

ENTRE ORGULHO E PRECONCEITO:

a Hospitalidade ao Público LGBTQIA+ em Meios de Hospedagem no Brasil

Alex Barbosa¹
Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda²
Joelma Abrantes Guedes Temoteo³
Erica Dayane Chaves Cavalcante⁴
Gabriel Bandeira Moreira⁵

Resumo: Em meio ao crescimento do turismo enquanto uma atividade econômica, este foi subdividido em nichos de mercado e logo o público LGBTQIA+ conquistou o seu espaço e segue de forma crescente. Esse estudo tem como objetivo analisar aspectos da hospitalidade ao público LGBTQIA+ nos meios de hospedagem brasileiros. Além disso, o estudo busca verificar o ato de receber dos meios de hospedagem com o público LGBTQIA+, apresentar experiências marcantes no entretenimento em viagens de pessoas LGBTQIA+ e observar a satisfação das pessoas com as viagens realizadas. Para isso, foi realizado um estudo fazendo uso da abordagem mista, qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo e exploratório, envolvendo 3 etapas: a pesquisa bibliográfica, a coleta de dados e a análise dos resultados obtidos. Observou-se que 91% dos respondentes têm o hábito de pesquisar o meio de hospedagem a ser escolhido e que 61% já passou por algum constrangimento durante suas viagens. Sugere-se aos destinos criarem ainda mais campanhas para conscientizar a população que homofobia é crime e que todos merecem respeito, além de treinar os agentes de segurança pública para garantir a paz e uma boa viagem para todos que se deslocam até o destino.

Palavras-chave: LGBTQIA+; Hospitalidade; Turismo; Hotelaria.

INTRODUÇÃO

Em meio ao século XXI, o preconceito de gênero ainda se faz presente na sociedade brasileira. Diariamente é registrado, segundo matéria da Carta Capital (2020), um caso de violência contra LGBTQIA+ a cada hora no país, causando medo e revolta em grande parte deste público. A descontento, o preconceito e a violência contra a população LGBT ainda são uma realidade no Brasil. Apesar dos avanços legais e sociais nas últimas décadas, a discriminação e a violência continuam sendo uma preocupação para a comunidade LGBT. De acordo com dados do Grupo Gay da Bahia, uma das principais organizações LGBT do Brasil, foram registrados 237 assassinatos de pessoas LGBT em 2021, sendo que a maioria das vítimas é formada por homens gays e transexuais.

¹ Bacharel em Hotelaria. E-mail: alex.br20@gmail.com

² Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba. Doutor em Administração – CEPEAD/UFG. Mestre em Administração – PPGA/UFPB. Bacharel em Hotelaria – UFPB. Licenciado em Letras Língua Vernácula – UFPB. Bacharel em Teologia – FTSA. E-mail: josl@academico.ufpb.br

³ Professora Adjunta do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba. Doutora e Mestra em Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA/UFPB. Bacharela em Turismo – UFPB. Bacharela em Jornalismo – UFPB. E-mail: joelma.abrantes@academico.ufpb.br

⁴ Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutora e Mestra em Administração – PPGA/UFPB. Bacharela em Hotelaria – UFPB. E-mail: ericaccx@gmail.com

⁵ Discente do Bacharelado em Hotelaria – UFPB. Graduado em Gastronomia – UCSal. E-mail: gabriel.bandeira@academico.ufpb.br

Além disso, a discriminação e o preconceito também podem ser observados em diversas outras esferas da vida, como no mercado de trabalho, no acesso a serviços públicos e privados e na própria família.

A insegurança no dia a dia e em viagens é algo que faz parte da vida dessas pessoas, mas que necessita ser mudado rapidamente. Para isso, surgem movimentos em defesa do público LGBTQIA+ e do orgulho gay, movimentos esses que realizam paradas e protestos que alavancam pessoas por todo o Brasil (GONTIJO, 2004; NUSSBAUMER, 2001). De acordo com a Empresa Municipal de turismo de São Paulo, a cidade registrou a maior parada gay do mundo, em defesa dos direitos e da liberdade das pessoas no ano de 2011, com 4 milhões de participantes.

Em meio aos eventos voltados a esse segmento do turismo, surge um novo nicho de mercado, sendo ele guiado por um processo de desenvolvimento sustentável, já que o público gay apresenta uma maior preocupação com os pilares econômicos, ambiental e social (ALVES *et al*, 2020). O mercado, ao perceber essa guinada, nomeia o capital investido de *pink money*, dinheiro movimentado e gasto pelo público LGBTQIA+, gerando o desenvolvimento local para a região de visitação.

A ligação entre este movimento e o turismo tem sido enfatizada em pesquisas. Há uma série de trabalhos no campo dos estudos do turismo que se concentram na compreensão da dinâmica do movimento LGBTQIA+, que se tornou um importante segmento do mercado de turismo ao longo dos anos. No entanto, tais estudos ainda são poucos, o que acaba dificultando a compreensão desse movimento social e seu desenvolvimento no lazer, consumo e cultura.

Além disso, é importante refletir que um dos elementos presentes na atividade turística é a hospitalidade, conceituada como o ato de acolher o outro ser, seja em ambiente doméstico, público ou comercial. Ser hospitaleiro envolve práticas simples como receber, hospedar, alimentar e entreter (CAMARGO, 2003). A hospitalidade plena não deve ser pautada na discriminação e na segregação das pessoas.

Sendo assim, inseridos em um país onde há o registro de intolerância, violência e preconceito, surge a seguinte problemática: “*Como o público LGBTQIA+ é recebido nos meios de hospedagem no Brasil?*”. Este artigo tem o objetivo de apresentar aspectos da hospitalidade ao público LGBTQIA+ nos meios de hospedagem brasileiros.

Deste modo, essa investigação se justifica pela capacidade de contribuir com a criação e divulgação de material de estudo e pesquisa envolvendo o tema hospitalidade e público LGBTQIA+, cuja relação é incipiente na literatura. Este artigo, portanto, é relevante por apresentar informações sobre o que é enfrentado por esse público a partir de suas vivências e percepções.

REFERENCIAL TEÓRICO

A Hospitalidade na Hotelaria para os Turistas LGBT+

A hospitalidade é um conceito importante no turismo e na hotelaria, que se refere à arte de acolher bem os hóspedes e oferecer-lhes uma experiência positiva. Aqui estão alguns conceitos importantes sobre a hospitalidade e seus autores:

1. Hospitalidade como troca simbólica: este conceito foi proposto por Goffman (1959) e se refere à interação entre hóspede e anfitrião, que é uma troca simbólica em que o anfitrião oferece ao hóspede um ambiente acolhedor e o hóspede oferece ao anfitrião um reconhecimento e gratidão pela hospitalidade oferecida.
2. Hospitalidade como experiência hedônica: este conceito se refere à experiência de prazer e satisfação que o hóspede tem ao se hospedar em um local acolhedor e confortável. Este conceito foi desenvolvido por Pine II e Gilmore (1999) em seu livro "The Experience Economy".
3. Hospitalidade como construção de relações: este conceito se refere à importância das relações pessoais e sociais na hospitalidade. Ele foi proposto por Lashley (2000), que argumenta que a hospitalidade é uma atividade que envolve a construção de relacionamentos interpessoais e que esses relacionamentos são fundamentais para o sucesso do negócio.
4. Hospitalidade como dimensão cultural: este conceito se refere à importância das diferenças culturais na oferta de serviços de hospitalidade. Ele foi proposto por Richards (2002; 2004), que argumenta que a hospitalidade é uma atividade culturalmente construída e que as diferenças culturais podem afetar a forma como a hospitalidade é oferecida e recebida.
5. Hospitalidade como gestão de experiência: este conceito se refere à importância da gestão estratégica das experiências oferecidas aos hóspedes. Ele foi proposto por Pine II e Gilmore (1999) em seu livro "The Experience Economy", que argumenta que a hospitalidade deve ser vista como uma indústria de experiências e que a gestão dessas experiências é fundamental para o sucesso do negócio.

Camargo (2003, p. 19) acredita que: “a hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou comercial, que envolve o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas”. Quando se aborda a hospitalidade, é visto que se trata mais do que um serviço bem prestado. É necessário se ater aos detalhes para garantir um bom atendimento e se



antecipar as necessidades dos hóspedes (CASTELI, 2001). Dentro da hotelaria, o fator humano tem sido cada vez mais valorizado visando a humanizar o atendimento, bem como tornando o serviço mais tangível, o que ocasiona uma ação fundamental para promover a hospitalidade no atendimento.

De acordo com Brandão, Cavalcante e Silva (2013), dentro da hospitalidade em hotéis, a gestão da qualidade nos serviços é primordial, na qual os colaboradores sejam capacitados e estejam aptos para receber bem as pessoas. Os funcionários têm por objetivo satisfazer os desejos dos hóspedes, prestando um atendimento único, satisfazendo assim o consumidor na busca por garantir o seu retorno e sua indicação para futuros hóspedes. Não basta fazer o básico, é preciso ir além demonstrando atenção e cuidado.

[...] a hospitalidade exige “extras”. Estes extras não são somente materiais. O hóspede é, por definição, alguém em necessidade, se não em dificuldade, que não seja porque está longe de sua casa, privado de casa. “Conforto” significava no séc. XIX “ajuda”, “socorro”, “assistência” (GOTMAN, 2009, p.13).

A função da hospitalidade é criar e firmar relacionamentos entre indivíduos, podendo ser apresentada de diversas formas com aspectos associados à receptividade, generosidade, conforto, reciprocidade, sociabilidade, alimentação, lazer etc. tendo como função criar e firmar relacionamentos entre indivíduos e ela pode se apresentar na troca de produtos e serviços materiais ou simbólicos entre o anfitrião e o hóspede.

O turismo é segmentado, ou seja, tem o seu público dividido de acordo com as suas preferencias e do que desejam realizar durante a atividade turística. De acordo com Brandão, Cavalcante e Silva (2016, p.2):

A segmentação possui características que podem ser discriminadas em demográfica pessoal, demográfica sociocultural, demográfica socioeconômico, psicográfica e comportamental. Cada característica, ainda, pode se dividir e se segmentar, como por exemplo, a demográfica pessoal, que se subdivide em: Turismo infantil, juvenil, da terceira idade, romântico, familiar, gay, de saúde e para indivíduos com necessidades especiais.

A segmentação turística no turismo gay é baseada na orientação sexual dos viajantes. Esse tipo de turismo é direcionado especificamente para a comunidade LGBTQIA+ e suas particularidades. O objetivo é oferecer experiências e serviços que atendam às necessidades e expectativas específicas do público gay, como locais de hospedagem que sejam acolhedores e seguros, restaurantes com ambiente inclusivo e amigável, e opções de lazer que sejam voltadas para esse público.

Essa segmentação turística também pode incluir atividades e eventos específicos voltados para o público gay, como paradas do orgulho LGBT, festivais de música, festas temáticas, entre outros. Além disso, é comum que agências de turismo e operadoras de viagens especializadas em turismo gay ofereçam pacotes e roteiros exclusivos para esse público, com sugestões de destinos que sejam considerados "gay-friendly" e ofereçam experiências voltadas para essa comunidade.

No Brasil, algumas cidades têm se destacado como destinos de turismo gay, como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Florianópolis, que possuem uma ampla oferta de estabelecimentos voltados para esse público. A segmentação do turismo gay é importante porque reconhece as particularidades desse público e oferece experiências e serviços que atendam às suas necessidades específicas, tornando a viagem mais agradável e acolhedora para todos, ou seja, respeitando-se os preceitos da hospitalidade.

Na literatura, é possível encontrar estudos que vinculam a hospitalidade ao turismo gay, abordando temas como a oferta de serviços turísticos e a experiência de viagem dos turistas LGBT+. Dentre as pesquisas recentes, "*Tourism and hospitality for the LGBT+ community: A review of the literature*", publicado em 2020 na revista *International Journal of Hospitality Management*, apresenta uma revisão sistemática da literatura sobre turismo e hospitalidade para a comunidade LGBT+. O artigo destaca a importância de uma abordagem inclusiva e sensível à diversidade para a oferta de serviços turísticos e a formação de profissionais da área. "*LGBTQ+ travel experiences: The role of hospitality*", publicado em 2021 no *Journal of Hospitality and Tourism Management*, explora as percepções de turistas LGBT+ sobre a hospitalidade recebida durante suas viagens. O estudo revela que a atitude dos funcionários e a inclusão de representações LGBT+ na publicidade e decoração dos estabelecimentos são fatores determinantes na escolha de destinos e hospedagem.

Além disso, "*Gay tourism, culture and the media*", publicado em 2021 na revista *Current Issues in Tourism*, discute a representação dos destinos e eventos LGBT+ na mídia e sua influência na construção da identidade de viajantes gays. O artigo enfatiza a importância da diversidade cultural e da autenticidade das experiências turísticas para atração desse público.

Autores como Gontijo (2004) e Nussbaumer (2001) citam que a urbanização da população atrelada à globalização e aumento da visibilidade do público LGBTQIA+ ajudou a difundir uma cultura de gênero, além disso, o desenvolvimento da cultura junto ao orgulho dos membros da comunidade tem ajudado na luta contra o preconceito e a discriminação, de modo que auxilia na inclusão dessas pessoas em cursos, empregos, serviços e no meio social.

A Influência do *Pink Money*

Evitando fugir de espaços preconceituosos e inseguros, membros da comunidade LGBTQIA+ criaram espaços para que pudessem conviver em segurança enquanto fazem suas atividades com conforto. Esses espaços receberam o nome de ambientes alternativos e é aberto também para simpatizantes (PANOSSO; ANSARAH, 2009). As empresas que fazem o mercado de turismo passaram a enxergar uma oportunidade de mercado no nicho gay e o capital que era gerado recebeu a nomenclatura de *Pink Money*, ou dinheiro rosa em português.

O poder de compra da população LGBTQIA+ foi orçado em 884 bilhões de dólares em 2016 e em 2018 os números alcançaram cerca de 3 trilhões de dólares. De acordo com Alves *et al* (2020) no Brasil o capital movimentado por essa população é de 133 bilhões de dólares, mostrando o quão é importante a presença do LGBTQIA+ para a economia da nação.

A população LGBTQIA+ possui uma renda familiar de R\$ 5000 reais, enquanto a renda da família hétero tem uma média no Brasil de R\$ 2800 reais, para Nascimento (2018) isso demonstra um melhor poder de compra dos casais homoafetivos e a influência do *Pink Money* sobre o mercado econômico.

As marcas de produtos vêm dando cada vez mais espaço no mercado a produtos dedicados ao público LGBTQIA+. Alves *et al* (2020) apontam que ao observar a forte presença do *pink money* no mercado, muitas marcas passaram a levantar a bandeira LGBTQIA+ e se mostrar presente na luta da população, dando espaços em propagandas e produtos.

METODOLOGIA

Visando a atender ao objetivo de apresentar aspectos da hospitalidade ao público LGBTQIA+ nos meios de hospedagem brasileiros, foi realizado um estudo fazendo uso da abordagem mista, quantitativa e qualitativa, sendo esse estudo de caráter descritivo e exploratório. A pesquisa consistiu na análise de um público específico sobre a percepção da experiência dos respondentes com a hospitalidade vivenciada em meios de hospedagem brasileiros com as pessoas LGBTQIA+.

O estudo envolveu três etapas: a primeira consistiu em um levantamento bibliográfico sobre hospitalidade no turismo e a comunidade LGBTQIA+ para elaboração do corpo teórico e instrumento de coleta de dados. Em seguida, realizou-se a coleta de dados por meio de entrevistas realizados com membros da comunidade LGBTQIA+ que se hospedaram em meios de hospedagem no Brasil, sejam hotéis, *hostels*, pousadas e *resorts*.

O instrumento de coleta de dados foi um roteiro estruturado com 12 questões abertas que



versavam, em síntese, sobre o perfil do respondente (gênero, faixa etária, renda, grau de escolaridade); análise situacional de discriminação, comportamento do consumidor na escolha de um meio de hospedagem e destinos turísticos, frequência de viagens, experiência em viagens e o relato de experiência em meios de hospedagem no Brasil.

Assim, os formulários foram enviados e respondidos de forma virtual, com o uso da plataforma formulários *Google* para disponibilizar o roteiro de questões aos respondentes, que preencheram livremente o mesmo. A utilização do *Google Forms* em pesquisas acadêmicas foi apresentada por Mota (2019) como uma excelente aliada no processo de inovação, pois as tecnologias digitais facilitariam o acesso e dinamismo também nas pesquisas acadêmicas.

Participaram da entrevista um total de 70 sujeitos. Estes sujeitos foram participando da pesquisa por meio da estratégia denominada bola de neve, em que indivíduos selecionados, conhecidos originalmente dos pesquisadores, convidam novos participantes de sua rede de amigos e conhecidos. Por se tratar de um estudo de um grupo específico, essa estratégia é eficaz na obtenção de uma participação significativa de sujeitos que representam a comunidade gay e que seria inacessível para o pesquisador de maneira avulsa. A pesquisa ficou disponível aos sujeitos no período de 04 de julho a 31 de agosto do ano de 2022, quando alcançado a saturação das informações.

Na sequência, o pesquisador selecionou 3 dos indivíduos respondentes separadamente, escolhendo-os intencionalmente para realizar entrevistas qualitativas por estes três sujeitos terem passado por constrangimentos em suas viagens. O intuito dessa abordagem aprofundar o conhecimento e as discussões a partir da apresentação das experiências marcantes em viagens de pessoas LGBTQIA+, observando o reflexo dessas vivências em suas futuras viagens. Dessa forma, foram feitas 4 perguntas a estes sujeitos que foram as seguintes: “1 - Como ocorreu a experiência constrangedora que você vivenciou em sua viagem? ”; “2 - Como você reagiu no momento do constrangimento? ”; “3 - Diante do ocorrido, você conseguiu tomar alguma atitude? Se sim, como se deu? ”; e “4 - Como esse acontecimento interferiu em suas futuras viagens? ”.

Por último, foi realizada uma análise descritiva sobre as respostas dos colaboradores da investigação, de modo a ressaltar as experiências vivenciadas por essas pessoas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Iniciando este capítulo de resultados, inicia-se pela apresentação do perfil dos sujeitos da pesquisa. Foi observado a partir das variáveis indicadas que, como se pode observar na Tabela 01, os respondentes se identificam em maior número como gays (28 respondentes ou 40%); de faixa



etária entre 25 a 30 anos (35 respondentes ou 50%), demonstrando a força e resistência da geração Y ou *millennials*. Já a renda familiar, observa-se houve predominância entre os respondentes que recebem de 3 a 5 salários mínimos com 33% (23 respondentes) e a maioria possui ensino médio completo (47% ou 34 respondentes).

Tabela 01 – Perfil dos Sujeitos Entrevistados

Indicador	Frequência (%)
Identidade de Gênero	Gay (40%)
Faixa Etária	25 a 30 anos (50%)
Renda	3 a 5 salários mínimos (33%)
Escolaridade	Ensino médio completo (47%)
Já passou por algum constrangimento em viagem por preconceito de gênero?	Sim (61%)
Você pesquisa sobre as avaliações do meio de hospedagem antes de escolhê-lo?	Sim (91%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dado o exposto, 61% dos sujeitos informaram que já passaram por algum constrangimento em viagem motivado por preconceito de gênero. Desse modo, 91% dos respondentes pesquisam sobre as avaliações dos meios de hospedagem antes de fecharem suas reservas.

Sobre a frequência de viagens realizadas, observou-se que a maioria dos respondentes viaja ocasionalmente (2 a 3 vezes no ano) em 42% dos entrevistados, além disso, percebeu-se que 28% viajam frequentemente (4 a 5 vezes no ano) e 8% (acima de 5 vezes ao ano) sempre estão viajando. Portanto é um segmento de mercado que gera muita movimentação de capital financeiro.

Ao serem questionados sobre a frequência de ocorrência de situações em que teriam vivenciado preconceito por destino visitados, observou-se que 50% dos respondentes já passaram por alguma situação de constrangimento em 1 destino durante suas viagens. No entanto, 30% informaram que nunca passaram por constrangimento em seu destino escolhido.

Para o desenvolvimento e aprofundamento deste último subitem, conforme dito nos procedimentos metodológicos, o pesquisador entrevistou separadamente três sujeitos que passaram por constrangimentos em suas viagens, sendo um deles Gay, uma Lésbica e um Bissexual. O intuito dessa abordagem foi apresentar experiências marcantes vivenciadas por estes sujeitos em viagens de pessoas LGBTQIA+, observando o reflexo dessas vivências em suas futuras viagens. As respostas a estes questionamentos podem ser observadas a seguir na Tabela 02.

Tabela 02 – Entrevistas Qualitativas

Entrevistados Perguntas	1 (Gay)	2 (Lésbica)	3 (Bi sexual)
1 - Como ocorreu a experiência constrangedora que você vivenciou em sua viagem?	“Foi tudo muito difícil, mas infelizmente já estamos acostumados aos olhares de preconceito das pessoas para conosco”.	“Foi muito constrangedor, estava numa viagem em família e meu pai saiu em minha defesa. Me senti humilhada e impotente”.	“Estava numa viagem a trabalho, após o dia de reuniões, fomos a uma boate e fiquei com um rapaz. Quando cheguei no dia seguinte para o trabalho, via todos me julgando”.
2 - Como você reagiu no momento do constrangimento?	“Ignorei, apesar de ter me machucado com o fato ocorrido”.	“Eu só conseguia chorar, fiquei muito triste pela atitude de um estranho comigo, mas fiquei feliz pelo apoio do meu pai”.	“Fiquei muito incomodado, pessoas do meu círculo me julgando, foi muito estranho”.
3 - Diante do ocorrido você conseguiu tomar alguma atitude? Se sim, como se deu?	“Não, apenas ignorei”.	“Eu só conseguia chorar”.	“Sim, falei para as pessoas que dentro da empresa está o profissional e que fora de lá, sou mais uma pessoa buscando se divertir e ser feliz”.
4 - Como esse acontecimento interferiu em suas futuras viagens?	“Passei a buscar destinos e ambientes mais alternativos, onde me sinto bem vindo”.	“Eu prefiro estar próxima a pessoas mais íntimas e que me passam confiança, escolho bem os lugares e presto muita atenção nas pessoas que lá estão”.	“Busquei me cercar de pessoas que confio e que são boas para se levar por toda a vida, onde posso ser eu mesmo”.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como se pode observar na Tabela 02, quando os 3 entrevistados foram questionados sobre como ocorreu a experiência constrangedora por eles vivenciada em suas viagens, o respondente 1 demonstrou em sua fala que a experiência foi “muito difícil”, expressando além da sua dor também o quanto esse tipo de situação é corriqueira através da fala de que os indivíduos da comunidade LGBTQIA+ já estariam “acostumados aos olhares de preconceito”. Já na fala da respondente 2, fica evidente o sentimento de humilhação e impotência vivido por pessoas dessa comunidade em meios de hospedagem. Destaca-se ainda, na fala desta entrevistada, o fato de que o pai dela a defendeu na referida situação de constrangimento, podendo demonstrar que muitas vezes esses indivíduos se sentem tão vulneráveis e fragilizados que nem conseguem se defender nessas situações. Já o entrevistado 3 demonstrou em sua fala o quanto o incomodou com a sensação de estar sendo julgado por sua orientação sexual entre seus colegas de trabalho.

Na sequência, quando os 3 entrevistados foram questionados sobre como eles reagiram no



momento do constrangimento, observou-se na fala do entrevistado 1 que ele tentou ignorar mas confessa que se sentiu machucado. A entrevistada 2, por sua vez, expressou uma dor também profunda pois reforçou em sua fala que “só conseguiu chorar” diante do constrangimento vivido, mas expressou também um sentimento de felicidade por ter se sentido defendida e acolhida por seu pai. Sabe-se que o acolhimento é uma característica importante no conceito de Hospitalidade e quando este se dá por um membro familiar próximo, como o pai, percebe-se sua importância significativa pois mesmo em meio a um constrangimento enorme, a entrevistada conseguiu sentir algo positivo, pelo acolhimento em si. Já o entrevistado 3 expressou novamente seu desconforto com a situação de julgamento.

Quando foram questionados sobre se conseguiram tomar alguma atitude no momento da situação constrangedora, o entrevistado 1 e a entrevistada 2 só reforçaram o que já haviam dito na questão anterior, porém o entrevistado 3 disse que sua atitude foi falar para seus colegas de trabalho que “dentro da empresa está o profissional”, mas que fora da empresa ele seria apenas “mais uma pessoa buscando se divertir e ser feliz”, demonstrando a necessidade e desejo dessas pessoas em diferenciar o lado profissional do pessoal, bem como em expressar que também tem direito de ser feliz e, portanto, a menos julgamentos.

Por fim, a quarta pergunta feita aos entrevistados foi sobre como esse acontecimento de constrangimento teria interferido em suas futuras viagens. As respostas do primeiro entrevistado indicou que este passou a buscar destinos e ambientes mais “alternativos”, onde ele se sente “bem-vindo”. A busca por ambientes alternativos já foi referendada por PANOSSO e ANSARAH (2009) como ambientes que a comunidade LGBTQIA+ se sente mais confortável e segura, pois seriam frequentados apenas por indivíduos da própria comunidade e simpatizantes. Também na fala dessa entrevistada faz-se relevante destacar a importância dada à expressão de se sentir “bem-vindo(a)”, que, por sua vez, pode ser diretamente relacionada ao que sugere o termo hospitalidade, tendo em vista que, para que esta aconteça de fato, o indivíduo deve se sentir acolhido e ter uma experiência positiva. A mudança em si em relação aos próximos destinos turísticos a serem escolhidos por esse entrevistado também pode ser considerada um dado relevante pois poderá representar um direcionamento do *Pink Money* a estes destinos considerados mais alternativos ou "gay-friendly".

Já a entrevistada 2 evidenciou em sua fala que a partir do constrangimento vivenciado, ela passou a dar preferência a locais com pessoas mais íntimas e de confiança, acrescentando ainda que escolhe “bem os lugares”. Nessa fala transparece o sentimento de insegurança da entrevistada em escolher destinos e lugares em que não esteja acompanhada de pessoas íntimas, que possam, eventualmente, defendê-la em possíveis próximas situações de constrangimento. O entrevistado 3



também reforçou o mesmo sentimento de insegurança e afirmou que após a situação de constrangimento vivenciada anteriormente, ele passou a procurar se cercar de pessoas em quem confie e possa ser ele mesmo.

Assim, evidenciou-se através das falas dos entrevistados que nas situações constrangedoras vivenciadas por eles não há compatibilidade possível entre tais situações e o termo Hospitalidade, pois ficou claro que os entrevistados não se sentiram bem-vindos, acolhidos, respeitados e muito menos seguros.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

As implicações práticas deste estudo são significativas para a indústria do turismo, especialmente para os meios de hospedagem brasileiros. Os resultados destacam a importância da inclusão e, sobretudo, do respeito ao público LGBTQIA+ durante a viagem, bem como sugere o quanto é necessário que os meios de hospedagem criem políticas inclusivas, meios de inserção, bem como treinem seus colaboradores para garantir que todos os viajantes se sintam seguros e bem-vindos durante sua estadia. Para além disso, sugere-se também que a indústria do turismo continue a conscientizar a população sobre a importância do respeito à diversidade sexual e de gênero, assim como trabalhe em favor ao combate a discriminação nos meios de hospedagem.

Em termos teóricos, este estudo corrobora com a discussão sobre a inclusão e diversidade na indústria do turismo, bem como isso reverbera nos meios de hospedagem presentes no Brasil. Ele destaca, sobretudo, que a inclusão do público LGBTQIA+ é importante para garantir uma experiência positiva de viagem e que a discriminação pode afetar negativamente a satisfação do viajante. Além disso, o estudo contribui para o desenvolvimento de políticas públicas e ações governamentais que fomentem a promoção do (e de um) turismo inclusivo, que colide com às ações discriminatórias presentes em diversos contextos sociais.

Em resumo, as implicações práticas deste estudo incluem melhorar as políticas de inclusão e treinamento de funcionários em meios de hospedagem, a ampla conscientização da população e agentes de segurança pública sobre a importância do respeito à diversidade sexual e de gênero, assim como a busca constante pela melhora da qualidade da experiência de viagem para o público LGBTQIA+. Sendo assim, infere-se, em termos teóricos, que o estudo contribui diretamente para a discussão sobre inclusão e diversidade na indústria do turismo, levantando questionamentos que podem influenciar as políticas públicas e ações governamentais em prol de um turismo mais inclusivo e respeitoso à diversidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível observar no estudo que o segmento de turismo LGBTQIA+ é crescente e veio para ficar. Azevedo *et al* (2012) citam que o determinado segmento vem se desenvolvendo e multiplicando atividades culturais e de negócios, possuindo um senso crítico mais aguçado e gastos em benefício próprio como características.

Dado o exposto, obteve-se no estudo que 91% dos entrevistados pesquisam acerca dos meios de hospedagem, tal fato se dá na preocupação com a qualidade do serviço que pode encontrar, pois 61% dos entrevistados já passou por algum tipo de constrangimento no destino escolhido, o que prejudica a imagem não só do meio de hospedagem, como do destino em um todo.

Considerando que a comunidade sofre demasiadamente com questões relacionadas a violências e assassinatos frequentes, a sensação de insegurança visita por esses indivíduos deve ser certamente decisiva para que estes continuem procurando destinos e ambientes alternativos, que lhes ofereçam a sensação de segurança e acolhimento, para que possam ser eles mesmos sem temer vivenciarem novos constrangimentos e violências provocadas em decorrência de suas orientações sexuais.

Portanto, sugere-se a gestão do destino treinar o pessoal que trabalha com turismo, de modo a prepara-los para atender e satisfazer o público através de um bom atendimento, onde os visitantes queiram voltar. Assim como, criar campanhas de conscientização, de igualdade e de não ao preconceito, valorizando toda forma de amor. Sugere-se, ainda, intensificar o estudo em torno do segmento de turismo para verificar a importância dada a temática pelo mercado e identificar as ações realizadas.

Conclui-se que o *Pink Money* vem desenvolvendo o mercado turístico, influenciando no efeito multiplicador do turismo e incrementando a oferta de produtos e serviços, defendendo uma causa e ganhando espaço em um mercado que respeita e se aprofunda no turismo LGBTQIA+.

REFERÊNCIAS

ALVES, Renato Ferreira; AGUIAR, Ruth Garcia de. **O mercado Pink Money e o posicionamento das marcas:** Um estudo sobre a percepção dos consumidores de Fortaleza/CE. 2020.

AZEVEDO, M. S., MARTINS, C. B., KASSOUF, N. P., FARAH, O. E. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, 5(3), 493-506. 2012.

BENI, Mario Carlos. **Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões.** Rosa dos ventos Turismo e Hospitalidade, v. 12, n. 3, 2020.

- BRANDÃO, Jammilly Mikaela Fagundes; CAVALCANTE, Erica Dayane Chaves; SILVA, Antonione Fernandes. **“Por Mais Hospitalidade e Menos Preconceito”**: Um estudo da oferta hoteleira ao público LGBTT, na cidade de João Pessoa-PB. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, v. 9, 2013.
- BRUCHÊZ, A., AVILA, A. A. F. D., FERNANDES, A. M., CASTILHOS, N. C., & OLEA, P. M. **Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação**: análise bibliométrica. Desafio on line, Caxias do Sul-RS, v. 6, n. 1, 2018.
- CAMARGO, L. O. de L. **Os domínios da hospitalidade**. In: Bueno, Marielys Siqueira & Dencker, Ada de Freitas Maneti (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson. 2003.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CORDEIRO, I.; KÖRÖSSY, N.; TÔRRES, E. **Análise do Processo de Turistificação de Fernando de Noronha (PE) entre os Anos de 1960 e 2016**. Revista Turismo em Análise, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 164-181, 2019.
- GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Garden City: Doubleday Anchor Books. 1959.
- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. RJ: Ediouro, 2004.
- GOTMAN, A. **O Comércio da Hospitalidade é Possível?** Revista Hospitalidade. São Paulo, v. 6, n. 2, 2009.
- LASHLEY, C. Towards a theoretical understanding. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (eds.). In **search of hospitality**: theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000, p. 1-17.
- MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4 ed. – São Paulo: Atlas. 2016.
- MOTA, Janine da Silva. **Utilização do Google Forms na Pesquisa Acadêmica**. Revista Humanidades e Inovação. V.6, n.12, 2019. P. 371 – 380.
- NASCIMENTO, Wesley. **Público LGBT, alto poder aquisitivo, fiel e sempre antenado as tendências**. Portal ACE, 2018. Disponível em: <https://portalacepg.com.br/altopoder-aquisitivo-fiel-e-sempre-antenado-as-tendencias/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.
- NUSSBAUMER, Gisele. **O Mercado Cultural em Tempos (Pós) Modernos**. Santa Maria: UFSM, 2001.
- PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação em turismo: panorama atual**. Manole, 2009.
- PEREIRA, R.M.F.A. **Origens, Evolução e Tendências do Setor Hoteleiro de Balneário Camboriú/Sc**. Revista RTVA, Balneário Camboriú, V.17 N.2, 2015.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage**, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999.

RICHARDS, Greg. Nuevos Caminos para el turismo cultural? **Association for Tourism and Leisure Education** (ATLAS). p.1-14, 2004.

SIDONIO, L. V. **Gestão Hoteleira**. 1ª Ed. Montes Claros: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, 2015.

SCHEUER, Luciane. **Turismo Contemporâneo**: desenvolvimento, ciência e gestão inovadora. Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação, v. 2, n. 3, p. 6, 2020. VARISCO, Cristina; BENSENY, Graciela. **Sistema turístico**. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. 2013.

WADA, Elizabeth K. **Reflexões de uma aprendiz da Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

ZACH, F. **Partners and innovation in American Destination Marketing Organizations**. Journal of Travel Research, v. 51, nº 4, p. 412-425, 2012.