



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

## **HOTELARIA E MERCADO GLS: PERFIL DE MERCADO E POSICIONAMENTO HOTELEIRO NAS REGIÕES CENTRO E JARDINS DA CIDADE DE SÃO PAULO<sup>1</sup>**

**Maria Neide Amorim Carvalho<sup>2</sup>**

**Mariane Bulk Auzier<sup>3</sup>**

**Silvia Cobeiros De Godoy<sup>4</sup>**

**Maria do Rosário R. Salles<sup>5</sup>**

[mrrsalles@anhembimorumbi.edu.br](mailto:mrrsalles@anhembimorumbi.edu.br)

**Resumo:** A pesquisa objetivou analisar e verificar como os empreendimentos hoteleiros e o público LGBT respondem à tendência à segmentação do mercado em períodos anterior, durante e posterior à Parada do Orgulho LGBT, nas regiões Centro e Jardins da cidade de São Paulo. De caráter exploratório e quantitativo, utilizou-se da metodologia da pesquisa quantitativa, tendo como instrumento, questionários direcionados ao público LGBT, com perguntas focadas no perfil dos demandantes, incluindo questões sobre o poder aquisitivo, a importância de um bom atendimento e o quanto questões como a diversidade sexual no empreendimento podem ser um fator decisivo de compra. Além disso, para conhecer o outro lado do prisma, utilizou-se a pesquisa qualitativa, com a aplicação de roteiro de entrevistas a informantes selecionados em hotéis de diferentes categorias: um econômico, um *midscale*, um

---

<sup>1</sup> Mercado GLS e Segmentação Hoteleira nas regiões Centro e Jardins da cidade de São Paulo: posicionamento hoteleiro e perfil de mercado. Trabalho de Conclusão de Curso. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

<sup>2</sup> Bacharelado; Graduação em Administração Hoteleira da Universidade Anhembi Morumbi, 2011. Email: [neideacarvalho@gmail.com](mailto:neideacarvalho@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharelado; Graduação em Administração Hoteleira da Universidade Anhembi Morumbi, 2011. Email: [mariane.bulk@gmail.com](mailto:mariane.bulk@gmail.com)

<sup>4</sup> Bacharelado; Graduação em Administração Hoteleira da Universidade Anhembi Morumbi, 2011. Email: [silvia\\_cgodoy@hotmail.com](mailto:silvia_cgodoy@hotmail.com)

<sup>5</sup> Docente e Orientadora ligada ao programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

de luxo e um pertencente a uma rede de hotéis GLS, a fim de compreender os interesses e motivações dos hotéis em relação ao público GLS e a segmentação de forma visível ou não. Os resultados obtidos demonstram que os clientes pertencentes a esse mercado se traduzem em demanda para um hotel exclusivo, já os hotéis localizados nas regiões estudadas, que conhecem a importância do mercado GLS, preferem se manter como estabelecimentos neutros, sem posicionamentos quanto à orientação sexual dos hóspedes.

**Palavras-chave:** Segmentação. Hotelaria. *Gay friendly*. LGBT. São Paulo

**Abstract:** The research analyzed and checked how the hotel developments and the LGBT audience respond to the trend of market segmentation in previous, during and following periods of the LGBT Pride Parade, in Downtown and Jardins areas in São Paulo city. The research, with exploratory and quantitative characters, used the quantitative research methodology, having as instrument, questionnaires directed to the LGBT audience, with questions focused on the demand profile, including questions about the purchasing power, the importance of a good service and how much issues such as sexual diversity in the enterprise can be a decisive factor for purchasing. Moreover, to know the other side of the prism, it was used qualitative research, with the application of script interviewing to informants selected in hotels of different categories: one economic, one midscale, a luxury hotel and one belonging to a GLS hotel chain, in order to understand the hotels interests and motivations in relation to the GLS audience and the visibility or not of the segmentation. The results show that customers belonging to this market, translate into an exclusive hotel demand, as for the hotels located in the regions studied, which know the importance of the GLS market, prefer to remain as neutral establishments, without placements due to guests' sexual orientation.

**Key-words:** Segmentation. Hospitality. Gay Friendly. LGBT. São Paulo.

## **Introdução**

Muito se fala sobre a importância do público LGBT para o turismo, sendo impossível negar um segmento que injeta grande volume de dinheiro no mercado turístico mundial e vem se evidenciando cada vez mais, mas pouco se foca na participação desses indivíduos como consumidores de serviços hoteleiros.

O intuito da pesquisa foi de contribuir para o entendimento do tema assim como refletir sobre a produção acadêmica e de mercado existentes tendo como foco a hotelaria, considerando-se o crescente mercado GLS, adicionando conhecimento sobre as preferências do público LGBT, sobre a segmentação hoteleira nas regiões estudadas e do interesse ou não que tanto clientes quanto hotéis têm a respeito desse posicionamento.

O enfoque dado é a hotelaria paulistana das regiões Centro e Jardins em três períodos distintos no ano de 2011: nos momentos Pré, Per e Pós Parada do Orgulho LGBT, realizada no dia 26 de Junho, abrangendo uma escala mais verdadeira do perfil da demanda desse mercado para os empreendimentos, bem como o posicionamento que tomam em decorrência desse fato.

A pesquisa se orientou pela busca de dados secundários e primários a respeito desse movimento, procurando entender o comportamento da hotelaria e dos próprios clientes quanto à tendência à segmentação. Ou seja, avaliou-se por um lado se a segmentação tem uma demanda significativa entre os consumidores da hotelaria, e por outro, refletiu-se sobre a real eficácia da identificação e diferenciação em um empreendimento hoteleiro voltado a esse público.

A bibliografia existente, principalmente brasileira, e mais ainda paulistana, não engloba a importância da indústria hoteleira ou dados concretos sobre a necessidade de segmentação do mercado GLS, as informações existentes não são aprofundadas ao ponto de chegar a uma conclusão concreta sobre esse tópico. Grande parte da bibliografia LGBT, especialmente a veiculada pela *internet* está dentro da área médica ou psicológica.

A questão dos homossexuais no Brasil está em constante transformação, atualmente existem discussões de cunho político, religioso, criminal, dão enfoque à saúde, ao combate à homofobia, à educação e à igualdade de direitos, o que pode mostrar uma sociedade um pouco mais aberta e tolerante.

Mesmo com tantas notícias e acontecimentos que mostram a face mais feia da cidade e do Brasil em geral, o país está melhorando sua posição tanto como emissor quanto como receptor do turismo GLS, com projeções tão promissoras, dependerá da indústria do turismo, em especial da hotelaria, aumentar o número de turistas na cidade. É um ciclo que se forma e é cada vez mais impulsionado pelos consumidores desse mercado.

Segmentar a hotelaria de forma clara pode contribuir com o aumento na captação de demanda para a cidade de São Paulo, além de melhorar o relacionamento com o mercado específico, pois todos os esforços estão voltados para atender os consumidores da melhor e mais vantajosa forma possível.

## **Marketing e Mercado Turístico/Hoteleiro**

Mercado é um conjunto de demandas similares, originadas de necessidades e desejos por um mesmo produto/serviço. A determinação de um mercado passa pela definição geográfica, pela estimativa de compradores potenciais inclusos na região delimitada e pelo perfil de compra desses consumidores potenciais.

Para Phillip Kotler “A definição de mercado é derivada pelo processo de troca, onde o mercado se compõe pelos clientes que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e que estão aptos a satisfazê-los...”, portanto, pode-se concluir que mercado nada mais é que “... um conjunto de pessoas ou grupos de compra que tem, ou poderão ter, uma mesma necessidade a satisfazer, pressupondo a existência de recursos adequados a essa satisfação” (KOTLER, apud TRIGUEIRO, 2001, p. 11).

Segmentar garante um público muitas vezes menor, mas fiel. Os clientes muitas vezes se sentem mais à vontade de opinar para que os serviços ou produtos oferecidos melhorem já que buscam satisfazer seus desejos. O maior risco é de investir em um segmento sem o conhecimento, sem realizar pesquisas de mercado.

Mesmo diante de tantos segmentos, sabe-se que as possibilidades de enumerá-los são ainda maiores, considerando subsegmentos dentro daqueles expostos e segmentos agrupados ou cruzados, que uniram mais de um segmento. (MOTA, 2001, p. 68 apud BARRETTO, 2009, p. 12)

Logo o mercado turístico é formado por vários outros mercados como: mercado de agências de viagens, mercado de transportes, mercado de eventos, mercado hoteleiro, mercado de entretenimento e mercado de alimentos e bebidas que, juntos satisfazem a vontade, necessidade e curiosidade dos turistas.

Segundo Montejano (2001) no âmbito do turismo internacional, o residente é aquele que permanece em outro país por 12 meses consecutivos, visitante é aquele que visita um país, que não seja de sua residência, por um período máximo de 12 meses sem exercer atividades remuneradas, o turista pernoita pelo menos uma noite e por menos de 12 meses e o excursionista internacional é o visitante que permanece menos de 24 horas no país diferente do que reside sem pernoitar e sem realizar atividades remuneradas. Já no âmbito do turismo interno, não existem tantas diferenças do internacional, é realizado no mesmo país desde que em outro lugar que não seja sua residência, o residente é aquele que permanece no lugar por pelo menos 6 meses consecutivos, visitante permanece por no máximo 6 meses sem exercer atividade remunerada, turista pernoita pelo menos 1 noite e por menos de 6 meses, enquanto o

excursionista interno não pernoita e permanece menos de 24 horas no lugar diferente do seu habitual e/ou residência dentro do seu país de origem.

Cada pessoa tem um comportamento diferente, por isso é importante saber que os consumidores se baseiam em questionamentos para tomar suas decisões. E, para consumir os produtos e serviços do mercado turístico não é diferente, o potencial consumidor quando decide usufruir do mercado turístico desencadeia uma série de dúvidas (motivação, destino, sazonalidade, meios de transportes, hospedagens, entretenimentos, preço, quanto tempo pretende permanecer, gastronomia, o que comprar de *souvenir*, etc) para só depois de analisar tudo isso concretizar efetivamente sua compra. O mercado turístico ainda passa por interferências econômicas, climáticas e conflitos sociais, o que pode, na maioria das vezes, afastar os turistas.

Dividindo o mercado em partes menores é possível melhorar o *Marketing*, distribuindo em canais voltados a cada segmento, por exemplo, um pacote de turismo romântico para Paris deve-se utilizar de canais de distribuição voltados para casais, como, por exemplo, revistas voltadas para casamento, pois pode ser uma ótima opção de lua de mel, ou mais abrangente, colocando em uma revista de turismo especializado em viagens para a Europa, sem esquecer que é cada vez mais constante o uso da *internet* no cotidiano, por isso anunciar em *sites* especializados em lua de mel também seria uma ótima opção.

Segmentar a demanda (de acordo com o tipo/perfil de turistas) é definir a parcela das pessoas que compartilham as mesmas características, necessidades e expectativas. Segmentar a oferta (tipos de turismo/experiência – Aventura, Sol e Praia etc.) é definir uma oferta turística que tenha uma identidade comum, com base no tipo de experiência e que atenda às expectativas do segmento de demanda que se deseja atrair. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 17)

A segmentação na hotelaria, na verdade, é tratada como classificação e categoria, é dividida em grandes fatias, na maioria das vezes categorizados em lazer, negócios, eventos, familiar, saúde e religioso.

Com o avanço da tecnologia e a busca constante de hotéis mais aconchegantes e parecidos com a própria casa dos hóspedes é preciso pensar em soluções para os problemas que possam acontecer, vendo cada hóspede como único, para que se sintam realmente “em casa”.

Em se tratando de segmentação por gênero, alguns hotéis que já se preocupam com as necessidades e desejos entre homens e mulheres, desenvolvendo serviços específicos para

cada público, segundo Clarke e Chen (2008) em Londres há hotéis exclusivos para mulheres e o grupo *Hilton* também inaugurou em 2003 um andar exclusivo para as executivas em seu hotel *Hilton London Park Lane*.

No Brasil, também existem hotéis com andares femininos, segundo *site Hôtelier News* (2005) que tem como objetivo divulgar as novidades do setor hoteleiro, há notícias de hotéis que estão criando andares apenas para mulheres como, por exemplo, a rede *Atlantica Hotels International* em hotéis de categoria superior e luxo, como o *Quality Hotel Curitiba* que em 2005 ganhou um andar feminino onde apenas mulheres se hospedam e circulam, somente funcionárias podem circular no andar, em cada apartamento os *amenities* são compostos por: *kit* de unhas, creme hidratante, absorvente íntimo, material de costura, meias finas, entre outros itens julgados essenciais para as mulheres, além de secadores em todos os apartamentos, cafeteira elétrica, espelho de aumento, balança e alimentos *light* nos frigobares.

Ainda dentro de um segmento, podemos ter diversos nichos, segundo Kotler (2003, p. 494): “O nicho de mercado ideal é suficientemente para ser lucrativo e tem potencial de crescimento [...]. Talvez o mais importante é que o nicho não desperta muito interesse de grandes concorrentes [...] a idéia-chave do nicho é a especialização”.

É observável que o gasto que os homossexuais têm com lazer é bem maior que o gasto dos heterossexuais. Isso não indicaria um bom nicho para os hotéis de pequeno porte trabalharem? Grandes redes hoteleiras nunca deixarão de ser o que são para virar *Gay Friendly* ou hotéis assumidamente *gays*?

## **Público LGBT**

LGBT ou Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Travestis é um movimento social que, como acontece na maioria dos movimentos sociais é de cunho político e cultural, estando em oposição ou parceria com o estado dependendo dos interesses de cada grupo. A luta travada pelos movimentos sociais vai além de determinadas reivindicações.

Desde a Grécia Antiga existe a prática da homossexualidade, que não era vista com preconceito e sim como sinônimo de *status*, mas, com o passar do tempo o pré-conceito das pessoas tomou conta do mundo, a Europa repreendeu aqueles que praticam atos sexuais com pessoas do mesmo sexo e, na Alemanha nazista, além dos ataques contra os judeus, havia também ataques aos homossexuais, os *gays* eram obrigados a usar um triângulo rosa e as

lésbicas obrigadas a usar um triângulo preto para serem identificados e perseguidos com mais facilidade.

Os anos 60 foram um marco para os homossexuais, eles começaram a lutar declaradamente por seus ideais e seus direitos. Segundo Reinaudo e Bacellar (2008) o movimento teve início em um bar chamado *Stonewall Inn* na noite de 28 de junho de 1969 em *Greenwich Village*, Nova Iorque, quando *gays*, lésbicas e travestis que frequentavam o bar foram intimidados pelas autoridades que sempre faziam batidas policiais e por consequência algumas prisões, naquela época a homossexualidade era punida, mas nessa noite os clientes do bar resolveram resistir, e resistiram durante dias mudando seu comportamento, mostrando para todos e para eles mesmos que eles tinham seus direitos e tinham que lutar por isso, o fato repercutiu nas comunidades GLS de todo o mundo, tornando o dia 28 de junho conhecido como o Dia Internacional do Orgulho *Gay*.

Enquanto nos EUA e Europa aconteciam os movimentos em prol dos direitos dos homossexuais, o Brasil passava pela ditadura militar, que os reprimia tanto política quanto moralmente, segundo Cotta (2005) o Movimento LGBT teve fortes auxílios do Movimento Feminista que ajudou a diminuir o preconceito contra o movimento que tinha como reivindicação o prazer sexual como forma de bem estar, novos modelos de família e sua visibilidade perante a sociedade.

Segundo Trevisan (apud ANGELI, 2002) no Brasil o movimento teve início nos anos 70 com a fundação do grupo SOMOS, SP, o movimento buscava uma identidade usando a crítica social e a autonomia política.

Nos anos 80, ameaças menos agressivas fisicamente, mas não tanto quanto as emocionais vieram a tona, a *AIDS* se tornou mais constante e passou a ser divulgada sendo conhecida como “peste rosa” por ser mais comumente contraída por homossexuais. Para tentar controlar essa epidemia o Ministério da Saúde criou estratégias contra a doença, os homossexuais passaram então a ser vistos pelo governo, mas não com os objetivos que almejavam e com isso eles acabaram se dividindo.

Inicialmente homossexualismo, considerado uma doença mental, a homossexualidade, forma correta por se tratar de sexualidade, saiu da lista do Conselho Federal de Medicina no Brasil, somente 12 anos depois de deixar de ser desordem mental nos Estados Unidos.

## **Mercado GLS e a cidade de São Paulo**

O movimento GLS tomou grandes proporções em São Paulo a partir da década de 1990, quando o impacto do surgimento da *AIDS* já passava, até então, os *gays* viviam no silêncio, se escondendo, formando guetos, por estarem num ambiente em tom ameaçador, período em que as famílias não aprovavam atitudes homossexuais.

Com a força do movimento, estabelecimentos paulistanos começaram expandir suas atividades, formando um mercado amplo de serviços e produtos destinados ao público *gay*.

Por ser uma metrópole, a cidade de São Paulo atrai e acolhe todos os tipos de tribos, que Magnani (2007) chama de “tribos urbanas”, para designar as ações, o comportamento, as práticas e a presença de grupos espalhados pela cidade.

[...] a cidade de São Paulo, em sua escala metropolitana que, nas abordagens de inspiração pós-moderna, é tida como palco de experiências e contatos sociais marcados pela fragmentação, por hibridismos, errâncias, desencontros. [...] O que chama atenção e nos interessa é justamente a busca de regularidades no uso do espaço urbano e dos comportamentos que aí ocorrem – e, nesse caso, a partir de um segmento em especial [...] (MAGNANI, 2007, p. 16).

Em 1997 é realizada a primeira Parada do Orgulho Gay de São Paulo na Avenida Paulista com o tema “Somos muitos, estamos em todas as profissões”. O movimento teve grande visibilidade e seguindo esse modelo de movimentação animado por trios elétricos e pessoas fantasiadas além de lutar por uma causa, atraiu e vem atraindo pessoas do mundo todo.

A região Central e Jardins da cidade de São Paulo formam um circuito composto por vários estabelecimentos voltados para o público *gay* e, é conhecida como ponto de encontro desse segmento de mercado.

Há décadas atrás se formavam “pedaços” a fim de freqüentar e utilizar os equipamentos que faziam parte das “manchas” urbanas na cidade. “Seus pontos de encontro mais antigo eram a região dos Jardins, o Largo do Arouche e a Praça Roosevelt, o primeiro local consagrado da comunidade”. (SILVA; ROSSELLINI; SOUZA, 2010, p. 55).

Um mapeamento do espaço urbano mostra a diferença entre as manchas Centro e Jardins. Além do comércio mais característico como as casas de espetáculos e *shows*, na maioria das vezes sem identificação e dos personagens mais estereotipados do Centro, há também a questão da prostituição e da violência. Como relata França (2006, p. 46):



Outra característica dessa região é o fato de concentrar focos de prostituição masculina: os michês espalham-se pela Praça da República, Rua Rego Freitas e Rua do Arouche, reunidos em grupinhos ou sozinhos nas calçadas, e exibindo-se aos possíveis clientes, que passam de automóvel. Na Rua Rego Freitas, os michês ainda dividem espaço com prostitutas e travestis. Embora michês e travestis concentrem-se em atividades tidas como "marginais", não parecem retirar-se para lugares isolados, sendo comum encontrá-los em pequenos grupos circulando pelo burburinho da Avenida Vieira de Carvalho e ajudando a compor a "cena gay" do centro.

Enquanto nos Jardins, os estabelecimentos se apresentam discretamente, muitas vezes passantes nem percebem que estão à frente de um estabelecimento GLS, tamanho é a discrição do empreendimento.

Lésbicas, *gays*, transexuais e travestis ainda sofrem com o preconceito dos residentes da cidade de São Paulo e a falta de policiamento, mas não deixa de frequentar locais onde um grande número de homossexuais e simpatizantes se encontram.

O público LGBT está presente em todas as classes sociais, mas estudos mostram que a disponibilidade financeira dos que compõe esse mercado é maior, não porque ganham mais que os heterossexuais, mas porque somente tem filhos quando desejam, sendo conhecidos como *DINK's (Double Income No Kids)*, ou seja, Renda Dupla Sem Filhos, que diminui a oportunidade de surgirem gastos imprevistos.

Como homens e mulheres, os *gays* e as lésbicas também se diferem entre si, seu posicionamento como um mercado é bem distinto e com especificidades em relação às preferências. Esse mercado é composto de uma parte do público LGBT que consome produtos ou serviços voltados para eles, e dos simpatizantes, grupo composto de amigos e familiares desse público.

Segundo Kat Grunauer (apud ANGELI, 2002, p.193) é possível dividir o público homossexual em dois grandes grupos: “os que se conformam em comprar pacotes turísticos convencionais e se hospedam em hotéis para todo o tipo de clientela” que não podemos considerá-los parte do mercado GLS, pois não são consumidores de produtos ou serviços voltados para o público GLS e “os que preferem agências especializadas, com propostas dirigidas a cobrir as necessidades e preferências *gays*”, esses sim procuram produtos e serviços especializados, por isso fazem parte do mercado GLS.

A homossexualidade não é algo visível, não podemos presumir que todos são heterossexuais porque em nosso meio não há ninguém com atitudes que indiquem isso, é uma característica invisível, tornando o cliente GLS invisível e difícil de atingir.

Como o mercado tenta direcionar seus produtos para o público alvo, se torna comuns as empresas e a mídia associar o perfil do consumidor GLS com produtos de luxo, partindo da premissa de que os homossexuais gastam mais em relação aos heterossexuais e, não se preocupam com o preço quando são bem atendidos e/ou encontram produtos de boa qualidade.

As palavras de Marcucci (apud OLIVEIRA, 2002, p. 58) resumem a razão de ser do turismo voltado para o mercado GLS:

[...] eu não dou as boas-vindas a você apenas por causa do interesse econômico da minha cidade. O valor de um entendimento recíproco não pode ser pensado em termos de negócios. Minhas boas-vindas para você são um compromisso para com essas dificuldades e uma promessa a todos, e às associações homossexuais em particular, de trabalhar conjuntamente para um entendimento maduro e real. Se pensássemos apenas de um modo orientado pelo mercado, nós provavelmente apenas construiríamos mais um *ghetto*. Mas os charmes do turismo nos dá a esperança de ter uma experiência feliz de respeito e entendimento.

## **Hotelaria paulistana, conceito *Gay Friendly* e Hotelaria GLS**

Com o passar dos anos os turistas têm procurado melhores serviços e com preços justos e o mercado hoteleiro precisou adaptar-se a isso, redes hoteleiras preparadas vieram para o país trazendo cada vez mais conforto aos seus hóspedes e com preços reduzidos, dificultando cada vez mais o trabalho dos hotéis despreparados, terminando com muitos tendo que fechar ou serem vendidos para essas redes hoteleiras.

Muitas vezes o que falta é a verdadeira hospitalidade, mais do que receber bem é acolher e fazer o que for possível para resolver qualquer tipo de problema que o hóspede venha a ter durante sua estada.

Segundo Miranda (2008) em nosso país a maior concentração de redes hoteleiras estão nos centros, como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte.

Entre 1950 e 1970, São Paulo subiu de 10 para 48 hotéis aumentando seu potencial hoteleiro que veio crescendo a cada década.

Trigueiro (2001) conceitua que São Paulo utiliza como estratégia de *Marketing* atrair turistas de negócios e de eventos como feiras, convenções, reuniões, movimentando um

quinto da população não-residente da cidade e pelo que é percebido no histórico da hotelaria, isso acontece desde os primórdios do turismo paulistano.

O conceito *gay friendly*, identifica empresas amigas dos *gays*, onde as pessoas envolvidas se comprometem a respeitar e apoiar todos os frequentadores, independente de sua orientação sexual. Desde que respeite o estilo de vida de cada um, levando em conta atividades, interesses e opiniões dos consumidores.

Se o turismo está tão aberto ao mercado GLS, na hotelaria o que encontramos? Sabemos que alguns hotéis têm políticas de atendimento para pessoas chamadas por alguns de “diferentes”, tanto homossexuais quanto idosos, deficientes físicos, entre outros, mas durante a busca por dados, não foi possível encontrar nenhum hotel declaradamente *gay* ou apenas *gay friendly* em São Paulo.

Inicialmente, os locais voltados ao público GLS tinham como diferencial proteger seus clientes de olhares preconceituosos da sociedade, eram como esconderijos para que pudessem agir como quisessem, esses locais não eram pensados e não foram projetados levando em consideração as necessidades ou desejos de seu público, mas se mostraram lucrativos devido as circunstâncias da sociedade em épocas passadas.

Nos países desenvolvidos já foram projetados hotéis que levantam a bandeira do movimento GLS, já nos países em desenvolvimento, como o Brasil, podemos encontrar locais para o lazer, mas na hotelaria não encontramos esse posicionamento.

Nos Estados Unidos o turismo GLS movimenta em torno de US\$ 54 bilhões de acordo com a IGLTA (*International Gay & Lesbian Travel Association*) e conta com diversos hotéis e *resorts* focados nesse público.

Muitos dos negócios voltados ao segmento GLS vieram de modelos encontrados em países da Europa e nos Estados Unidos, e acabam se concentrando nos grandes centros urbanos, principalmente nas grandes capitais. Esses locais, por serem assumidamente *gays* ou por ter uma postura *gay friendly*, acabam se tornando locais em que os homossexuais ficam a vontade com sua própria identidade, o que dificilmente acontecia algumas décadas atrás.

Essa postura não se resume apenas a hastear a bandeira do movimento LGBT em seu empreendimento, todos os produtos, serviços e atitudes do hotel devem estar respeitando as diferenças do mercado GLS, devem oferecer serviços e produtos projetados levando em conta suas necessidades e desejos.

É mais comum que os rapazes gostem de locais mais urbanos, culturais e onde possam aproveitar a vida noturna em bares e festas, gostam de viajar acompanhados por amigos ou outros casais e procuram serviços de guia e assistência nos locais visitados. Já as garotas

gostam de locais mais reservados, apreciam programas ecológicos e ambientes rústicos e confortáveis.

Com o conhecimento das preferências de seus hóspedes e o treinamento dos funcionários, esses hotéis anulam as gafes que ainda são cometidas pelo despreparo para com esses clientes, como quando um casal de mesmo sexo pede um apartamento com uma cama de casal e conclui-se que ocorreu um erro na reserva.

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.

Clovis Casemiro, embaixador da IGLTA (Associação Mundial de Turismo *Gay* e Lésbico, no Brasil) aborda para o quanto é difícil fazer publicidade para o segmento GLS. "O mercado brasileiro é muito sutil. Na Alemanha, por exemplo, a homossexualidade é vista de maneira diferente. Lá a comunicação é muito mais aberta" (apud ESTEVES, 2009).

Por todo o Brasil é possível encontrar, na *internet*, pequenas pousadas e pequenos hotéis *gay friendly*, mas há certa dificuldade em encontrar mais informações sobre os mesmos, talvez pela discrição que esses empreendimentos querem ter ou por falta de divulgação, que aumenta a dificuldade em atingir e expandir sua demanda potencial distribuída por todo o país.

Segundo Reinaldo e Bacellar (2008, p.11) “[...] o Brasil é um caso todo especial de aceitação e recusa, afetividade e violência, hospitalidade e rejeição [...]”, o que mostra muito sobre a hotelaria brasileira.

Em Junho de 2009 a imprensa anunciava a inauguração do primeiro hotel totalmente *gay friendly*, posicionado para atender ao público GLS, da cidade de São Paulo. Entretanto, tendo sido procurado pelo grupo, o hotel depois de várias tentativas de contato, inclusive através de redes sociais, se mostrou bastante reticente a conceder uma entrevista, e quando questionado para uma possível entrevista sobre o fato de o hotel ser conhecido como o único hotel *gay friendly* da cidade de São Paulo, o Assessor de Imprensa do hotel respondeu que desconhecia essa denominação e por *e-mail* respondeu de forma surpreendente: “[...] então o 155 Hotel não é um Hotel *Gay* como foi dito”.

Com a cidade de São Paulo detendo o título de possuir a maior Parada do Orgulho LGBT, ultrapassando os três milhões de participantes na edição de 2011, a hotelaria e o turismo paulistanos caminham para acompanhar o passo global de respeito à diversidade, tendo anualmente o crescimento do interesse dos hotéis pelo chamado *Pink Money*, aproveitando essas novas oportunidades para desmistificar que o hóspede GLS está apenas atrás de um turismo sexual, mas caindo em outro mito, do de que o turista, *gay* ou lésbica, é esbanjador de seu dinheiro.

## **Perfil de mercado e posicionamento hoteleiro**

Com o objetivo de responder o Problema de Pesquisa: “Como os empreendimentos hoteleiros e o público LGBT respondem à tendência à segmentação do mercado durante todo o ano ou em períodos anteriores, durante e posteriores à Parada do Orgulho LGBT?” a pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa quantitativa – com a utilização de questionários direcionados ao público LGBT, respondidos antes, durante e depois da Semana da Parada do Orgulho LGBT 2011 – e pesquisas qualitativas – com aplicação de um roteiro de entrevistas semi-estruturado com hotéis de diferentes categorias, sendo elas: um econômico, um *midscale*, um de luxo e uma rede de hotéis GLS.

O questionário foi arquitetado com perguntas focadas no perfil dos demandantes do mercado GLS, incluindo questões sobre o poder aquisitivo, para contrapor com os empreendimentos onde foram realizadas as entrevistas, tendo um reconhecimento e análise do segmento estudado, além de perguntas sobre a importância de um bom atendimento e o quanto questões como a diversidade sexual no empreendimento pode ser como um fator decisivo de compra.

Elaborado de forma cuidadosa, as perguntas de cunho pessoal, como perfil, renda e o quão confortável eles estão em divulgar sua sexualidade foram questionadas ao final, permitindo ao entrevistado ficar mais a vontade durante o processo de pergunta/resposta, melhorando tanto o ritmo quanto a participação na pesquisa.

Inicialmente a pesquisa seria realizada com 400 homossexuais não-residentes da cidade de São Paulo, mas como houve dificuldade na captação de respondentes, tanto pela *internet* por meio de redes sociais e dificuldade de encontrar não-residentes nos períodos anterior, durante e posterior da Parada do Orgulho LGBT 2011, ao final do período de pesquisas obteve-se 154 questionários, dos quais 18 questionários foram invalidados de

acordo com tática estatística na pergunta central, que foi questionada duas vezes de maneiras diferentes, sendo excluídas da tabulação final as pessoas que deram respostas discordantes sobre o interesse em se hospedar em um hotel segmentado ao público LGBT.

Com os hotéis, o contato inicial aconteceu por *e-mail* com o envio do roteiro de entrevista, seguido de um contato pessoal com os gerentes, a entrevista seguiu o roteiro, incorporando perguntas que surgiram no decorrer da conversa, mas sempre delimitando os tópicos da abordagem, para direcionar o fluxo. Com a rede de hotéis GLS, o roteiro foi adaptado, com uma visão fora do Brasil, enviado, autorizado e respondido por *e-mail*.

Analisando as respostas obtidas com a aplicação dos questionários nos três períodos pode-se chegar a um perfil do mercado GLS para as regiões estudadas: São homens, com até 30 anos, com renda alta sendo potencial para hotéis *midscale* e luxo, viajaram mais de quatro vezes nos últimos três anos, utilizam a *internet* como método de reservas, provêm de outros Estados ou países, em especial as regiões Sudeste e Nordeste, com escolaridade alta e estão empregados, portanto são clientes potenciais imediatos. Mas este perfil não demonstra necessariamente todo o potencial que o mercado GLS pode oferecer.

Esses consumidores escolhem os hotéis primeiramente baseado na localização, devido ao acesso fácil ou aos atrativos existentes no entorno e, na contramão do que mostra o perfil, outro fator determinante na escolha de um meio de hospedagem é o valor da diária, a maioria preferindo hotéis econômicos, pois a maioria não investe grandes quantias para se hospedar, permanecendo na cidade no máximo sete pernoites. Sendo que, daqueles que vêm à cidade de São Paulo a lazer e/ou eventos, a maioria não se hospeda na cidade.

Chega-se a um consenso onde os respondentes afirmam seu interesse em se hospedar em um hotel LGBT/ *Gay Friendly*, declaram ser importante o atendimento igual para todos independente da sexualidade, para eles influencia no processo de escolha de um hotel saber que há treinamento específico para atender o público LGBT e que escolheriam um hotel que oferecesse serviços voltados ao mercado GLS. Enquanto os entrevistados com Ensino Técnico e Superior escolheriam um hotel por ter apoio aos funcionários homossexuais, os entrevistados com Pós-Graduação não escolheriam o hotel devido a esse apoio.

Um dado inesperado para essa pesquisa se deu pelo fato da quase totalidade dos respondentes afirmarem que nunca sofreram preconceito em hotéis ou restaurantes, contrariando as notícias veiculadas na mídia e os pré-conceitos que alguns gestores hoteleiros possam ter. Ainda identificou-se que os respondentes na faixa dos 21 a 30 anos se sentem mais confortáveis em divulgar sua sexualidade em um hotel ou restaurante caso seja

necessário, o que pode abrir portas no futuro para essa segmentação efetiva ou para uma postura mais *friendly* da malha hoteleira na cidade de São Paulo.

Em São Paulo, as regiões estudadas mostram uma visão mais abrangente do mercado GLS, pois o Centro engloba uma variada gama de estabelecimentos destinados ao público LGBT que se estende até os Jardins. Vale ressaltar que as duas áreas (Centro e Jardins) se apresentam quase como dois mercados que se distinguem pelo estilo dos frequentadores. A hotelaria também segue o mesmo estilo, empreendimentos na região central são mais modestos que os encontrados nos Jardins. Embora nenhum dos hotéis estudados se declare *gay friendly*, eles recebem todos os tipos de público e trabalham para que os hóspedes tenham tratamento igualitário independentemente de sua orientação sexual.

Analisando por categorias hoteleiras entrevistadas, é possível concluir que o hotel econômico recebe muitos hóspedes homossexuais por estar na região central da cidade, onde no entorno há muitas baladas GLS e localiza-se ao local do término da Parada do Orgulho LGBT. A proprietária tratou o tema de forma muito tranqüila, afirmando que o público LGBT está sempre presente em seu hotel, tornando-se rotineiro esse convívio. Em contraposição, o gerente operacional do hotel de luxo, trata o tema com certo desconhecimento, em suas palavras conclui-se que para o hotel em que trabalha o que importa é a discricção em relação aos hóspedes, não importando quem é esse hóspede ou quais são suas preferências sexuais, não sendo de interesse da marca atingir o mercado GLS de forma mais efetiva.

O hotel categoria *midscale* não vê mudanças em sua taxa de ocupação em relação ao mercado GLS, mesmo apoiando a Parada do Orgulho LGBT, hasteando a bandeira do arco-íris ou mostrando o apoio de seu hotel no site oficial do evento. Mas, olhando pela amplitude da rede em que o hotel faz parte, vemos que é muito mais que um simples apoio, oferecem treinamentos em todas as unidades, tratando dos cuidados necessários com os diferentes segmentos, incluindo os homossexuais. Isso demonstra que para atingir o mercado GLS é necessária a participação de todos, é preciso encontrar uma maneira sutil de divulgação, o site da rede não se posiciona como uma rede *gay friendly*, mas em sites voltados para esse mercado encontra-se esse posicionamento, atingindo assim de maneiras diferentes todos os públicos desejados.

Desta forma, os posicionamentos são ligeiramente diferentes no que se refere às condutas quanto aos funcionários, ao treinamento, ao direcionamento do *Marketing* ao mercado GLS, mas há também coincidências nas respostas quanto ao tratamento das “diferenças”, ou seja, é evidente o crescimento do público GLS e os hotéis têm interesse

nisso. No entanto, preserva-se o direito de homogeneizar os hóspedes e não segmentar propriamente, salvo nos casos em que é preciso deixar claro que se apóia o público GLS.

## **Considerações Finais**

Essa pesquisa teve como objetivo principal averiguar e adicionar conhecimento sobre as preferências do público LGBT, sobre a segmentação hoteleira nas regiões Centro e Jardins da cidade de São Paulo e do interesse ou não que clientes e hotéis têm a respeito desse posicionamento. Além disso, procurou-se identificar o perfil da demanda potencial e efetiva do mercado GLS e o posicionamento dos hotéis quanto aos interesses e motivações em relação ao público LGBT e a sua segmentação de forma visível ou não.

Procurou-se verificar a tendência ou não à segmentação GLS na hotelaria nos períodos: anterior, durante e posterior a Parada do Orgulho LGBT 2011, mas ao concluir a pesquisa foi observado que o comportamento do mercado GLS não se altera independentemente do período.

O mercado constitui-se de grupos que tem necessidades de compra e consumo semelhantes e potenciais para satisfazê-las, partindo do pressuposto que existam recursos para suprir tais necessidades. Assim surge a segmentação, que significa dividir o mercado em grupos menores permitindo a especialização dos empreendimentos, gestores e colaboradores que muitas vezes, garante um público fiel.

Na cidade de São Paulo o único estabelecimento conhecido pelo mercado como sendo um hotel *gay friendly*, ao ser questionado sobre uma entrevista, respondeu através de e-mail que desconhece essa denominação.

É possível dizer que cada categoria hoteleira tem suas peculiaridades e que em se tratando de segmentação GLS, talvez um empreendimento menor e econômico tivesse mais chances de ser bem sucedido com o mercado estudado. Na visão dos hotéis, ainda há muito preconceito na sociedade com relação à opção sexual. Entretanto, o que se notou nas respostas dos questionários contraria as expectativas de que os homossexuais sofreriam preconceito nos serviços de hospitalidade, pois 87% dos respondentes afirmam ainda não ter sofrido preconceito em hotéis ou restaurantes.

Acredita-se que como os resultados mostram, cumpriram-se os objetivos e o trabalho trouxe mais informações sobre o mercado GLS, sobre a hotelaria paulistana nas regiões



estudadas, e principalmente sobre a hotelaria *gay friendly*, abrindo-se possibilidades e mostrando a necessidade para a continuação da pesquisa.

## **Bibliografia:**

ANGELI, Erika Alessandra de. *Turismo GLS*. Cap. 9. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo: Segmentação de mercado*. 5. ed. 4. Imp. São Paulo: Futura, 2002. 183 - 206 p.

BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. *Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado*. Cap. 1. In: NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Editores). *Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2009. 03 -18 p.

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

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

COTTA, Diego de Souza. *Estratégias de Visibilidade do Movimento LGBT: Campanha Não Homofobia! – um estudo de caso*. 2009. Monografia em Jornalismo. Orientador: Prof. Dr. Denilson Lopes Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009.

ESTEVES, Cintia. SP: hotel para público gay começa com aporte de R\$ 6 milhões. *Terra Notícias*. 21. mai. 2009. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/interna/0,,OI3778502-EI8177,00.html>>. Acesso em: 15. out. 2011

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

KUTUCHIAN, Peter. Pestana Curitiba Hotel implanta andar feminino. *Notícia de mercado. Hotelier News*. 01. mar. 2005. Disponível em:<<http://www.hoteliernews.com.br/hoteliernews/hn.site.4/NoticiasConteudo.aspx?Noticia=21996&Midia=1>>. Acesso em: 28. ago. 2011

\_\_\_\_\_. Blue Tree Towers Caxias do Sul (RS) lança andar feminino. Notícia de mercado. *Hotelier News*. 06. set. 2005. Disponível em: <<http://www.hoteliernews.com.br/hoteliernews/hn.site.4/NoticiasConteudo.aspx?Noticia=23840&Midia=1>>. Acesso em: 28. ago.2011

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

MAGNANI, José Guilherme Cantor; SOUZA, Bruna Mantese de (orgs). *Jovens na Metrópole: Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade*. 1ª edição. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

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

MONTEJANO, Jordi Montaner. *Estrutura do Mercado Turístico*. Tradução: Andréa Favano 2ª edição atualizada. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. *Turismo para Gays e Lésbicas: Uma Viagem Reflexiva*. São Paulo: Editora Roca, 2002.

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

SILVA, Natalia Cristine; ROSSELLINI, Paula; SOUZA, Taciana Marques de. *O segmento GLS em São Paulo: Um estudo exploratório*. 2010. Trabalho de conclusão de curso de Turismo- Escola de Hospitalidade e Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing & Turismo: Como planejar e administrar o marketing para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.