



A segmentação do Mercado em relação ao público LGBT: uma análise em três grandes hotéis de João Pessoa

Cybelle Virginia Ribeiro Paulo
Marcelle Maria de Paula Braga
Millena Ribeiro Allencar

Resumo: A hotelaria é um dos setores dentro do turismo que detém grande importância no mercado. Com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas hoteleiras têm separado seu mercado em segmentos, para poder alcançar uma maior gama de clientes e proporcionar um melhor atendimento, em que a segmentação de mercado é definida como uma das estratégias do marketing. Onde o principal objetivo da pesquisa foi obter informações e mostrar o marketing voltado ao público LGBT em João Pessoa - Paraíba. A forma usada para a obtenção dos resultados foi através de uma pesquisa de campo e também uma entrevista estruturada a três recepcionistas de três diferentes hotéis de maior nível. Constatando-se no fim da pesquisa que nenhum dos hotéis possuía estratégias de marketing voltadas para esse público especificamente. Por fim, observando que apesar de não possuir um serviço direcionado, o público dispõe de uma parcela significativa no mercado regional.

Palavras Chave: Hotelaria; Segmentação de mercado; Marketing; Público LGBTT;

Abstract: The hotel industry is one of the sectors within the tourism that holds great importance in the market. With increasingly fierce competition, hotel companies have segregated their market in order to reach a wider range of customers and provide better service, where market segmentation is defined as one of the marketing strategies. Where the main objective of the research was to obtain information and show marketing aimed at the LGBT public in João Pessoa - Paraíba. The form used to obtain the results was through a field survey and also a structured interview with three receptionists from three different higher level hotels. It was noted at the end of the research that none of the hotels had marketing strategies specifically geared toward that audience. Finally, noting that despite not having a targeted service, the public has a significant share in the regional market.

Key-Words: Hospitality; Market segmentation; Marketing; LGBT;

Introdução

O interesse e o estudo na área da hotelaria vêm gradativamente crescendo e se aprofundando cada vez mais aos diversos países ao redor do mundo, e recentemente não apenas de forma a se delimitar a uma perspectiva técnica, mas também ao seu aspecto mais humanizado e toda sua hospitalidade. De acordo com Camargo (2002, p.1):

“Pouco a pouco, dentro do turismo, um segmento passou a ganhar visibilidade e luz própria, pressionando no sentido de um desdobramento dos estudos na área: a indústria hoteleira. Esse desdobramento, de início restrito aos cursos técnicos, em seguida avançou no ensino superior, sob forma de uma habilitação – Hotelaria (no caso dos cursos de turismo) e Administração Hoteleira (no caso dos cursos de administração).”

Na hotelaria é envolvida muito mais do que a área de hospedagem, atuando também nas áreas de alimentos e bebidas, segurança, entretenimento e outras atividades que buscam sempre o bem estar dos seus clientes (CASTELLI, 2003), além de atender suas necessidades específicas, busca superar as expectativas do consumidor. Para isso, as empresas hoteleiras vêm destrinchando o mercado e direcionando seu atendimento em segmentos.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

O mercado global oferece produtos e serviços em massa de forma impessoal e heterogênea, não atingindo todos os variados tipos de consumidores, que possuem necessidades e desejos particulares e que precisam ser supridos. A partir deste pensamento, surge o conceito de segmentação de mercado, que conforme Lamb (2004, p.206):

“Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.”

A segmentação é um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares que provavelmente terão comportamento de compra similar. (WEINSTEIN, 1995).

Dentro dessa segmentação, sempre existe um público-alvo que compartilham predileções muito semelhantes, que podem ser identificadas pelo seu poder econômico, nacionalidade, idade, orientação sexual, entre outros.

Baseado neste conceito, e tendo conhecimento dos diversos segmentos que o mercado hoteleiro engloba e graças à crescente diversificação do público, este trabalho foca em um que vem tendo destaque, que é o segmento LGBTT, composto por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros.

Os turistas LGBTT geram uma renda de cerca R\$ 150 bilhões por ano no Brasil, o chamado *Pink Money*, que faz alusão ao poder de compra desta comunidade (ABRAT-GLS), que pode ser explicado pelo fato da grande maioria não ter filhos, por saírem mais e conseqüentemente gastarem mais, também por serem muitos exigentes, não se importando em pagar mais por um produto e/ou serviço de qualidade.

E diante da competitividade no mercado hoteleiro, as grandes empresas de meios de hospedagem têm investido no chamado, marketing concentrado, que tem como principal característica o foco em um ou poucos segmentos de mercado. Desta forma, a empresa obtém uma forte posição em mercados selecionados, em vez de tentar competir no mercado todo. (HOOLEY, 2005). Por isso as empresas hoteleiras estão investindo em estudar o perfil do público, criar produtos personalizados e mais voltados a um segmento específico, fugindo da padronização estabelecida.



Metodologia

Essa pesquisa do tipo qualitativa, com um caráter descritivo e também um estudo de campo, pois segundo ANDRADE (2005) estudo de campo é o tipo de pesquisa com objetivo de coletar dados e/ou informações sobre o assunto; complementando com a pesquisa qualitativa, que na verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma de experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, [...], e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizada da realidade. (MICHEL, 2005, p. 33). Utilizou-se esses métodos com o intuito de atender da melhor forma possível os objetivos do trabalho, que se compõe a análise das entrevistas realizadas com recepcionistas de três hotéis sobre o marketing LGBT na cidade de João Pessoa – Paraíba.

A primeira etapa do trabalho foi o levantamento bibliográfico sobre o assunto e a segunda etapa consistiu em fazer uma entrevista estruturada, com o objetivo de recolher informações, que de acordo com MARCONI e LAKATOS (2010, p111): “Entrevista – é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona aos entrevistados, verbalizar, a informação necessária. Tipo: padronizada ou estruturada, despadronizada ou não estruturada, painel.”

Por fim, quanto aos sujeitos da pesquisa, foram os recepcionistas dos três hotéis escolhidos por serem de um maior nível, e como dito anteriormente, esse público prefere serviços de maior qualidade e conseqüentemente com um custo maior, que por vontade própria responderam a entrevista feita pelas pesquisadoras, que foram aos hotéis no dia quatro de maio de 2017.

Resultados e Discussões

Após elaborada a entrevista, ela foi aplicada em três hotéis da cidade de João Pessoa, todos com classificação de 3 estrelas. O questionário foi respondido pelos recepcionistas de cada um deles e serão apresentados os resultados a seguir.

O primeiro dado analisado foi à faixa etária do público LGBTT que os hotéis mais recebem, chegando a uma idade média entre 25 e 40 anos. Também foi questionado como era a estada desse público, se sozinhos, em casais, em família ou em grupo, e foi constatado que a maioria dos hotéis esse público se hospeda



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

mais em casal. Um dos hotéis apresentou ainda que recebe uma quantidade significativa de hóspedes pertencentes ao público LGBTT, apesar de a maioria deles não se autodeclarar como tal, assim como também aconteceu nos demais hotéis que participaram da pesquisa.

Ao questionar a respeito do consumo desses hóspedes, verificou-se que não há, nos hotéis pesquisados, nenhum tipo de serviço em especial que seja mais procurado pelo os mesmos, os hotéis acrescentaram ainda que todos os serviços oferecidos são destinados a todo e qualquer tipo de público hospedado, bem como o atendimento prestado, agradando a todos de igual forma, o que resultou na ausência de qualquer tipo de reclamação específica recebida nos hotéis em questão, por determinados hóspedes supracitados.

Por fim, apesar dos resultados apresentados, os hotéis revelaram não investir em nenhum tipo de marketing voltado para o público LGBTT, o que torna possível perceber que, mesmo com o poder de compra elevado desse público e apesar de representarem uma parcela relevante dos consumidores em geral, o mercado hoteleiro de João Pessoa não enxergou ainda esse segmento como uma fonte de investimento que possa ser explorada também como público alvo. Com exceção de um dos hotéis pesquisados, o que apresentou o maior número de hóspedes LGBTT, chegando a representar até 10% dos hóspedes anuais recebidos, sendo o que mais mostrou interesse em realizar uma campanha de marketing direcionada a esse público.

Além disso, foi possível perceber nitidamente, que assim como na literatura o público em questão se comporta de forma exigente, procurando sempre os hotéis que ofereçam melhores serviços e conforto, além de bom atendimento e boas acomodações.

Considerações Finais

Entende-se que o marketing dentro da hotelaria está diretamente ligado a hospitalidade, pois desde o momento que o meio de hospedagem faz uma propaganda ele já está demonstrando um pouco da sua hospitalidade.

O marketing sempre tem seu público-alvo e conhecer esse público aproxima ainda mais o produto ou serviço do cliente, focar no público LGBTT demonstra um respeito



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

ao consumidor que por sua orientação sexual deixa de ser valorizado ou visto como um consumidor em potencial, e comprovado na pesquisa a relevância no mercado que eles possuem.

A partir da entrevista realizada nos hotéis foi possível atingir todos os objetivos de maneira satisfatória, contatando que nenhum dos hotéis visitados tem um marketing focado nesse público e que independente de orientação sexual os mesmos atendem todos os clientes da mesma forma.

O interesse de um dos hotéis em fazer esse marketing demonstrou uma preocupação especial em melhorar seus produtos e serviços e direcioná-los mais para o público LGBTT, e o quanto é importante que eles se sintam bem recebidos e respeitados dentro dos meios de hospedagem.

Com isso, pretende-se futuramente estudar ainda mais sobre o assunto e abranger a pesquisa, entrando também em contato com o público LGBTT para uma melhor explanação do tema.

REFERENCIAS

ABRAT-GLS. Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **O poder do Pink Money**. Disponível em: <<http://www.abratgls.com.br/index.php/o-poder-do-pink-money> />. Acesso em: 31 set. 2016

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria).

HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo:Atlas, 2005.

WEINSTERIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.