiro, suplantou o mártir de Brioude a quem a igreja foi consagrada, bem como o bispo dharitable do homem (SWAN, 2017).

⁵ "Ato de hospedar; hospedagem." (Dicionário Aurélio, Rio: Nova Fronteira, 1986) ou "I. Bom acolhimento dispensado a alguém. 2. Agasalho dado a hóspedes". (Dicionário Michaelis, 1998).

determinados períodos, em geral denominados de alta, média e baixa temporadas (Mattos, 2004).

Para o Ministério do Turismo⁶, a hospitalidade:

É a recepção cordial e generosa aos hóspedes. Compreende a prestação, gratuita ou não, de serviços obtidos normalmente por uma pessoa em seu próprio lar, mas que por não possuí-lo, ou por estar dele ausente, temporariamente, não os tem à sua disposição. Basicamente, abrange leito ou alimentação. Quando a hospitalidade proporciona acomodações para dormir, caracteriza-se a hospedagem, acompanhada ou não de refeições. Se apenas essas são oferecidas, têm-se a hospitalidade, mas não a hospedagem.

A perspicácia que se tem é que a hospitalidade se conecta com o “bem receber” e que cria assim um vínculo com uma ampla rede de áreas do turismo propiciando e consolidando os desejos, sonhos e o sentimento de acolhimento sem distinção.

Deste modo, é visto que,

O termo hospitalidade é muito amplo e engloba desde empreendimentos como hotéis, pousadas, resorts, campings, meios de transportes, entre outros, até os serviços prestados e que proporcionam o bem estar físico e psíquico do visitante (SIDÔNIO, 2015 p. 13).

Mas a hospitalidade não acontece para todos da mesma forma. O turismo LGBT sofre com a discriminação, marginalização, preconceito e exclusão social. Após muitos anos de luta e enfrentamentos por direitos básicos, pode-se dizer que vem acontecendo um avanço fazendo com que a demanda LGBT venha aumentando e movimentando o mercado turístico. Desta maneira, todo o trade turístico precisa estar apto a acolher e bem receber todo e qualquer cliente que seja pertencente da comunidade LGBT. Segundo Trigo (2009; p. 144) “o segmento gay, seja no lazer, turismo, moda, artes e entretenimento, surge no contexto maior com avanços de cidadania, liberdade individual e pluralismo democrático que caracterizam o final do século XX”.

Camargo (2004, p. 52) traz em seus estudos os diversos tempos e espaços da hospitalidade, e conceitua esta como “um ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. A partir da percepção do autor compreende-se que a hospitalidade deve ser atuante em distintos ambientes e meios sociais.

Desta maneira, os profissionais da hospitalidade devem realizar um tratamento digno com os membros da comunidade LGBT, sem qualquer tipo de diferenciação por

⁶ Informação obtida no site do Ministério do Turismo. Consulta na internet: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html. Acesso em: 31, out. 2019.

gênero ou sexualidade, disponibilizando ao turista a prática de atitudes cordiais, cooperando para a evolução do nível de satisfação e a realização no que se refere às vivências adquiridas no tratamento de acordo com a identificação social de pessoas transexuais, por exemplo.

Por isso, a hospitalidade é imprescindível no desenvolvimento turístico LGBT e é estudada como um elemento colaborativo e indispensável para que o turismo voltado para os membros desta comunidade obtenha êxito em seu planejamento e futura consolidação e colabore para inclusão social dos pertencentes desse nicho social.

Compreendendo que a comunidade LGBT tem destacado-se mais ao longo dos anos em vários aspectos, é importante definir e conceituar o que essa sigla significa e representa. Deste modo, sabe-se que LGBT é a sigla que designa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais. O “T”, que representa a presença de travestis e transexuais na comunidade, também diz respeito à transgêneros, ou seja, pessoas cuja identidade de gênero não se alinha ao sexo que foi designado no nascimento (ÁVILA, 2012).

Cabe destacar que a sigla mais completa é “LGBTQIA+” em que: L: lésbicas, G: gays, B: bissexuais, T: travestis, transexuais e transgêneros, Q: queer, I: intersex, A: assexuais e o “+” é utilizado para incluir pessoas que não se sintam representadas por nenhuma das outras sete letras. Todavia, para facilitar o entendimento e por ser a forma mais utilizada, o presente trabalho fará o uso da sigla LGBT que consegue abranger grande parte do público envolvido e destaca com clareza o público em questão (FACCHINI, 2005).

2.2 O marketing e o segmento LGBT

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, a segmentação grupos individuais e consumo veio para identificar melhor as características de um público que se interessa por determinado produto, qual o seu comportamento, faixa etária, preferências, etc. Contando também com métodos de receber e conhecer melhor os indivíduos do grupo que estão incluídos. De posse dessas informações, consegue-se direcionar as ações de marketing para um público já específico.

Conforme afirma Vaz (1999, p.80): “Segmentação do mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadologicamente relevantes”.

Para se obter uma melhor compreensão dos fatos é muito importante ressaltar que o turismo voltado exclusivamente para consumidores pertencentes da comunidade LGBT, está incluído na segmentação de mercado que é usada no turismo para melhor trabalhar o nicho de clientes que se almeja atingir e a oferecer os serviços disponibilizados.

É evidente a importância que a segmentação dos mercados turísticos tem para o desenvolvimento dos destinos receptivos de turismo mundiais... Os segmentos de mercado turístico surgem devido ao fato de as empresas e os governos desejam atingir, de forma mais eficaz e confiável, o turista ou consumidor em potencial. É praticamente impossível um destino turístico abarcar todo o público que em algum momento estaria interessado em consumir seus bens e produtos, assim, a segmentação torna-se o meio mais precioso de se atingir o público desejado. A segmentação de mercado baseia-se na ideia de que a demanda por turismo raramente é distribuída por igual entre todos os indivíduos de uma população (PANOSSO; ANSARAH, 2009, p.19).

Em momentos atuais, existem vários fatores que segmentam os grupos que se tem o propósito de conquistar, seja dentro do turismo ou somente na hotelaria. Esses grupos tiveram por muito tempo seus desejos limitados devido às suas características: nacionalidade, nível cultural, gostos, crenças, deficiências e, não menos importante, gênero ou orientação sexual. Hoje, o mercado tem focado nestes consumidores em potencial para usufruírem de serviços destinados exclusivamente para o seu perfil.

A partir dessa demanda diversificada, é necessária uma adaptação da oferta – a ausência dela é responsável pelo fracasso de muitas empresas e destinos. Geralmente o empresário busca diversificar sua clientela captando-a entre diferentes segmentos, a fim de assegurar uma regularidade na ocupação, não se preocupando, muitas vezes com o fato de cada demanda ter desejos e necessidades diferenciadas. As empresas buscam novos caminhos para o mercado turístico a partir da mudança de postura dos consumidores, que não desejam mais viajar com programação do turismo de massa e querem algo mais personalizado, mais direcionado (PANOSSO; ANSARAH, 2009, p. 20).

Conseqüentemente, salientam-se os consumidores do turismo LGBT e dos diversos produtos ofertados para esta segmentação, como sendo portadores de um comportamento contribuinte para o setor turístico e hoteleiro.

O que atualmente se define como a segmentação de mercado GLS⁷ é toda a atividade econômica focada nos consumidores homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual, desejando consumir produtos e serviços direcionados ao seu estilo de vida. Inclui também, no Brasil, os simpatizantes da sigla, as pessoas afetiva ou ideologicamente próximas dos homossexuais que aceitam com naturalidade sua orientação sexual. (REINAUDO; BACELLAR, 2008, p. 72).

Estes usuários usufruem do mercado para conhecer novos destinos, viajar e trilhar por diferentes caminhos pelo mundo, exercendo grande influência na economia e agregando valores no resultado final de custos gerados pelo turismo.

Empresas de grande porte e governos têm mostrado preocupação em atender de maneira mais direta e precisa este importante grupo consumidor no país. O poder e a força do “*Pink Money*”⁸ se torna muito mais visível nos segmentos de lazer e entretenimento. Afinal o público gay e lésbico não tem sua renda comprometida com despesas comumente encontradas em outros segmentos da população (por exemplo, gastos envolvendo educação e saúde de filhos etc.), portanto é um público que gasta mais com lazer e entretenimento do que qualquer outro grupo. Só nos E.E.U.U. esse grupo movimentou US\$ 700 BI anualmente (fonte: World Travel Market) e no Brasil estima-se que esse número esteja na casa dos US\$ 6,5 BI ao ano (VALINOTE, 2011 s/n).

Entretanto, ainda sendo nítida a força que os membros da comunidade LGBT vêm alcançando como melhores condições financeiras ou opções de escolha no mercado cabe ressaltar que ainda existe o preconceito, desigualdade e resistência social de respeito e desvalorização sofrida pelos mesmos, na elaboração e divulgação de produtos específicos para seus perfis. Não existe algo mais desestimulador para um turista homossexual, por exemplo, do que um olhar de julgamento, um comentário desagradável ou risadas e deboches realizado pelas suas costas. (REINAUDO e BACELLAR, 2008).

Todavia, os avanços acontecem pelo fato do mercado econômico e empresarial estar de olho nesse público, sabendo que são consumidores em potencial e usuários de serviços turísticos, alavancando os números em consequência de produtos que façam justiça às suas características. De acordo com Trigo (2009), esse grande desenvolvimento de transformação no mercado, pode estar vinculado ao fato de que entre 8 a 12% da população é homossexual. E de acordo com a OMT (2009) esse nicho de mercado representa 10% dos viajantes no mundo todo, e movimenta 15% do lucro no

⁷ Expressão surgida no “Festival Mix Brasil” de 94, que abrevia Gays, Lésbicas e Simpatizantes. O objetivo é nomear um grupo de pessoas que se liga à cultura, moda e música, que sai à noite e, principalmente, sem nenhum tipo de preconceito, independente da preferência sexual (FISHER, 1996).

⁸ O termo *Pink Money* surgiu no final da última década por meio de economistas que perceberam o potencial de consumo do ambiente LGBT e passaram a investir em produtos e ações voltados diretamente para esse público (ALVES, 2019).

turismo. A organização afirma também que o mercado turístico eleva-se 3,8% ao ano, comparado com o segmento LGBT que tem aumento de 10,3%.

Com o aumento da oferta direcionada ao turismo LGBT, maior será o desenvolvimento dessas localidades, pois o turismo possibilita a geração de emprego e renda onde é devidamente planejado e desenvolvido, beneficiando dessa forma, as comunidades locais. Se o trade perceber o turismo dessa forma, talvez o preconceito que uma parte da população ainda tem para com a comunidade LGBT diminua, nem que isso aconteça por meio do viés econômico. É um primeiro passo, e ele vem sendo dado.

2.3 Hospitalidade, Hotelaria e Igualdade

A hotelaria sendo sendo ramo de negócios onde se coloca em prática os processos do bom tratamento e da hospitalidade de maneira ampla com seu público. É uma atividade básica e primordial para a prática turística.

Em vista disso, é cabível realizar a observação da existência de diversos segmentos para o uso da hotelaria e do turismo. Simplesmente como exemplificação destaca-se, no meio hoteleiro, o turismo rural, turismo de negócios, turismo de eventos, o turismo de compras e o turismo LGBT.

O consumidor hoteleiro, que faz parte da comunidade LGBT, por sua vez, é considerado indiferente de ser identificado dos demais clientes, como por exemplo, idosos e o público mais infanto-juvenil, uma vez que não portam as características físicas de fácil identificação, não se enquadram nos estereótipos advindos através de uma observação meramente visual. Em conformidade com Reinaudo (2008), o público LGBT altera-se de dimensão conforme a aceitação do meio social onde se encontra inserido. Dado que, o autor crê como público LGBT presencialmente dito aqueles que aceitam com naturalidade sua orientação sexual e agregam, exclusivamente no Brasil, os simpatizantes. Assim, todas aquelas pessoas que são ligadas aos homossexuais de maneira afetiva ou ideológica e que também são potenciais consumidores.

Segundo Trigo (2009) a comunidade LGBT em nosso país ainda possui peculiaridades não devidamente analisadas e debatidas. O autor explana que para compreender os costumes dos diversos segmentos sociais necessita-se aumentar seu lugar de cidadania, colaboração social e política.

Não obstante, pelo olhar dos usuários LGBT da hotelaria e hospitalidade, a escassez de predicados dos colaboradores da hotelaria para esta parcela de consumidores dos serviços de hospedagem e acolhimento, é uma lamentável realidade, considerada por meio da ausência de excelência da prestação de serviços disponibilizados a este público (CASTELLI, 2006).

Introduz-se a adoção de métodos que viabilizam o tratamento hospitaleiro, focando nesse grupo diversificado de demanda, e promovem aos seus funcionários, treinamentos referentes a diversidade de gênero e sexualidade, que concede compreender o quanto se faz necessário de apreciar as individualidades, e que auxiliam os encarregados à passarem por cima de seus próprios preconceitos e barreiras sociais, vendo seus clientes deste meio como indivíduos que necessitam ser bem acolhidos e tratados, exercendo assim, a sensação do hóspede de não sofrer com indiferenças no seu tratamento recebido (ISMAIL, 2004).

No que se refere a isto, os negócios hoteleiros e de hospitalidade estão cada vez mais se inserindo no mercado voltado para o público LGBT, oferecendo variadas opções para este segmento de mercado que vem movimentando economicamente a hotelaria e hospitalidade, agregando não somente em números, mas também em retornos de satisfação e contribuindo para tornar os modos de tratamento melhores e mais abrangentes a sociedade que vem se modificando rapidamente, agregando uma postura de profissionais mais tolerantes e abertos às diferenças.

Com a frequente estadia de indivíduos LGBTs em meios de hospedagem, Ignara (2003, p. 151) menciona que esse público pode oferecer lucro na localidade que frequentam:

Entre os positivos encontra-se o efeito do aumento da renda no destino turístico. Os gastos do turista nos lugares visitados representam recursos novos que estão entrando na economia local [...]. O estímulo aos investimentos é outro impacto positivo do turismo. A montagem da infraestrutura receptiva das localidades exige investimentos não só nos serviços turísticos, como hotéis, restaurantes, estruturas de entretenimento e espaço de eventos, mas também em infraestrutura urbana. (IGNARA, 2003, p. 151).

Com a finalidade de que, a hospitalidade na hotelaria para com o público LGBT, esteja incumbida do bom acolhimento que constitua bem estar e a sensação de segurança e igualdade para o usuário, sem ocorrer desconforto para o anfitrião/receptor, é inevitável que este citado por último tenha o dever de fazer o cliente se sentir incluído

dentro daquela comunidade e ambiente, fazendo dele pertencente daquele meio social, àquela urbe. A hospitalidade nos meios hoteleiros deve estar caracterizada pelo amor ao próximo. Tal como afirmou Bauman (2004, p. 98), “Aceitar o preceito do amor ao próximo é o ato de origem da humanidade.” Por este ângulo, essa resolução estaria inserida na proposta da hospitalidade na hotelaria incondicional e ilimitada, isto posta por Derrida (2003).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa realizada é de natureza qualitativa, buscando alcançar resultados mais consideráveis para a arguição do tema abordado, visto que a “abordagem qualitativa de um problema justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (RICHARDSON, 1999, p. 79).

No primeiro momento da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico, em que foram usados trabalhos primários e secundários, sobre o tema estudado. Mais adiante, livros e publicações acerca da temática central do trabalho acessada de maneira virtual por plataformas de ensino acadêmico, com o intuito de obter o conhecimento sobre os saberes disponíveis, e realizar a construção do estudo teórico.

No segundo momento essa pesquisa possui caráter exploratório/descritivo em que se buscou aumentar a familiarização com o problema, possibilitando a realização do estudo. (Lakatos & Marconi, 2003). E o aspecto descritivo pela explanação detalhada dos resultados da pesquisa apresentados ao leitor.

No que se refere à coleta de dados, utilizou-se como instrumento de pesquisa, um questionário com sete questões fechadas, elaborado na plataforma gratuita denominada Google Forms. O questionário foi disponibilizado de forma online no período do dia 31 de agosto de 2020 até o dia 14 de setembro de 2020. As questões presentes no questionário foram: Com qual gênero se identifica? Qual região do Brasil você é? Já realizou estadia/pernoite em um meio de hospedagem (hotel, pousada, resort, etc.) ou consumiu algum serviço hoteleiro? O tratamento e a hospitalidade foi oferecida de maneira adequada e satisfatória? Considera os profissionais do meio hoteleiro aptos para bem receber os membros da comunidade LGBT? Que nota você atribui ao atendimento e

tratamento que ofertaram à você, enquanto turista LGBT?, e por fim, Existe alguma experiência ou vivência que gostaria de deixar aqui para contribuir com a realização desta pesquisa científica?

Os locais os quais foram realizada a pesquisa consistiram em mídias sociais, Instagram, Facebook e WhatsApp⁹, para grupos e nichos de públicos estudiosos da área de turismo e para membros do segmento turístico e LGBT, obtendo no período da pesquisa 140 respostas provenientes de diversas regiões do Brasil, sendo que essas respostas possibilitaram o levantamento de dados referentes ao tema abordado.

É necessário ressaltar a escassez de bibliografia acadêmica que trate do assunto da hospitalidade e hotelaria no segmento LGBT, com ênfase em âmbito nacional. Também, presta-se nota de que as publicações mais recentes utilizadas são basicamente, artigos impressos e eletrônicos, revistas e jornais virtuais ou disponíveis na internet. Seguramente, a insuficiência de materiais, referentes especificamente ao assunto, é justificada por considerar-se um tema recente a ser estudado e analisado, com mais ênfase no meio acadêmico brasileiro, da mesma maneira que indagou Oliveira (2002) o Brasil necessita encarar o turismo homossexual com seriedade e confeccionar uma política turística voltada para esse público.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Políticas de apoio e incentivo ao turismo LGBT

Independente do segmento de turismo, as políticas públicas advindas de ações governamentais são importantes para o desenvolvimento do turismo, pois fortalecem o

⁹ Viagens LGBT (Facebook), Turismólogos do Brasil (Facebook), TURISMÓLOGOS (Facebook), Turismólogos - Uma discussão em torno do turismo (Facebook), Turismo - Turismólogo - Turismologia (Facebook), Fórum Turismo LGBT MG (Facebook), Turistas, Turismólogos e afins (Facebook), Vida de Turismólogos (Facebook), Discutindo Hotelaria (Facebook), Hotelaria, Lazer, Turismo e Viagens (Facebook), MERCADO HOTELEIRO (Facebook), Hospitalidade (Facebook), TURISMOlogos (Facebook), Hoteleiros (Facebook), Turismo e Hotelaria (Facebook), Guias de Turismo RS (Facebook), Galera do Turismo (Facebook), Turismos, Viagens e Excursões (Facebook), Pesquisas acadêmicas para TCC (Facebook), Pesquisas - Questionários e Respostas, Gestão de Turismo (WhatsApp), Curso IFSul de Minas (WhatsApp), Girassol Amigos na Diversidade (Instagram), World of tourism Brazil (Instagram), Turismólogos de plantão (Instagram) Turismóloga Joyce Mascarello (Instagram), Centro Acadêmico de Turismo - CATUR (UFS) (Instagram), Phd Student Christopher Smith (Instagram), Bruna Andrades (Perfil pessoal) (Instagram), Rose Carneiro (Perfil pessoal) (Instagram) e, por fim, Juliara Andrade (Perfil pessoal) (Instagram)

setor gerando incentivos de organização do trade turístico, promovendo os destinos e viabilizando investimentos.

Este trabalho se propôs a verificar se existem políticas de apoio ao turismo LGBT, principalmente relacionado à hotelaria. Para a obtenção desses dados, consultaram-se os meios de comunicação oficiais virtuais das instituições que serão mencionadas. Os sites informativos também auxiliaram, já que noticiam o que acontece no mundo.

Em relação ao Ministério do Turismo, principal organização política do turismo no país, percebe-se que o turismo LGBT está relacionado ao segmento de Turismo Social. O turismo social não consiste somente naquele com enfoque nas camadas sociais menos beneficiadas financeiramente, mas também engloba segmentos da sociedade que independente da situação financeira, possuem dificuldades de realizar viagens.

Em 2016, o Ministério do Turismo lançou a cartilha “Dicas para atender bem turistas LGBT”, juntamente ao Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção de Direitos LGBT e o Ministério da Justiça. A finalidade da cartilha foi de orientar os prestadores de serviços a realizarem um bom atendimento aos turistas LGBT.

O documento traz informações sobre legalidade e discriminação, conceitos básicos sobre sexo biológico, identidade de gênero e orientação sexual, e dicas de como atender bem. O material visual revela atenção à pluralidade de identidades e às questões de representatividade de outros grupos minorizados pela desigualdade de direitos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016).

Essa iniciativa foi o primeiro passo que visa à valorização da comunidade LGBT no turismo, uma vez que incentivando o respeito e o bom atendimento possa se trazer mudanças no senso comum discriminatório, estereotipado e violento acerca desse segmento. Também, informar sobre os conceitos e nomenclaturas relacionadas às vivências desses, pode ser uma ação que resulte em uma visibilidade maior desse grupo (CALVET, 2018).

Porém, em maio de 2019 o incentivo ao turismo LGBT é retirado do Plano Nacional do Turismo. No plano original, elaborado na gestão anterior e assinado no governo de Michel Temer, as estratégias visavam sensibilizar o setor para inclusão de pessoas idosas e do público LGBT no turismo. O decreto que aprova o Plano para 2018-2022 foi

publicado no Diário Oficial da União, e no texto deste documento base para os próximos anos, se manteve somente a inclusão de pessoas idosas. (G1, 2019)

Em pesquisa no site da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, não se encontrou nenhuma ação relacionada ao turismo LGBT no estado. E no que compete ao município de São Borja, também não se obteve informações relacionada a esse turismo na cidade.

No que se refere a iniciativas por empresas privadas, encontrou-se a Rede Internacional de hotéis Accor. De acordo com Bruno Ferreira (2019) para o site Observatório G:

“A rede internacional de hotéis Accor anunciou o lançamento de um programa para recrutamento de talentos LGBT para a empresa em evento na Argentina. Na ocasião, gigante do turismo afirmou que todos seus gerentes serão treinados para atendimento à diversidade sexual e de gênero. O anúncio foi feito durante a Gnetwork 360. O evento é o maior encontro de marketing e turismo LGBT da América Latina. Realizado em Buenos Aires, na Argentina, a edição deste ano reuniu representantes de dezesseis países para pensar o acolhimento e a promoção dos turistas LGBT (FERREIRA; Observatório G, 2019).”

Em decorrência desta colocação, percebe-se que existe uma importância e atenção especial para o apoio e incentivo do meio hoteleiro e turístico para o tratamento e a visibilidade que a comunidade LGBT precisa, tendo-a como um nicho de mercado e obtendo destaque no ramo empresarial da hotelaria.

No decorrer da pesquisa, encontraram-se muitas empresas privadas que levantam a bandeira “*LGBT friendly*”. É uma ação mercadológica que se justifica devido às desigualdades que essa comunidade enfrenta. A Associação Internacional de Viagens Gays e Lésbicas (IGLTA) é a principal rede mundial de empresas turísticas que atendem o segmento LGBT.

A IGLTA oferece à comunidade LGBT global, assim como à cadeia produtiva do turismo, acesso gratuito às principais informações e recursos sobre o desenvolvimento do segmento no turismo. Mais de 4.000 membros, oriundos de 75 países, fazem parte dessa rede que está presente em todos os continentes. (CALVET, 2018)

A IGLTA no Brasil apresenta 77 empresas associadas que se colocam como fazendo parte da oferta do turismo LGBT. Essas empresas recebem o selo *gay friendly*¹⁰ após realizarem treinamentos referentes ao bem atender os turistas, podendo utilizar o selo em suas publicidades. No site da IGLTA, podem ser encontradas as empresas cadastradas.

A verificação do aumento da demanda LGBT em virtude de maior aceitação e visibilidade proporcionada pela mídia, mercado e demais meios sociais, pode ser analisada de acordo com os levantamentos de estatísticas recentes publicadas no portal especializado de notícias da Folha de São Paulo divulgada por Ana Luiza Tieghi (2019):

Um estudo elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) constatou que o turismo LGBT é um dos segmentos que mais fatura o setor no Brasil. De acordo com as informações obtidas pelo O Globo. As informações constataram que, no ano de 2017, o turismo gay cresceu 11% no país, em comparação ao turismo de modo geral que aumentou apenas 3,5% no mesmo período (Folha de São Paulo, 2019).

De acordo com os estudos realizados, é de conviência afirmar que o turismo LGBT possui grandes oportunidades de crescimento e colaboração para a economia do país, além de fomentar o mercado hoteleiro nacional com seu elevado índice de turistas que circulam em âmbito nacional.

4.2 A hospitalidade hoteleira sob a perspectiva dos turistas

Como meio de verificar a hospitalidade dos hotéis em relação aos hóspedes LGBT foi executado um questionário virtual para consultar de maneira geral a perspectiva dos consumidores membros da comunidade, como segue na sequência do trabalho.

A primeira questão abordada foi em relação ao gênero com o qual a pessoa se identificava. Os que se identificaram como mulher cisgênero¹¹ foi 31,7%, como homem cisgênero 28,1%, feminino 13,7% e outro com 11,05%. Essa porcentagem está relacionada aos locais onde a pesquisa foi divulgada, sendo que, embora estivesse direcionada ao público LGBT, a pesquisa era aberta para que qualquer pessoa a

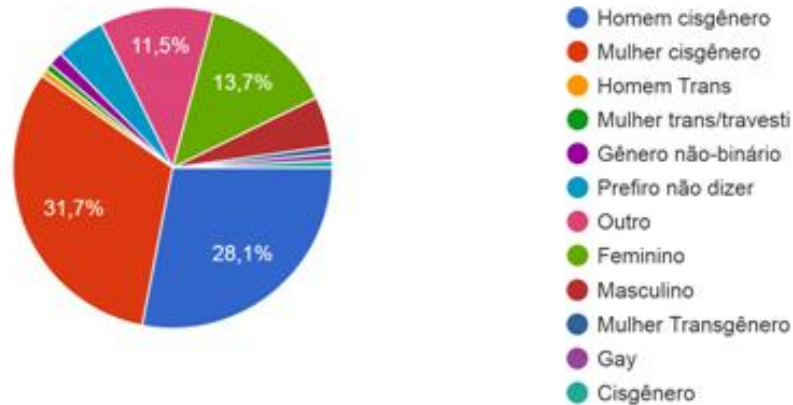
¹⁰ O termo *gay-friendly*, proveniente do inglês, acabou sendo incorporado pelas organizações que direcionam parte de suas ações para o público gay. Revela, em tradução para a língua portuguesa, uma relação amigável com os homossexuais (SILVA, 2016).

¹¹ Segundo Jesus (2012) se identifica com o gênero que lhes foi determinado após o nascimento.

respondesse. Também, salienta-se que, o gênero pelo qual a maioria dos colaboradores deste estudo se enquadra, não retrata a orientação sexual desses participantes.

Com qual gênero se identifica?

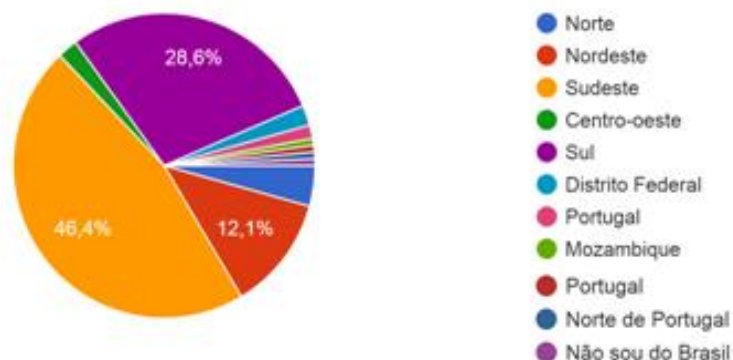
139 respostas



A questão que indaga a região do país a qual pertencem os colaboradores da pesquisa, as maiores concentrações por região ficaram: 46,4% sudeste, 28,6% sul, 12,1% nordeste, levando em consideração que a região sudeste possui grande diversidade cultural e maior concentração hoteleira e turística do país.

Qual região do Brasil você é?

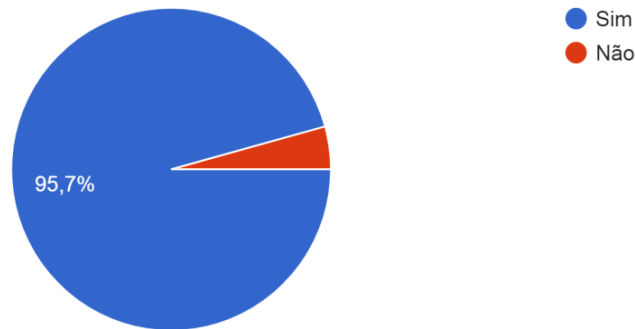
140 respostas



Quando questionado se as pessoas já realizaram estadia/pernoite em um meio de hospedagem, cerca de 95,7% afirmaram que sim e 4,3% afirmaram que não. Dessa forma, a grande maioria confirmou ter realizado tal feito, tornando-se aptos a responder às demais questões com propriedade prática.

Já realizou estadia/pernoite em um meio de hospedagem (hotel, pousada, resort, etc.) ou consumiu algum serviço hoteleiro?

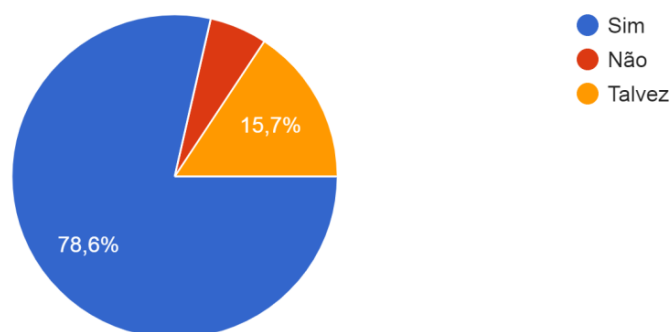
140 respostas



Na questão seguinte foi realizada a interrogatória da hospitalidade ofertada ter sido satisfatória ou não, sendo que os resultados apresentados foram: 78,6% como satisfatória para o consumidor, e 15,7% como talvez, sendo os 5,7% restante como não satisfatória. Em vista disso, nota-se na maioria de respostas, que a hospitalidade oferecida está agradando e satisfazendo as necessidades esperadas da grande maioria, deste modo a hotelaria está desempenhando uma hospitalidade de qualidade, mas não significa que não tenham quesitos a serem melhorados.

O tratamento e a hospitalidade foi oferecida de maneira adequada e satisfatória?

140 respostas



Um fator a ser enfatizado nesta questão é que, muitas vezes, a pessoa não é identificada visualmente de acordo com sua orientação sexual, ocorrendo que os contatos na recepção que pudessem ser discriminatórios em virtude do turista pertencer à

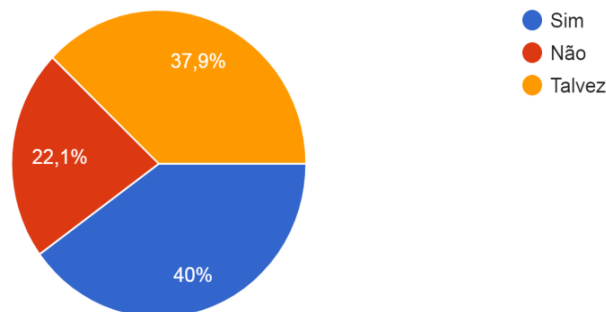
comunidade LGBT, acaba não ocorrendo pelo recepcionista não identificá-lo como tal. Em algumas falas dos respondentes pode-se perceber essa reflexão interessante como:

“Sempre fui muito bem tratada na grande maioria dos meios de hospedagem em que estive. Entretanto, tenho consciência de que, enquanto mulher cis, performs feminilidade suficientemente para que não me identifiquem como LGBT logo de cara. Sendo assim, acho que existe a possibilidade de eu nunca ter sido destrutada porque nunca souberam sobre a minha orientação sexual”.

Os dados coletados que tem a finalidade de saber se existe aptidão dos profissionais no meio hoteleiro do país no tratamento hospitaleiro e adequado para os membros da comunidade LGBT os resultados foram: 40% assinalaram que sim, 37,9% disseram que talvez e 22,1% responderam que não, o que sugere uma imparcialidade de respostas mesmo havendo diferenças em números, que pode ser consequência de não haver demanda dos participantes pertencentes à comunidade LGBT.

Considera os profissionais do meio hoteleiro aptos para bem receber os membros da comunidade LGBT?

140 respostas



Porém, cabe ressaltar algumas confusões realizadas pelos telefonistas e recepcionistas no momento das reservas e quando atendem ao turista em sua chegada ao hotel, como a situação relatada por um dos respondentes da pesquisa:

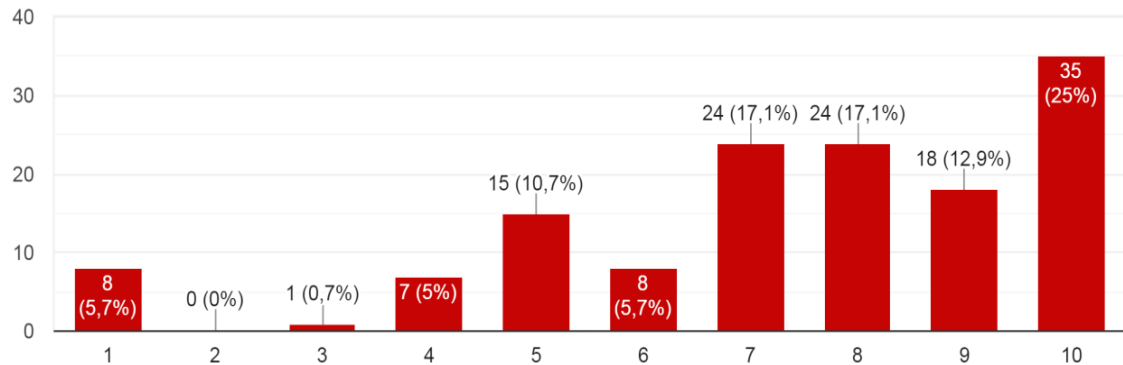
“Recepcionistas em hotéis diferentes informam que corrigiram o erro da reserva e que será ofertado 2 camas, porém era meu namorado e eu e queríamos cama de casal. Informamos que o correto era a cama de casal. Somos atendidos, mas sempre fica um clima chato.”

Dentre as questões abordadas, perguntou-se a nota que os participantes atribuem a qualidade do atendimento e tratamento, enquanto turista LGBT, de zero à dez. Obteve-se

os seguintes resultados: 25% designaram nota máxima, ou seja dez, para a hospitalidade da hotelaria, ocorrendo empate entre as colocações de numeração sete e oito com 17,1% e seguindo de 12,9% com nota nove de atribuição.

Que nota você atribui ao atendimento e tratamento que ofertaram à você, enquanto turista LGBT ?

140 respostas



Considerando a última questão elaborada para comentários dos participantes, sendo esta questão não obrigatória e de cunho pessoal, obteve-se 39 respostas com vivências e experiências de turista LGBT e comentários de opinião própria de simpatizantes da comunidade que apoiam uma melhora no atendimento e consideram um tratamento de qualidade e inclusivo, possuindo como exemplo:

“Hospedei em Madrid com meu companheiro, hotel gay Friendly, achei muito invasivo a oferta de programas gay na Cidade...”

“Muitas vezes na recepção de hotéis existem pessoas não estão qualificadas para receber todos os tipos de hóspedes.”

“Ficavam rindo de todo casal lgbt que entrava no hotel.”

“Me confundiram como prostituta.”

“Os LGBT sempre deram bem atendidos pois tem poder aquisitivo alto, na grande maioria são educados e simpáticos dando caixinhas, os problemáticos são os outros.”

Como parecer final da pesquisa acredita-se que existe uma satisfação na maioria das partes, mas de qualquer maneira sem anular a melhora que é necessária para se obter a satisfação necessária e a valorização deste segmento que tanto movimenta a hotelaria e turismo do país, levando em consideração as respostas submetidas que não ocorreram com controle de público respondente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto no decorrer do trabalho, salienta-se que, ao abordar o tema, não se teve pretensão de que a comunidade LGBT necessita de atendimento diferenciado na hotelaria. O que os autores trazem no campo teórico é que, por muito tempo se teve preconceito com o público LGBT, fazendo com que isso fosse visível na forma “diferente” como esse público era recebido nas empresas prestadoras de serviços. Ao trabalhar a temática da hospitalidade hoteleira para com a comunidade LGBT, abordou-se esta como um dos segmentos, mas que merecem diante de suas dificuldades, incentivos e apoios que sirvam como facilitadores nesse processo.

Percebeu-se neste estudo que foram dados os primeiros passos para inserir o turismo LGBT no cenário brasileiro viabilizando políticas para que se desenvolva. Porém, devido à troca de governo, levando em conta os ideais partidários, retrocedeu-se nesse processo, não tendo perspectiva de que, até 2022 se faça ou se fale sobre o turismo LGBT no governo federal.

Em relação ao questionário realizado, o mesmo serviu para termos os dados e impressões da comunidade LGBT sobre a hospitalidade na hotelaria. Porém, percebeu-se que o mesmo, em alguns momentos, despertou dúvidas em quem o estava respondendo. Dessa forma, acredita-se que com um tempo maior para organizar e realizar a pesquisa, fazendo um pré-teste do questionário, poderia contornar alguns aspectos chegando a uma versão definitiva a ser aplicada.

Conclui-se que as práticas de hospitalidade para a comunidade LGBT na hotelaria possui um alto potencial para crescimento econômico e desenvolvimento mercadológico de mais opções a serem desenvolvidas com foco neste público. Sendo assim, através da elaboração de atividades destinadas ao turista LGBT de forma plena, pela análise de todos os dados, evidencia-se o poder aquisitivo que a comunidade LGBT possui e as vantagens que os empresários têm ao deliberar serviços voltados para os mesmos, além de dedicar-se ao melhor treinamento da equipe de hospitalidade e setores da hotelaria para fornecer serviço digno, de lucratividade econômica que este público fornece aos empresários do turismo e meios de hospedagem que disponibilizam serviços para a comunidade LGBT.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o Pink Money e o movimento LGBT**. 2019.
- ANDRADE, M; BRITO, P. L. de; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
- ÁVILA, Simone. Transexualidade e movimento transgênero na perspectiva da diáspora queer. Disponível em: <http://nigs.ufsc.br/files/2012/01/TRANSEXUALIDADE-E-MOVIMENTOTRANSNG%C3%8ANERO-NA-PERSPECTIVA-DA-DI%C3%81SPORA-QUEERSimone-%C3%81vila-e-Miriam-Pillar-Grossi.pdf>. Acesso em: 25 de ago. 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade das relações humanas**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional do Turismo 2013/2016**. Dicas para Atender Bem o Turista LGBT. Brasília, 2016.
- CALVET, N. A. **A questão LGBT e o turismo: compromisso sociopolítico versus desenvolvimento da oferta**. 2018. Trabalho de Conclusão de curso. Brasília: UNB, 2018.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.
- DALPIAZ, Roni Carlos Costa et al. **A hospitalidade no turismo: o bem receber**. Caxias do Sul, 2010.
- DERRIDA, Jacques. **Da hospitalidade**. Trad. Antônio Romane. São Paulo: Escuta, 2003.
- DA SILVA, MÁRCIO AUGUSTO MARTINS. **MARCAS GAY-FRIENDLY NO BRASIL**. Brasil, 2016.
- FAÇANHA, Luan Firmino. **Hospitalidade virtual nos meios de hospedagem da Via Costeira (Natal/RN)**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- FACCHINI, Regina. **Sopa de Letrinhas: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FERREIRA, Bruno. **Rede de hotéis elabora manual para atender público LGBT**. [S. l.], 20 ago. 2019. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/rede-de-hoteis-elabora-manual-para-atender-publico-lgbt>. Acesso em: 14 set. 2020.
- FIGUEIREDO, Gabrielle Dias, FREITAS, Misael Felipe. **Luta LGBT: A Evolução das Siglas no Movimento**. Disponível em: <https://lutaalgbtreportagem.tumblr.com/post/123075289670/aevolu%C3%A7%C3%A3o-das-siglas-no-movimento>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Fischer, André. **Para ser mais democrático**. Jornal *Folha de S.Paulo*, Revista da Folha, Coluna GLS, 15 de dezembro de 1996:54.

G1. **INCENTIVO ao turismo LGBT é retirado do Plano Nacional do Turismo**. Brasília: G1, 15 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2019/05/15/incentivo-ao-turismo-lgbt-e-retirado-do-plano-nacional-do-turismo.ghtml>. Acesso em: 15 set. 2020.

HEAL, F. **Hospitality in early modern England**, Clarendon Press: Oxford, 1990.

IGNARA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. 205 p.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: Front Office e Governança**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

JESUS, J. G. de. (2012). **Orientações sobre a população transgênero: conceitos e termos**. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_POPULA%C3%87%C3%83O_TRANS.pdf?1334065989. Acessado em: 02 set. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTOS, A. C. **Diretrizes para o dimensionamento do número de unidades habitacionais de hotéis resort**. São Paulo: Escola Politécnica da USP, 2004 (Dissertação de Mestrado).

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos**. Disponível: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html. Acesso em 31 de out. 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 18. ed. São Paulo: Atlas 2002

OMT. **Tourism Highlights**. 2009. Disponível em: http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UN_WTO_Highlights08_en_HR.pdf . Acesso em 22 de ago. 2020.

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

PLENTZ, Renata Soares. **Dialética da Hospitalidade: caminhos para a humanização**. Caxias do Sul, 2007.

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

REINAUDO, F. **Mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade**. São Paulo: Matrix, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SALLES, Maria do Rosário Rolfsen; BUENO, Marielys Siqueira; BASTOS, Sênia. **Desafios da pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VII, n.1, p. 3-14, jan – jun. 2010.

SIDÔNIO, L. V. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Gestão Hoteleira**. Montes Claros-MG: EAD, 2015. Disponível em: <http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/x0GRK4PluO.pdf> Acessado em 08 de out. 2019.

SWAN, Carolyn Taylor. **The old French prose legend of Saint Julian the Hospitaller**. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2017.

TIEGHI, Ana Luiza. **TURISMO LGBT cresce em meio a onda conservadora**: Evento em São Paulo discute formas de fidelizar público gay, que movimentou R\$ 845 bilhões ao ano. [S. l.], 12 jun. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2019/06/turismo-gay-cresce-em-meio-a-onda-conservadora.shtml>. Acesso em: 14 set. 2020.

TREVISAN, J. (2006). **Turismo e orientação sexual**. In: BRASIL. Ministério do Turismo (Org). **Turismo social: diálogos do turismo, uma viagem de inclusão**. Rio de Janeiro: IBAM, p.139-177.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS**. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009. p.141-163.

VALENTIM, Dolores. **A importância do patrimônio natural na escolha de um destino turístico**: o caso de Peniche. 2012. Tese de Doutorado.

VALINOTE, Oswaldo Luiz Faria. **ABRATGLS**. Disponível em: http://www.abratgls.com.br/guia_sp_lgbt/guia_diversidade_2011.pdf. Acesso em 26 de ago. 2020.

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

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