



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

Mariana Morais Neves

**GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS OFERECIDOS AO
GRUPO LGBTTS EM AGÊNCIAS DE TURISMO EM PONTA NEGRA,
NATAL/BRASIL**

NATAL
2014

MARIANA MORAIS NEVES

**GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS OFERECIDOS AO
GRUPO LGBTTS EM AGÊNCIAS DE TURISMO EM PONTA
NEGRA,NATAL/BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação de Graduação
em Turismo da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Lissa Valéria F. Ferreira, D. Sc.

NATAL

2014

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Neves, Mariana Morais.

Gestão da qualidade dos serviços turísticos oferecidos ao grupo LGBTTS em
agências de turismo em Ponta Negra, Natal/Brasil / Mariana Morais Neves. - Natal,

RN, 2014.

49f.

Orientadora: Profa. Dra. Lissa Valéria F. Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do
Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS OFERECIDOS AO GRUPO LGBTTS EM AGÊNCIAS DE TURISMO EM PONTA NEGRA, NATAL/BRASIL. MONOGRAFIA APRESENTADA À COORDENAÇÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE TURISMO.

Natal, 27 de novembro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof.^a Lissa Valéria Fernandes Ferreira, D.Sc
Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Professor D.Sc. Carlos Porto
Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Professor M.Sc. Otávio Senna Junior
Examinador
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

*Aos meus pais.
Tudo por eles. Tudo para eles.*

AGRADECIMENTOS

Nem sempre é fácil agradecer. São tantos motivos e tantas pessoas que merecem estar aqui citados que fica difícil expressar o sentimento de gratidão em palavras. Foram tantos passos para trás que me fizeram pegar impulso e dar um salto gigantesco para frente; foram tantas lágrimas e sorrisos que hoje estou aqui feliz em concluir uma importante etapa da minha vida.

Em primeiro lugar, meus agradecimentos vão a Deus e aos meus anjos intercessores que me deram a oportunidade de estudar numa faculdade federal, bem como a continuar nela.

Agradeço imensamente à minha família que me apoiou do começo até o fim e investiram desde o primeiro semestre para que eu seja uma boa profissional na área. À minha mãe, Maria de Fátima, que com seu jeito guerreira e determinada me mostrou por diversos motivos porque eu deveria iniciar e concluir meus estudos e que todos os dias perguntava se eu tinha aula, não me deixava ficar em casa quando eu estava desanimada com uma matéria ou cansada do estágio/trabalho. Ao meu pai que quando eu não tinha como me deixava na faculdade, me incentivava aos estudos e sempre me deu à mão quando eu precisei. Sem dúvidas, tenho os melhores pais do mundo.

Aos meus amigos que compartilharam de momentos divertidos e tensos, em especial à Ilanna, Widerlania e Diego, que principalmente no final da faculdade incentivávamos uns aos outros. À vocês, meu muito obrigada por estarem comigo até o fim e aos inesquecíveis momentos que passamos juntos na faculdade e fora dela.

Ao meu namorado, que soube ser paciente e falar as palavras certas nas horas certas quando eu já não tinha mais ânimo e/ou paciência. Muito obrigada Hercullys, você foi minha base de apoio em diversos momentos, sem dúvidas, você mesmo distante, por mensagem e/ou ligação soube como me ajudar, foi meus ouvidos

quando precisei desabafar e minha calma quando eu estava querendo jogar tudo para o alto.

À Islaine que soube me acalmar quando tudo parecia estar perdido e que nada iria dar certo. Foi quem nos 45 segundos do segundo tempo soube me acalmar e me encorajar dizendo que no final tudo iria dar certo.

À Lissa Valéria que nesta jornada me encorajou a tratar de temas polêmicos como este e temas relativamente novos. Soube me ouvir, me aconselhar e acreditou em mim, em meu potencial sempre me ajudando quando eu precisei. Muito obrigada pelas aulas, pelos doces e por compartilhar de forma tão entusiasmante seu conhecimento.

Ao rapaz que estava sentado ao meu lado em agosto de 2010 no cursinho CDF do Via Direta e viu meu celular tocando. A você que não sei o nome, muito obrigada! Esta ligação mudou minha vida e me inseriu num curso maravilhoso.

“Ainda acho que precisamos conhecer o inverno para compreender o verão, assim como é necessário passar por momentos de tristeza profunda para conseguir identificar e valorizar a felicidade quando ela chegar. E não devemos, nunca, nos esquecer das pessoas que amamos”.

(Livro - A cabana)

NEVES, MARIANA MORAIS. GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS OFERECIDOS AO GRUPO LGBTTS EM AGÊNCIAS DE TURISMO EM PONTA NEGRA, NATAL/BRASIL. 2014.52f. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.

RESUMO

Esta monografia apresenta um breve estudo sobre a qualidade dos serviços turísticos oferecidos ao grupo LGBTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Simpatizantes) em agências de turismo da praia de Ponta Negra, na cidade de Natal, através do ponto de vista dos gestores nos dias atuais. Serão abordados três temas principais: agências de viagens; qualidades ao atendimento para LGBT (sigla menor de LGBTTS – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis); bem como turismo LGBT. Serão apresentadas aqui as singularidades ao tratar com homossexuais e a importância destes para o crescimento do turismo, além dos resultados obtidos a partir de pesquisa qualitativa com exploratório descritivo e abordagem transversal em um tempo específico com o estudo teórico.

Palavras-chave: Turismo LGBT. Agências. Natal RN.

NEVES, MARIANA MORAIS.QUALITY MANAGEMENT OF TOURIST SERVICES OFFERED TO THE GROUP LGBTTS TOURISM AGENCIES IN PONTA NEGRA, NATAL/ BRAZIL. 2014. Monograph. 52f.(Graduate in Tourism) - Federal University of Rio Grande do Norte , Natal / RN .

ABSTRACT

This monograph presents a brief study about the quality tourism services offered to the LGBTTS group (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Transvestites and Supporters) in the travel agencies in Ponta Negra Beach, in the city of Natal, according the viewpoint of managers in the present days. Three main topics will be presented: Travel Agencies; Qualities of services for LGBT (lower abbreviation for LGBTTS - Lesbian, Gay, Bisexual and Transsexual); as well as the LGBT tourism. Will be presented here the singularities to deal with homosexuals and their importance of them to the growth of tourism, and the results obtained from exploratory descriptive qualitative survey and transversal approach in a specific time and theoretical study.

Key-words: LGBT Tourism. Agencies. Natal RN.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Dados de gastos do público LGBT

GRÁFICO 02 – Você sabe o que significa o termo *gay-friendly*

GRÁFICO 03 - Você considera a diferenciação para o público homossexual como preconceito?

GRÁFICO 04 – Há quanto tempo a empresa está no mercado?

GRÁFICO 05 - A agência já recebeu alguém interessado em um pacote/passeio destinado exclusivamente ao público LGBT?

GRÁFICO 06 - Em sua opinião, o turismo deve dispor de locais/opções, tais como hotel, pousadas, restaurantes, pacotes turísticos entre outros, específicos para o público LGBT?

GRÁFICO 07- Qual sua idade?

GRÁFICO 08 – Qual região você nasceu?

GRÁFICO 09 – Qual sua profissão?

GRÁFICO 10 – Qual seu nível de estudo?

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Análise dos estudos com a temática

LISTA DE ABREVIATURAS

LGBTTS –Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis e Simpatizantes.

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis.

GLS - Gays, Lésbicas e Simpatizantes

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte

FEEVALE - Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CCGLAR - Câmara de Comércio Gay Lésbica da Argentina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema	13
1.2 Justificativa	15
1.3 Objetivos	17
1.3.1 - Objetivo Geral	17
1.3.2 - Objetivos Específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 Agências de viagens	18
2.2 Qualidades ao atendimento para LGBT	22
2.3 Turismo LGBT	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 Caracterização do Estudo	32
3.2 Universo de Estudo	32
3.3 Coleta de Dados	32
3.4 Análise de Dados	33
4 RESULTADOS	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICES.....	47

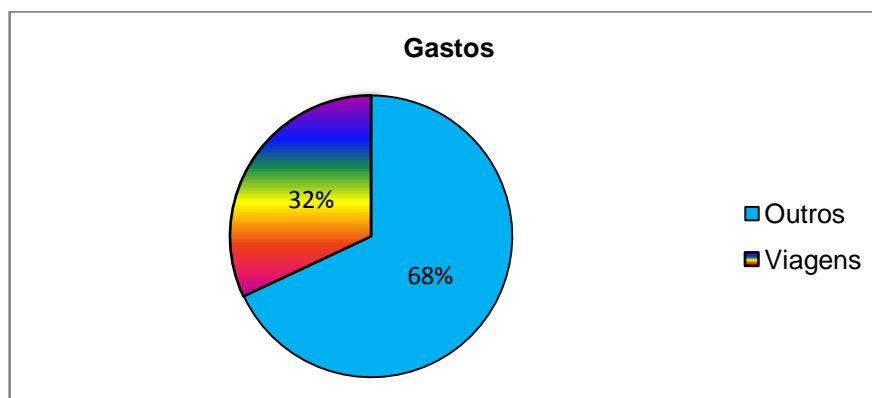
1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

Como se sabe o turismo homossexual, também chamado Turismo GLBT – forma simples de dizer LGBTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Simpatizantes) - está se desenvolvendo rapidamente. O número de homossexuais brasileiros ultrapassa 17,9 milhões de pessoas, mas os investimentos para turistas do segmento gay só começou a ser explorado há pouco mais de cinco anos, tendo seu foco no litoral sudeste do Brasil. Segundo dados do “LGBT Travel Report 2013” espera-se para este ano um aumento em viagens de lazer desta área do turismo em 10% comparado ao ano passado.

De acordo com o site Dados e Fatos¹, este crescimento é observado em escala mundial. No ano de 2011 foi constatado que este segmento cresce anualmente 20% e no ano anterior os estudos da “Community Marketing International” as viagens são responsáveis por cerca de 32% dos gastos do público LGBT.

Gráfico 01: Dados de gastos do público LGBT



Fonte: Site Dados e Fatos, 2012. Elaboração própria

Para o surgimento deste seguimento de turismo LGBT existem três versões. A primeira versão a qual não identifica autor, afirma que o surgimento do turismo LGBTTS é consequência direta da retomada do Movimento Homoerótico, na década de 80 e, posteriormente, os anos 90 apresentaram-se como o grande momento para as comunidades gays, principalmente, do Brasil. O público GLBT sentia a

1 Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120309-2.html>

Acesso em: 02 dez 2014

necessidade de frequentar locais em que não fossem agredidos, de estar em ambientes nos quais sua orientação sexual não fosse questionada, em que pudessem se reunir e, principalmente, onde a simples presença já fosse indício de sua escolha, tornando os contatos mais francos e livres de agressões.

Para a segunda versão o turismo GLBT surgiu da oportunidade de mercado ainda não exploradas pelas agências de turismo tradicional, em que Kevin Mossier e Jack Sroka, profissionais do turismo do mercado norte-americano, perceberam que muitos de seus amigos homoeróticos tinham a necessidade de buscar alternativas nos equipamentos de turismo voltados aos heterossexuais.

Assim, resolveram fundar a Minneapolis, nos Estados Unidos, em 1992, a primeira agência de turismo voltada a atender exclusivamente o turista homoerótico. A terceira versão apresentada, que parece ser a mais aceitável é de que o turismo GLBT desenvolveu-se devido aos cruzeiros marítimos.

A Praia de Ponta Negra, local que terá enfoque neste trabalho, fica localizada na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte. É detentora de 4 quilômetros de orla e ao fim deste encontra-se o Morro do Careca, principal ponto turístico da cidade. Possui em seu interior uma grande variedade de rede gastronômica, hoteleira e boates.

Seu desenvolvimento deu-se após a construção da Via Costeira, no ano de 1985, mas só ganhou devida importância a partir de 1990. Até essa época Ponta Negra era a praia mais visitada por natalenses, mas hoje em dia é a menos visitada.

Apesar da grande atenção voltada a este ponto turístico, desde o início de 2012 a praia sofre com problemas de infraestruturas, como aproximadamente dez pontos de calçamento destruído devido ao avanço do mar e também devido à prostituição. Com isso, implica diretamente na demanda de turistas de qualquer seguimento.

Partindo do conteúdo demonstrado é importante nos questionarmos sobre a situação atual do mercado direcionado. Como estão os serviços turísticos oferecidos ao segmento LGBT em agências de passeios turísticos em Ponta Negra ao que diz respeito à gestão da qualidade?

1.2 JUSTIFICATIVA

O turismo LGBT vem crescendo gradativamente no Brasil, vários destinos no país são apontados como escolha deste público. Com isso muitas agências passam a disponibilizar pacotes específicos para eles. Isso se dá, principalmente, devido ao bom gosto e maior poder aquisitivo em comparação aos heterossexuais.

Contudo, é um segmento do mercado de turismo que cresce e aumenta a economia de empreendedores e do país, uma vez que explorado com foco e objetividade para o segmento há um bom retorno de investimento.

Os homossexuais masculinos e femininos divertem-se viajando muito, sozinhos ou com seus companheiros (as), tornando-se um público respeitado pelas agências governamentais de turismo do mundo todo. O mercado turístico deste segmento é formado, em geral, por pessoas entre 20 a 55 anos. Possuem uma renda superior à média, permanecem mais tempo nos destinos e fazem de três a quatro viagens durante o ano.

O que foi exposto acima pode ser compreendido através das palavras de Pinsky (2010):

[...] os gays têm um bom nível de cultura , empregos e salários razoáveis, dispendo portanto de recursos que nas famílias são canalizadas na educação dos filhos. Eles podem assim consumir arte, roupa, turismo, etc.

Na cidade de Natal tem-se conhecimento somente de uma agência que trabalha com o publico GLS em específico, por isso este trabalho abordará como está a preparação das agências localizadas no principal bairro turístico da cidade para atender este público. Além do mais, este tema teve boa aceitação em apresentações anteriores.

Devido aos públicos gay e simpatizante se importarem com a qualidade dos serviços prestados, este trabalho tem caráter funcionalista e procura atingir o aspecto consciente social através de toda objetividade e direcionamento que dar-se-á aqui, mostrando como é a situação das agências em relação ao turismo LGBT em Ponta Negra. Dessa forma, poderemos ver a importância deste segmento nas agências pesquisadas e vermos como é e como pode ser a gestão da qualidade dos serviços prestados neste âmbito.

Por causa da grande exploração do assunto nos últimos anos e por não existirem quantidade significativa de trabalhos científicos publicados, este tem como tema a relação entre agências de passeios turísticos em Ponta Negra e o turismo homossexual, podendo assim servir como base para futuras pesquisas científicas e contribuir para investidores da área.

Com base neste assunto, foram identificados alguns trabalhos científicos. Segue abaixo o quadro:

Quadro 01: Análise dos estudos com a temática

Nº	AUTORES	TÍTULO	MODALIDADE	INSTITUIÇÃO	ANO
1	Thiago Araújo Loyola Miranda	O Turismo LGBT em BeloHorizonte: identificação da demanda e criação de um Guia Online voltado para este segmento	Monografia	UFMG	2012
2	Camila de Lima Bezerra	Boate Vogue – Reflexão sobre a potencialidade do espaço de lazer para o turismo GLS em Natal Rn	Monografia	UFRN	2011
3	Karla Simone Costa de Assis	Turismo GLS: a aceitação do público homoafetivo na pousada Acontoar em Caicó RN	Monografia	UFRN	2011
4	Jacyara Antunes Pessoa de França	Caracterização do GLBT como segmento turístico	Monografia	UFRN	2009
5	Cynthia Suely Soares Reginaldo	Anteprojeto de um centro de cultura e turismo em Ponta Negra.	Monografia	UFRN	2007
6	Juliana Hauser	Turismo GLBT: um segmento promissor	Monografia	FEEVALE	2005
7	João Vidal de Souza Neto	Ontem e hoje: uma reflexão acerca da homossexualidade	Monografia	UFRN	2004

Fonte: Dados do estudo, 2014.

Através destas monografias que começaram a se destacar em 2004, 10 anos atrás, pude verificar que os gestores não possuem, em sua maioria, o ponto de vista

analisado referente à este assunto. Devido também a este déficit de informação, fui motivada à fazer meu trabalho de conclusão de curso sobre este assunto.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar a qualidade e diferencial dos serviços turísticos oferecidos ao público LGBTTS em agências turísticas da Praia de Ponta Negra, Natal/Brasil.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Verificar os tipos de serviços turísticos oferecidos em agências de Ponta Negra para o público LGBTTS;
- b) Analisar os serviços turísticos para o público LGBTTS em agências de Ponta Negra;
- c) Estabelecer os cuidados, peculiaridades e diferenciais na qualidade dos serviços ofertados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo divide-se em três capítulos, sendo eles: Agências de viagens, Qualidade ao atendimento para LGBT e Turismo LGBT que contribuirão com a análise da temática abordada afim de que possa haver maior compreensão sobre a relação de agências de viagens com o público homossexual.

Para tal, foram feitas 20 pesquisas com funcionários de agências localizadas em Ponta Negra. O resultado será exibido através de gráficos detalhados através de textos que completarão a conclusão da monografia

2.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS

O turismo tem crescido e se destacado em todo mundo. As agências de viagens têm sido um grande aliado para isso através de seus benefícios e especialidades.

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso do da residência das pessoas. Assim, em termos históricos, ele teve início quando o homem passou a viajar principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos (Ignarra, 2003, p.2).

Foi a partir da necessidade de locomoção a outros locais que surgiu a necessidade da criação do meio de transporte, a fim de facilitar o deslocamento do comércio, criando o turismo de negócio que daria futuramente início ao turismo de lazer, que foi também, antecedido pelo Turismo Religioso, por meio das Cruzadas; o Turismo de Saúde, através do Império Romano, que viajava a águas termais buscando a cura de doenças; e o Turismo esportivo, através dos jogos olímpicos.

Para McIntosh (1993 apud IGNARRA, 2003, p.2) “O invento do dinheiro pelos sumérios (babilônios) e o auge do comércio iniciaram-se aproximadamente no ano 4.000 a.C. [...] O homem podia pagar pelo transporte e pelo alojamento fora com dinheiro ou por meio da troca de bens.” Assim como no mundo, no Brasil não foi diferente.

Segundo Cadioto (2012), as agências de turismo tiveram início com o ato de melhorar as empresas que tinham como função a prestação de serviços associado aos transportes e à importação e exportação de matérias. Isso é percebido desde o

descobrimto do Brasil, que foi através do comércio que houve o descobrimto do país com a chegada dos portugueses.

Com o aumento de viagens, começaram a surgir as agências de turismo, na intenção de haver um intermediário entre o passageiro e o serviço a ser prestado. Segundo a Lei nº61/2011, o artigo 2.º diz que:

1 – As agências de viagens e turismo podem ser agências vendedoras e ou agências organizadoras; 2 – São agências vendedoras às empresas que vendem ou propõem para venda viagens organizadas tal como definidas no n.º 2 do artigo 15.º, elaboradas por agências organizadoras; 3 - São agências organizadoras, também designadas operadores turísticas, as empresas que elaboram viagens organizadas tal como definidas no n.º 2 do artigo 15.º e as vendem ou propõem para venda diretamente ou através de uma agência vendedora.

Contudo, é objetivo de uma agência de viagem/turismo a venda de produtos e serviços relacionados ao destino que está ou pretende ir, com preços e condições especiais, quando comparados ao mesmo destino sem o auxílio da agência de viagens. Apesar desse objetivo geral, existem diferentes tipos de agências, como as grossistas-retalhistas (atacadistas) ou apenas retalhistas (varejistas).

As agências de viagens grossistas-retalhistas possuem contato direto com o público, mediam e produzem pacotes que podem ser vendidos diretamente ao cliente, seja ele consumidor ou outra agência interessada. As agências de viagens retalhistas apresentam a principal diferença de produzirem serviços que não podem ser passados à outras agências por apresentarem um poder competitivo na venda de produtos e serviços pequeno.

Além disso, não possuem contato final direto com o cliente quando se trata apenas de assessorar. Esse tipo de agência afere pacotes turísticos que são produzidos através de agências caracterizadas por serem atacadistas. Uma característica que diferencia varejistas das grossistas é que seu público alvo são consumidores que estão deixando localidades e, em sua maioria, são empresas e homens de negócios.

As agências de viagens se classificam de acordo com sua função principal ou única. São consideradas emissoras (*outgoing*), de acordo com suas atividades, agências que estão situadas as pessoas que pretendem viajar, o que as diferem das receptoras (*incoming*) que estão localizadas onde o turismo de massa chega.

Existem também as agências que fazem parte das duas situações, sendo chamadas de emissoras-receptoras, que segundo o Site Trabajo2, são responsáveis por 35% do mercado. As agências também podem se dividir de acordo com o produto que vendem, seja turismo de negócio, excursões e pesquisas, ou através do seu público alvo, como terceira idade, estudantes, atletas ou grupos familiares.

Um setor que está se desenvolvendo no mercado de trabalho são as agências de viagens virtuais, que cresceram devido o uso da Internet. Através desse tipo de agência, pode-se fazer reserva/compra de hospedagens, passagens e passeios. “Agências de viagens virtuais oferecem os seguintes serviços: viagens de férias, simples, sentimental (lua de mel, aniversário de casamento etc).³”.

Ademais dos vários tipos de agências já citadas, existem aquelas que só trabalham com uma especialidade, logo chamadas de: agências de viagens especializadas. Estas concentram suas atividades num determinado grupo ou projeto, como por exemplo, turismo e aventura, turismo na neve, turismo para terceira idade, etc. Referente a este assunto, existem agências que são voltadas para o Turismo LGBT, tema foco deste trabalho.

“Nada como ser atendido, com discrição e naturalidade! Esta foi a frase do primeiro cliente da agência Kiwi, uma agência gay que nasceu para atender o público gay, e claro, quem mais quiser ser atendido, sem restrições.” (DINO, Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br>). É devido a forma de tratamento, com naturalidade, com serviços e destinos que se adequem a um determinado público que os homossexuais preferem escolher agências que entendam suas necessidades e diferenças perante sua escolha sexual.

Os investimentos para o público gay a partir de agências de turismo estão crescendo de acordo com a diminuição do preconceito. Além do mais, este público está ganhando atenção por seu alto poder aquisitivo. Diferente das famílias de padrão comum da sociedade, os grupos/casais homossexuais não possuem despesas com filhos, com isso, seu tempo livre pode ser aproveitado para consumo próprio, o que faz com que as possibilidades dos gastos com viagens sejam maior. É o que ressalta Dino (2013) quando diz que casais homossexuais economicamente

²Disponível em: <http://www.trabajo.com.mx/funciones_de_una_agencia_de_viajes.htm>. Acesso em: 14 Out. 2014

³Disponível em: <http://www.trabajo.com.mx/funciones_de_una_agencia_de_viajes.htm>. Acesso em: 14 Out. 2014.

ativos gastam aproximadamente 100 bilhões de dólares por ano em viagens em todo o mundo.

Apesar do poder aquisitivo dos homossexuais e pela alta renda gerada, o Brasil ainda não dá o devido reconhecimento no setor turístico deste público. Reinaudo (apud Dino, 2000) para o site Vila Mulher.⁴

Nos países desenvolvidos já é uma questão natural. Aqui no Brasil, a gente ainda tem gestões nas empresas palpadas com questões formais. O segmento representa mais de cem milhões de dólares de poder de compra. Complicado você imaginar que alguém não olhe esse segmento como negócio. É quase burrice.

Nas palavras de Reinaudo, é fácil perceber que para entendedores e investidores deste segmento o Brasil ainda é um país que ainda tem o que crescer nesse segmento.

No site ABRAT G5LS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes) existem cadastradas 27 agências de turismo para o público homossexual, sendo 48% na região sudeste, 14% nas regiões Sul, Centro-Oeste e Nordeste e 7% na região Norte. É um número pequeno de agências, visto que existem outras não cadastradas, o que faz que alguns destinos não sejam opções na hora da escolha de um consumidor LGBT, pois não há um serviço de base o qual possa orientá-lo de acordo com seus desejos de conhecer locais direcionados especificamente para seu público.

Além de aumentar a renda do setor turístico do estado/localidade, os clientes LGBTs diversificam o público do destino turístico, e é essa uma das intenções das agências de viagens, que podem fazer com que o turismo neste segmento tenha uma expansão. Para isso, é necessário que o local a ser visitado não tenha indícios de preconceitos/discriminação, pois isso é o que afeta os homossexuais em sua escolha de destinação turística.

O Brasil, por apresentar, ainda, relatos contra agressões a homossexuais, discriminações verbais, é um destino pouco procurado, uma vez que o grupo LGBT possui um poder aquisitivo maior, pode, no entanto, fazer viagens para o exterior do país, o que faz com que as agências voltadas para esse público tenham maior destaque em outros países, sem contar que estão melhor preparados para atender.

⁴Disponível em: <<http://vilamulher.com.br>>. Acesso em: 14 Out. 2014

⁵ Disponível em: www.abratgls.com.br> Acesso em: 02 dez 2014

Apesar disto, a cidade do Rio de Janeiro é conhecida por possuir acesso e conhecimento às agências de viagens/turismo a partir do momento do desembarque na cidade, proporcionando maior conforto desde o momento da chegada na cidade. Existem outras, como por exemplo, Easy Brazil Turismo, a Fun Brazil, a Rio G, Rapa Nui Viagens, Ontour Turismo, Ipanema 4 Travel, entre outras. Em São Paulo podemos citar também a *friendlyturn* que divulga destinos nacionais e internacionais, eventos, resorts, cruzeiros, divulgação da cidade de São Paulo e etc.

Todos os sites sempre procurando chamar atenção pra atrair cada vez mais os turistas, mostrando que sabendo usar o marketing e publicidade daquele destino turístico a agência irá se tornar referência no mercado do público GLS.

Verificando esse novo segmento de mercado, em 1992 foi fundada, em Minneapolis, Estados Unidos, a primeira agência voltada ao público GLS, a chamada RSVP Travel Productions. A inovação dessa agência teve a ideia de fretar um navio voltado apenas para o turismo LGBT, mas nenhuma companhia marítima foi de acordo. Após perceberem que havia uma demanda maior que a oferta, a RSVP conseguiu fretar sete navios e foi um sucesso. Atualmente, o proprietários da agência possuem seu próprio navio, o Seaspirit.

2.2 QUALIDADES AO ATENDIMENTO PARA LGBT

Independente da orientação sexual, é importante tratar o público com qualidade, seja em referente ao produto vendido ou ao atendimento. De acordo com Oliveira (2004):

[...] o consumidor que, satisfeito com o produto e/ou serviço que lhe foi apresentado, coloca-se na posição de voltar à procura-lo, o que em marketing é visto como uma situação vantajosa. A procura e a manutenção ou fidelidade de clientes é mais facilmente conseguida quando possui qualidade. As pessoas gostam de estar onde tudo vai bem, onde se sentem bem.

Anderson Masseto (2008) em uma entrevista com Oswald Valinote diz que: “[...] Segundo ele, 85% desses turistas dão preferência para empresas chamadas gay friendly. ‘Não queremos empresas que estão atrás apenas do *pinkmoney*, mas que tenham se preparado para nos atender’”.

São consideradas empresas *gays-friendly* (amiga dos gays) as que possuem como público alvo clientes e funcionários homossexuais e que possuem algum

vínculo publicitário ligado ao público LGBT, sejam publicações em revistas, canais televisivos, *websites*, etc. Ademais, é necessário que apresentem apoio à eventos e iniciativas anti-discriminação e que os direitos exercidos pelos funcionários sejam iguais, desde atividades laborais a seguro saúde à conjugues.

No entanto, fica claro que, além de não haver preconceito nas empresas *gay-friendly*, em especial em agências de turismo/viagens, é necessário que os funcionários saibam tratar bem seus clientes, tendo qualidade em seu atendimento.

Pinho (1996 *apud* Murphy 1990, pp.27-28) diz: “A longo prazo, o mais importante fator isolado que afeta a performance de uma unidade de negócios é a qualidade dos seus produtos e serviços em relação à dos concorrentes.” Mas, para que haja esta qualidade é necessário que haja também a identificação das necessidades e desejos desse público, que estão na maioria das vezes interessados no turismo habitual.

Mas, diferente do público heterossexual, estão cada vez mais interessados em turismo cultural, como diz o coordenador do Fórum Bahiano LGBT, Wesley Francisco: “os LGBT gostam de saber mais sobre a cultura, conhecer espaços, museus. Roteiros cheios de opções culturais agradam muito”. A qualidade também é avaliada de acordo com a receptividade, serviços prestados, estrutura da empresa e capacitação.

Foi por causa da capacitação que, no mês de setembro do ano corrente, a cidade de Salvador, durante a II Semana da Diversidade e a 12ª Parada Gay da Bahia, reuniu profissionais do setor turísticos (guias, recepcionistas, funcionários de bares e restaurantes) e policiais militares para fazer com que o evento ocorresse sem qualquer constrangimento e que a cidade de Salvador e o estado da Bahia, fossem visto como um destino *gay-friendly*.

Em Balneário Camboriu, também acontece um evento similar, congregando atividades que capacitam e orientam atendimento específico para o público LGBT. De acordo com Felipe Calixto (2002): “a organização do evento, [...] é uma iniciativa que visa a educação continuada e que pretende promover, com as atividades realizadas no período, o desenvolvimento do setor, o respeito aos direitos humanos e a cidadania.”.

Na cidade de Maceió, assim como nos destinos citados anteriormente também houve um curso de capacitação voltado para toda e qualquer empresa que

trabalhe ou queira trabalhar no setor turístico e queira estar apta para tratar bem o turista homossexual.

De acordo com o site de Turismo do Governo de Alagoas⁶este curso, intitulado Curso de Capacitação ao Atendimento GLBT foi uma parceria da Secretaria de Estado do Turismo com o Maceió *Convention* realizada no ano de 2011. Foi um curso com duração de um dia e 10 horas de evento. Através do evento, a Setur-AL teve como objetivo, a criação de um projeto similar a um guia de turismo envolvendo todos os estabelecimentos voltados para o público homossexual, seja da rede hoteleira, alimentícia ou boates, dentre outros.

Para isso, o atendimento dado ao turista ou não, seja ele homossexual ou heterossexual atendente alguns principais aspectos. É necessário que o atendente, o funcionário, o vendedor de sonhos de uma agência de turismo/viagens crie um relacionamento profissional com o cliente, sabendo atuar e reconhecer as informações que lhes foram passadas, deixando o cliente cada vez mais interessado no produto que está sendo ofertado.

Isso se faz possível através da empatia, uma vez que a sensibilidade ajuda a entender melhor seus motivos de escolhas e tomadas de decisões. Agilidade e flexibilidade atuam ligadas entre si, uma vez que é necessário adequar-se às necessidade de forma rápida para que possa satisfazer seu cliente. Mas, para que tudo isso aconteça é necessária a atuação de funcionários interessados e de *feedbacks* dos clientes, demonstrando os pontos fortes e fracos dos produtos e serviços utilizados ofertados através da agência de turismo/viagens.

Segundo um estudo realizado pelo SEBRAE (2002 *apud* Redeschi)⁶“Por serem consumidores mais frequentes, os gays se tornam mais exigentes’ [...]‘Eles conhecem mais empresas e por isso mesmo têm parâmetros para comparar e avaliar se o serviço prestado foi bom ou se poderia ser melhor”.

Por isso, as agências de turismo/viagens devem estar procurando cada vez mais inovar seu atendimento personalizando-o, seja com um brinde, uma forma mais humana de tratar o cliente ou o sorriso no rosto.

Devido a pouca quantidade de agências de turismo/viagens específicas para o público homossexual no Brasil e sua pouca divulgação, tudo comparado à agências de viagens sem especialidade de público alvo, os consumidores LGBTs preferem

⁶ Disponível em: <www.turismo.al.gov.br>

procurar por agências já conhecidas e com maior confiabilidade no país. Isso faz com que as agências tenham dificuldade de melhorar seu atendimento.

Redeschi ao SEBRAE ainda diz que, muitas vezes a falta de capacitação do funcionário ao tratar o consumidor homossexual faz com que, mesmo sem perceber, haja um constrangimento de uma ou ambas as partes, fazendo com que o retorno/fidelização do cliente seja cada vez mais difícil.

Por este motivo, muitas agências *gay-friendly* preferem possuir funcionários que são homossexuais, para evitar qualquer ponto negativo referente à sua escolha sexual. Na realidade, os turistas gays preferem escolher agências especialistas, por, em suma, possuírem um atendimento sem preconceito e saberem quais os principais locais que podem frequentar e a possibilidade de sofrerem algum tipo de preconceito seja a menor possível ou inexistente.

Para ter o selo “*gay-friendly*” a Associação Brasileira de Advogados Trabalhistas (ABRAT) GLS cadastra as empresas que queiram recebe-lo. Para isso, é necessário assinar um termo de ética em que a empresa se compromete em atender o público gay sem preconceito, para isso, algumas. No entanto, a qualidade dos serviços prestados a este público esta preocupada em se preparar para o futuro, quando o turismo será misto, convivendo assim com as diferentes opções sexuais declaradas e sem nenhum tipo de preconceito.

A ABRAT apresenta ainda, um problema atual, em que a empresa quer receber turistas homossexuais, aumentando assim sua clientela, mas tem medo que seus clientes heterossexuais tenham preconceito e não queiram mais utilizar de seus serviços.

Isso acontece porque os heterossexuais podem ser que passem a serem vistos como homossexuais e, para quem tem preconceito, isso é inadmissível. O que pouco se sabe, como já foi abordado, é que os turistas homossexuais, diferentes dos heterossexuais não se importam em dividir o espaço o qual estão utilizando com pessoas de opções sexuais diferentes das suas e, quando são bem tratados, preferem escolher um local através da qualidade do que pelo preço.

No Nordeste brasileiro, há um exemplo claro da qualidade ao atendimento ao turista pertencente ao grupo LGBT em Recife, cidade considerada um dos cinco destinos *gay-friendly* do país, por possuir todo o ano programação de shows, boates, exposições e filmes que satisfaçam os desejos e necessidades deste público que

viaja cerca de cinco vezes mais que os heterossexuais, de acordo com o último censo brasileiro.

2.3 TURISMO LGBT

De acordo com a Associação Internacional de Turismo Gay (IGLTA, sigla em inglês) o segmento gay é o segundo que mais cresce no setor de viagens; em primeiro lugar está o ecoturismo. “O segmento LGBT cresce 20% ao ano e os turistas gastam, em média, 30% a mais que outros visitantes” (www.turismo.gov.br). Estima-se que neste ano sejam movimentados US\$ 154 bilhões. Isso se dá devido a quantidade de hotéis, pousadas, *hostels*, restaurantes, bares e boates que estão aderindo ao selo/público *gay-friendly*.

Em geral, o Ministério do Turismo (MTUR) ressalta que o público LGBT representa uma grande fonte de renda para o Brasil, uma vez que costumam gastar por dia US\$ 100. Além do mais, este segmento cresce 20% ao ano. Em todo mundo esse crescimento é reconhecido, principalmente entre os cinco destinos mais procurados pro serem conhecidos como *destinos gay-friendly*, sendo Barcelona, Recife, São Francisco, Londres e Paris.

Diferente do que acontece no Brasil, em alguns países o turismo gay é valorizado e respeitado. É o que acontece, por exemplo, na Europa em que o gasto diário de um casal gay é de 130 euros, sendo assim 40 euros a mais que um casal heterossexual. Isso é comum, porque ao invés dos gays utilizarem dinheiro com saúde e educação de mais uma pessoa, no caso um filho, procuram gastar com um lazer de qualidade. E, enquanto os homossexuais ficam em média, uma semana no destino visitado, os heterossexuais permanecem apenas cinco dias.

O Mtur afirma que:

No Brasil, desde 2010, o Instituto de Turismo do Brasil (Embratur) divulga no exterior um roteiro específico para turistas homossexuais. Em São Paulo, palco da maior parada gay do mundo, há centrais de informação turística específicas para o público GLS.

Mas, para que haja um desenvolvimento maior e notável é necessário que existam outros incentivos para que o país seja primeira opção de viagens. É o que acontece na Argentina, em que é permitido o casamento entre pessoas do mesmo

sexo, desde que os mesmos se hospedem por no mínimo cinco dias no país, aumentando o conceito de *gay-friendly* no país e diminuindo o preconceito.

Na Argentina, segunda Câmara de Comércio Gay Lesbica da Argentina (CCGLAR, sigla em espanhol), o preconceito passou de 44% para 23% da população, o que faz com que muitas pessoas incluam este país em seu roteiro de viagens. Mas o turismo com seguimento voltado ao público LGBT possui cuidados especiais, sendo estes utilizados para evitar a homofobia e o preconceito. Em países muçulmanos mais conservadores e com atitudes de punições radicais, o homossexualismo é visto como crime.

O mesmo acontece no Egito caso haja troca de carinho em público. Já na China, é comum homens e mulheres andarem andarem de mãos dadas com pessoas do mesmo sexo. Por isso, antes de escolher o destino a ser visitado, se há intenção de conviver naturalmente com a escolha sexual, é importante pesquisar leis, costumes e hábitos culturais antes de viajar. Essa pesquisa pode ser feita através da internet, site ou através de pessoas que já foram ao destino.

De acordo com uma matéria publicada no site Vida e Estilo⁷, o Brasil está entre os dez destinos mais procurados pelo público homossexual. Estão também, entre eles:

- São Francisco, Estados Unidos: é uma cidade que possui em diferentes regiões bandeiras com cores do arco-íris, simbolizando o ícone gay.
- Brighton, Inglaterra: esta cidade possui uma grande tradição de associação com a comunidade gay. Estima-se que aproximadamente 25% da população de 40 mil habitantes de Brighton faça parte do grupo LGBT. O bairro Kemptown possui vários bares, boates e saunas gays, além de livrarias e hotéis voltados para este público.
- Amsterdã, Holanda: famosa por ser uma cidade liberal, Amsterdã é considerada a capital gay-friendly da Europa. Estima-se que 25 % da população seja composta por homossexuais. O público gay é tão expressivo e atuante que existem mais de 100 bares e baladas gays, tendo diferentes espaços costumeiros, como livrarias, academias e lojas de diferentes produtos e serviços para esse público. É

7 Disponível em: <<http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/saiba-quais-sao-os-10-melhores-destinos-gay-friendly-do-mundo,a648392625237310VgnCLD10000bbcceb0aRCRD.html>>

em Amsterdã que acontece a única Parada Gay aquática do planeta realizada no mês de agosto.

- Rio de Janeiro, Brasil: Sendo a capital *gay-friendly* da América Latina, o carnaval é a época que mais atrai turistas gays para a cidade. Nos outros períodos do ano o turismo LGBT se sustenta bem através de bares e boates. Outro grande evento que acontece na cidade do Rio de Janeiro que é referência para o público deste segmento é a Parada Gay que concentra aproximadamente 1 milhão de pessoas.

- Marrocos, país conhecido por Marrakech gay é visto como o "paraíso" para os homossexuais, levando esse destaque em todo guia turístico do Marrocos.

- Chile: especificamente em Santiago do Chile, o público gay tem um espaço *gay-friendly* que vai desde o bairro de Belas Artes até o Brasil Plaza.

- Argentina é considerada um país certo no destino gay, mas principalmente Buenos Aires, por possuir o casamento gay legalizado e por ser considerada a cidade mais liberal da América.

- Praga, República Tcheca: o espírito boêmio de Praga, capital da República Tcheca, fez da cidade uma das principais cidades *gay-friendly* da Europa. Em novembro, a cidade recebe um festival de cinema gay e lésbico. Apesar das relações homossexuais serem aceitas em Praga, demonstrações públicas de afeto não são recomendadas.

- Nova York, Estados Unidos: esta cidade conhecida como *Big Apple*, também é conhecida por sua diversidade, seja ela de cultura ou de opção sexual. O aspecto gay da cidade pode ser percebido nos bairros de Chelsea e Greenwich Village possuindo bares e baladas voltada para este segmento. É também em Nova York que ocorre a Parada Gay mais importante do mundo.

- Madrid, Espanha: é nesta cidade que acontece a melhor festa, também considerado um evento anual dedicado ao público gay, chamada de "A Marcha del Orgullo Gay em Madrid".

O Brasil por sua vez, não fica atrás quando se trata de destinos ao público deste segmento. São Paulo e Rio de Janeiro são os destinos mais procurados para quem visita o país. Isso porque possuem boates e bares bem estruturados e com qualidade no atendimento e as maiores paradas gays do Brasil.

De acordo com Trindade e Green (2005) a respeito de agências gays em São Paulo:

As agências com roteiros exclusivamente homossexuais, organizadas em torno da recém criada Associação Brasileira de Turismo (Abrat – GLS), perfazem o número de cinco estabelecimentos, e há pelo menos mais duas agências especializadas nesse público na cidade de São Paulo, espalhadas por diversos bairros.

No Rio de Janeiro a boate The Week Gay ganha destaque por ser uma casa de shows noturna. Foi inaugurada no ano de 2007 e é uma filial de uma boate com sede em São Paulo. Em seu interior possui cinco bares, cabine central, pista de dança com camarotes, gogo boys e iluminação sofisticada.

Mas, como o público homossexual gosta de serviços e produtos inovadores, a nova aposta para o seguimento turístico que está recebendo boas críticas e investimentos é a cidade de Florianópolis, sendo considerada até como a nova “metrópole gay” e ficando em terceiro lugar em escolha de destino. A prova de que a cidade de Florianópolis é uma das cidades amiga dos gay, é o fato de que no ano de 2009 foi sediado Simpósio da Associação Internacional de Turismo GLS.

Em, principalmente, sete meses do ano, o mundo se distribui em várias cidades com grandes paradas gays, como se pode ver abaixo:

- Fevereiro: Sydney (Austrália)
- Março: Bangkok (Tailândia)
- Maio: São Paulo (Brasil) e Bruxelas (Bélgica)
- Junho: Paris (França); Londres (Grã- Bretanha); Roma (Itália); São Francisco, Nova York e Washington (EUA); Montreal Toronto (Canadá); Ciudad de México (México).
- Julho: Munique e Frankfurt (Alemanha); Lisboa (Portugal).
- Agosto: Amsterdã (Holanda)
- Novembro: Salvador (Brasil) e Buenos Aires (Argentina).

Para auxiliar na promoção do turismo no Brasil existe a Abrat GLS, que incentiva o turismo, lazer e entretenimento do público alvo, defende os interesses e estimula o aumento da geração de renda através dos negócios deste setor. Além disso, disponibilizam também informações, links e matérias voltadas ao destino.

Assim como em todo mundo no Brasil acontecem eventos voltados à públicos específicos, seja para turismo religioso, de aventura, festivos, etc. Com o público gay isso não é diferente. Apesar de serem menos comentados do que outros eventos que acontecem no país, as *Gay PrideParades*, conhecidas como Paradas Gays, acontecem em quase todas capitais brasileiras, ganhando destaque em São Paulo, Rio de Janeiro, Maceió e Piauí. Isso faz com que as agências de turismo formem pacotes específicos para esta época. Segundo o site E1 News “as chamadas ‘Paradas Gays’ são na realidade desfiles ou festas realizadas em área pública, em que gays, lésbicas, bissexuais e transexuais participam assim como o público hétero que apoia a causa”.

Mas diferente do que a maioria da população brasileira pensa e conhece, não só de paradas gays que se fazem eventos no país. Em Juiz de Fora, em Minas Gerais acontece o RainbowFest, um festival cultural que acontece na mesma época do Miss Gay Brasil.

Além dos eventos festivos que acontecem voltados para o público LGBT, outras formas de lazer procuradas são os cruzeiros e ressortes. Os cruzeiros possuem inovações em seu interior e oferecem serviços diferenciados como, por exemplo, bares e restaurantes, espaçosos e panorâmicos converses, piscinas, quadras, saunas, spas, shows direcionados a lésbicas e outros à gays masculinos, além de aula de dança e casino.

Em suma, são cruzeiros como qualquer outro, mas com programação diferenciada. Já os ressortes são preferencias dos consumidores que preferem ambientes mais calmos, que possibilitam passeios de caiaques, mergulhos, jogos de areia e quadra, passeios, bares e restaurantes. Os ressortes, além da tranquilidade também podem oferecer mergulho e passeios de caiaque, jogo de vôlei, aulas de dança, passeios na praia, bares e restaurantes. Alguns lugares nacionais que possuem Resorts para este publico estão em Alagoas, Bahia, Ceara, Natal, Paraná, Pernambuco, Rio grande do Sul e Santa Catarina.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 – CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo caracteriza-se através de uma pesquisa qualitativa com exploratório descritivo e abordagem transversal em um tempo específico. Segundo Guerra (2006) pesquisas qualitativas se caracterizam por sua originalidade e contato com o que está sendo analisado através de estratégias e embasamento teóricos de diversos autores.

Anterior à pesquisa foram feitos estudos através de sites e livros, em que os principais autores foram Gabriel Azevedo e Luiz Renato Ignarra. Este trabalho de conclusão de curso concentrou-se em analisar, juntamente com o embasamento teórico adquirido, o ponto de vista de funcionários de 14 agências de turismo da praia de Ponta Negra, na cidade de Natal. Não necessariamente funcionários de altos cargos, mas sim funcionários que tenham contato direto com cliente.

3.2 – UNIVERSO DE ESTUDO

A praia de Ponta Negra contém 23 agências de turismo, desde seu início na Avenida Roberto Freire até suas ruas secundárias. Para esta monografia, foram aplicados 9 questionários em 5 empresas diferentes. Estes foram aplicados em dois sábados seguidos, dia 1 e 8 de novembro.

3.3 – COLETA DE DADOS

Através de entrevistas direcionadas aos funcionários de agências de turismo da praia de Ponta Negra, foi constatado que muitos deles possuem restrição ao falar do assunto, querendo algumas vezes não parecerem preconceituosos de acordo com seu ponto de vista, mas foi possível observar que estes possuem compreensão da importância do turista homossexual para o turismo, mas não os distinguem de turistas com diferentes orientações sexuais.

3.4 – ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi elaborada em 8 agências de turismo, não seguindo, desta forma, o planejado devido às limitações de tempo para conciliar trabalho, estudo e pesquisa. Além do mais, os horários disponíveis algumas agências fechavam para almoço. Destas 8 agências pesquisadas, representando aproximadamente 35% das agências em Ponta Negra, foram entrevistadas 14 pessoas, entre homens e mulheres de diferentes idades.

Com as pesquisas feitas através de um questionário, foram obtidas informações à respeito do perfil da empresa, do entrevistado e seu ponto de vista entre a relação do turismo com a homossexualidade. Tal questionário está constituído por 13 questões com múltipla escolha, destas, 5 possuem espaço para justificar a resposta.

A aplicação do questionário foi feita através de abordagem informal, a fim de surpreender o entrevistado e, por se tratar de empresas abertas ao público, não foi necessário marcar nenhuma entrevista.

4 RESULTADOS

Por se tratar do interesse em querer compreender a qualidade dos serviços ao grupo LGBT do ponto de visto dos gestores, os resultados serão analisados qualitativamente.

A primeira pergunta do questionário definiria se os entrevistados teriam o mínimo de conhecimento sobre os diferenciais de estabelecimentos que possuem o público homossexual como público alvo ou diferencial. Refere-se ao conhecimento sobre o termo *gay-friendly*.

Gráfico 2: Você sabe o que significa o termo *gay-friendly*?

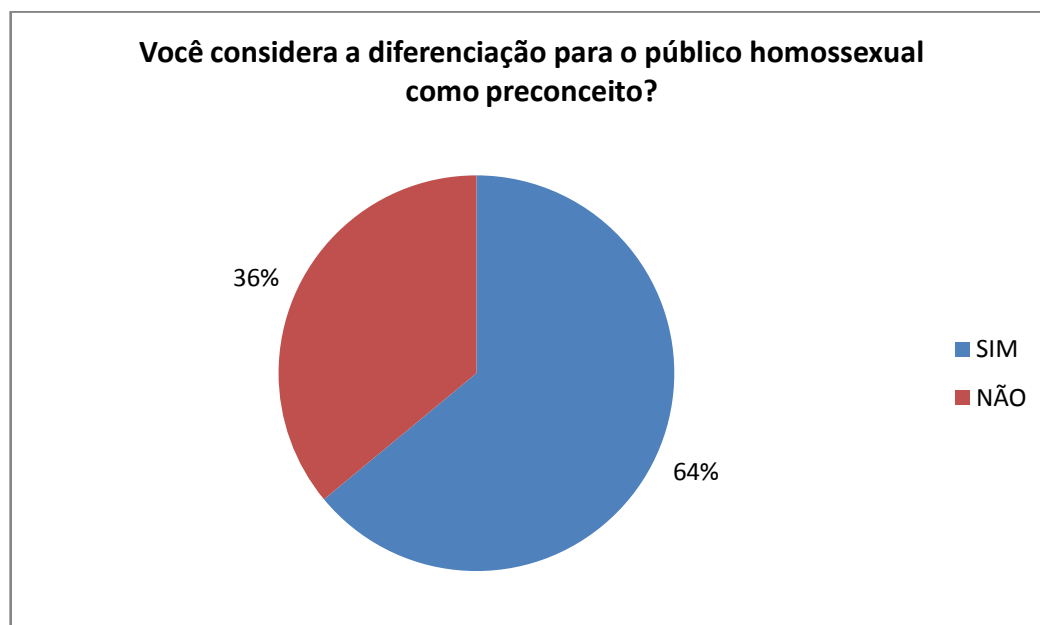


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

De acordo com os dados - não surpreendentes, uma vez que este termo ainda não é consideravelmente utilizado em Natal/RN - pouco mais de um quinto (21,40%) da amostra possuem conhecimento sobre o termo em questão, o que mostra que os mesmos não têm informações à respeito do assunto.

Em seguida foi possível perceber que 64% dos entrevistados considera que diferenciar o público homossexual é preconceito, uma vez que os mesmos não possuem nenhuma necessidade especial, como deficientes físicos, por exemplo, apenas se relacionam com pessoas do mesmo sexo.

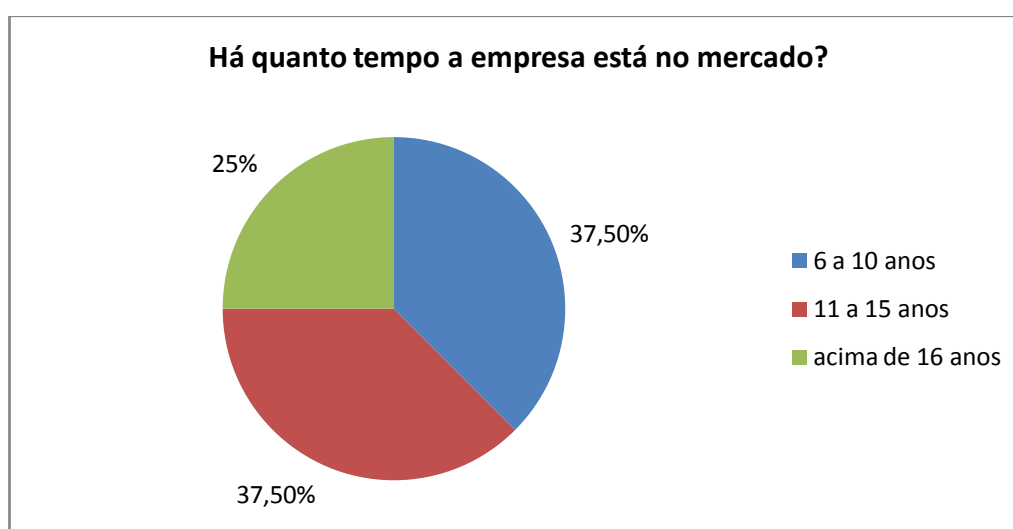
Gráfico 3: Você considera a diferenciação para o público homossexual como preconceito?



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Através da pergunta número 3, foi possível perceber que as empresas de turismo em Natal são relativamente novas, uma vez que das 8 visitadas, 37,50% estão no mercado de 6 a 10 anos e a mesma porcentagem é utilizada para empresas de 11 a 15 anos.

Gráfico 4: Há quanto tempo a empresa está no mercado?

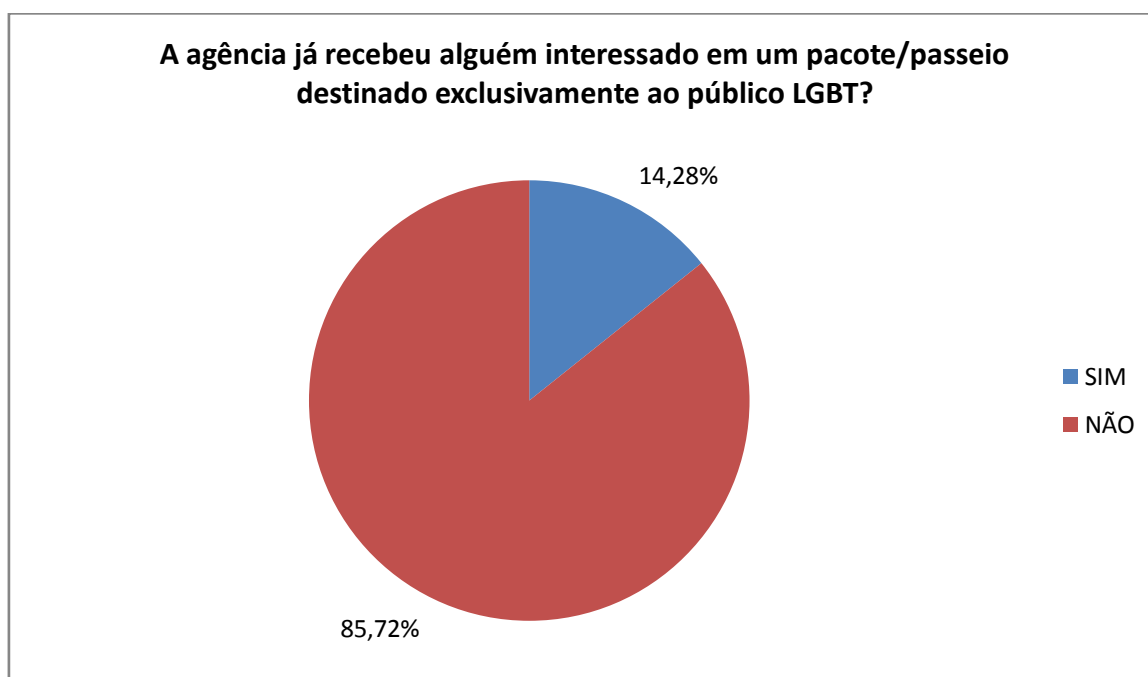


Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Através da pergunta de número 4, viu-se que o diferencial das agências da praia de Ponta Negra ao que diz respeito ao público não é relevante, pois 100% dos entrevistados informou que não há público específico, apenas turistas que queiram conhecer as praias, principalmente do litoral sul e norte do estado. Com isto, esta pergunta complementa a posterior, em que 100% dos entrevistados também informou que não há diferenciação no tratamento para este público, uma vez que consideram que a orientação de cada uma não interfere no tratamento, que deve ser sempre educado.

A sexta pergunta refere-se sobre se já houve algum interesse de algum cliente homossexual em pacotes destinados à estes públicos. Apenas 2 dos entrevistados, de 2 agências diferentes, informaram que sim, mas não tinham nenhum diferencial a oferecer, o que não implicou na venda dos seus produtos turísticos.

Gráfico 5: A agência já recebeu alguém interessado em um pacote/passeio destinado exclusivamente ao público LGBT?



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Um dos motivos pra não haver a procura por este tipo de produto turístico destino a um público específico é fato do grupo LGBT pesquisar antes de viajar, portanto, já sabem os locais e agencia que devem ir.

A pergunta número sete, refere-se à opinião quanto ao turismo dispor de estabelecimentos específicos para o público GLS. Dos 14 entrevistados, 21,42%, ou seja, 3 deles, responderam que deva existir um local assim para que os mesmos possam se sentir mais a vontade e fora do preconceito, mas os outros 78,57% informaram que caso haja esta prática será mais favorável ao preconceito, passando a mensagem que a orientação sexual das pessoas não pode fazer com que elas convivam sem que haja discriminações.

Gráfico 06: Em sua opinião, o turismo deve dispor de locais/opções, tais como hotel, pousadas, restaurantes, pacotes turísticos entre outros, específicos para o público LGBT?



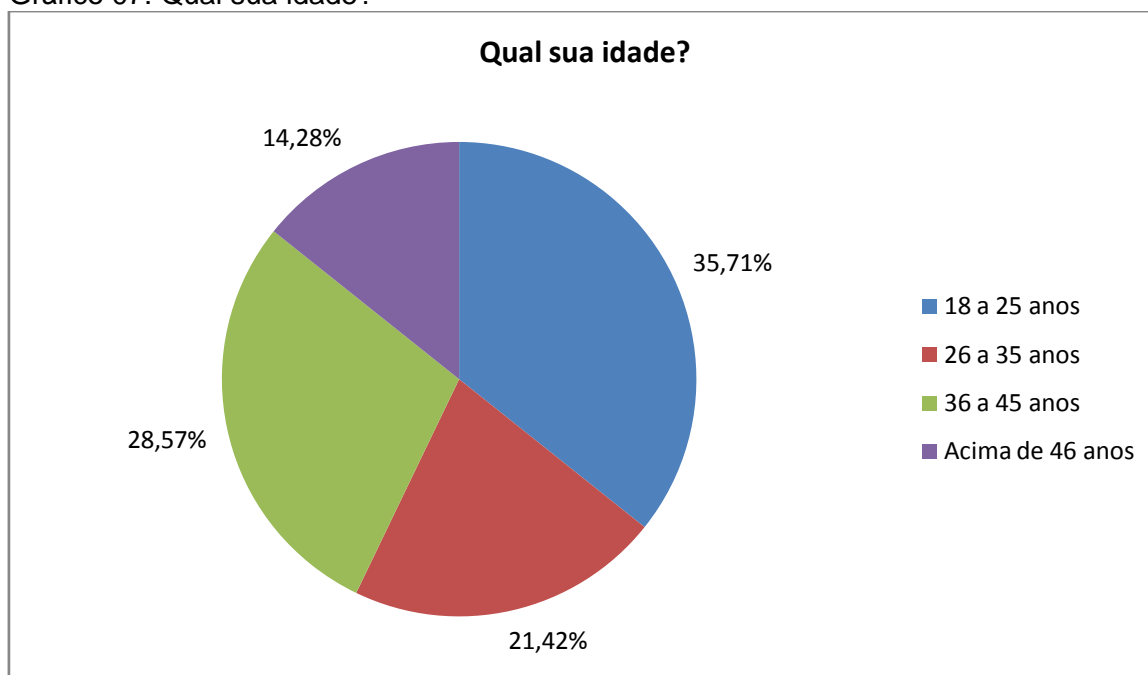
Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Esta pergunta complementou a seguinte, pois questiona a respeito do turismo integrar diferentes grupos independente da opção sexual. E, apesar de 3 pessoas terem respondido que devam existir estabelecimentos específicos, apenas 2 delas responderam a opção “não” a esta pergunta. Os 85,72% dos entrevistados informam que através do lazer pode ser que haja a integração mais fácil e a diminuição do preconceito. Os outros 14,28% informam que não há como interagir facilmente com o grupo LGBT.

Ficou para o final o perfil dos entrevistados, para saber com que a idade e região de nascimento influenciavam nas perguntas.

A respeito da idade:

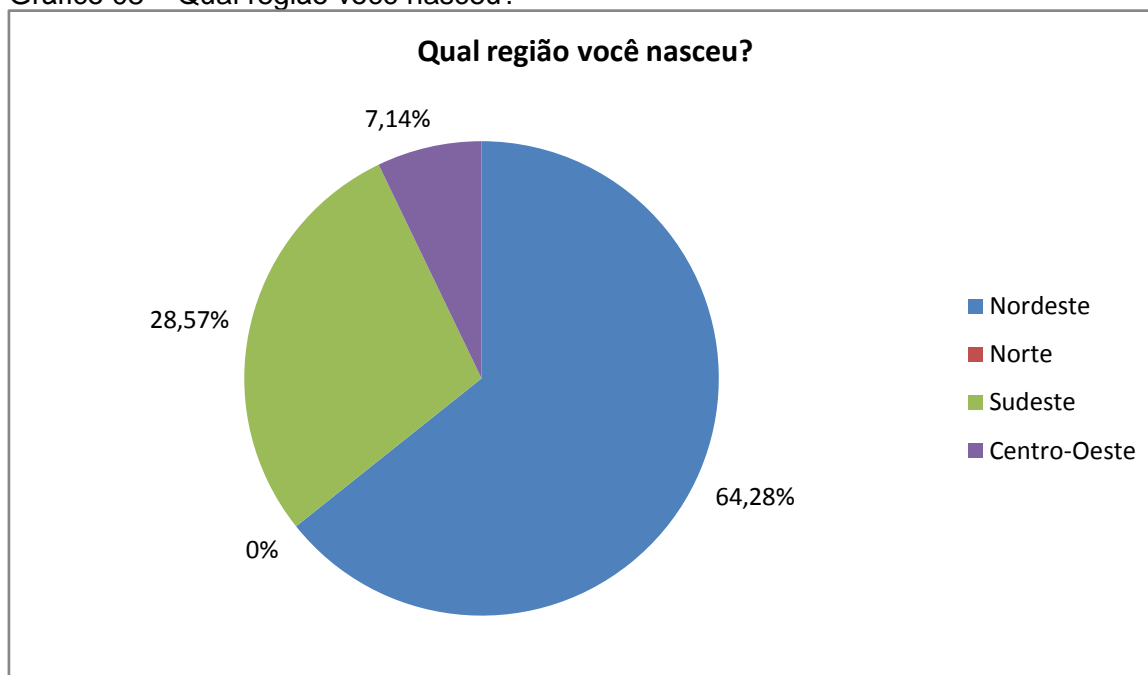
Gráfico 07: Qual sua idade?



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Percebe-se através do gráfico acima que a maior parte dos entrevistados possui idade entre 18 e 25 anos, mas não é uma diferença grande referente ao público mais velho. Quanto à questão 10, percebe-se que a maior parte dos entrevistados (64,28%) nasceu no nordeste do Brasil, o que não impressiona, uma vez que este estudo é feito em uma capital do Nordeste. Mas, esta pergunta teve como objetivo verificar se as regiões de nascimento dos entrevistados interferiam de alguma forma nas suas escolhas e o resultado foi negativo.

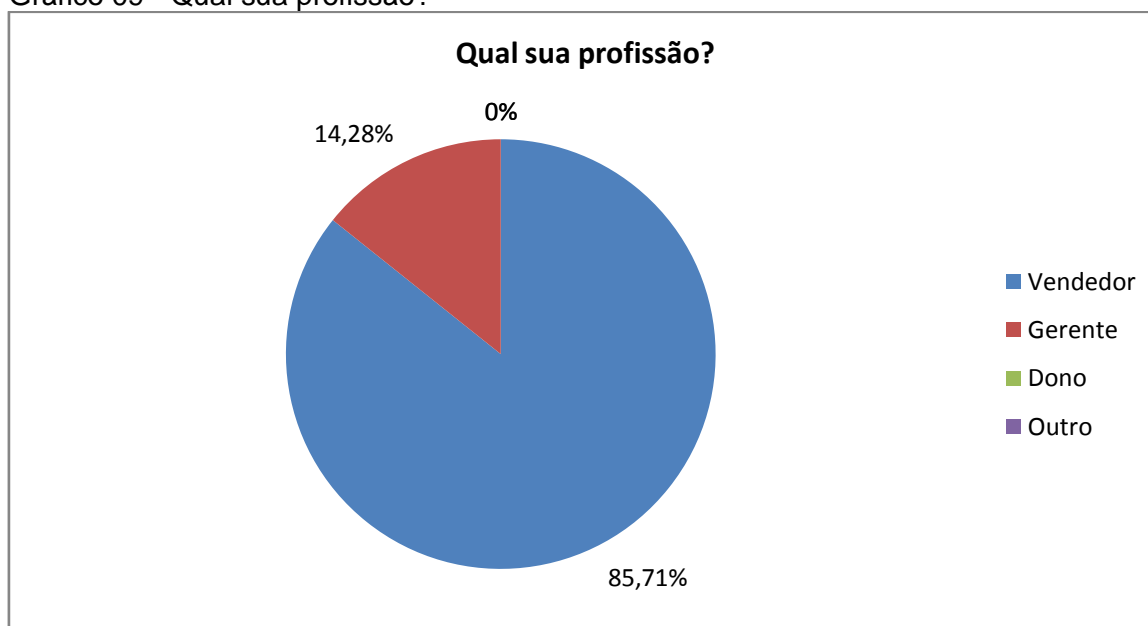
Gráfico 08 – Qual região você nasceu?



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

A pergunta seguinte é referente à qual profissão o entrevistado ocupava. O questionário não tinha como objetivo entrevistar determinados cargos, mas sim saber de que forma isso poderia interferir com as questões anteriores. Como as perguntas foram feitas para quem estivesse disponível, os dados que obtivemos foram:

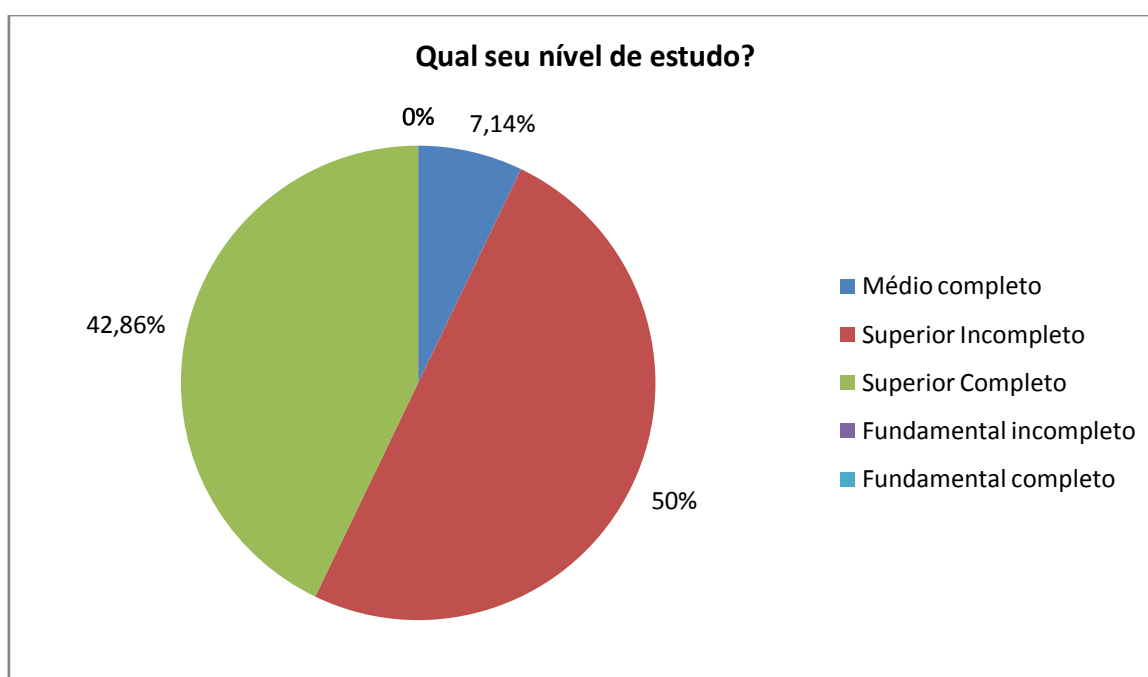
Gráfico 09 - Qual sua profissão?



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

No entanto, através dos dados acima pôde-se verificar que a maior parte das pessoas que foram entrevistadas foram os vendedoras, o que não diferenciou a escolha das respostas de acordo com o nível social das pessoas. Para a pergunta número 12 também havia o objetivo de saber de qual forma o nível de estudo dos entrevistados poderia interferir nas opções escolhidas. No entanto, esta questão apresentou entrevistados com três diferentes opções, foram elas:

Gráfico 10 - Qual seu nível de estudo?



Fonte: Dados da pesquisa, 2014.

Desta forma, encontrou-se o resultado de que metade dos entrevistados possui nível superior incompleto, por estar cursando-o ou por não terem finalizado. Os 42,86% dos entrevistados, respondeu que possuem nível superior completo, mas apenas 2 destes possuem pós graduação.

O que vemos é que o nível de estudo, cargo profissional e idade não afeta o ponto de vista a respeito da relação entre turismo e homossexualidade, e que é compreensível a importância do grupo LGBT para o turismo. Ainda é necessário que as pessoas tirem qualquer tipo de preconceito com diferentes orientações sexuais e que as agências de turismo da praia de Ponta Negra conheçam mais deste universo

e saibam que, possuírem diferenciais para este público pode aumentar a renda da agência, uma vez que o grupo LGBT possui alto poder aquisitivo.

No entanto, os funcionários das agências entrevistadas não possuem nenhuma diferenciação quanto à qualidade dos serviços prestados, pois consideram que diferenciar os homossexuais por forma de tratamento e/ou serviços ofertados é uma forma de demonstrar preconceito.

É necessário que este assunto seja abordado com mais frequências para agências e estabelecimentos comuns compreenderem como os homossexuais se sentem e quais são suas necessidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão abordou assuntos relacionados ao tratamento oferecido em agências de turismo e a relação do tratamento oferecido a homossexuais. Por se tratar de um assunto em que funcionários e clientes possuem geralmente pensamentos opostos, sentiu-se necessidade de saber como os funcionários/gestores de agências de viagens se posicionam referente à este assunto, uma vez que há mais pesquisas referente à opinião dos clientes.

Foi levando em consideração como as agências de viagens iniciaram sua história no Brasil e suas características. Logo após, abordou-se a qualidade ao atendimento com enfoque no público LGBT, a fim de saber, através de pesquisas, quais as peculiaridades e singularidades para o tratamento com este público. Por fim, foi generalizado como começou e como está o cenário do Turismo LGBT no Brasil e no mundo.

No entanto, através dos resultados obtidos com as pesquisas, não foi encontrado nenhum diferencial para produtos ofertados e nem a respeito da forma de tratamento. Ademais, o trabalho tinha como objetivo verificar os tipos de serviços turísticos oferecidos em agências de Ponta Negra para o público LGBTTS, mas como os gestores não veem necessidade, não foi encontrado nenhum serviço específico para este assunto.

Quanto ao tratamento que lhes é oferecido, através das conversas informais com os entrevistado e do questionário, viu-se que os mesmos procuram não diferenciar o tratamento, uma vez que isso pode ser visto como forma de preconceito, mas foi percebido que a prática afetiva em público ainda não é bem aceita.

Contudo, de acordo com os funcionários das agências, o público homossexual é um público como qualquer outro de qualquer orientação sexual, que está apto a realizar as mesmas atividades sem distinção de locais e/ou horários. Para muitos, estabelecer cuidados, peculiaridades e diferenciais na qualidade dos serviços ofertados é motivo de considerar preconceito, uma vez que os mesmos não apresentam nenhuma necessidade especial.

Para a realização deste estudo, notou-se nos primeiros momentos, uma dificuldade de fazer com que os entrevistados se sentissem à vontade, por tratar de

um assunto polêmico que hoje em dia é tratado com delicadeza. Devido ao enfoque qualitativo, não foi possível estabelecer uma pesquisa voltada, também e/ou somente, a resultados quantitativos, pois não conseguiria obter os resultados desejados.

Deixa-se aberto para futuros estudos o conselho de serem feitas perguntas mais pessoais, para que possa ser estudado o ponto de vista do funcionário em si, não apenas da agência, uma vez que o tratamento com o público reflete, na maioria das vezes, o ponto de vista da pessoa e não da empresa na qual ela está inserida.

REFERÊNCIAS

_____. A nova cara das viagens para o público gay. Disponível em:
http://portal.comunique-se.com.br/index.php?option=com_dino2&releaseid=7759
Acesso em: 15 maio 2013

_____. Florianópolis recebe maior evento mundial de turismoLGBT.
Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120309-2.html> Acesso em: 18 out. 2014

_____. **Funciones de uma agência de viagens.** Disponível em:
http://www.trabajo.com.mx/funciones_de_una_agencia_de_viajes.htm>. Acesso em: 15 maio 2013.

_____. O poder de consumo do público gay. Disponível em:
<http://vilamulher.com.br/decoracao/noticias/o-poder-de-consumo-do-publico-gay-19-1-11502069-764.html> Acesso em 15 maio 2013

_____. **SETUR e MC&VB realizam capacitação para atendimento no turismo GLBT em Alagoas.** Disponível em: <http://www.turismo.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/2011/11/setur-e-mc-vb-realizam-capacitacao-para-atendimento-no-turismo-qlbt-em-alagoas> Acesso em: 16 maio 2013

_____. **Estimativa aponta que número de brasileiros homossexuais já chega a 17,9 milhões.** Disponível em: <http://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/145829/estimativa-aponta-que-numero-de-brasileiros-homossexuais-ja-chega-a-17-9-milhoes> Acesso em: 02 dez 2014

_____. **Florianópolis recebe maior evento mundial de turismo LGBT.** Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120309-2.html Acesso em: maio 2013

MARCONE, Frankie. **Visual de Ponta Negra é comprometido e comerciantes sofrem com destruição.** Disponível em: <http://www.defato.com/noticias/2900/visual-de-ponta-negra-a-comprometido-e-comerciantes-sofrem-com-destruira-a-o> Acesso em: 02 dez 2014

_____. **Turismo gay aquece a cidade.** Disponível em:
<http://odia.ig.com.br/portal/rio/turismo-gay-aquece-a-cidade-1.537899> Acesso em: 16 maio 2013

_____. **Saiba quais são os 10 melhores destinos gay friendly do mundo.** Disponível em: <http://vidaeestilo.terra.com.br/turismo/saiba-quais-sao-os-10-melhores-destinos-gay-friendly-do-mundo,a648392625237310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html> Acesso em: 02 dez 2014

ANSARAH, Marília Gomes do Reis. **Turismo Vol.II – Como aprender, Como ensinar.** São Paulo: Senac, 2000.

AZEVEDO, Gabriel. **Destinos coloridos e tolerantes** - Bons serviços e naturalidade no tratamento são atrativos especiais para o turista gay, que viaja o dobro e gasta mais do que o heterossexual. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/m/conteudo.phtml?tl=1&id=1320652&tit=Destinos-coloridos-e-tolerantes>> Acesso em: 17 maio 2013.

BRASIL. Decreto-**Lei** nº 61/2011 de 6 de maio. Regula o acesso e exercício da atividade das agências de viagem e turismo. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, v. 126, n.66, p.2586, maio 2013.

CANDIOTO, Marcela. **Agências de Turismo no Brasil: Embarque imediato pelos portões do desafio.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Thomson, 2003.

MASETTO, Anderson. **Turismo LGBT deve crescer 34% no Brasil em 2012.** Disponível em: <http://www.mercadoeventos.com.br/site/contents/ver/87419> Acesso em 16 maio 2013.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** 3ª edição. São Paulo: Sammus, 1996.

SCHEFFER, Angelita Clezar. **Análise da qualidade no atendimento ao turista:** Secretaria Municipal de Turismo da Cidade de Torres – RS. UNESC. 2010.

SEMENSATO, Luis Alberto. **Identificação de empresas turísticas “gayfriendly” da cidade de São Bernardo do Campo.** UFSC. 2009.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso.** Príncipia, 2006.

PISKY, Jaime (org.). **12 faces do preconceito.** 10ª edição. São Paulo: Contexto, 2010.

OLIVEIRA, J. Otavio (org.). **Gestão da Qualidade** – Tópicos avançados. São Paulo: Thomson, 2004

TRINDADE, Ronaldo. GREN, N. James (org.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: UNESP, 2005.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO O SEGMENTO *LGBT* NO MERCADO TURÍSTICO DE NATAL-RN

Bom dia, tarde ou noite. Chamo-me Mariana Morais e falo em nome da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com o objetivo de levantar dados para um estudo realizado pelo Departamento de Turismo, curso de Turismo, desta renomada instituição. A sua valiosa participação será de extrema importância para potencializar o segmento GLBT em Natal. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Número do questionário: _____
Entrevistador _____
Data da entrevista _____
Ass.: _____

01. Você sabe o que significa o termo “*gay-friendly*”?

1 Sim 2 Não

02. Você considera a diferenciação para o público homossexual como preconceito?

1 Sim 2 Não

Por quê? _____

03. Quanto tempo há agência está no mercado?

1 Até 5 anos 2 De 6 a 10 anos
3 De 11 a 15 anos 4 De 16 anos acima

04. A agência tem algum público específico?

1 Sim. Qual? _____ 2 Não

05. Há alguma diferenciação no tratamento para o público homossexual?

1 Sim 2 Não

Por quê? _____

06. A agência já recebeu alguém interessado em um pacote/passeio destinado exclusivamente ao público LGBT?

1 Sim 2 Não

Por quê? _____

07. Em sua opinião, o turismo deve dispor de locais/opções, tais como hotel, pousadas, restaurantes, pacotes turísticos entre outros, específicos para o público GLBT?

1 Sim 2 Não

Por quê? _____

08. Você considera que o turismo, por trabalhar com pessoas, com recreação, com diversidade cultural, dentre outras, pode estimular a integração de grupos independente de opção sexual:

1 Sim 2 Não

Por quê? _____

09. Qual a sua idade?

1 18 a 25 anos 2 26 a 35 anos 3 36 a 45 anos 4 acima de 45 anos

10. Qual região você nasceu?

1 Nordeste 2 Norte 3 Sul 4 Sudeste 4 Centro-Oeste

11. Qual a sua profissão?

2 Vendedor 2 Gerente 3 Dono 4 Outro _____

12. Qual o seu nível de estudo?

1 Nível fundamental incompleto 2 Nível fundamental completo

3 Nível médio - 2º grau 4 Nível superior incompleto 5 Nível superior completo

13. Possui especialização? (caso tenha nível superior completo)

1 Pós-graduação 2 Mestrado 3 Doutorado

Deixe aqui suas sugestões e opiniões sobre o potencial de Natal para a prática do GLBT.

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO.