

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
TATIANA RODRIGUES SOUZA

**Associações de turismo LGBT e seu papel no mercado: estudo de
caso da Accor**

São Paulo
2019

TATIANA RODRIGUES SOUZA

Associações de turismo LGBT e seu papel no mercado: estudo de caso da Accor

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Turismo, apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo.

Orientação: Profa. Dra. Debora Cordeiro Braga

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Souza, Tatiana Rodrigues
Associações de turismo LGBT e seu papel no mercado: estudo
de caso da Accor / Tatiana Rodrigues Souza ; orientadora,
Debora Cordeiro Braga. -- São Paulo, 2019.
91 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Comunidade LGBT 2. Organizações LGBT 3. Serviços
Turísticos 4. Accor I. Cordeiro Braga, Debora II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Souza, Tatiana Rodrigues

Título: Associações de turismo LGBT e seu papel no mercado: estudo de caso da Accor

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Agradecimentos

Aos meus pais, pela base para que chegasse aqui e por todo apoio e incentivo nesses anos.

À Thamillys, por todos os conselhos e por me ajudar com minhas dúvidas acadêmicas (e aguentar todos os meus áudios sobre isso).

Ao Breno, por sempre me rebater e me fazer enxergar as coisas sob uma nova perspectiva. Minho!

Ao Lucas, por me acalmar nos meus surtos, por não deixar eu desistir e por acompanhar e torcer por mim nesse momento. Te amo!

À Débora, pelo acolhimento na orientação e na graduação. Obrigada por me acompanhar nesses anos!

Aos meus amigos, por sempre me mostrar o melhor de mim, mesmo quando era difícil enxergar. Em especial, à Ana pelo incentivo à sua maneira (agora posso ir pra Madrid te visitar!)

À torcida organizada, a graduação teria sido muito sem graça sem vocês, obrigada por tudo! Em especial ao Yuugo e à Letícia pelos incentivos nos últimos meses.

Ao Raul, pela amizade na ECA, na Accor e na vida! Obrigada por tudo e pela força nesse trabalho, sem você ele não existiria.

À Gabi, pela parceria, por me ouvir e sempre me motivar e incentivar.

Resumo

O presente trabalho busca elencar as principais ações da rede hoteleira Accor para a comunidade LGBT, a fim de analisar a estratégia da empresa em relação ao incremento do turismo deste segmento, visto que é um dos públicos de potencial crescimento e que requer ações e cuidados específicos. O método utilizado foi o estudo de caso, tendo a coleta de dados por meio de uma entrevista com embaixador do Comitê LGBT da Accor e levantamento de informações nos canais *online* das duas principais associações de turismo LGBT internacionalmente, a IGLTA, e nacionalmente, a Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil. Por meio de uma análise comparativa entre estes, conclui-se que a rede hoteleira tem proposto ações que, em sua maioria, estão de acordo com as diretrizes das associações, tendo como pontos de melhoras a relação com os negócios LGBT locais e o incentivo a estudos e pesquisa sobre o tema LGBT.

Palavras-chave: Comunidade LGBT; Organizações LGBT; Serviços Turísticos; Accor.

LISTA DE SIGLAS

ABGLT	Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis
ABTLGBT	Associação Brasileira de Turismo LGBT
AIDS	<i>Acquired Immunodeficiency Syndrome</i>
ANS	Agência Nacional de Saúde Suplementar
ANTRA	Associação Nacional de Travestis e Transexuais
CCTLGBTB	Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
DINKS	<i>Double Income, No Kids</i>
DST	Doenças Sexualmente Transmissíveis
EBHO	Encontro Brasileiro de Homossexuais
EGHO	Encontro de Grupos Homossexuais Organizados
FAAP	Fundação Armando Alvares Penteado
GGB	Grupo Gay da Bahia
HIV	<i>Human Immunodeficiency Virus</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IGLTA	<i>Internacional LGBTQ+ Travel Association</i>
IGTA	<i>Internacional Gay Travel Association</i>
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais e Travestis
LGBT+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Afins
LGBTI	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Intersexuais
LGBTI+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Intersexuais e Afins
LGBTQ+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, <i>Queer</i> e Afins
LGBTQI+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, <i>Queer</i> , Intersexuais e Afins
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, <i>Queer</i> , Intersexuais, Assexuais e Afins
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
ONG	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PwC	PricewaterhouseCoopers
Sebrae/SC	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina
STF	Supremo Tribunal Federal
WAAG	<i>Womens at Accor Generation</i>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O biscoito sexual	17
Figura 2 – Logo da IGLTA	30
Figura 3 – Logo da Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil	34
Figura 4 – Convite do evento “Inclusão LGBT: desafios e perspectivas”	46
Figura 5 – Convite do Treino da Diversidade	48
Figura 6 – Cartilha <i>Folder</i> – Geral	71
Figura 7 – Cartilha <i>Folder</i> – Parte externa 1	71
Figura 8 – Cartilha <i>Folder</i> – Parte externa 2	72
Figura 9 – Cartilha <i>Folder</i> – Parte interna 1	72
Figura 10 – Cartilha <i>Folder</i> – Parte interna 2	73
Figura 11 – Cartilha Detalhada – Capa	74
Figura 12 – Cartilha Detalhada – Índice	74
Figura 13 – Cartilha Detalhada – Introdução	75
Figura 14 – Cartilha Detalhada – Dez Compromissos	75
Figura 15 – Cartilha Detalhada – Hóspede LGBT	76
Figura 16 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos	76
Figura 17 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos 2	77
Figura 18 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos 3	77
Figura 19 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos 4	78
Figura 20 – Cartilha Detalhada – Recebendo bem	78
Figura 21 – Cartilha Detalhada – Recepção/atendimento	79
Figura 22 – Cartilha Detalhada – Pessoas Trans	79
Figura 23 – Cartilha Detalhada – Vendas, mkt e eventos	80
Figura 24 – Cartilha Detalhada – Preparação do quarto	80
Figura 25 – Cartilha Detalhada – Bares e restaurantes	81
Figura 26 – Cartilha Detalhada – LGBTfobia	81
Figura 27 – Cartilha Detalhada – LGBTfobia 2	82
Figura 28 – Cartilha Detalhada – LGBTfobia 3	82
Figura 29 – Cartilha Detalhada – Tendências	83
Figura 30 – Cartilha Detalhada – Tendências 2	83
Figura 31 – Cartilha Detalhada – Tendências 3	84
Figura 32 – Cartilha Detalhada – Final	84

Figura 33 – Manual de Recrutamento – Capa.....	85
Figura 34 – Manual de Recrutamento – Índice.....	85
Figura 35 – Manual de Recrutamento – História	86
Figura 36 – Manual de Recrutamento – Dez Compromissos	86
Figura 37 – Manual de Recrutamento – Processo	87
Figura 38 – Manual de Recrutamento – Divulgação da vaga.....	87
Figura 39 – Manual de Recrutamento – Recrutamento/Entrevista.....	88
Figura 40 – Manual de Recrutamento – Retornos.....	88
Figura 41 – Manual de Recrutamento – Conceitos básicos	89
Figura 42 – Manual de Recrutamento – Conceitos básicos 2	89
Figura 43 – Manual de Recrutamento – Dicionário	90
Figura 44 – Manual de Recrutamento – Dicionário 2	90
Figura 45 – Manual de Recrutamento – LGBTfobia	91
Figura 46 – Manual de Recrutamento – Referências	91
Figura 47 – Manual de Recrutamento – Final	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Time de Operações IGLTA 2019.....	31
Quadro 2 - Diretoria Câmara de Comércio e Turismo LGBT 2019.....	36
Quadro 3 - Apresentação da estrutura Accor 2019	39
Quadro 4 - Estrutura do Comitê LGBT Accor Brasil - outubro 2019.....	42
Quadro 5 - Análise comparativa Accor x CCTLGHTB	50
Quadro 6 - Análise comparativa Accor x IGLTA.....	52

Sumário

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNIDADE LGBT	16
2.1 Conceitos e Definições	16
2.2 Comunidade LGBT e consumo	20
2.3. Comunidade LGBT e turismo	26
3 ASSOCIAÇÕES E DIRECIONAMENTOS	29
3.1 Internacional LGBTQ+ Travel Association (IGLTA)	29
3.2 Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil	33
4 ACCOR	37
4.1 Breve história da Accor no Brasil	37
4.2 Diversidade na Accor	40
5 DISCUSSÃO ACCOR E O PÚBLICO LGBT	43
5.1 Ações do Comitê	43
5.1.1 Cartilhas e Treinamentos	43
5.1.2 Ações Internas	44
5.1.3 Ações Externas	46
5.2 Convergências das ações com os direcionamentos globais	49
6 CONSIDERAÇÕES GERAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	63
APÊNDICE A – Entrevista com o Embaixador do Comitê LGBT da Accor	63
ANEXOS	71

ANEXO A – Cartilha Diversidade em Foco da Accor, versão <i>folder</i>	71
ANEXO B – Cartilha Diversidade em Foco da Accor, versão detalhada	74
ANEXO C – Manual de Recrutamento LGBTI+	85

1 INTRODUÇÃO

O mercado de viagens tem sido um setor importante para a economia brasileira nos últimos anos, sendo responsável por mais de 8% do PIB em 2018 e por gerar cerca de 7 milhões de empregos em todo o território nacional (Ministério do Turismo, 2019). Dentro do turismo, o segmento LGBT, composto por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e outros, tem apresentado crescimento acima do mercado - apesar de ainda ser pouco explorado. Durante o Fórum de Turismo LGBT 2017 da Associação Brasileira de Turismo LGBT foi apresentado um estudo indicando o crescimento de 11% ao ano, comparado com 3,5% do mercado convencional (PANROTAS, 2017).

Também em 2017, no mês de maio, a rede Accor, que possui o maior inventário hoteleiro no Brasil segundo o relatório Hotelaria em Números produzido pela JLL em 2019, anunciou a criação do Comitê LGBT, dedicado a ações para este público - tanto clientes quanto colaboradores. Desde então a rede assinou a carta de compromisso do Fórum de Empresas LGBT, patrocinou a Conferência Internacional da Diversidade e Turismo LGBT em 3 edições, desenvolveu uma cartilha voltada ao atendimento do cliente LGBT dentro das unidades hoteleiras, dentre outras ações.

Por esses fatores, a pesquisa visa analisar a estratégia da Accor para com o público LGBT, levando em consideração as ações feitas pela rede em São Paulo, visto que a sede da rede está localizada na cidade, a fim de entender como a rede se adequou aos padrões estabelecidos por associações de turismo LGBT mundiais e nacionais.

A escolha da Accor como objeto de estudo se deu por esta ser a maior cadeia hoteleira do Brasil, com 41.181 quartos a mais que a segunda colocada Choice, tendo ainda 5 das top 10 marcas do mercado (JLL, 2019). Com mais de 40 anos de operações no Brasil, as marcas Accor se consolidaram no país se tornando referência no segmento hoteleiro. O lema “*Feel Welcome*” estar presente na cultura da empresa e a recente aproximação com o segmento LGBT também foi de suma importância. Quanto ao público LGBT, o crescimento expressivo deste segmento nos últimos anos e o movimento retrógrado das políticas federais, desde de 2019,

para com o tema também tiveram forte influência nesta seleção, que visa mostrar a importância deste público para a hotelaria.

Por fazer parte do time de colaboradores da Accor desde 2016, a autora pôde vivenciar a mudança de postura para enfatizar a importância desta população para o grupo, bem como participar de ações e eventos com temáticas LGBT promovidos pela empresa. Sendo assim, há afinidade com o conteúdo e envolvimento com o caso estudado.

Visto a relevância do mercado de consumo LGBT atualmente e a importância do posicionamento de grandes empresas em relação à diversidade, busca-se responder a seguinte pergunta: a maneira como a Accor vem introduzindo a discussão sobre o público LGBT junto a seus colaboradores e ao trade de turismo é correspondente ao esperado por essa comunidade? Este estudo tem como objetivo geral compreender o processo de implantação de diretrizes da rede Accor junto à comunidade LGBT, avaliando a aplicabilidade destas e apontando aspectos positivos e negativos em comparação ao que é destacado por associações de turismo LGBT.

Para alcançá-lo houve o levantamento das principais associações do ramo e suas considerações para empresas que desejam trabalhar com esse público, para assim fazer uma comparação das premissas e direcionamentos indicados pela rede Accor, que tem ações voltadas tanto para seu público interno quanto externo, tais como trade turístico e cliente final. Foram consideradas as principais associações em âmbito internacional e nacional com foco em turismo e no público LGBT.

O método utilizado nesta pesquisa é o estudo de caso, recomendado para o exame de eventos contemporâneos em que o controle dos eventos comportamentais não é exigido (YIN, 2015) e que haja uma pesquisa profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de forma que permita um conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008), tendo como objeto a rede hoteleira Accor e suas ações para com o público LGBT. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Esta última peculiaridade se aplica ao presente estudo, visto que este procura entender o comportamento e posicionamento da rede francesa diante do crescimento do mercado LGBT dentro do segmento de viagens.

Para este desenvolvimento foi feito um levantamento do contexto social do indivíduo LGBT nos dias atuais, trazendo também um breve histórico, um panorama sobre os hábitos de consumo desta população e suas características e especificidades em relação ao turismo. Para estes tópicos foram consultados blogs especializados em questões de diversidade sexual, sites de associações nacionais e internacionais voltadas para a comunidade LGBT, um relatório sobre o consumidor LGBT brasileiro realizado por uma consultoria internacional, notícias em sites voltados ao turismo que abordassem o público, assim como artigos e livros de autores como Carrieri, Souza, Alencar (2014), Nunan (2015), Simões e Facchini (2009) e trabalhos acadêmicos com temáticas similares. Também foram levantados dados referentes as questões legais e os direitos da comunidade LGBT, através da consulta de jornais e legislações presentes em sites do governo.

A referida pesquisa teve como instrumento utilizado para coleta de dados sobre o objeto de estudo uma entrevista realizada com o embaixador do comitê LGBT da Accor em março de 2019, a verificação de informações no site institucional e em um livro publicado em comemoração aos 40 anos de presença da empresa no Brasil, a participação em eventos abertos ao público, voltados para a temática LGBT, realizados ou apoiados pela rede francesa, o levantamento de notícias em veículos *online* do segmento turístico, como o Panrotas e o Hoteliernews, de ações realizadas pela empresa destinadas à esse público e informes enviados aos colaboradores do escritório sede da rede hoteleira no Brasil, localizado em São Paulo, no período 2017 a 2019, além de materiais impressos distribuídos aos funcionários da sede e das unidades hoteleiras.

A pesquisa está estruturada em seis seções, sendo a primeira essa introdução. A segunda apresenta a comunidade LGBT, dando ênfase ao consumo e a atividade turística deste público. A terceira é dedicada às associações de turismo LGBT, detalhando uma internacional e uma nacional. Na quarta há o aprofundamento no objeto de estudo, apresentando uma breve história da Accor e sua relação com a diversidade. Na quinta seção são levantadas as ações voltadas ao público LGBT que a rede hoteleira realizou e é feita a correlação com os direcionamentos indicados pelas associações de turismo. Por fim, na sexta seção são dadas as considerações gerais sobre a pesquisa.

2 COMUNIDADE LGBT

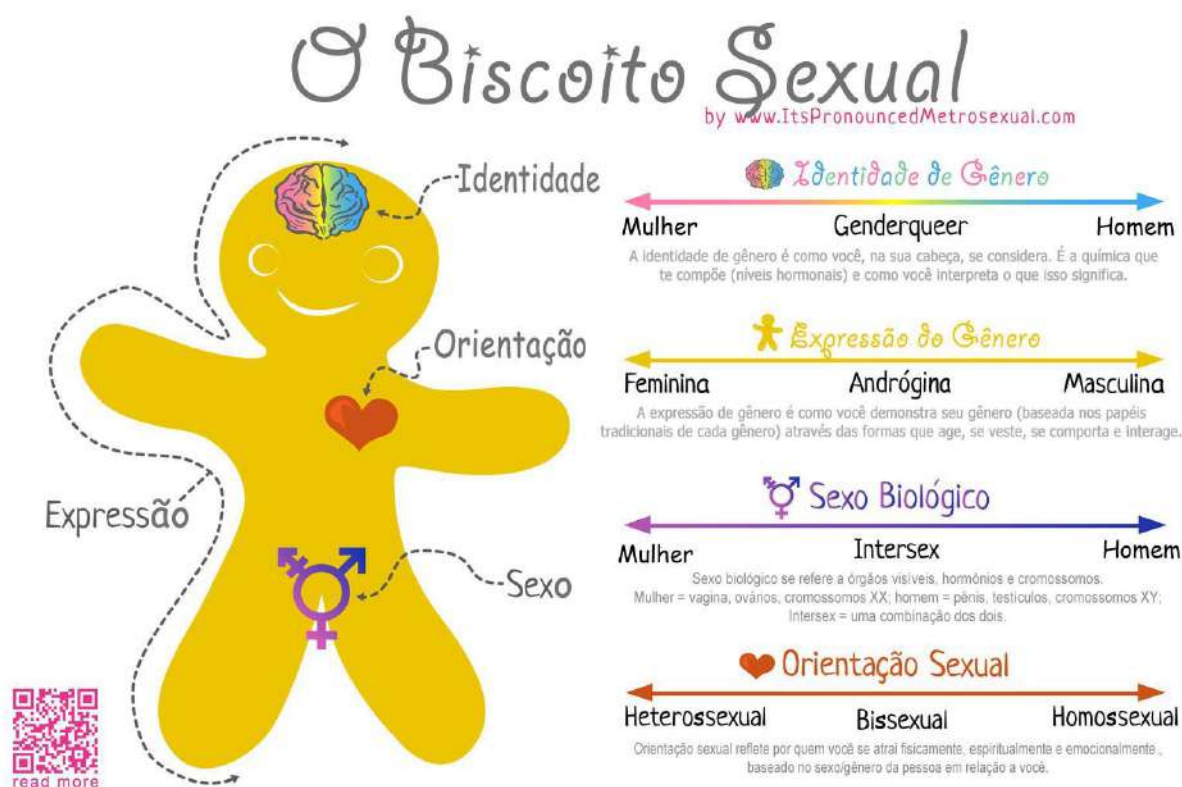
2.1 Conceitos e Definições

LGBT é a sigla padrão empregada mundialmente para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. No Brasil, o termo é usado desde a 1ª Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, realizada em Brasília no dia 7 de junho de 2008, em substituição a sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes).

A sigla também é usada para retratar toda a diversidade sexual, por isso há um crescente movimento de inclusão de outras expressões de gêneros e orientações sexuais e, com isso, a inserção de letras na sigla para incorporá-las. Há diversas variações com estas inclusões, por exemplo a LGBTQI+ que adiciona *queer*, que representa pessoas que não se identificam como heterossexuais mas se sentem restringidos com os termos lésbica, gay e bissexual, intersexual, que engloba pessoas que nasceram fora dos padrões masculinos ou femininos, e usa o + para indicar as demais identidades, orientações e expressões de gênero.

Devido à complexidade deste tema o site *It's Pronounced Metrosexual*, que aborda temas como gênero, sexualidade e justiça social, criou o *Genderbread Person*, que foi traduzido como Biscoito Sexual, uma imagem que explica e define identidade e expressão de gênero, sexo biológico e orientação sexual, com intuito de facilitar o entendimento popular sobre estas questões. A versão original do arquivo é em inglês, mas é possível encontrar versões traduzidas para português *online*.

Figura 1 – O biscoito sexual



Fonte: Ventura (2015)

Para este trabalho leva em conta a orientação sexual e considera apenas LGBT, por ser o padrão definido nacionalmente e por ser o público alvo do objeto de estudo, a Accor. No entanto, é importante entendermos que cada um dos grupos tem suas particularidades, mesmo que sejam representados por uma única sigla. Lésbicas, mulheres que se relacionam com outras mulheres, gays, homens que se relacionam com outros homens e bissexuais, pessoas que relacionam com indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino, são denominações mais comuns e conhecidas popularmente.

Quando se trata de transexuais e travestis o cenário muda, havendo menos conhecimento difundido e, por isso, há uma certa confusão em relação aos significados dos termos. Transexuais e travestis são pessoas que não se identificam com seu sexo biológico, ou seja, com o gênero designado ao nascimento. Não há um consenso quanto à definição e diferenciação desses termos, pois há pesquisadores que afirmam que a distinção é a cirurgia de redesignação de gênero, sendo transexuais pessoas que precisam se submeter à cirurgia para ficarem confortáveis no próprio corpo, enquanto travestis não precisam deste processo

(CARRIERI, SOUZA, ALENCAR, 2014), enquanto um documento publicado pela ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), entende como travestis pessoas que foram atribuídas ao gênero masculino no nascimento, se reconhecem dentro do gênero feminino mas não se identificam como mulheres. A associação concorda com a base da definição de uma pessoa trans, mas acredita que cirurgias não são fatores determinantes da identidade de gênero (2018).

Traçando brevemente um histórico sobre a causa LGBT no Brasil, com base na linha do tempo desenvolvida por Simões e Facchini (2009), em 1978, ano que a atividade política homossexual entrou em cena com a formação do grupo Somos e o início do jornal *Lampião*, referências renomadas neste quesito, que surgiram como decorrência do movimento homossexual que ocorreu entre as décadas de 1950 e 1970, responsável por expandir e diversificar representações e identidades da homossexualidade e na contestação do regime militar por parte da comunidade.

Em 1980 ocorreram as primeiras edições do Encontro Brasileiro de Homossexuais (EBHO) e do Encontro de Grupos Homossexuais Organizados (EGHO), além de uma prévia do que viria a ser o segundo Encontro Brasileiro de Grupos Homossexuais Organizados, mostrando uma coletividade política até então inédita. Neste mesmo ano foi fundado o Grupo Gay da Bahia (GGB) que, em 1983, foi o primeiro a obter o registro como sociedade civil sem fins lucrativos e atua até hoje, sendo responsável por publicar o relatório com as estatísticas das mortes da população LGBT por ano. Os primeiros casos de AIDS no Brasil foram diagnosticados em dezembro de 1982, o que levou a criação do Programa Estadual de DST e AIDS de São Paulo em novembro de 1983, pioneiro no país. Somente em 1986 um modelo nacional foi criado pelo Ministério da Saúde.

Durante a década de 1990 ocorreram diversos encontros de grupos envolvidos com a causa LGBT, dos mais específicos, tratando de assuntos relacionados às comunidades lésbica e transexual, por exemplo, aos mais gerais, com foco em toda a comunidade e a prevenção da AIDS. Em 1995, 84 destes grupos se reuniram no 8º Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas, que pela primeira vez contou com a presença de grupos de travestis, onde foi fundada a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT), ainda atuante, agora sob o nome Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexos, mantendo a mesma sigla. Nos anos 90, mais especificamente em 1997,

aconteceu a 1ª Parada do Orgulho LGBT em São Paulo, com um público de 2 mil pessoas. Em 2000, a Parada já reunia 120 mil pessoas e em 2005 alcançou a marca de maior Parada LGBT do mundo, título que carrega até hoje, com público de 2 milhões de pessoas.

Atualmente estima-se que a população LGBT no Brasil é de cerca de 18 milhões de pessoas, dos quais 47% pertence às classes A e B. Na última década esta comunidade tem tido mais destaque na mídia e conquistou uma série de direitos. Em 2010, a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) implementou a Súmula normativa nº 12 que permitiu que casais do mesmo gênero pudessem incluir seus parceiros como dependentes em qualquer plano de saúde brasileiro (BRASIL, 2010b), semelhante ao que aconteceu com o Imposto de Renda em 2011, no qual o parecer nº 1.503 aprovado pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional também permitiu a inclusão de companheiros homoafetivos (BRASIL, 2010a). Também em 2011, o Supremo Tribunal Federal (STF) passa a reconhecer a união estável entre pessoas do mesmo sexo e em 2013 o Conselho Nacional de Justiça público a resolução 175, que garante o direito dos casais homoafetivos se casarem em todos os cartórios do país (BRASIL, 2013).

Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017 foram realizados 5.887 casamentos entre pessoas do mesmo sexo. Em 2016, Dilma Rousseff, então Presidente da República, assinou o decreto nº 8.727 que permitiu que transexuais e travestis passassem a usar o nome social em todos os órgãos públicos, autarquias e empresas estatais federais (BRASIL, 2016). A comunidade trans também foi amparada em 2018 com Recurso Extraordinário 670422, aprovado no STF, que possibilitou a alteração do nome de nascimento para o nome social no registro civil sem a necessidade de cirurgia de mudança de sexo (STF, 2018). Em 2019 a população LGBT pôde comemorar mais uma conquista, o STF determinou que agressões homofóbicas sejam enquadradas como crime de racismo até que o Congresso Nacional aprove uma norma específica.

Contudo, a comunidade ainda precisa lutar bastante para conquistar seus direitos. Para Siqueira (2015), o preconceito ainda está presente intrinsecamente na sociedade brasileira, o que é reforçado se considerarmos que, até a metade de maio de 2019, 141 pessoas foram mortas vítimas de LGBTfobia. Dentre estes, também foram considerados suicídios, visto que “pesquisas acadêmicas confirmam

que os LGBT tendem a se matar quatro vezes mais que os heterossexuais, sendo a discriminação a causa principal de tais mortes voluntárias” (GRUPO, 2019, p.1). Segundo Silva (2018), o termo LGBTfobia refere-se aos diversos tipos de violência, como a física e a psicológica, por exemplo, que a comunidade LGBT enfrenta, em repulsa a manifestação sexual.

A população homossexual aprendeu a ocultar sua sexualidade desde o âmbito familiar, estendendo ao público, como uma maneira de esquivar-se desta repulsa e da hostilização que a acompanha (MEDEIROS, 2007). No entanto, Garcia e Souza (2010) afirmam que guardar este segredo acaba envolvendo uma alta carga emocional, que leva a baixos níveis psicológicos de satisfação na vida.

2.2 Comunidade LGBT e consumo

No Código de Defesa do Consumidor (CDC), no seu 2º artigo, há a seguinte definição que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Apesar de encontrar tanto os conceitos de pessoas físicas e jurídicas em sua definição, o foco de estudo neste trabalho será o consumidor na pessoa física.

O termo de “destinatário final” deixa em aberto a diferentes interpretações referente ao seu significado. Segundo Ross (2017), existem três teorias que explicam seu significado, a Teoria Maximalista, a Teoria Finalista e a Teoria Finalista Aprofundada, detalhadas a seguir.

Na Teoria Maximalista (Objetiva), o consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza o produto ou serviço, retirando-o da cadeia de produção (destinatário fatídico) independentemente da destinação que é dada ao bem. Na Teoria Finalista (Subjetiva), o consumidor é a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza o produto ou serviço (destinatário fatídico) para fim pessoal, privado ou familiar, sem revendê-lo ou incrementá-lo em sua atividade profissional (destinatário econômico). Na Teoria Finalista Aprofundada, o consumidor, em regra, é o destinatário fatídico e econômico do bem. Excepcionalmente, também poderá ser considerado consumidor, a pessoa física ou jurídica que, embora faça uso do produto ou serviço para uso profissional, comprove, em concreto, sua condição de vulnerabilidade. (ROSS, 2017).

Segundo Ferreira (1986), uma característica importante do consumidor é seu poder aquisitivo, que é capacidade que uma pessoa ou uma população tem de adquirir bens materiais ou serviços, o que é não significa que os mesmos adquirem, apenas que os podem. Com o passar do tempo é observado os hábitos e costumes

dos consumidores ao redor do mundo, e que cada vez mais eles estão conectados e integrados aos meios de compras digitais, e isto não se limita ao consumo, mas também a busca de informações, notícias e interações sociais, onde mais da metade recorrem primeiro a fontes on-line.

Esta transformação na maneira de consumir, pode ser observada na pesquisa global realizada pela PwC, uma das maiores empresas do mundo em prestação de serviços de auditoria e consultoria, o *Global Consumer Insights Survey*, ou Pesquisa Global de Intuição do Consumidor, esta é realizada anualmente desde 2014, podendo assim obter a evolução e comparação dos dados através dos anos (PWC, 2019).

Na edição de 2019, foram entrevistadas quase 22 mil pessoas, em 27 países, com o fim de analisar as características e tendências do consumo. No Brasil foram entrevistadas mais de 1 mil pessoas, sendo o único país da América Latina a ser estudado. Apesar de possuir dados globais, o novo enfoque de trabalho será sempre a análise do consumidor brasileiro.

A pesquisa mostra que 29% dos brasileiros fazem compras on-line diariamente ou semanalmente, um aumento de 8% em relação ao ano de 2017, e dos que nunca comprem *online* foi de 6%, queda de 3% em relação a 2018. Isto revela que a penetração das tecnologias digitais está presente em todos os aspectos da vida do brasileiro, e a tendência é de cada vez mais se buscar por conveniência e praticidade ao seu dia-a-dia. Outro dado que comprova essa tendência é o que 50% dos entrevistados afirmaram utilizar seu smartphone para compra, número que era de apenas 15% em 2013, quando os computadores eram utilizados por 69% dos compradores *online*, o que foi reduzido para 59% no ano de 2019.

A utilização de lojas físicas passou por uma transformação interessante de se observar. Na primeira pesquisa, realizada em 2013, 70% utilizavam as lojas físicas, número que em 2017 teve sua menor média, chegando a 55%. Porém, ao passar dos anos, observou-se a retomada da utilização deste meio de compra, chegando ao patamar de 62% em 2019, se mantendo ainda como o principal canal de compra. Esta mudança não se limita ao mundo de consumo, mas as finanças digitais também estão se popularizando, como transferência de dinheiro, onde já

corresponde a 61% em aplicativos, 58% em pagamentos de contas/faturas e 45% em consulta e pagamento da fatura do cartão de crédito via aplicativos (PWC, 2019).

Segundo o líder global de Experiência da PwC, David Clarke, “as compras via smartphone estão se popularizando em parte por causa da eliminação de barreiras que desestimulavam o consumidor”. No entanto, nem todos os segmentos estão em alta com o mundo digital, a exemplo da contratação de seguros, por exemplo, onde apenas 6% dos contratos fechados foram *online*, ainda restando a sua maioria a interação com o corretor, ou ainda empréstimos pessoais, que foram 15%, e discussões sobre investimentos, onde foram apenas 13% (PWC, 2019).

Outro dado interessante para análise é que, ainda segundo a pesquisa da PwC, considerando a renda disponível, os consumidores brasileiros investem 50% em produtos e 50% em experiências, ou seja, tão importante quanto a aquisição de bens, é ter experiências, conhecer lugares. Ao optarem por experiências, a preferência é utilizar o dinheiro em momentos a serem aproveitados individualmente, sendo 37% destes consumidores justificam que a principal razão para estes gastos, é ter um tempo para si (PWC, 2019).

Um aspecto importante do consumidor é o seu nível de conscientização. Para isto, o Instituto Akatu realiza periodicamente no Brasil, uma pesquisa sobre o consumidor e seu nível de consciência baseado em treze comportamentos que o consumidor declara “adotar sempre” ou “ter realizado” nos seis meses anteriores à data da pesquisa, dividindo-os assim em quatro classificações conforme a quantidade de ações que cada um realiza. São classificados em indiferentes aqueles realizam de 0 a 4 comportamentos; iniciantes aqueles que realizam de 5 a 7 comportamentos; engajados aqueles que realizam 8 a 10 comportamentos e considerados conscientes aqueles que realizam de 11 a 13 comportamentos (AKATU, 2018).

Da pesquisa conclui-se que apenas 24% da população brasileira está classificada como consumidores engajados e conscientes. Entre estes, 24% têm mais de 65 anos, 52% são da classe A e B e 40% possuem ensino superior (AKATU, 2018). Para analisarmos grupos de estudo, é necessário considerar seus objetivos e interesses em comum, formando o sentimento de identidade social e de pertencimento a alguma causa, diferenciando-os assim dos demais (O QUE, 2017). Na sua análise, precisa-se entendê-los quando como pessoas, seus

comportamentos, suas necessidades, suas especificidades, suas relações. Tudo isso é fundamental para entendermos o motivo daquele grupo fazer determinada escolha, ação e como está por trás do comportamento de consumo (O QUE, 2017).

Hoje, no Brasil, estima-se que a comunidade de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, *queer*, intersexo e assexuais (LGBTQIA+) representa 9% da população brasileira, em números absolutos temos 18 milhões de pessoas pertencentes a esta comunidade (IBGE, 2016). Só este dado já é suficiente para se entender a importância e tamanho deste grupo, e o motivo no qual é necessário estudos e ações focadas para eles.

O potencial do mercado LGBT brasileiro é estimado em U\$133 bilhões de dólares ou R\$418,9 bilhões de reais, o equivalente a 10% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional (SCRIVANO; SOBRIMA NETO, 2015). A consultoria Cognatis - *Geomarketing, Analytics e Big Data* analisou os dados do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referente a 2010, e aponta que casais homoafetivos possuem renda duas vezes maiores do que os casais heterossexuais, e consomem, em média, 30% a mais do que os héteros (PINK, 2017).

Apesar de sempre haver este mercado, foi desde 1970 que o comportamento do consumidor se tornou um objeto de estudo, identificando as diferenças nos padrões de consumo de culturas e subculturas específicas. Posteriormente, na década de 1980, foi sentido uma grande queda nas ações de consumo voltadas para o público LGBT. Isto aconteceu em decorrência do vírus HIV, que foi fortemente atrelado aos homossexuais, por isso empresas que não queriam suas imagens ligadas a este vírus, deixaram de promover ações a este público. Apenas nos anos 1990, quando o vírus da AIDS deixou de ser vinculado aos homossexuais e foi observado uma expansão de revistas e jornais especializadas no público LGBT, que empresas de marketing e agências de publicidade retomaram pequenas pesquisas com o intuito de entender comportamentos deste público e melhorar a compreensão, como mensuração de dados, tamanho real deste mercado e poder de compra (NUNAN, 2015).

Nos consumidores LGBT que estão em uma relação estável, também se observa um fenômeno chamado de *DINKS (Double Income, No Kids)*, que pode ser compreendido por duas fontes de renda sem filhos, e por não terem filhos, podem gastar uma parte maior dos rendimentos em itens considerados supérfluos ou de

luxo, como aquisição de bens de consumo, duráveis e viagens, por exemplo (NUNAN, 2015). Outro termo que temos atrelados ao público LGBT, é o *pink money*, que representa o poder econômico deste público (BUSINESS, 1998).

Com relação a padrões de consumo, LGBTs gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas(alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral (NUNAN, 2015).

Segundo Ulrich Zachau (apud JOHNSON, 2017), diretor do Banco Mundial, “As pessoas LGBTI têm vivido uma crescente aceitação social e reconhecido seu potencial financeiro e como consumidores em vários países, enquanto a discriminação e a violência anti-LGBTI continuam em outros. Pouco se sabe sobre as diversas condições econômicas e sociais, contribuições e preocupações das pessoas LGBTI ao redor do mundo.”

Em 2017 foi publicado pela *Out Now*, uma empresa de consultoria especializada no segmento LGBT, como parte do estudo LGBT2030, que reúne uma série de pesquisas globais realizadas desde 2010, o relatório Brasil LGBT2030. Com ele pode-se entender melhor o perfil do consumidor LGBT no país, uma vez que o relatório dividiu este perfil em quatro sub grupos, sendo eles compras, que engloba produtos e serviços, *tech*, caracterizado pelo consumo de tecnologia e itens relacionados, bens duráveis, como casa e carro próprios, e bens de consumo, referente à alimentos, bebidas e autocuidado. No grupo de compras, estão entre os segmentos que o público tem mais despesas individuais anuais os de viagens de lazer, com média de R\$ 3.691 investidos por ano, vestuário, com R\$ 1.675 e gastos com carro, cerca de R\$ 1.128 anuais.

Em relação a tecnologia o estudo indica que a comunidade LGBT brasileira gasta cerca de R\$ 6.9 bilhões em contas de TV, internet e telefone, que 4.8 milhões de brasileiros têm acesso a internet de alta velocidade e 78.7% dos entrevistados passam pelo menos 6 horas por dia *online*. No quesito bens duráveis a pesquisa apresentou que cerca de 2 milhões de membros da comunidade almejam adquirir um carro novo ou a casa própria. Dentre os bens de consumo, a categoria que foi apontada como maior média de gastos por pessoa anualmente é alimentação, que

ficou subdividida em refeições em restaurantes (R\$ 3.813), compras de supermercado (R\$ 2.832) e comida para viagem (R\$ 1.719) (JOHNSON, 2017).

Os consumidores LGBT ainda tem de enfrentar um empecilho a mais, o preconceito e a violência por serem quem são. A violência contra o grupo LGBT está presente em diversas esferas da sociedade, e por se tratar de um crime de difícil mensuração, não há formas precisas de contabilizar tais atos. O próprio Atlas da Violência, material com conteúdo produzido pelo IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, que analisa os dados a fim de compreender melhor o processo de acentuada violência no país (BRASIL, 2019), trouxe a primeira análise sobre o público LGBT+ somente em 2019, ainda com diversas ressalvas em relação aos dados apresentados e aos seus números.

O material traz dados desde 2011 e pode ser observado que houve um pico no número de denúncias de violências contra pessoas LGBTI+ no ano de 2012. Ao olhar o número de homicídios contra essas pessoas, há um crescimento de quase sete vezes nessa taxa entre o ano de 2015 a 2017 (BRASIL, 2019b), uma estatística alarmante para este consumidor, tão sensível a tais questões. Além da violência, ainda há o preconceito e discriminação sofrido por esse público, o que reforça a importância de existir lugares, empresas, hotéis, serviços, entre outros, caracterizados como LGBT-*Friendly* (OLIVEIRA, 2016).

O termo LGBT-*Friendly* é usado para se referir a lugares, políticas, pessoas ou instituições que procuram ativamente a criação de um ambiente confortável para as pessoas LGBT. Assim um produto/serviço LGBT-*Friendly* significa que possui “uma garantia mínima de que não estará gastando seu dinheiro em um destino cujos moradores possuem um histórico de assediarem moralmente e discriminarem as lésbicas, os gays, os bissexuais e os transgêneros.” (OLIVEIRA, 2016).

Ter o símbolo de “amigo” da comunidade LGBT não significa que perderá vendas com pessoas que não estão diretamente neste público, como mostra a pesquisa Estudo de Consumidor de Gays e Lésbicas, três quartos dos consumidores não LGBT não mudariam sua escolha caso a empresa fosse considerada LGBT-*Friendly*, mas que dois terços do público LGBT sim (MELLOY, 2008). Nélcio Georgini (apud FARIA, 2018) nos fala que “devido ao contexto de lugares não seguros para essa comunidade, quando um espaço os deixa

confortáveis, eles se fidelizam. Então voltam e indicam o lugar. [...] Não olhe a diversidade simplesmente pelo prisma dicotômico. Ela é a força motriz para cidades que precisam receber o outro.”.

O público LGBT, por ter um maior poder aquisitivo, maior escolaridade e, conseqüentemente, ser mais consciente e instruído em relação aos produtos e serviços que escolhe para consumir, ficam atentos também ao que determinada empresa prega, verificando se a missão e valores da empresa estão alinhados com sua ideologia. Existem situações que campanhas sobre diversidade motivadas por empresas, engajaram o público LGBT em sua causa e passasse a analisar estas empresas como “amiga” de sua causa, se sentir representado por aquela marca e ter orgulho de utilizá-la.

Para Silvio Sato, professor de Publicidade e Propaganda da FAAP, mais do que reconhecer que o público lésbico, gay, bissexual, transexual e transgênero é um cliente como qualquer outro, o marketing das marcas também percebeu que essa é uma demanda social. “Posicionar-se a favor dos LGBT é uma questão emergente e as empresas não podem ignorá-la. Muito mais do que lucro, elas sabem seu papel como formadoras de opinião e por isso se posicionam a favor do tema”, explica Cerioni (2017).

2.3. Comunidade LGBT e turismo

O turismo é uma atividade fortemente afetada por elementos externos como política, cultura e questões ambientais e ecológicas, visto que fatores como criminalidade, problemas políticos, doenças e desastres naturais podem causar o declínio nas atividades turísticas da região afetada que pode resultar em prejuízo (AZEVEDO et al., 2012). Quando o turismo é abordado com ênfase no mercado LGBT, o prejuízo pode ser ainda maior, visto que este público tem uma preocupação maior com segurança e com destinos e ambientes que os aceitem e os tratem com respeito.

Ainda assim, o turismo é um dos setores que o consumidor LGBT mais investe. Em 2018, a comunidade movimentou mais de US\$218 bilhões em turismo mundialmente. No Brasil, essa movimentação ficou em torno de US \$27 bilhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos com US\$63,1 bilhões (WTM, 2018). Segundo a ABTLGBT e a revista ViaG, conforme publicado pelo Sebrae/SC (2018),

o turista LGBT brasileiro, em sua maioria, possui ensino superior completo, faz cerca de quatro viagens ao ano e viaja internacionalmente todos os anos. Também são responsáveis por movimentar 10% do setor de turismo, gastando 30% a mais que outros viajantes, preferindo fazer cruzeiros e contar com o suporte de agências especializadas.

De acordo com Neves e Brambatti (2019, p.838), “esta população busca experiências que englobam o prazer, o descanso, o consumo de bens e serviços, diversão em grandes centros urbanos ou em destinos de sol e praia”. Para Weeden, Lester e Jarvis (2016), é preciso considerar questões como experiências anteriores, nível de escolaridade, idade, nacionalidade e renda pois estas podem causar variação na motivação deste turista.

Em 2016, o Ministério do Turismo publicou a cartilha “Dicas para atender bem turistas LGBT”, que além de orientar os envolvidos com o atendimento do turista sobre como trata-lo e evitar situações que possam causar constrangimentos, também deu informações básicas sobre orientação sexual, identidade de gênero e sexo biológico, passando por temas como a LGBTfobia e ferramentas de defesa para o público LGBT.

Apesar do potencial apresentado e do tema ter sido abordado pelo Ministério do Turismo diversas vezes nos últimos anos, como quando passou a fazer parte do Plano Nacional de Turismo 2018 – 2022 e com a parceria com a Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil, por exemplo, desde 2019, com o início de um novo mandato no governo federal e, conseqüentemente, a mudança da equipe do Ministério, a pauta saiu da lista de prioridades, sendo inclusive retirada do Plano Nacional de Turismo após declarações de oposição feitas pelo presidente da república.

De acordo com Guaracino e Salvato (2017), o dimensionamento real do segmento LGBT é de difícil determinação, pois os números variam de pesquisa para pesquisa e metodologias empregadas, como pesquisa auto selecionada e pesquisas selecionadas. Porém, no geral, essas pesquisas apresentam números semelhantes e consistentes a respeito de poder de compra ao longo dos anos. Por não existir uma fórmula de se identificar um turista LGBT apenas olhando-o individualmente, qualquer turista LGBT pode-se passar “invisível”. Então ao menos que a empresa possua um programa de fidelidade específico a esse público ou

através de cadastro com a orientação sexual autodeclarada. Visto isto, a indústria entendeu como utilizar os números através da tecnologia, pesquisas e agências governamentais.

Cada vez mais o segmento LGBT vem se consolidando, se expandindo e novas oportunidades de negócios surgem. No início as viagens desse segmento eram, em geral, feitas em pequenos grupos e a lazer, hoje surgem também as viagens de casamento e lua de mel, à medida que as pequenas reuniões se tornam um negócio maior e de maior lucratividade e eventos esportivos ganham maior popularidade (GUARACINO; SALVATO, 2017).

Uma empresa de marketing de São Francisco, a *Community Marketing & Insights*, listou os motivos pelo qual acredita que o mercado LGBT recebe a atenção das empresas:

- Muitos casais LGBT são DINKs;
 - Pessoas LGBT gostam de viajar como parte de sua identidade visual;
 - A percepção de maior renda das pessoas LGBT;
 - Divulgações e ações destinadas específicas para o público LGBT;
 - Muitas pessoas LGBT são fiéis a marcas e destinos;
 - Viajam quase o dobro que a média da população.
- (GUARACINO; SALVATO, 2017, p. 44, tradução nossa)

Segundo Rick Stiffler (apud GUARACINO; SALVATO, 2017), vice-presidente de vendas de lazer do grupo *Preferred Hotel*, elenca os itens de maior importância para um hóspede LGBT em um hotel:

- Sentir-se convidado e bem-vindo;
 - Conforto, se um hotel está engajado com a comunidade LGBT local, isso é algo que faz com que o hóspede se sinta mais confortável;
 - Localização, se as pessoas estiverem indo a um evento LGBT, ou estão em um fim de semana de diversão, estar localizado próximos a restaurantes e casas noturnas *Gay-Friendly* é um grande diferencial;
 - Materiais de marketing, muitos viajantes LGBT leem publicações LGBT e observam as marcas que estão envolvidas com a comunidade LGBT.
- (GUARACINO; SALVATO, 2017, p.114, tradução nossa)

Além de listar as coisas mais importantes, Stiffler (apud GUARACINO; SALVATO, 2017) ainda elenca 7 pontos para hotéis e grupos de marketing estarem no mapa LGBT:

1. Envolver-se com a comunidade LGBT local, participar das câmaras de comércio LGBT da sua região, participar de eventos LGBT e campanhas de marketing voltadas a este público;

2. Envolver-se em ações de caridades, retribuindo a comunidade que lhe envolve e permite que você atinja seu público alvo. Ações de cortesias em eventos também são importantes, visto que sua marca terá alta visibilidade durante o mesmo;
 3. Anuncie, faça anúncios criativos específicos para o público LGBT;
 4. Incorpore a imagem LGBT também nos principais meios de comunicação, pois este público também lê as mídias para o público geral, não somente a mídia LGBT. Inclua também em seu próprio material de divulgação, como catálogos e campanha de vendas;
 5. Crie conteúdo LGBT para o mercado;
 6. Treine sua equipe e antecipe perguntas ou situações complicadas. Prepare também as condições do local, se estão preparados para receber um casal do mesmo sexo;
 7. Avalie o retorno de suas ações utilizando métricas capazes de medir o esforço com o retorno obtido.
- (GUARACINO; SALVATO, 2017, p. 115, tradução nossa)

A partir dos pontos acima é possível compreender melhor as necessidades e as exigências da comunidade LGBT enquanto turista, facilitando a comunicação entre as empresas e o público final. No entanto, é preciso entender que o público LGBT é diverso e, por isso, é necessário verificar qual dos subgrupos desta comunidade é seu público-alvo.

3 ASSOCIAÇÕES E DIRECIONAMENTOS

3.1 Internacional LGBTQ+ Travel Association (IGLTA)

A Internacional LGBTQ+ Travel Association, “Associação Internacional de viagem LGBTQ+” em português, ou ainda somente a sigla IGLTA, foi fundada em 1983 por um pequeno grupo de agentes de viagens e donos de hotel, liderados por Herb Harris, Walter Marlowe, Richard Cash, Dee Farrell e Kevin Mossier, e tão logo se tornou a principal associação do segmento no mundo. Com a missão de “fornecer informações e recursos para os viajantes LGBTQ+ e expandir o turismo LGBTQ+ globalmente, demonstrando seu significativo impacto social e econômico” (IGLTA, 2019d), a associação filantrópica, ou seja, sem fins lucrativos, tem como foco promover o turismo LGBTQ+ ao redor do mundo.

Figura 2 – Logo da IGLTA



Fonte: IGLTA (2019e)

A associação já possuiu três nomes ao longo de sua história, o primeiro, nome de sua fundação *Internacional Gay Travel Association* (IGTA), o qual seguiu até o ano de 1997, quando se viu a necessidade de alteração para *Internacional Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA). A última mudança ocorreu no início do ano de 2019, quando passou a se chamar *Internacional LGBTQ+ Travel Association*, ainda mantendo a sigla IGLTA (IGLTA, 2019d).

Atualmente, a IGLTA está presente em mais de 80 países e se tornou a referência global no segmento viagens LGBTQ+, além de ser membro afiliado da Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, algo que reflete seu significativo impacto social e econômico (IGLTA, 2019d). Dentre as várias frentes de luta pela igualdade e diversidade, a associação também fornece apoio ao Código de Conduta de Proteção Infantil ECPAT, do inglês *End Child Prostitution And Trafficking*, ou Fim da Prostituição e Tráfico de Crianças em tradução livre, visando impedir a exploração infantil (IGLTA, 2019a).

A associação também possui uma fundação, a *IGLTA Foundation*, que iniciou suas atividades em 2012 com a incumbência de oferecer suporte a missão da associação e seus membros, tem como pilares a educação, a pesquisa e o desenvolvimento de liderança para que estes beneficiem globalmente o setor de turismo LGBTQ+. Através da liderança, a fundação procura promover o diálogo com governos, agências e organizações ao redor do mundo sobre as viagens LGBTQ+, além de fornecer suporte a pequenos empreendedores em países emergentes. Na pesquisa, há o financiamento de estudos para a promoção, esclarecimento e

entendimento do turismo LGBTQ+ na indústria global. Já para a educação, a fundação oferece mentoria à estudantes e proprietários de pequenos negócios de turismo de hospitalidade, principalmente em destinos onde não há apoio ao turismo LGBT, com intuito de desenvolver a próxima geração de trabalhadores da área (THE, 2019).

Conforme explicitado no site da IGLTA (2019c), a associação conta com um conselho administrativo, que pode ter de 7 a 19 membros, incumbido em formar um comitê executivo, que ocorre através de uma votação. e é responsável pela nomeação de presidente, vice-presidente, secretário e tesoureiro, que serão membros do comitê executivo. O presidente do comitê executivo é um membro extraoficial do conselho administrativo, porém não possui poder de voto na escolha de membros do comitê. Qualquer associado poderá se candidatar para membro do quadro de diretores, desde que possua uma “boa situação” no ano anterior e ter participado de ao menos uma convenção antes de sua indicação.

Todos os mandatos para diretores têm validade de dois anos, podendo ser estendido por mais dois em caso de reeleição, não ultrapassando seis anos no cargo - apenas o membro que atuar como presidente poderá ter seu quarto mandato consecutivo. Já os mandatos para o conselho executivo têm duração de um ano ou até que seus sucessores sejam eleitos, e estes não poderão exercer mais do que três mandatos consecutivos. A qualquer momento os diretores ou membros do conselho podem ser destituído do cargo por justa causa, com base nos procedimentos do estatuto social. Existem ainda os comitês, podendo ser permanentes ou especiais, que variam conforme demanda de cada diretoria da associação e definidos pelo conselho administrativo.

Apesar da sede global da associação ficar nos Estados Unidos, mais especificamente em Fort Lauderdale na Flórida, a IGLTA possui membros alocados em diversos países, conforme indicado na tabela 1 que detalha seus cargos e onde estão sediados.

Quadro 1 - Time de Operações IGLTA 2019

Nome	Cargo	Cidade de alocação
John Tanzella	Presidente	Fort Lauderdale, Estados Unidos
LoAnn Halden	Vice-presidente de comunicações	Londres, Inglaterra

Clark Massad	Vice-presidente de parcerias globais	Paris, França
Tony Warner	Vice-presidente financeiro	Fort Lauderdale, Estados Unidos
Kristin Gershengorn	Assistente executivo do presidente	Fort Lauderdale, Estados Unidos
Auston Matta	Gerente de marketing ao consumidor	Madrid, Espanha
Toni "Lola" Reckley	Coordenadora de marketing e mídias sociais	Fort Lauderdale, Estados Unidos
Josh Zorn	Coordenador de logística para parcerias globais e patrocínio	Fort Lauderdale, Estados Unidos
Adrienne Cardulla	Coordenadora de logística para parcerias globais e patrocínio	Fort Lauderdale, Estados Unidos
Clovis Casemiro	Coordenador de associados no Brasil	São Paulo, Brasil
Martina Barth	Coordenador de associados na África do Sul	Cape Town, África do Sul
Emma Adelman	Concierge	Fort Lauderdale, Estados Unidos
Eduardo Devia	Coordenador financeiro	Fort Lauderdale, Estados Unidos
Martha Garzon	Estagiária IGLTA	Fort Lauderdale, Estados Unidos

Fonte: *Operations* (2019)

A IGLTA oferece um programa de membros aberto para qualquer indivíduo, associação ou corporação, estando direta ou indiretamente envolvidos com a indústria de turismo LGBTQ+. Além do incentivo à causa, esta participação lhe proporciona diversos benefícios, como reconhecimento de membro através da utilização da logo, participação da convenção anual, programa de descontos, suporte dos embaixadores ao redor do mundo, entre outros (IGLTA, 2019b). A revogação da participação pode ser solicitada a qualquer momento por ambas as partes, tanto do associado, quanto do conselho administrativo, por qualquer que seja o motivo. O associado deverá pagar o valor da anuidade de acordo com a tabela vigente e tipo de plano, a partir do momento que se é estabelecida a associação entre a IGLTA e o membro interessado, este concorda em agir de acordo com o Código de Conduta Profissional da IGLTA, um conjunto de normas e regras a serem seguidas pelos seus membros de todo o mundo. Estas estão escritas de forma subjetiva e respeita as leis e regulamentos do país onde cada membro está alocado.

As associações participantes da IGLTA têm o direito a participar da votação do conselho, assim como plenos direitos e privilégios previstos pelo estatuto. Já os membros associados, como profissionais individuais, estudantes e membros honorários, não têm os direitos a votos e seus direitos serão determinados pelo conselho administrativo. Anualmente ocorre uma reunião presencial em que todos os associados são convidados, pois nela acontece a votação do novo quadro de diretores de acordo com o estatuto social. Por se tratar de uma associação internacional, a presença todos seus membros exigiria um grande trabalho de logística, por este motivo a IGLTA dispõe das seguintes formas de votação: presencial, via procuração, *online* ou através do envio de cédulas por correio, tendo cada membro o direito de escolher a maneira que lhe atenda da melhor forma, limitando-se a um voto por membro independente do meio escolhido.

Antes do encontro anual há uma reunião do conselho administrativo que antecede o encontro anual, na qual o comitê de liderança apresenta candidatos para o conselho, que votará na lista completa de indicados, exceto os membros em exercício que estejam concorrendo a reeleição, que devem se abster do processo. O conselho se reúne pessoalmente duas vezes por ano e sessões extraordinárias podem ser convocadas, assim como para os associados, seguindo o estatuto vigente. Todas as reuniões terão sua data, hora e local definida pelo conselho administrativo e os membros devem ser notificados, via postagens no site da IGLTA, com pelo menos 15 dias de antecedência. Para transações de negócios deve estar presente, pelo menos, 10% da associação geral e dois terços do conselho administrativo em reuniões normais ou especiais, em reuniões do conselho não é necessário o quórum de associados (IGLTA, 2019c).

3.2 Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil

A Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil é uma instituição filantrópica que surgiu da junção de duas entidades voltadas a esse público, a Câmara de Comércio LGBT Brasileira e a Associação Brasileira de Turismo LGBT, ocorrida em 2017. Sua finalidade é “promover o intercâmbio de conhecimento e o desenvolvimento das relações comerciais e empresariais entre as pessoas físicas e jurídicas, brasileiras ou estrangeiras, fortalecendo o empreendedorismo e o desenvolvimento socioeconômico e cultural da Comunidade LGBT” (NOSSA, 2019).

Figura 3 – Logo da Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil



Fonte: Maranhão (2018)

Com o compromisso de fomentar a ética e a diversidade sexual, a Câmara orienta, apoia, capacita e oferece espaço para aprimoramento, seja de maneira direta ou indiretamente, dos negócios que envolvam a comunidade LGBT. A cooperação com outras câmaras e entidades e o credenciamento de empresas e profissionais liberais comprometidos com a causa da comunidade são pontos trabalhados pela CCTLGBTB, que também promove a troca de experiências e informações entre seus associados.

Atualmente a Câmara é tida como a entidade de maior representatividade da comunidade LGBTQ+ do ramo no Brasil (DIAS, 2019), o que pode ser expressado por meio de diversas parcerias firmadas ao longo de sua história, como a com a Prefeitura da cidade São Paulo, um dos principais destinos da comunidade LGBT no Brasil e sede da maior Parada do Orgulho LGBTQ+ do mundo (CÂMARA, 2019) e o estreitamento de laços com Ministério das Relações Exteriores, que apoiou a Câmara na assinatura de acordos de cooperação com outros países (CÂMARA, 2018).

A Câmara de Comércio e Turismo LGBT possui um Estatuto Social que tem como propósito elencar uma série de normas, diretrizes e competências que seus associados devem seguir, assim como seus objetivos sociais e finalidades enquanto associação. Dentre os objetivos sociais, temos aquele que traduz o espírito da Câmara "Disseminar uma cultura de respeito à diversidade sexual" (ESTATUTO, 2017).

Segundo o site, a Câmara de Comércio e Turismo LGBT é composta por três bases de administração, que são a Assembleia Geral, Diretoria e Conselho Fiscal. A Assembleia Geral é o órgão soberano da instituição e tem como principais competências eleger a diretoria e conselho fiscal, aprovar contas e balanço financeiro, aprovar o regimento interno e decidir sobre reformas no estatuto.

A Assembleia Geral se reúne, ordinariamente, uma vez por ano para apreciar o relatório anual de atividades, discutir e homologar as contas e o balanço aprovado pelo Conselho Fiscal e destituição dos administradores, competência privativa da Assembleia Geral. As reuniões podem ocorrer extraordinariamente quando convocada pelo Presidente da Diretoria, pela Diretoria, pelo Conselho Fiscal ou por requerimento de 1/5 dos associados quites com as obrigações sociais. Cada associado fundador ou efetivo tem direito a um voto na escolha do quadro diretor, em caso de empate em votações compete ao presidente da Câmara o voto de desempate (ESTATUTO, 2017).

A diretoria da Câmara de Comércio e Turismo LGBT é formada por chapas compostas por presidente, vice-presidente, secretário, diretor financeiro, diretor administrativo, diretor de assuntos governamentais, diretor de cultura, diretor de qualidade e certificação, diretor de turismo. Cada mandato possui duração de 5 anos, com possibilidade de reeleição por mais um mandato. Após o segundo mandato a diretoria, total ou parcialmente, tem direito à nova reeleição, desde que tenha um novo presidente. Este o cargo só pode ocupado pela mesma pessoa por dois mandatos consecutivos, após o período é obrigatório que fique afastado por pelo menos um mandato.

Das competências de cada membro da diretoria, presentes no Estatuto Social, pode-se destacar as principais de cada cargo. Ao presidente, cabe representar a associação, de forma ativa e passiva, e em âmbito judicial e extrajudicial; firmar e rescindir contratos com pessoas jurídicas e físicas, além de decidir sobre pontos divergentes nas reuniões da diretoria. Ao vice-presidente, cabe substituir o presidente em sua ausência, seja por falta, férias ou quaisquer outros motivos, além de colaborar com o presidente junto às suas funções. O secretário é o encarregado de redigir atas de reuniões e dar visibilidade às atividades desenvolvidas pela entidade. Ao diretor financeiro, responsável pela tesouraria da associação, pela preparação uma estimativa de despesas rotineiras para cada diretoria e presidência, além da prestação de contas de toda a câmara, juntamente com o presidente e o diretor administrativo. Ao diretor administrativo, cabe manter em boa ordem o registro geral, firmar parcerias e convênios junto ao presidente. Ao diretor de assuntos governamentais, cabe a representação da câmara ao poder público, representando os interesses da Câmara, colaborar para estudos de

políticas públicas e parcerias com o setor público. Ao diretor de cultura, cabe promover e apoiar movimento e eventos destinados à comunidade LGBT, realizar pesquisas e estudos de interesse da Câmara e de seus associados, além de buscar parcerias e benefícios culturais para os associados. Ao diretor de qualidade e certificação, cabe administrar e divulgar programas de certificação, credenciamento e qualidade promovidos pela Câmara, além da responsabilidade de medidas de boa prática e gestão ao público LGBT. E por fim, ao diretor de turismo, cabe promover conferências, palestras, debates e encontros que discutam o turismo, promover e apoiar eventos e movimentos turísticos para a comunidade LGBT, além de articular benefícios aos associados no âmbito de turismo.

O conselho fiscal é composto por dois membros eleitos em assembleia geral e tem como principais competências a apresentação de relatórios de receitas e despesas, além de ter sempre sua opinião fornecida ao conselho sobre a saúde financeira e contábil (ESTATUTO, 2017).

O mandato da diretoria tem duração de cinco anos, sendo o presente correspondente ao período entre 2017 e 2022, com o seguinte corpo diretor:

Quadro 2 - Diretoria Câmara de Comércio e Turismo LGBT 2019

Nome	Cargo
Ricardo Gomes	Presidente
Átila Paixão	Vice-presidente
Darlan Schmidt	Diretor Administrativo
Robson Bertolino	Diretor de Comunicação
Denise Prado	Diretora de Cultura
Fernando Foratto	Diretor Financeiro
Gabriel Rajão	Diretor de Secretariado
André Raynaud	Diretor de Turismo

Fonte: Diretoria (2019)

Com o intuito de não só desmistificar o público LGBT, mas também apresentar ao mercado do que realmente se trata esse público, que está em ascensão e tomando uma fatia maior em diversas frentes do mercado, preparar os prestadores de serviços turísticos para atendê-los e estar prontos às suas necessidades e expectativas.

Mostrando que é necessário tomar medidas, antes de tudo, dentro de sua empresa, que o combate à homofobia deve ser “lição de casa” para todos. Assim como apresentação de tópicos que vão desde “Como criar um produto para o público LGBT”, “Como se comunicar com este público”, “Como recepcioná-los”, até “Manual de comportamento e educação”.

Porém no fundo, não se trata somente de como tratar esse público, mas sim a todos os consumidores, aprender a lidar com as especificidades de cada um e atendê-los, além de suas expectativas, mostrar quais são as deste público e como devem ser tratados. A fidelização acontecerá de forma natural, quando o cliente perceber que o prestador de serviço pensou nele em cada detalhe com carinho (ABTLGBT, 2017).

4 ACCOR

4.1 Breve história da Accor no Brasil

A obra publicada em comemoração aos 40 anos da Accor no Brasil (ACCOR 2017) indica que em 1967 na cidade de Lille, na França, foi inaugurado o primeiro Novotel do mundo. Ali nascia a Accor, fundada por Gérard Pélisson e Paul Dubrule com o nome Novotel SIEH. Dez anos e 145 hotéis depois, a rede chegou ao Brasil, com a inauguração do Novotel Morumbi na cidade de São Paulo, trazido ao país pelo francês Jean Maurice Larcher, que em 1975 havia reunido sócios e investidores para fundar a empresa NHT Hotelaria e Turismo Ltda. A rede hoteleira tem importância no mercado desde os primeiros anos no país, sendo a cadeia internacional líder em número de hotéis no início da década de 1980, período que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ainda haviam “poucos empreendimentos que atendessem padrões internacionais” (ACCOR, 2017).

Em 1983, com a aquisição da Jacques Borel International, líder mundial na emissão de vales refeição, o grupo passa a se chamar Accor. A fusão das empresas no Brasil somente ocorreu 11 anos depois, em 1994, o que fez com que o Grupo Accor Brasil fosse dividido em três agrupamentos: Accor Travel, atuante no mercado de agências de viagens e operadoras, Accor Services, abrangendo as marcas de serviços empresariais como a Ticket e a Incentive House, e a Accor Hotels presente

no mercado hoteleiro. Nesse mesmo ano a Accor Hotels já contava com 47 unidades em seu portfólio divididas em quatro marcas: Sofitel, Novotel, Ibis e Pathernon, sendo a última uma marca criada no Brasil, e a primeira da rede criada fora da França (PEREIRA, 2006).

A Pathernon foi a responsável por implantar e consolidar o modelo de *flats* no Brasil, que segundo Pereira (2006, p. 77) é “uma opção que oferece a conveniência de serviços hoteleiros, para hospedagens de curta ou longa permanência”. A marca foi a número 1 em quantidade de unidades hoteleiras da rede no Brasil de 1990 a 2006, ano que deixou de existir e foi integrada a marca Mercure (ACCOR, 2017). Em 2010 houve a separação do grupo, na qual a Accor Services passou a ser Edenred e a hotelaria manteve a denominação Accor. Em 2015, a empresa mudou de nome e passou a se chamar Accorhotels, adicionando à nova identidade um lema: “*Feel Welcome*”. A mudança fez parte de uma estratégia do grupo para se posicionar e “retomar seu papel como empresa hoteleira pioneira” (ACCOR, 2015). O grupo sofreu uma nova alteração de nome em 2019, quando voltou a se chamar Accor.

Conforme um *overview* publicado em 2019, atualmente a Accor vem mudando sua imagem diante ao público, deixando se vender como uma rede hoteleira para focar em quatro principais pilares: *Live, Work, Play* e *Business Accelerators*. O primeiro pilar é apresentado como *Live. Globally.*, viver globalmente em tradução literal, e engloba o portfólio de hospitalidade da empresa, que conta com 39 marcas de variados graus de sofisticação que atendem desde o público de luxo ao de hostels, passando por aluguel de casas e resorts. São 12 marcas de luxo, 14 *premium*, 6 *midscale* e 7 econômicas, das quais as seguintes estão presentes do Brasil: Fairmont, que teve sua primeira unidade inaugurada em 2019, Sofitel, Mgallery, Pullman, Grand Mercure, Novotel, Mercure, Adagio, Mama Shelter, Ibis, Ibis Styles e Ibis Budget, ordenadas pelo grau de sofisticação da maior para a menor.

Em *Work. Differently.*, em português, trabalhar de forma diferente, Accor se mostra presente em um segmento que cresceu nos últimos anos, os espaços dedicados à *coworking*. Além de duas marcas globais, a WOJO e a Mamaworks, o grupo também incentiva a criação ou adaptação de uma área dentro das unidades hoteleiras com a intenção de atrair os usuários de espaços de *coworking*. No

terceiro pilar, conhecido como *Play. Fully.*, traduzido para se divertir intensamente, reúne marcas, ações e experiências voltadas para o entretenimento do cliente. É o pilar mais diversificado da empresa, que inclui desde os roteiros em barcos luxo desenvolvidos pela Mövenpick, administradora de hotéis e resorts suíça adquirida pela Accor em 2018, aos spas Thalassa, que operam concomitantemente à algumas unidades hoteleiras da rede próximas ao mar, restaurantes e casas noturnas do Disruptive Group e experiências gastronômicas de alto padrão criadas pela Potel et Chabot, que realiza serviço de catering em eventos. Há também as experiências associadas às marcas tradicionais da Accor, como restaurantes, bares, spas e academias dentro dos hotéis e festas como a La Nuit by Sofitel.

O quarto, e último, pilar é o *Business Accelerators. Powerfully.*, algo que podemos entender como poderosos aceleradores de negócios, que são ferramentas usadas operacionalmente, na parte de distribuição ou de experiência do cliente. Alguns exemplos destas ferramentas são D-Edge Hospitality Solutions, focada em distribuição hoteleira, Gekko Group, composta por 4 marcas que juntas são líder em plataformas de reservas *business to business* na Europa, ResDairy, um sistema de gestão de reservas de mesas para restaurantes, e o Verrychic, aplicativo de desconto em hotéis voltado para o hóspede (ACCOR, 2019).

No Brasil, o pilar *Live* ainda é o mais representativo, visto que a empresa se consagrou no mercado como rede hoteleira. O país conta com o portfólio de 319 unidades e uma sede localizada na cidade de São Paulo, que divide o perímetro América do Sul com uma sede na cidade de Santiago no Chile, aberta em 2018. Para esta pesquisa foi considerada a estrutura da sede no Brasil, cujo organograma está concebido conforme a tabela abaixo:

Quadro 3 - Apresentação da estrutura Accor 2019

Cargo	Departamento	Perímetro de Atuação
CEO	Presidência Regional	América do Sul
Chief of Financial Office	Financeiro	América do Sul
Chief of Digital Office	TI, Distribuição, Vendas, Marketing de Relacionamento, Web Digital e BI	América do Sul
Chief of Operational Office	Marcas de Luxo e Estilo de Vida	América do Sul

Chief of Operational Office	Marcas Econômicas e Midscale	Brasil
Chief of Operational Office	Marcas Econômicas e Midscale	Países Hispânicos
Vice-Presidente Sênior	Desenvolvimento de Novos Negócios	América do Sul
Vice-Presidente Sênior	Design e Serviços Técnicos	América do Sul
Vice-Presidente Sênior	Jurídico e <i>Compliance</i>	América do Sul
Vice-Presidente Sênior	Talento e Cultura	América do Sul
Vice-Presidente	Marketing	América do Sul
Vice-Presidente	Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa	América do Sul

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

4.2 Diversidade na Accor

A diversidade é um tema abordado globalmente pela a Accor, sendo um dos valores da empresa. O assunto é tratado com pluralidade, englobando diversidade de gênero e inclusão de pessoas com deficiência, valorizando também a coexistência de gerações e as diferenças étnicas, sociais ou culturais (ACCOR, 2019). Sendo assim, a Accor trabalha para garantir que a não discriminação seja uma norma.

Focado em diversidade de gênero, o *RiiSE* é uma rede interna criada com intuito de discutir questões de igualdade, principalmente entre homens e mulheres. Criado em 2012 com o nome de WAAG (*Womens at Accor Generation*), seus objetivos iniciais foram empoderar mulheres e aumentar o número de líderes femininas dentro da organização, além de combater estereótipos, sexismo discriminação e assédio sexual. A mudança de nome veio devido a necessidade de incluir os homens nesta discussão, como feito pelo movimento *He for She* da ONU, o qual a Accor foi uma das empresas convidadas a participar ativamente e se comprometeu em lutar contra a desigualdade salarial entre os gêneros.

Um dos pilares do *RiiSE* é a coexistência entre gerações, para isso foi criado em 2014 um programa de mentoria interna para aproximar os funcionários seniores dos juniores. O programa tem duração de um ano e tem como objetivo estimular a troca de experiências e o aconselhamento profissional. Tratando de pessoas com

deficiência, há treinamentos para que os líderes saibam lidar com colaboradores deficientes e entendam suas necessidades e, no Brasil, há também uma parceria com uma ONG especializada na contratação e acompanhamento destes funcionários. Para os hóspedes há adaptações em todos os hotéis, como rampas de acesso e os quartos adaptados, que ganharam um projeto global em implantação que visa modernizá-los para atender as necessidades dos hóspedes com mais eficiência.

Outro pilar de diversidade dentro da organização é o de respeito às diferenças culturais, étnicas e sociais, sendo o trabalho com a comunidade local e o fortalecimento da região do entorno das unidades hoteleiras um dos pilares do programa *Acting Here*, atuando aqui em tradução livre. Em São Paulo há o exemplo do Café Trampolim, localizado no Ibis Budget São Paulo Paulista, que nasceu da ideia de criar um espaço misto com *coworking*, sendo a “casa” de pequenos empreendedores. Durante a criação do café, viu-se a oportunidade de mostrar o apoio aos nano empreendedores de uma outra forma, contratando apenas fornecedores que estavam começando no mercado ou estavam no mercado informal, por isso houve um trabalho de orientação e suporte nos processos necessários para que estas empresas pudessem se tornar fornecedoras da Accor. O processo de contratação dos colaboradores também envolveu um trabalho social, havendo até consultoria com ONGs, dando oportunidade para refugiados, pessoas com pouca experiência na área de alimentos e bebidas e pessoas LGBT que enfrentam maiores dificuldades no mercado de trabalho. Com isso é possível perceber que a diversidade dentro da rede é um conceito amplamente trabalhado, seja por projetos específicos ou em atividades rotineiras das equipes.

Ainda assim, no Brasil viu-se a necessidade de trabalhar mais um segmento dentro da diversidade, o público LGBT. Por iniciativa da diretoria de comunicação, que teve interesse em participar do Fórum de Empresas e Direitos LGBT, foi criado em 2017 um Comitê LGBT na Accor Brasil. As lideranças de departamentos considerados essenciais para este segmento, como vendas, marketing de relacionamento e talento e cultura, por exemplo, foram convidados a participar do comitê, seja colaborando ativamente ou indicando um colaborador de sua equipe como membro. Por isso, mesmo estando subordinado à vice presidente de comunicação, o comitê conta com 10 integrantes advindos das diretorias apontadas

na tabela 1. O comitê tem como objetivo sensibilizar e envolver o colaborador em questões de diversidade e incluir o trade turístico na discussão da causa no Brasil, tornando a Accor uma rede hoteleira pioneira ao levantar a bandeira deste público que considera importante para o mercado de turismo (apêndice A).

Quadro 4 - Estrutura do Comitê LGBT Accor Brasil - outubro 2019

Membros	Departamento	Função no Comitê
Antonietta Varlese	Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa	Líder
Raul Almeida	Vendas	Embaixador
M01	Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa	Membro
M02	Talento e Cultura	Membro
M03	Web Digital	Membro
M04	TI	Membro
M05	Trainee Ibis Styles Anhembi (Operações)	Membro
M06	Marketing Institucional	Membro
M07	Marketing de Relacionamento	Membro
M08	Financeiro	Membro

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Com os resultados do comitê LGBT brasileiro, viu-se a oportunidade de implantar o modelo em outros países da América do Sul. Em 2018 um comitê semelhante ao brasileiro foi criado na Argentina, com intuito de “planejar e executar ações, difundir alianças com o governo local e entidades do setor” (ACCOR, 2018), além de implementar um plano de ação voltado aos colaboradores. Com comitê argentino a Accor assinou um compromisso com a Câmara de Comércio LGBT da Argentina e participou da GNETWORK 360, o maior evento de Marketing e Turismo LGBT da América Latina. Em 2019 membros do comitê brasileiro participaram de um evento na Colômbia para discutir o turismo LGBT e as estratégias da Accor para o público no país, indicando a expansão do modelo.

5 DISCUSSÃO ACCOR E O PÚBLICO LGBT

5.1 Ações do Comitê

Ao longo de 2 anos, desde a criação do Comitê LGBT, a Accor tem investido em ações voltadas a esta população, tanto para o público externo quanto aos seus colaboradores. Para fins de análise, estas ações foram divididas em três principais grupos, sendo eles cartilhas e treinamentos, atividades internas e atividades externas, os quais serão detalhados em seguida.

5.1.1 Cartilhas e Treinamentos

Devido ao tamanho e pluralidade no portfólio da Accor, tanto de marcas quanto de cidades em que está presente, não é viável a realização de capacitação presencial em cada unidade. Por este motivo, a rede distribuiu três cartilhas criadas pelos membros do comitê com orientações, conceitos e curiosidades sobre a causa. Destas, duas foram entregues a todos os colaboradores e tinham como tema principal o “Compromisso com a Diversidade”, sendo uma delas em formato de *folder* com as informações sintetizadas (anexo A) e a outra com mais de 20 páginas, apresentando conceitos básicos, dando dicas sobre a criação de materiais promocionais e orientando como receber e tratar este desde o preparo do quarto ao atendimento nos bares e restaurantes, passando pela recepção, locais onde o hóspede costuma ter maior contato com a equipe do hotel (anexo B).

A terceira cartilha foi o “Manual de Recrutamento LGBTI+”, direcionada à gestores com equipes, tanto da sede quanto dos hotéis. O manual retoma os conceitos das cartilhas citadas anteriormente e orienta estes gestores durante o processo de recrutamento e contratação, dando direcionamentos desde a descrição da vaga até o momento da admissão ou retorno negativo. Há também conselhos sobre como integrar o novo colaborador à equipe, dando ênfase ao tratamento de funcionários trans, e como lidar com situações de LGBTfobia (anexo C).

Como apoio aos materiais também foi disponibilizado um treinamento *online* sobre diversidade sexual na plataforma Click Accor, desenvolvida pela Académie Accor, equipe responsável pela formação dos colaboradores. Com 1h30 de duração, consiste na gravação de um treinamento presencial ministrado por Marcelo Gallego, presidente da Comissão de Diversidade Sexual e de Gênero da OAB

Jabaquara e então assessor jurídico da coordenação de políticas LGBTI da prefeitura do município de São Paulo, no dia 07 de agosto de 2018 na sede da rede, que contou com cerca de 20 pessoas entre colaboradores da própria sede e dos hotéis, e abordou temas como os direitos das pessoas LGBT, conceitos básicos de diversidade sexual e algumas ações feitas por parte do poder público.

Outro ponto de destaque são os comitês de diversidade criados pelos hotéis, contando com o apoio do comitê da sede. Alguns tem o formato de *cluster*, ou seja, englobam unidades de uma mesma região, e outros são exclusivos da própria unidade. Estes comitês surgiram espontaneamente e são responsáveis por propagar ideias e diretrizes para todos departamentos, assim como reforçar os pontos propostos pelo comitê central e promover ações diretamente com o hóspede. Como *cluster* há o exemplo do Rio de Janeiro, onde em 2018 os clubes de sinergia da cidade realizaram o Encontro sobre Diversidade, evento que houve apresentação de *cases*, reflexão sobre o tema e contou com a presença da *Drag Queen* Silvetty Montilla. Em Salvador, há o exemplo do Mercure Boulevard, que em 2017 organizou uma palestra sobre a realidade da população transexual para os colaboradores.

5.1.2 Ações Internas

São entendidas como atividades internas ações em que público alvo são os colaboradores, mesmo que houvessem convidados externos e jornalistas presentes. Foram elencadas somente ações realizadas pelo comitê sede devido a sua representatividade.

A divulgação da criação do Comitê LGBT aconteceu em 17 de maio de 2017, dia internacional da luta contra a LGBTfobia, com um evento na sede da Accor em São Paulo. Houve a distribuição de *bottons* com o lema da empresa junto com um arco-íris e da primeira cartilha criada pelos membros do comitê, que também foram enviados aos hotéis. O evento contou com falas de Ewerton Camarano, então embaixador do comitê e gerente geral do hotel Novotel São Paulo Jaraguá, sobre o comitê e o posicionamento da Accor, de Ricardo Sales, consultor em diversidade nas organizações, que apresentou uma palestra sobre preconceito e combates à homofobia e de Amara Moira, travesti, escritora e ativista do movimento LGBT, que

compartilhou um pouco de sua trajetória na luta pelos direitos das pessoas trans no Brasil.

No dia 09 de maio de 2018 houve o segundo evento com foco no público LGBT, no auditório da sede da empresa, em comemoração ao aniversário de 1 ano do comitê e ao dia internacional da luta contra a LGBTfobia. Nele palestraram Ricardo Sales, Ivan Batista, então coordenador de Políticas Públicas para LGBT da Prefeitura de São Paulo, Marcelo Gallego, presidente da Comissão da Diversidade Sexual e de Gênero da OAB Jabaquara, Hailey Kass, fundadora e coordenadora do site e coletivo Transfeminismo e Reinaldo Bulgarelli, idealizador e secretário executivo do Fórum de Empresas e Direitos LGBT+. Durante a celebração a rede compartilhou a segunda cartilha sobre a temática e recebeu o selo “Empresa amiga da Diversidade” da Comissão de Diversidade da OAB Jabaquara, sendo a primeira rede hoteleira a recebê-lo.

Novamente em comemoração ao dia internacional da luta contra a LGBTfobia ocorreu em São Paulo, no dia 14 de maio de 2019, um evento com a temática “Inclusão LGBT: desafios e perspectivas”. Diferentemente dos anos anteriores, este contou com um *coffee break* antes das palestras em que toda a equipe era formada por pessoas trans. A conversa foi dividida em duas mesas redondas, a primeira foi mediada por Ricardo Sales e contou com a participação de Danielle Torres, sócia-diretora da KPMG e primeira executiva trans do Brasil, João Silvério Trevisan, autor e ativista dos direitos LGBT desde os anos 1970, quando fez parte do grupo Somos e do jornal Lampião, que compartilharam suas histórias e trajetórias no mundo corporativo e social, respectivamente. A segunda roda de conversa estavam presentes Clóvis Casemiro, representante da IGLTA no Brasil, Rafael Leick, fundador do primeiro blog de turismo LGBT, o ViajaBi, Juliana Bueno, gerente geral do Hotel Belas Artes, sob mediação de Raul Almeida, embaixador do Comitê LGBT da Accor, tendo o impacto do público LGBT no turismo e como o trade está se preparando para a demanda como tema central.

Figura 4 – Convite do evento “Inclusão LGBT: desafios e perspectivas”



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Além dos eventos presenciais, entre maio de 2017 e agosto de 2019 foram enviados aos colaboradores diversos comunicados com temáticas LGBT. Nestes haviam desde informes dedicados ao tema a notícias da semana que incluíam o assunto, assim como compartilhava as ações do comitê com os demais funcionários e relembrava datas importantes para a comunidade.

5.1.3 Ações Externas

A primeira ação da Accor com foco no segmento foi a assinatura da carta de adesão do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+, que conta com os “10 Compromissos da Empresa com a Promoção dos Direitos LGBTI+”, que servem de direcionamento para que as signatárias possam identificar seus pontos positivos e de melhora para trabalhar em um plano de ações. A rede também se tornou membro da IGLTA e da Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil, maiores associações de turismo LGBT internacional e nacional, respectivamente.

Atrelada a associação com a CCTLBGTB, a Accor entrou como patrocinadora master nas três edições da Conferência Internacional de Diversidade e Turismo LGBT, organizada pela Câmara. Em 2019, o evento teve quatro dias de duração, de 25 a 28 de agosto, sendo o primeiro fechado para parceiros, o segundo com foco no turismo, o terceiro com destaque para as empresas comprometidas com a causa e o quarto voltado para a cultura LGBT. A líder do Comitê, Antonietta Varlese, participou do painel “Hospedando com Orgulho” no segundo dia de conferência, que contou com a presença de Juan Juliá, CEO da rede espanhola Axel Hotels, a primeira hetero *friendly* do mundo, de Jurandy Regina, gerente de vendas e marketing do Floris Suite Hotel e influente embaixador LGBT na ilha de Curaçao, e de André Raynaud, diretor de turismo da CCTLBGTB e mediador do painel.

Ainda no campo das associações, a rede hoteleira é parceira da EternamenteSOU, responsável pelo seminário Velhices LGBT que aconteceu pelo terceiro ano consecutivo em 2019. A Accor patrocinou as duas últimas edições, que tiveram como temas centrais “Expressões da violência contra a pessoa idosa” e “Resistência, superação e um legado de superação” respectivamente. O evento de 2019 foi realizado nos dias 26 e 27 de junho no SESC Pompéia, em São Paulo, e contou com um show da cantora Daniela Mercury, além de mesas redondas e palestras relacionadas à temática principal.

Outra parceria de sucesso da Accor é com a Prefeitura de São Paulo, a qual vem trabalhando em conjunto desde o início do comitê LGBT. O grupo hoteleiro apoia, desde 2017, o casamento igualitário organizado pela prefeitura, concedendo diárias para os casais usarem em sua noite de núpcias, e no mesmo ano passou a integrar a campanha São Paulo com ReSPeito, que promove e reforçam o respeito, a igualdade e a integração do público LGBT com intuito de combater a LGBTfobia. Uma das ações deste trabalho, em parceria com a escola de samba Império da Casa Verde, aconteceu no carnaval, com a campanha “Carnaval é Alegria Diga Não à LGBTfobia”, que promoveu o debate sobre o tema na escola de samba, e a ala dedicada à visibilidade da comunidade LGBT, organizada pela escola.

A Accor apoiou eventos de grande importância para a comunidade, como a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, sendo a rede hoteleira oficial do evento pelo segundo ano consecutivo. Além de conceder diárias para a equipe e os artistas

que participaram da parada, as unidades também fizeram ações para o público final como “esquentas” e a possibilidade de fazer uma maquiagem com uma drag queen antes do evento, *happy hours* com animação de *drag queens* e djs e uma bebida cortesia na compra de uma porção de petiscos, por exemplo. A rede também apoiou as paradas do orgulho de outras cidades do estado de São Paulo, como Santos, Santo André e Jundiaí e o concurso Miss Brasil Gay, que está na sua 42ª edição e é patrimônio imaterial do município de Juiz de Fora, sede do evento desde sua criação.

Em convergência com outros temas de importância para a Accor, foi realizado um amistoso entre a seleção brasileira de rúgbi, patrocinada pela rede, e o time LGBT Tamanduá Bandeira em outubro de 2017. A atividade também contou com uma clínica para que a seleção desse dicas para o time amador e estavam presentes os CEOs da Accor e da Confederação Brasileira de *Rugby*, assim como membros do Comitê LGBT e convidados.

Figura 5 – Convite do Treino da Diversidade



Fonte: Try, 2017

Outro trabalho feito pela Accor nos últimos anos foi a participação em uma feira de recrutamento voltada para pessoas LGBT, com foco na comunidade trans. O evento foi produzido pela Casa 1, centro de cultura e acolhimento LGBT em São Paulo, e mais de 200 pessoas passaram pelo *stand* do grupo. Os currículos foram analisados para oportunidades tanto na sede quanto nos hotéis.

5.2 Convergências das ações com os direcionamentos globais

Para esta análise foram levadas em conta diretrizes apontadas pelas duas associações de turismo com foco no público LGBT mais renomadas internacionalmente e nacionalmente, a *Internacional LGBTQ+ Travel Association* e a Câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil. Estas orientações foram retiradas dos estatutos, objetivos sociais e códigos de conduta profissional das associações, considerando diretrizes internas no caso da CCTLGFBT que não possui um código de conduta para o associado como a IGLTA.

Para a CCTLGFBT foram consideradas as seguintes diretrizes como foco de análise:

1. Promover o desenvolvimento das relações comerciais e empresariais, em âmbito nacional e internacional, e o intercâmbio de conhecimento entre as empresas, entidades e pessoas físicas, brasileiras e estrangeiras que fortaleçam o empreendedorismo e o desenvolvimento socioeconômico e cultural da comunidade LGBT;
2. Disseminar uma cultura de respeito à diversidade sexual;
3. Assessorar e oferecer, direta ou indiretamente, orientação, apoio, capacitação, espaços de intercâmbio, de fomento e de aprimoramento dos negócios que envolvam a comunidade LGBT e empresas LGBT *friendly*;
4. Compilar, publicar e divulgar dados, apoiar ou estimular estudos, pesquisas, eventos e publicações que possam ampliar o conhecimento sobre a comunidade LGBT e/ou possam ampliar o respeito à diversidade sexual;
5. Cooperar com outras Câmaras de comércio e entidades similares em apoio ao desenvolvimento de negócios no segmento LGBT;
6. Ser instrumento para a cooperação, integração, intercâmbio de experiências e informações entre seus associados;
7. Promover a ética, a paz, a cidadania, os direitos humanos, a diversidade sexual e a democracia;

Estes pontos abordados pela associação foram comparados com as ações em que Accor esteve envolvida, citadas no tópico 5.1 deste trabalho. Para a matriz de análise foram consideradas a seguinte ordem:

1. Cartilhas “Diversidade em Foco”;
2. Manual de Recrutamento;
3. Treinamento *Online*;
4. Comitês de diversidade das unidades;
5. Palestras do Dia Internacional da luta contra a LGBTfobia;
6. Informes enviados aos colaboradores;
7. Adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+;
8. Se tornar membro das associações IGLTA e CCTLGFBT;
9. Patrocínio à Conferência Internacional da Diversidade e Turismo LGBT e ao Seminário Velhices LGBT;
10. Apoio ao Casamento Igualitário LGBT da prefeitura de São Paulo;

11. Participação na campanha São Paulo com ReSPeito;
12. Apoio às Paradas do Orgulho e ao Miss Brasil Gay;
13. Organização do jogo amistoso de rúgbi;
14. Participação na feira de recrutamento LGBT;

A análise consiste em verificar se as ações realizadas pela rede hoteleira estão, ou não, de acordo com os direcionamentos apontados pelas associações, inicialmente observando cada ação individualmente e, por fim, avaliando o Comitê como um todo. Foram sinalizadas em verde as ações em conformidade com as diretrizes e em vermelho as que não estão de acordo, considerando as diretrizes da CCTLGGBB.

Quadro 5 - Análise comparativa Accor x CCTLGGBB

CCTLGGBB	Diretriz 1	Diretriz 2	Diretriz 3	Diretriz 4	Diretriz 5	Diretriz 6	Diretriz 7
Ação 01							
Ação 02							
Ação 03							
Ação 04							
Ação 05							
Ação 06							
Ação 07							
Ação 08							
Ação 09							
Ação 10							
Ação 11							
Ação 12							
Ação 13							
Ação 14							

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

É perceptível que 100% das ações promovidas pela Accor procuram disseminar o respeito à diversidade sexual, assim como promover a ética e os direitos humanos. Em seguida, a diretriz que sugere a divulgação de dados e o apoio a pesquisas e eventos que possam ampliar o conhecimento sobre a comunidade LGBT, na qual 86% das ações do grupo se encaixou. Cerca de 71% das ações a rede pretende orientar e capacitar negócios que envolvam a comunidade LGBT, sendo um agente de integração e de um intercâmbio de

experiências. A cooperação com outras empresas e entidades para desenvolver negócios, fortalecendo o empreendedorismo e o desenvolvimento socioeconômico deste público está presente em 50% das atividades que a Accor propôs ou participou.

Para a análise comparativa com a IGLTA, como mencionado anteriormente, foi considerado o código de conduta profissional, que possui regras para os membros. Com base nos dados levantados, foram elencados os seguintes itens:

1. Cada membro conduzirá seus negócios com honestidade, integridade e justiça na relação com consumidores, clientes, funcionários e parceiros;
2. Em reuniões e eventos da IGLTA, cada membro seguirá os padrões de decoro, respeito mútuo e integridade profissional;
3. Cada membro estará acessível e prestará contas a consumidores ou clientes e não irá medir esforços para agir no interesse e benefício dos consumidores ou clientes;
4. Cada membro protegerá a confidencialidade de seus clientes na medida em que seja ética e legal;
5. Cada membro não discriminará sexo, raça, cor, religião, origem nacional, idade, deficiência, orientação sexual, identidade ou expressão de gênero;
6. Cada membro será responsável pela publicidade ou promoção em relação aos seus negócios, produtos ou serviços;
7. Cada membro conduzirá seus negócios em conformidade com a legislação local e de acordo com os códigos comerciais e profissionais aderidos pelo setor de viagens.

Devido a subjetividade das diretrizes da IGLTA, a análise das ações em detalhes ficou prejudicada, visto que as condutas tratam pouco sobre a questão da diversidade sexual e podem ser aplicadas pela empresa sem que a causa LGBT seja parte ou apoiar esta causa. Por este motivo, foram usadas as bases da missão da IGLTA *Foundation* como recurso comparativo, conforme abaixo:

1. Promover o diálogo com governos, *bureaus* e líderes da indústria do turismo sobre a importância de fazer com que o turista LGBTQ+ se sinta seguro e bem-vindo;
2. Oferecer suporte para negócios LGBTQ+ em destinos emergentes sem apoio governamental ou da indústria;
3. Fornecer orientação para a próxima geração de profissionais de viagens que irá receber a comunidade LGBTQ+;
4. Financiar pesquisas para promover o entendimento das viagens LGBT na indústria global do turismo.

Considerando a mesma ordem das ações da Accor elencada acima neste mesmo tópico, foi elaborado o seguinte quadro comparativo, em que as ações em conformidade com as diretrizes estão em verde, as que possuem ressalvas estão em amarelo e em vermelho as que não estão de acordo

Quadro 6 - Análise comparativa Accor x IGLTA

IGLTA	Diretriz 1	Diretriz 2	Diretriz 3	Diretriz 4
Ação 01				
Ação 02				
Ação 03				
Ação 04				
Ação 05				
Ação 06				
Ação 07				
Ação 08				
Ação 09				
Ação 10				
Ação 11				
Ação 12				
Ação 13				
Ação 14				

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

A diretriz em que as ações da Accor tiveram maior convergência foi a terceira, com 79% das ações buscando orientar os profissionais do turismo a receber o público LGBT. Cerca de 86% das ações procuram promover o diálogo sobre a importância do turista LGBT, no entanto 29% destas possuem ressalvas pois tem como foco a comunidade LGBT como um todo, considerando não só o turista, e parte deste diálogo fica restrito ao público interno da empresa. Para a diretriz que propõe oferecer suporte para negócios LGBT, as ações tiveram 57% de concordância, mas nela há 7% de ressalvas, principalmente pelo suporte não ser necessariamente à um negócio e sim à comunidade, através do recrutamento. Por fim, em torno de 57% das ações estão de acordo com a diretriz quatro, que incentiva o financiamento de pesquisas para a promoção do entendimento do turismo LGBT, desta, 43% tiveram observações, sendo elas especialmente pelo fato de a Accor promover este entendimento também para o público interno através de palestras e informes, e não financiar pesquisas.

6 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Este estudo teve como objetivo compreender o processo de implantação de diretrizes da rede Accor junto à comunidade LGBT, avaliando a aplicabilidade destas e apontando aspectos positivos e negativos em comparação ao que é destacado por associação de turismo LGBT. Foram analisadas 14 ações da rede em comparação com 11 diretrizes das associações, buscando se cada uma destas ações estava de acordo com a diretriz proposta, entendendo suas especificidades. As atividades feitas pela Accor foram levantadas a partir de uma entrevista com o embaixador do Comitê LGBT do grupo e da participação da autora em alguns destes eventos. Já as informações a respeito das associações foram coletadas através de seus sites.

Reconhecendo a importância da comunidade LGBT para o turismo (WTM, 2018) e enxergando a necessidade de se posicionar mais ativamente para atrair e cativar este público (GUARACINO; SALVATO, 2017), a Accor, que sempre tratou da questão de diversidade, voltou sua atenção para o tema e a causa LGBT. Observando que todas as ações da Accor estão relacionadas a pelo menos uma diretriz de cada uma das associações analisadas, nota-se a relevância que o tema tem para o grupo.

Com a criação do comitê é possível notar que a Accor deu uma maior relevância ao público LGBT, que foi traduzido em suas ações, com treinamentos para os colaboradores, cartilhas informativas sobre o tema, patrocínio de grandes eventos LGBT, apoio ao casamento igualitário e eventos voltados ao público. Assinou também os 10 compromissos com o Fórum de Empresas e Direitos LGBT, além de se associar a IGLTA e a CCTLGHTB, reforçando assim, todo o empenho e respeito a diversidade sexual.

Para as diretrizes apontadas pela CCTLGHTB, há 76% de convergência com as ações propostas – sendo atreladas, principalmente, para a disseminação da cultura de respeito à diversidade sexual e a promoção da ética, paz, cidadania e direitos humanos. Para os direcionamentos indicados pela IGLTA, a afinidade aconteceu com 70% das atividades feitas pela Accor, vinculadas a compreensão da importância do acolhimento do turista LGBT por parte do governo e do trade turístico e na formação de profissionais de turismo que irão lidar com a comunidade LGBT

no futuro. Porém, 20% destas atividades possuíam ressalvas, sobretudo pela maior abrangência proposta pela Accor, que engloba a comunidade como um todo, não limitando ao turista.

Levando em consideração os pontos de melhora, foi constatado que 24% das atividades que não estão de acordo com a conduta proposta pela CCTLGBT, especialmente pelas ações internas que não promovem o desenvolvimento socioeconômico e cultural da comunidade e de negócios do segmento LGBT. Já para a IGLTA, são 30% de ações em discordância, que também consideram a questão do suporte para negócios LGBT locais, dando maior foco para países emergentes, mas abordam o tópico de financiamento de pesquisas para compreensão do segmento LGBT no turismo globalmente.

Com base nas informações levantadas na elaboração deste trabalho, junto com sua análise, é possível dizer que a Accor está de acordo com o esperado pelas associações de turismo LGBT, visto que segue mais de 70% das diretrizes das principais associações do Brasil e do Mundo. Isto se traduz com as ações realizadas pelo comitê LGBT da Accor, e suas parcerias firmadas desde sua criação.

REFERÊNCIAS

ABTLGBT – Associação Brasileira de Turismo LGBT. 2017. Disponível em: <<http://abih.com.br/abtlgbt-associacao-brasileira-de-turismo-lgbt/>>. Acesso em: 19 out. 2019.

ACCOR muda logomarca e assinatura global: Rede passou a se chamar AccorHotels. Rede passou a se chamar AccorHotels. 2015. Disponível em: <http://www.revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req_url=006&id_noticia=3536>. Acesso em: 10 out. 2019.

ACCOR. Overview 2019. 2019. Disponível em: <<https://group.accor.com/-/media/Corporate/Home/Documents/Publications/PDF-for-pages/ACCOR-OVERVIEW-31july2019-EN.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2019.

ACCOR. Programa LGBT+ AccorHotels desembarca na Argentina: Grupo anuncia estratégia de diversidade e inclusão LGBT+ no maior evento de Marketing e Turismo LGBT da América Latina. 2018. Disponível em: <<https://press.accor.com/south-america/programa-lgbt-accorhotels-desembarca-na-argentina/?lang=en>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

ACCORHOTELS. **40 ANOS DE HOTELARIA NO BRASIL**. São Paulo: PANROTAS, 2017. 165 p.

AKATU (Brasil). Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações. 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2019.

AWAY WE WENT: IGLTA Timeline. 2019. Disponível em: <<https://www.iglta.org/Portals/79/docs/Support%20Docs/iglta-timeline.pdf?ver=2019-03-28-200327-967>>. Acesso em: 22 out. 2019.

AZEVEDO, M. S. et al. Segmentação no setor Turístico: O turista LGBT de São Paulo. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFSM**, Santa Maria, v. 5, n. 3, p. 494-506, set. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/3852/pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

BRASIL. André Martins. Ministério do Turismo. **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**: Mercado de viagens já é responsável por mais de 8%

da economia no Brasil e gera emprego para cerca de 7 milhões de trabalhadores. 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/12461-cresce-a-participação-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em: 28 set. 2019

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Resolução Nº 175 de 14/05/2013**. 2013. Disponível em: <<https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/1754>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

BRASIL. Constituição (1990). Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Art 2º. Código de Defesa do Consumidor: Dos Direitos do Consumidor. Brasília, 11 set. 1990.

BRASIL. Decreto Nº 8.727, de 28 de abril de 2016. Dispõe sobre o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero de pessoas travestis e transexuais no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8727.htm> Acesso em: 01 nov. 2019.

BRASIL. FORUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Atlas da Violência 2019. 2019. Disponível em: <<http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/atlas-da-violencia-2019/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

BRASIL. IPEA. Atlas da Violência. 2019. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2019.

BRASIL. Marcos Vinícius Moura Silva. Ministério dos Direitos Humanos. **Violência LGBTFóbicas no Brasil: dados da violência**. 2018. Disponível em: <<https://www.mdh.gov.br/biblioteca/consultorias/lgbt/violencia-lgbtfobicas-no-brasil-dados-da-violencia>>. Acesso em: 12 out. 2019.

BRASIL. Ministério da Economia. Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional. Parecer PGFN/CAT/Nº 1503/2010, de 09 de agosto de 2010a. Requerimento administrativo de servidora federal para inclusão de dependente homoafetiva para efeitos fiscais. Legitimidade do pleito. Falta de vedação legal ou constitucional. Princípios da não discriminação e dignidade da pessoa humana.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Saúde Suplementar. Súmula Normativa nº12, de 04 de maio de 2010b.

BUSINESS: The Economy The Pink Pound. 1998. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/142998.stm>>. Acesso em: 20 out. 2019.

CÂMARA de Comércio e Turismo LGBT do Brasil assina acordo com a Prefeitura de São Paulo. 2019. Disponível em: <<https://empoderadx.com.br/2019/06/07/camara-de-comercio-e-turismo-lgbt-do-brasil-assina-acordo-com-a-prefeitura-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 19 out. 2019.

CÂMARA LGBT e Ministério das Relações Exteriores estreitam laços. 2018. Disponível em: <https://www.camaralgbt.com.br/wp-content/uploads/2018/08/13-07-18_Nota-Camara-LGBT-e-Ministerio-das-Relacoes-Exteriores-estreitam-lacos.pdf>. Acesso em: 19 out. 2019.

CARRIERI, A. P.; SOUZA, E. M.; AGUIAR, A. R. C. Trabalho, violência e sexualidade: estudo de lésbicas, travestis e transexuais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 1, p. 78-95, 2014.

CASTRO, B. PANROTAS. Turismo LGBT cresce 11%, acima da média da indústria. 2017. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisaseestatisticas/2017/06/turismo-lgbt-cresce-11-acima-da-media-da-industria_147192.html>. Acesso em: 29 set. 2019.

CERIONI, C. Entre erros e acertos, marcas avançam no marketing LGBT. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/erros-acertos-marcas-marketing-lgbt/>>. Acesso em: 01 out. 2019.

DIAS, S. Câmara de Comércio e Turismo LGBT tem novos vice-presidente e diretor de turismo. 2019. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/politica/2019/07/camara-de-comercio-e-turismo-lgbt-tem-novos-vice-presidente-e-diretor-de-turismo>>. Acesso em: 19 out. 2019.

DIRETORIA 2017-2022. 2019. Disponível em: <<https://www.camaralgbt.com.br/diretoria/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

ESTATUTO da Câmara LGBT. 2017. Disponível em: <<https://www.camaralgbt.com.br/estatuto-da-camara-lgbt/>>. Acesso em: 19 out. 2019.

FARIA, A. C. **TURISMO LGBT**: 3 boas dicas para atrair e fidelizar a clientela. 3 boas dicas para atrair e fidelizar a clientela. 2018. Disponível em:

<<https://diariodoporto.com.br/turismo-lgbt-aprenda-a-lidar-com-o-publico-sem-desrespeitar>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2ª edição. Rio de Janeiro. Nova Fronteira. 1986. p. 1 351.

GARCIA, A.; SOUZA, E. M. Sexualidade e trabalho: estudo sobre a discriminação de homossexuais masculinos no setor bancário. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 6, p. 1353-1377, Dec. 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GUARACINO, J; SALVATO, E. **Handbook of LGBT Tourism and Hospitality: A Guide for Business Practice**. New York: Harrington Park Press, 2017. 190 p.

HOTELARIA em Números - Brasil 2019. 2019. Elaborado por JLL. Disponível em: <<https://www.jll.com.br/content/dam/jll-com/documents/pdf/research/Lodging2019.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2019.

HOTELIER NEWS, Redação. **Brasil é o País com maior potencial para o desenvolvimento do turismo LGBT, diz estudo**. Disponível em: <<http://www.hoteliernews.com.br/noticias/brasil-e-o-pais-com-maior-potencial-para-o-desenvolvimento-do-turismo-lgbt-diz-estudo-74265>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

IGLTA assina com ASTA a Parceria Oficial para o evento de compradores / fornecedores durante sua Convenção Mundial. 2019a. Disponível em: <<https://www.iglta.org/Blog/Travel-Blog/ArtMID/9209/ArticleID/985/IGLTA-assina-com-ASTA-a-Parceria-Oficial-para-o-evento-de-compradores-fornecedores-durante-sua-Conven231227o-Mundial>>. Acesso em: 22 out. 2019.

IGLTA Business Membership Application. 2019b. Disponível em: <<https://www.iglta.org/IGLTA-Business-Membership-Application>>. Acesso em: 22 out. 2019.

IGLTA By Laws. 2019c. Disponível em: <<https://www.iglta.org/IGLTA-By-Laws>>. Acesso em: 22 out. 2019.

IGLTA INTRODUCES ALL-NEW VISUAL IDENTITY WITH REFRESHED BRANDING AND LOGO. 2019d. Disponível em: <<https://www.iglta.org/Press->

Room/ArtMID/9207/ArticleID/930/IGLTA-INTRODUCES-ALL-NEW-VISUAL-IDENTITY-WITH-REFRESHED-BRANDING-AND-LOGO>. Acesso em: 22 out. 2019.

IGLTA Logos. 2019e. Disponível em: <<https://www.iglta.org/logos>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

JOHNSON, I. **Brazil 2017 Report - Out Now Global LGBT2030 Study**. 2017. Elaborada por OutNow Global. Disponível em: <<https://www.outnowconsulting.com/media/28573/ALLBRASIL-LGBT2030-WEIGHTED-MF-KEYvFINAL-40COMBINED-ENBRsm.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2019.

MARANHÃO, E. Uma questão de princípios & outras notas (a Cena G da semana). 2018. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/blogdomaranhao/2019/05/02/uma-questao-de-principios-outras-notas-a-cena-g-da-semana/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

MARTINS, M. PANROTAS. **Accor é premiada por trabalho com a comunidade LGBT**. São Paulo, 9 maio 2018. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/hotelaria/eventos/2018/05/accor-e-premiada-por-trabalho-com-a-comunidade-lgbt_155362.html>. Acesso em: 06 mar. 2019.

MARTINS, M. PANROTAS. **Veja como foi a abertura da terceira Conferência de Turismo LGBT**. São Paulo, 25 ago. 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/gente/eventos/2019/08/veja-como-foi-a-abertura-da-3-ordf-conferencia-de-turismo-lgbt_167048.html>. Acesso em: 19 out. 2019.

MEDEIROS, M. **O trabalhador homossexual: o direito a identidade sexual e a não discriminação no trabalho**. In: POCAHY, F. Rompendo o silêncio: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Políticas, teoria e atuação. Porto Alegre: Nuances, 2007

MELLOY, K. **Gay Consumers See Themselves as Tastemakers, Prefer Gay-Friendly Companies, Says Study**. 2008. Disponível em: <<https://losangeles.edgemedianetwork.com/index.php?ch=news&sc=glbt&sc2=news&sc3=&id=74392>>. Acesso em: 10 out. 2019.

NEVES, C.S.B. & BRAMBATTI, L.E. (2019). O comportamento do turista LGBT com relação ao consumo em viagens de lazer. **Rosa dos Ventos** – Turismo e

Hospitalidade, 11(4), p. 832-846, out-dez, DOI:
<<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p832>>

NOSSA HISTÓRIA. 2019. Disponível em:
<<https://www.camaralgbt.com.br/camara-lgbt/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Edição do Autor, 2015. 250 p.

O QUE é Focus Group (ou Grupo de Foco). 2017. Disponível em:
<<http://www.h2hresearch.com.br/blog/2017/09/05/o-que-e-focus-group-ou-grupo-de-foco/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

OPERATIONS TEAM. 2019. Disponível em: <<https://www.iglta.org/IGLTA-Global-Staff>>. Acesso em: 22 out. 2019.

PEDROSO, B. F. O POTENCIAL DO TURISMO LGBT E SUA IMPLEMENTAÇÃO NO GUARUJÁ. **REVISTA DON DOMÊNICO**, Guarujá, v. 4, p. 1-8, jan. 2011. Disponível em:
<http://www.faculdaadedondomenico.edu.br/revista_don/artigo3_ed4.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

PEREIRA, Y. V. **Processo de formação de estratégias da Accor Hotels do Brasil de 1974 a 2004**. 2006. 169 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, CCSA, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Cap. 4. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/950/1/arquivo1247_1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2019.

PINK Money: Comunidade LGBT já movimenta mais de R\$ 150 bilhões por ano. Comunidade LGBT já movimenta mais de R\$ 150 bilhões por ano. 2017. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/pink-money-comunidade-lgbt-ja-movimenta-mais-de-r-150-bilhoes-por-ano/>>. Acesso em: 11 out. 2019.

PWC. Global Consumer Insights Survey. 2019. Disponível em:
<<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/varejo/2019/con-insight-19.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

REIS, T., org. **Manual de Comunicação LGBTI+**. 2ª edição. Curitiba: Aliança Nacional LGBTI / GayLatino, 2018.

ROSS, J. **Conceito de Consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://johnrossadv.jusbrasil.com.br/artigos/542473885/conceito-de-consumidor>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SCRIVANO R.; SOBRIMA NETO, J. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. O Globo, publicado em: 05 abr.2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-62estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227#ixzz3XxJ5OJ8T>> Acesso em: 19 out. 2019.

SEBRAE/SC. Turismo LGBT no Brasil. 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/turismo-lgbt-no-brasil>>. Acesso em: 17 set. 2019.

SIMÕES, J. A.; FACCHINI, R. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2009, 196p.

SIQUEIRA, V. V. S. B. **O Indivíduo LGBT no Contexto Social**. In: SIQUEIRA, V. V. S. B. COMUNIDADE LGBT: um levantamento das estratégias de interação entre empresas e a comunidade LGBT. Brasília, 2015.

STF, RE 670422, Relator(a): Min. DIAS TOFFOLI, julgado em 15/08/2018, publicado em DJe-169 DIVULG 17/08/2018 PUBLIC 20/08/2018

THE IGLTA FOUADATION. 2019. Disponível em: <<https://www.iglta.org/The-IGLTA-Foundation>>. Acesso em: 22 out. 2019.

TRY Rugby: Treino da Diversidade. Treino da Diversidade. 2017. Disponível em: <https://web.facebook.com/events/146152926126862/?active_tab=about>. Acesso em: 18 nov. 2019

VENTURA, D. **IDENTIDADE DE GÊNERO X PLANO NACIONAL DA EDUCAÇÃO**. 2015. Disponível em: <<https://meuspequenosvenenos.wordpress.com/2015/06/16/identidade-de-genero-x-plano-nacional-da-educacao/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

WEEDEN, C.; LESTER, J.; JARVIS, N. Lesbians and Gay Men's Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: A Study of Cruise Vacation

Choice. **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 63, n. 8, p.1068-1085, 16 mar. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00918369.2016.1150045>. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/298726377_Lesbians_and_Gay_Men's_Vacation_Motivations_Perceptions_and_Constraints_A_Study_of_Cruise_Vacation_Choice>. Acesso em: 13 nov. 2019.

WTM. LGBT Travel Market: Annual Spend Now Exceeds USD\$218 billion. 2018. Disponível em: <<https://news.wtm.com/lgbt-travel-market-annual-spend-now-exceeds-usd218-billion/>>. Acesso em: 07 ago. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Tradução: CRISTHIAN MATHEUS HERRERA. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com o Embaixador do Comitê LGBT da Accor

Realizada dia 07 de março de 2019, na sede da Accor em São Paulo, com Raul Almeida. Entrevista transcrita pela autora.

Quando foi criado o comitê LGBT?

O lançamento oficial do comitê aconteceu dia 17 de maio de 2017. A data foi escolhida por conta do dia mundial do combate à LGBTfobia, *(mas a gente já tinha se reunido antes para falar sobre isso, foi uma reunião prévia)* e tudo aconteceu por uma iniciativa do departamento de comunicação da Accor em fazer parte do Fórum de Empresas e Direitos LGBT e querer levantar a bandeira dentro da empresa.

Como foram escolhidos os membros do comitê?

O departamento de comunicação convocou a lideranças de vários departamentos que eles achavam que fazia sentido para estar dentro do comitê, aí com isso cada liderança ou se manteve no comitê ou escolheu um representante da sua própria equipe para estar nas reuniões.

Qual o principal objetivo do comitê?

A Accor já levantava bandeiras de diversidade e inclusão há um bom tempo, a gente tinha o WAAG (*Women at Accor Generation*) como um grupo para promover a liderança feminina, igualdade de gênero, e a gente já tinha outros projetos que envolviam pessoas com deficiência, que envolviam juventude e outras minorias, mas viu-se a necessidade de levantar a bandeira LGBT pelo motivo de que o nosso público tanto interno quanto externo, falando das pessoas que se hospedam e dos colaboradores, é muito composto por pessoas LGBT então a gente precisava falar do assunto. Então a gente trabalha de duas formas, um no quesito de sensibilizar os colaboradores e de envolver o colaborador com essas questões de diversidade e por outro lado a gente envolver o trade turístico nesse assunto então a nossa ideia é ser uma rede hoteleira pioneira ou uma empresa de turismo pioneira para falar da causa no Brasil, uma vez que é um é um público muito importante para o mercado

de turismo e acho que a gente precisa falar também no sentido do mercado, de público.

Falando um pouquinho do mercado, você acha que a criação do comitê fez muita diferença para a Accor nesse sentido? Houve aumento na visibilidade da empresa?

Eu diria que sim, eu acho que a gente ainda está aquém do que poderíamos ter de visibilidade. Eu acho que a gente ainda não levantou tanto a bandeira falando de marketing, mas, sim, nós somos reconhecidos já como uma rede hoteleira *LGBT friendly*, isso é fato. Não existe uma repercussão negativa da Accor nesse sentido, as pessoas LGBT se sentem seguras em se hospedar na Accor, isso é um feedback que eu ouço de várias instituições que são parceiras do comitê em ações, mas se a gente for pesquisar no Google “hotéis *LGBT friendly*” a Accor parece muito pouco. Então por enquanto a gente investiu muito no lado institucional, a parte de marketing ainda precisa ser impulsionada.

Está subordinado a qual departamento?

Comunicação. Há membros de outros departamentos como recursos humanos, T.I., vendas, marketing e web vai entrar agora.

Existe um comitê parecido em outras partes do mundo, foi iniciativa aqui do Brasil ou América do Sul?

Na verdade, a iniciativa foi Brasil, a nossa diretoria aqui no Brasil que foi pioneira nesse sentido. Diferente de outros grupos de diversidade não é global. A gente reporta as ações do comitê LGBT para Paris não existe isso a nível Global porque algumas regiões do mundo não tem abertura para discutir o tema, a exemplo Oriente Médio, então nós somos únicos por enquanto mas existe já o comitê LGBT Argentina foi criado no ano passado e a ideia é ter o comitê do LGBT Colômbia criado esse ano.

Há treinamentos do comitê para os funcionários? Eles são presenciais ou online?

Existem vários tipos de treinamento ou de informações sendo compartilhado com colaboradores. A primeira que foi lançada junto com comitê foi a nossa cartilha dos direitos LGBT, então é uma cartilha que falava o básico sobre o tema desde o porquê da sigla LGBT à o porquê da bandeira do arco-íris, enfim, informações bem básicas de diferença entre orientação sexual e identidade de gênero e conceitos. Depois foram lançadas mais duas cartilhas de outros temas com um pouco mais de complexidade, as duas primeiras foram lançadas para todos os hotéis, então todos receberam junto com botons, esse botton é o slogan da Accor *Feel Welcome* com arco-íris atrás, então todos os funcionários da recepção e de A&B que atendem clientes diretamente receberam esse boton para eles usarem e levantarem a bandeira nos hotéis, e incrivelmente todos os hotéis que eu passei tinha pelo menos uma pessoa usando, é válido ressaltar. Além disso dentro da nossa plataforma Click Accor, que é uma plataforma *online* de cursos diversos sobre hotelaria, questões institucionais e outras coisas, a gente tem dois treinamentos sobre diversidade, um é diversidade de uma forma geral e o outro treinamento que fala de diversidade sexual e de gênero, que é mais específico para LGBT. O outro treinamento cita LGBT, mas fala de intergeracionalidade e outros temas, esse outro é específico. São basicamente essas plataformas que a gente tem hoje, a gente não fez treinamento presencial hotel por hotel porque são muitos hotéis, muitos hotéis fora de São Paulo então a gente não tem esse braço, mas aconteceu no ano passado um evento no Rio que foi organizado na verdade pelo comitê de sinergia dos gerentes gerais do Rio e as duas gerentes que estavam com o pilar de diversidade organizaram esse evento para falar de diversidade como um todo para as operações. Elas me convidaram, por ser o embaixador do comitê, a palestrar neste evento. Foi um evento com vários TED *talks* de assuntos diferentes ligados à diversidade com palestrantes de dentro ou fora da Accor e a minha palestra foi sobre LGBT e tiveram outras palestras sobre igualdade racial, teve até gordofobia no meio do evento, foi incrível ir para um evento super bem sucedido por que teve um envolvimento bem grande das operações então as equipes de reservas e de A&B dos hotéis compareceram e até se revezaram, quem precisava trabalhar no turno da tarde foi no evento de manhã e vice e versa. A galera riu, chorou, cantou, foi ótimo, teve até pocket show no final. A repercussão foi tão boa evento que a gente

quer fazê-lo em outras praças, fazer em São Paulo, fazer em Curitiba, pelo menos nas cidades com maior número de hotéis.

E os treinamentos da Sede?

Bem lembrado, a sede recebeu alguns eventos, seja do dia do mundial do combate à homofobia ou outras datas comemorativas, e nesses eventos a gente fez também palestra pros colaboradores internos da sede, então isso aconteceu. O próprio evento de lançamento das cartilhas teve falas importante de sensibilização.

Quais foram as principais ações do comitê nesse um ano e meio de existência?

Olha, é difícil listar mas falando dos principais projetos, o primeiro deles foi o apoio a parada LGBT de São Paulo, então a gente concedeu diversas diárias para convidados e staffs da parada em troca de toda a repercussão, de divulgação e tudo mais, eu acho que isso é uma coisa muito importante, de a própria parada falar que o *saving* de dinheiro que eles deixam gastar com hospedagem, faz com que eles possam gastar com outras coisas de infraestrutura que é muito importante para um evento que atingiu 3 milhões de pessoas de público, para eles é super importante e para a gente é um investimento relativamente baixo, uma vez que a nossa principal moeda troca são os nossos quartos, não tanto da nossa verba de marketing. Bom além disso, eu acho que todo o conteúdo das cartilhas e treinamentos, o desenvolvimento desse conteúdo foi com certeza foi algo que a gente gastou energia porque é um assunto delicado, é um assunto complexo. No LGBT, a gente tem só quatro letrinhas, fora várias outras identidades de gênero e orientações sexuais que nem sempre são contempladas, então todos esses conteúdos foram ajuda de consultoria, com várias pessoas do comitê revisando. Um outro pilar que a gente está trabalhando faz algum tempo.

Quais foram as principais ações do comitê nesse um ano e meio de existência e quais foram os sentidos do comitê na sede e nos hotéis?

Falando das ações que partiram do comitê, as principais foram, primeiro o apoio a parada LGBT de São Paulo que hoje é a maior parada do mundo, a gente apoia eles com uma série de cortesias de diárias durante o período de Corpus Christi em

vários hotéis, em troca de uma série de contrapartidas de divulgação, eu acho muito legal esse apoio a parada, porque o que eles falam é que a Accor gera um *saving* para a associação de, digamos uns R\$100000 talvez, que eles deixam de gastar para poder gastar em outras questões de infraestrutura que são importantes para um evento que hoje atinge o 3 milhões de pessoas de público e é muita gente enfim, é um evento que movimenta São Paulo horrores e para a gente acho que é super importante, e a ideia também identificarmos outras paradas importantes no país para também apoiar e fortalecer movimentos que também precisam dessa ajuda. O outro pilar que está em andamento é o de contratação de pessoas trans, a gente vê que ela é um público muito vulnerável ainda, embora a gente já tenha funcionários trans na Accor, um deles faz parte do comitê e outras estão envolvidas diretamente com ações pontuais do comitê, tem uma pessoa na comunicação que inclusive é a pessoa envia a maior parte dos informe, a outra pessoa, em um dos hotéis já participou de entrevista e eventos com a gente, mas que não faz parte do comitê. Mas a gente quer criar esse quadro, acho que é muito pouco perto do que a gente poderia efetivamente contratar e contribuir, assim a gente vê outras empresas do fórum que são muito mais engajados nesse sentido. A gente participou de uma feira de empregabilidade trans no final do ano passado que é promovida pela Casa Um que é uma ONG aqui em São Paulo e a gente saiu com uma pilha de currículos e a gente quer fazer uma dinâmica legal e diferente para poder captar novos talentos e encaminhar da melhor forma possível dentro dos hotéis ou da própria sede da Accor, e bom, outro Pilar que tem está em andamento é o para inserir o nome social de pessoas trans no sistema de reservas, então que seja possível deixar a reserva no nome social e não no nome de registro da pessoa, que não é o nome que ela se identifica. Aqui para hospitalidade isso é fundamental. Fora isso na verdade a gente recebeu uma série de demandas externas nesse tempo todo de comitê que vai desde ONG pedindo apoio para um evento ou outro até entidades do próprio turismo pedindo parcerias para eventos ou dentro dos hotéis ou para que Accor participasse compartilhando um pouco dessa visão de diversidade que a empresa tem e levanta a bandeira enfim, e acho muito legal porque tiveram eventos que a gente apoiou de temas muito diferentes em que acho tanto é um aprendizado como também serve para Accor realmente inserida dentro do meio. Um deles chama “Seminário velhices LGBT”, a gente apoiou dois anos seguidos e é organizado por uma ONG chamada

“Eternamente sou” e a ideia é trabalhar com a inclusão de pessoas LGBT na terceira idade que é um público duplamente vulnerável, é uma ONG faz um trabalho genial nesse sentido, um outro exemplo a gente recebeu a solicitação de apoio foi o Miss Transsex que é um evento que já acontece há 25 anos aqui em São Paulo. Na verdade completa 25 anos esse ano, é um concurso de miss para pessoas trans, então é um evento bem notório assim, é trabalhar a questão da representatividade e enfim, a gente participou de uma série de eventos do trade de turismo falando de do público LGBT, falando das ações do comitê, da visão da Accor em relação ao tema e acho que foi muito legal, a gente conseguiu passar uma mensagem para operadoras de turismo, para agentes de viagem, para outras empresas do trade, a gente vê que outras empresas estão engajadas mas tem uma certa dificuldade para fazer as ações acontecerem, às vezes porque a empresa globalmente não dá abertura ou por não ter o conhecimento necessário mesmo, então é basicamente esses são os principais pilares do comitê. Tiveram alguns eventos na sede, tiveram as cartilhas que a gente fez e teve um certo gasto de energia porque é um material de peso, é um material delicado e que a ideia que todos é passar o máximo de informação possível aos colaboradores. Então acho que esses são os principais e acho que depois de ter contato com tantas entidades, seja turismo, ou mesmo ONG's que estão envolvidas com a militância, nos permitiu ter uma visão bem ampla de nichos que a gente pode trabalhar e como a gente pode trabalhar o público em variados pilares. E claro não só do comitê, mas falando dos hotéis, acho que a gente viu que os hotéis tiveram ações espontâneas, ações que não precisou da nossa intervenção ou a gente pedir ajuda, os próprios hotéis foram lá e apoiaram eventos ou foram lá e fizeram eventos internos discutindo diversidade, então achei bem legal, já cheguei no Novotel Sorocaba, por exemplo, eles tinham acabado de fazer uma reunião para discutir diversidade entre a equipe, o Ibis de Juiz de Fora já foi o Hotel oficial de um evento Miss Gay Brasil que é maior evento de Miss LGBT no Brasil, os hotéis da marca Pullman fizeram artes inclusivas para os pacotes românticos então eles têm o dia da noiva e o dia do noivo, eles tem artes de noite de núpcias com casal lésbico, gay e hetero, enfim, já vi post no Instagram de hotéis aleatórios colocando o pacote família final de semana com várias configurações diferentes de família então achei bem legal. Os hotéis têm feito iniciativas próprias e a gente fica bem feliz com isso, porque a ideia na verdade aqui é que a gente

possa transmitir conhecimento para as unidades e que elas possam fazer isso aí para repercutir de forma positiva.

O casamento igualitário foi uma ação linda, nos dois anos seguidos que aconteceu a gente apoiou, sorteando cortesias de diárias para os casais. O casamento igualitário é um evento da Prefeitura de São Paulo, da Coordenadoria de Políticas Públicas para LGBT, e a ideia deles é realmente celebrar o matrimônio de casais LGBT que eventualmente enfrentam dificuldades para isso, então é muito legal, e falando do nosso lado, como hotelaria, o casamento LGBT cresce mais do que o casamento heteroafetivo, acho importantíssimo a gente ter participado de evento como esse porque reflete positivamente de forma direta para o nosso negócio.

Quais são as principais parcerias do comitê?

Bom, as principais parcerias são três hoje. A primeira delas, e principal, é a do Fórum de empresas e direitos LGBTI+, um fórum composto por 65 empresas signatárias e a ideia é que essas empresas discutam temas relevantes para a causa LGBT, temas como contratação, sensibilização, quais ações podemos fazer, enfim. O fórum tem 10 compromissos, que é como se fosse os dez mandamentos de toda empresa que é signatária, para promover os direitos e igualdade respeito da população LGBT, seja para os colaboradores ou para os clientes e fornecedores, é uma das principais parcerias. A outra é a câmara de Comércio e Turismo LGBT do Brasil, a gente entrou na câmara como Accor e por isso a gente participa de diversos eventos que eles promovem para o trade e enfim, a gente apoia algumas iniciativas deles também, a ideia da câmara é justamente conectar organizações, seja terceiro setor ou seja grandes empresas, a fazerem negócios inclusivos e parcerias inclusivas em prol da população LGBT, desde comunicação inclusiva e até desenvolver produtos que sejam bons para todos. A terceira parceria é Internacional Gay and Lesbian Travel Association ou IGLTA, que é uma associação internacional de turismo LGBT e daí já tem um foco maior no trade de turismo, não no geral, eles são globais então eles têm parcerias com várias redes hoteleiras, várias companhias aéreas, operadoras de turismo, e a ideia também é mais ou menos essa de conectar empresas e fazendo negócios inclusivos em prol da população LGBT, nesse caso viajantes LGBT, São essas as nossas principais parcerias hoje.

Tem um estatuto que rege o comitê, vocês têm alguma diretriz, meta?

Na verdade o comitê não tem um estatuto, pelo menos até onde eu saiba, mas a nossa métrica, nossa diretriz é mais ou menos o que está contido nos dez compromissos do fórum, então a gente se baseia naquilo e também em alguns valores contidos na missão e visão da Accor, uma das coisas que a Accor prega é que diversidade é um dos nossos *assets*, a gente precisa promover a diversidade e a gente tem que combater qualquer tipo de preconceito, então isso está no DNA do comitê assim como está o DNA da própria Accor, o espírito “Feel Welcome”, que era nosso louvor até ontem, ele precisa estar contigo em qualquer uma das nossas ações, então a ideia é essa.

ANEXOS

ANEXO A – Cartilha Diversidade em Foco da Accor, versão *folder*Figura 6 – Cartilha *Folder* – Geral

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 7 – Cartilha *Folder* – Parte externa 1

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 8 – Cartilha *Folder* – Parte externa 2


Bandeira **LGBT**

A bandeira LGBT é o símbolo do orgulho, do reconhecimento e da cultura LGBT mundialmente. Desenhada pelo artista plástico Gilbert Baker, em 1977, a bandeira LGBT é composta por listas horizontais de seis cores diferentes (roxo azul, verde, amarelo, laranja e vermelho), semelhantes à do arco-íris. Estas cores representam a diversidade humana.

Existem mais de 20 bandeiras e símbolos dos movimentos LGBT além do arco-íris, confira algumas no [Heppat Online](#).

Informações importantes para tratamento nos hotéis

- Confirme todos os dados da reserva sem dar ênfase às informações sobre o tipo de cama.
- Tenha a preocupação de adaptar o quarto em relação a artigos de uso pessoal e brindes para casais do mesmo sexo.
- Apresente todas as opções de hospedagem sem dar preferência a uma ou outra.
- Quando necessária a realocação dos hóspedes, mantenha a preferência indicada no ato do check-in.
- Em caso de promoções especiais para casais, estenda também o benefício para casais homoafetivos ou formados por pessoas trans.

Lembre-se: discriminação é contra a lei!

A Constituição Federal de 1988 tem como objetivo fundamental promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art. 3º, IV). Também prevê como direito fundamental que a lei puna qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais (art 5º, XLII). A homossexualidade foi retirada da relação de doenças pelo Conselho Federal de Medicina, em 1985, e o Conselho Federal de Psicologia, por sua vez, determinou, em 1999, que nenhum profissional pode exercer "ação que favoreça a patologização de comportamentos ou práticas homoeróticas". Alguns Estados já contemplam expressamente a orientação sexual e a identidade de gênero como uma forma de discriminação em suas Constituições, ou possuem leis específicas sobre discriminação contra LGBT.

No Estado de São Paulo, a **Lei Estadual nº 10.948**, de 5 de novembro de 2001, proíbe e discriminação por homofobia e transfobia no Estado de São Paulo e pune toda manifestação atentatória ou discriminatória praticada contra LGBT. De acordo com esta lei, ninguém pode ser exposto a vexame, humilhação, constrangimento, ser impedido de acessar locais públicos ou privados, ser cobrado com preços ou serviços diferenciados, ser impedido de locar imóveis para qualquer finalidade, ser demitido ou deixar de ser admitido em função de sua orientação sexual ou identidade de gênero. É ainda considerado discriminação proibir o/a LGBT a ter o mesmo tipo de afetividade permitida a outros cidadãos no mesmo local.

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019


Figura 9 – Cartilha *Folder* – Parte interna 1

Somos uma empresa inclusiva e a diversidade é um de nossos ativos. Temos o respeito como um de nossos valores, com o compromisso de permanermos conectados com o mundo, com as pessoas.

E com essas premissas que a AccorHotels torna público o seu compromisso com a diversidade e com a causa LGBT, promovendo o respeito pelo tratamento individual e igualitário de seus colaboradores e com todos os públicos com quem nos relacionamos.

A nossa ambição baseia-se numa política de abertura e não discriminação. Se pensássemos de maneira diferente hoje não estaríamos presentes em 95 países com culturas tão distintas.

Desde 2017, a AccorHotels é membro do Fórum de Empresas LGBT. Somos a primeira empresa hoteleira a se comprometer com os 10 compromissos e a iniciar a discussão que contribui para desmistificar o tema no âmbito empresarial, reforçando não só o respeito à diversidade de nossos colaboradores mas também nossa missão de fazer com que todos os nossos hóspedes se sintam bem-vindos.



Comitê **LGBT**

O Comitê LGBT foi criado para avançar a discussão do tema no dia a dia das nossas atividades. O grupo tem o compromisso de promover um ambiente inclusivo e acolhedor, respeitando as diferenças e valorizando a individualidade de cada um.

Todos os colaboradores podem contribuir. Confira as informações disponíveis neste material e se torne um verdadeiro embaixador LGBT.

Em caso de dúvidas ou sugestões, entre em contato pelo e-mail lgbt@accor.com.

Conceitos **básicos**:

Aprenda os termos corretos para evitar qualquer tipo de constrangimento ao interagir com o público LGBT.

Identidade de gênero

Relaciona-se com a forma como a pessoa se reconhece dentro dos padrões de gênero: feminino e masculino.

Cisgênero: pessoa que se identifica com o gênero igual ao do sexo de nascimento.

Pessoa trans: aquela cuja identidade de gênero, aparência física, expressão e/ou anatomia não se encaixam no que é convencionalmente esperado das pessoas nascidas com seu sexo biológico (feminino ou masculino). O termo reúne, contudo, realidades distintas, como a de travestis e transexuais.

Orientação sexual

Esse termo diz respeito a forma como a pessoa se sente em relação à afetividade e à sexualidade.

Heterossexuais: pessoas que têm sentimentos afetivos e atração sexual por outras com identidade de gênero diferente.

Homossexuais: pessoas que nutrem sentimentos afetivos e atração sexual por pessoas com a mesma identidade de gênero.

Lésbica: mulher atraída emocional e fisicamente por outra mulher.

Gay: homem atraído emocional e fisicamente por outro homem. Pode também ser usado para mulheres.

Bissexual/Bi: pessoa atraída emocional e fisicamente tanto por pessoas do mesmo sexo quanto do sexo oposto.

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 10 – Cartilha *Folder* – Parte interna 2


Assexuais: pessoas que não se sentem atraídas romântica nem sexualmente por outras, seja lá qual for a identidade de gênero que possuam.

Homofobia: é o medo, aversão ou discriminação contra a homossexualidade ou homossexuais. E também o ódio, a hostilidade ou repressão aos homossexuais. A homofobia é cultural, não nasce com a pessoa.

LGTTfobia: é o preconceito em virtude da identidade de gênero ou orientação sexual. Ela alcança, além da homofobia, lesbofobia (preconceito contra lésbicas), gayfobia (preconceito contra gays), bifobia (preconceito contra bissexuais) e transfobia (preconceito contra pessoas trans).

"Gay Pride": junho é o mês do orgulho LGBT em grande parte do mundo, visando criar consciência, apoio, unidade e progresso face à igualdade de direitos.

Armário: o termo é frequentemente usado como parte da expressão "estar dentro do armário", que representa o desejo do indivíduo de manter em sigilo sua orientação afetivo-sexual. A expressão "sair do armário" é utilizada quando um indivíduo escolhe assumir sua orientação afetivo-sexual para si e para outros. Um indivíduo pode escolher não divulgar sua sexualidade - para si ou para outros - porque deseja manter o tema como confidencial, temendo reações negativas se for revelado.

Como cada colaborador AccorHotels pode contribuir com a causa LGBT?

- Confronte seus próprios preconceitos e homofobia.
- Seja inclusivo em sua linguagem. Por exemplo, diga "você namora?" ao invés de "você tem namorado(a)?" Da mesma forma, a invés de usar palavras como "marido" ou "esposa", prefira "parceiro" ou "cônjuge".
- Não assuma que todos os seus amigos, colegas de trabalho e clientes são heterossexuais, pois você pode errar cerca de 10% das vezes.
- Perceba que todos, independentemente de sua orientação afetivo-sexual ou qualquer outra diferença, devem ser tratados com respeito e dignidade.
- Trate de acordo com o gênero com que a pessoa se apresenta. Isso inclui tratar pessoa trans pelo nome social.
- Lide direta e imediatamente com comentários, piadas e comportamentos inapropriados. Nos ambientes de trabalho, pode haver clientes parceiros ou imprensa ao seu redor, e isso prejudica a imagem da AccorHotels.
- Não faça comentários homofóbicos, piadas ou "brincadeiras" preconceituosas.
- Não olhe demais ou desvie o olhar.
- Não presumir que um homossexual sempre se assume publicamente.
- Nunca diga "opção", "escolha" ou "preferência" sexual. O termo correto é orientação sexual.
- Dissemine essas práticas nos seus círculos de amizade.

O Governo Federal possui um telefone para denúncia de desrespeito aos direitos humanos, o Disque-100. Também existe o número 180 para denúncias de violência contra as mulheres (inclusive trans).

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

ANEXO B – Cartilha Diversidade em Foco da Accor, versão detalhada

Figura 11 – Cartilha Detalhada – Capa



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 12 – Cartilha Detalhada – Índice

	4 • Introdução
	6 • Dez compromissos_6 + O comitê LGBT+
	8 • Hóspede LGBT+ + Conceitos básicos + Biscoito sexual + LGBT+
	18 • Recebendo bem + Reservas + Recepção/atendimento + Pessoas trans
	24 • Vendas, mkt e eventos + Preparação do quarto + Bares e restaurantes + Atenção
	30 • LGBTfobia + Lembre-se: discriminação é contra a lei! + Conheça o calendário de datas mais relevantes para a população LGBT+
	34 • Tendências + Você sabia? Conheça um pouco sobre os diferentes gêneros!

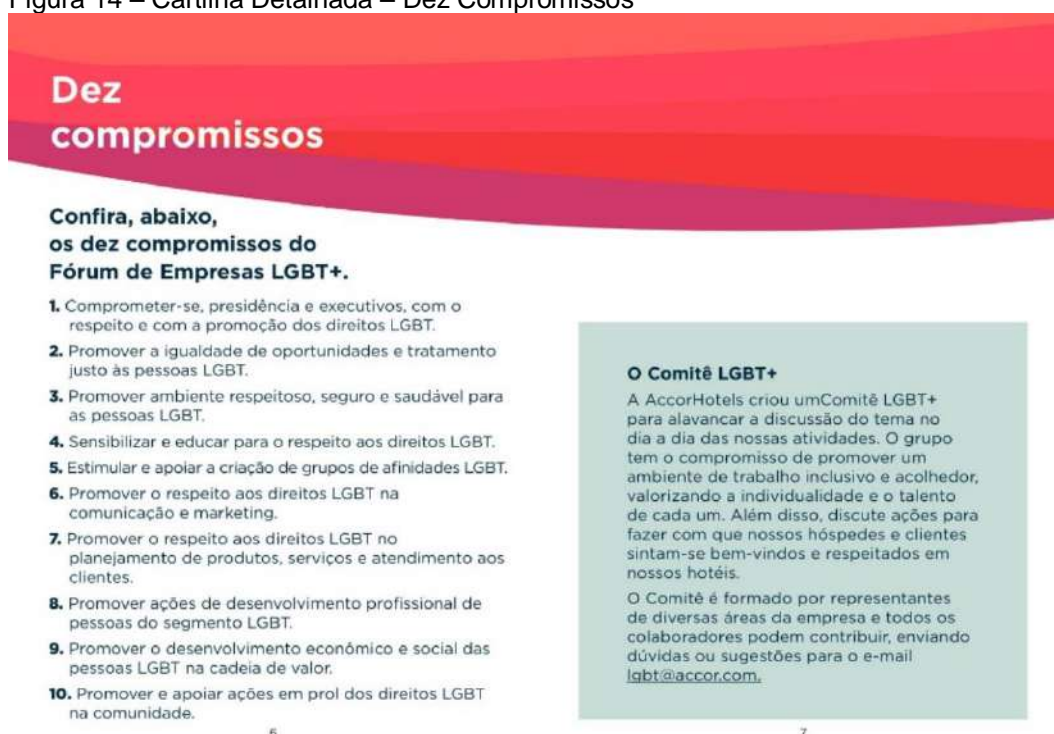
Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 13 – Cartilha Detalhada – Introdução



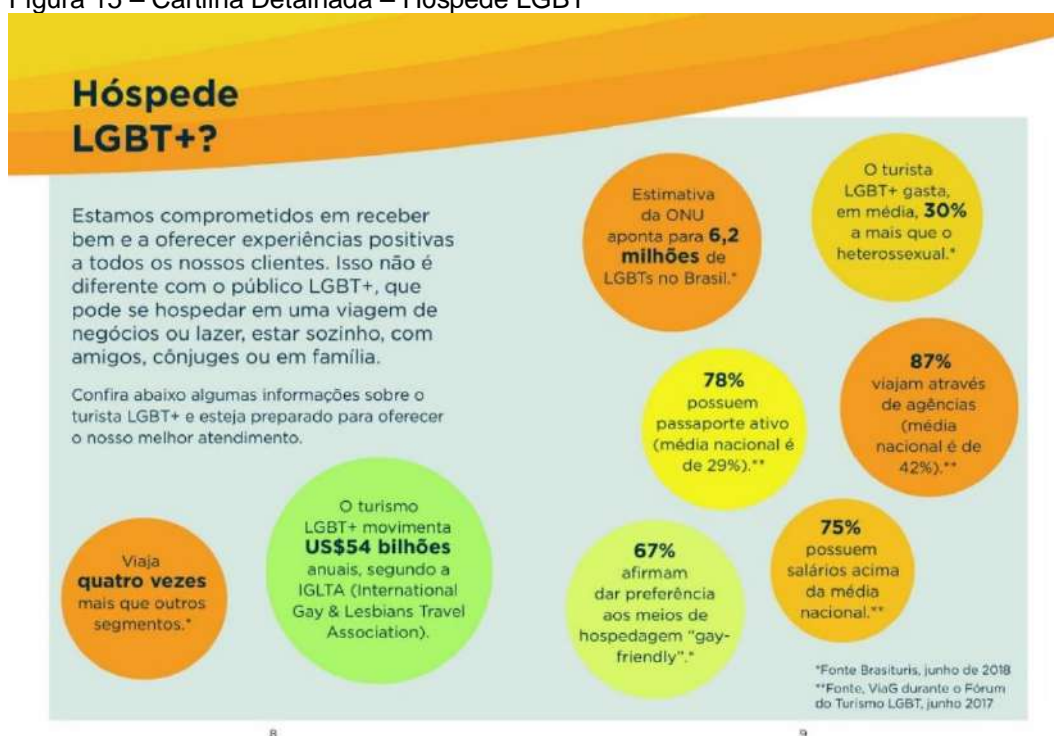
Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 14 – Cartilha Detalhada – Dez Compromissos



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 15 – Cartilha Detalhada – Hóspede LGBT



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 16 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 17 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos 2



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 18 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos 3



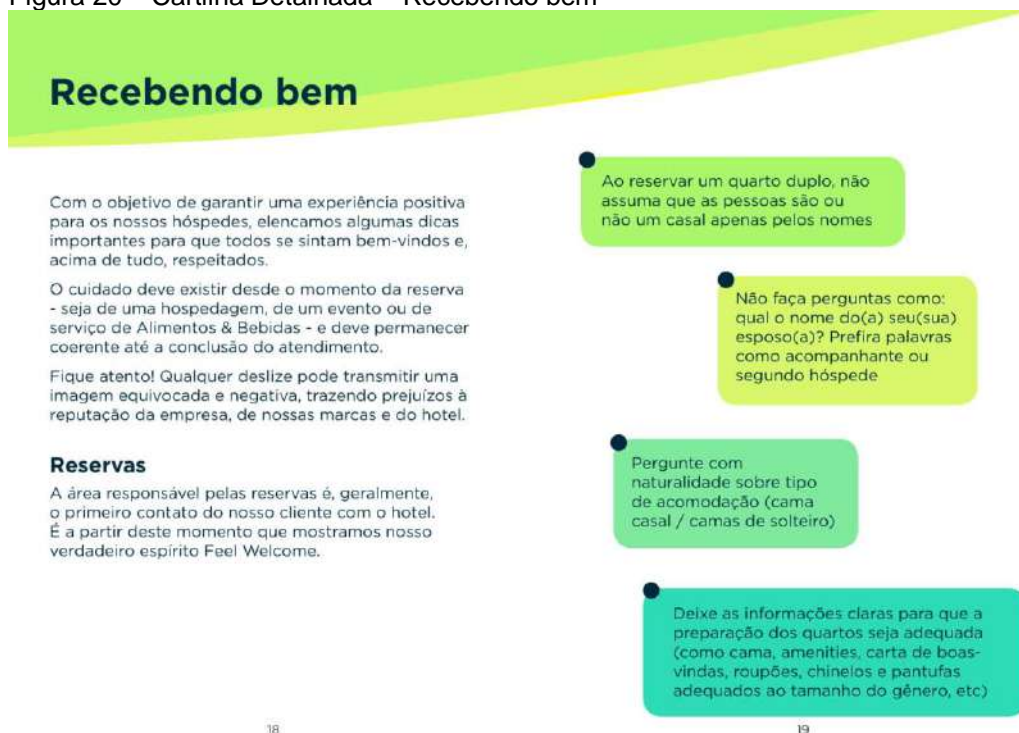
Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 19 – Cartilha Detalhada – Conceitos Básicos 4



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 20 – Cartilha Detalhada – Recebendo bem



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 21 – Cartilha Detalhada – Recepção/atendimento

Recepção/atendimento

Uma vez dentro do nosso hotel, devemos manter nosso compromisso com o respeito e a diversidade em todos os contatos com o cliente.

- Olhe sempre nos olhos. Seja acolhedor e amável com todos
- Aja sempre com naturalidade: é a chave para o bom acolhimento
- Sempre honre o que foi reservado (cama casal/cama solteiro) sem questionar ou oferecer algo diferente
- Lembre-se: existe todo tipo de viajante LGBT+: casais, amigos, pessoa a trabalho ou a lazer, casais com filhos, etc
- Ao escrever cartões ou mensagens, evite "Sr. e Sra." como padrão para 2 adultos no apartamento. Procure saber se são 2 homens, mulheres ou então seja neutro com expressões como "Prezados hóspedes", etc.
- Mapeie e conheça os atrativos da região ou cidade conhecidos como "LGBT+ friendly", como bares, restaurantes, baladas, festas, etc. Algumas cidades contam com guias impressos e online especializados: saiba indicar para os hóspedes.

20 21

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 22 – Cartilha Detalhada – Pessoas Trans

Pessoas trans

Transgênero ou Trans são pessoas que têm uma identidade de gênero, ou expressão de gênero diferente de seu sexo biológico. Muitas vezes, têm documentos com nomes diferentes dos que usam socialmente. No momento do check-in, ou quando for necessário o uso de documento, não se abale com a discrepância do nome e da foto e aja com naturalidade. Sempre use o nome com o qual a pessoa se identifica e cadastre tal qual escrito no documento. Pergunte como a pessoa deseja ser chamada e anote essa informação no cadastro. Veja abaixo dicas importantes:

- Identifique-os pelo gênero de aparência (a senhora/ o senhor) ou opte por formas que não marquem o gênero: Deseja mais alguma coisa? Posso ajudar em algo?
- Na dúvida, não tema e pergunte: como gostaria de ser chamada/o?
- Lembre-se de registrar este dado no perfil do cliente no sistema para que seus colegas tenham acesso à informação;
- Ao ser questionado sobre onde fica o banheiro, indique onde ficam os banheiros e não direcione pelo gênero. Por exemplo: prefira expressões como "os banheiros ficam no final do corredor à esquerda" e evite "o banheiro masculino fica ali". Deixe que o cliente escolha o que mais lhe for confortável.
- Garanta que seu hotel tenha trocador de bebês também nos banheiros masculinos: você atenderá melhor pais que estiverem sozinhos com as crianças.
- Em casos de clientes que apresentem comportamentos de LGBTfobia (pessoas que atuam com hostilidade em relação à discriminação de gêneros, identidades e orientações sexuais), explique que a Constituição Federal proíbe qualquer discriminação.

22 23

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 23 – Cartilha Detalhada – Vendas, mkt e eventos

Vendas, mkt e eventos

Hoje, a população brasileira é formada por 51% de mulheres, 54% de pessoas que se declaram negras, 23,7% de pessoas com algum tipo de deficiência, além de milhões de pessoas LGBTQs. Nossa população está sendo representada nos materiais de marketing e levada em consideração na estratégia de vendas?

Estude e seja curioso sobre o mercado de Turismo LGBTQ+ no Brasil e no mundo (reveja os dados citados acima), veja o público LGBTQ+ como um segmento potencial, que viaja a trabalho, a lazer, com amigos, em família, etc. Personalização e tratamento especial são chaves para atrair e fidelizar nossos clientes - desenvolva uma abordagem assertiva e inclusiva.

Algumas dicas para seus materiais promocionais:

Representatividade: procure sempre ser mais abrangente na comunicação e ao produzir algum material para vender os serviços do hotel, promoções, celebração de datas especiais.

Promoções: em caso de promoções especiais para casais e famílias, estenda também o benefício para casais homoafetivos ou formados por pessoas trans.

Atenção para as fotos: todo cliente se atrai mais por um produto ou serviço quando se vê representado.

Atente-se aos detalhes também após a conclusão da venda do evento e/ou hospedagem.

Repasse o maior número de informações aos demais times e esteja atento para receber estes clientes da melhor maneira possível.

Datas especiais: invista em comunicação direcionada para oferta de Noite Romântica, Noite de Nupcias, Dia dos Namorados e Casamentos para os clientes LGBTQ+.

24
25

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 24 – Cartilha Detalhada – Preparação do quarto

Preparação do quarto

A chegada no quarto é o ponto alto de qualquer hospedagem. É neste momento que devemos colocar em prática a atenção aos detalhes que foi dada desde o início do contato com o cliente.

Respeite as recomendações feitas durante a reserva sobre os tipos de cama. Não assuma que duas pessoas do mesmo sexo estarão em camas separadas e vice-versa.

O mesmo vale na hora de oferecer brindes ou itens como chinelos e roupão.

Tenha em mãos os nomes dos hóspedes para preparar os cartões de boas-vindas e atente-se aos nomes sociais, se tiver. Por exemplo, se são dois homens, use duas vezes "senhor" e o sobrenome de cada um ou, se casados, o sobrenome comum, ex: Sr. e Sr. Gonçalves.

Na dúvida, consulte as chefias e o setor de reservas.

26
27

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 25 – Cartilha Detalhada – Bares e restaurantes

Bares e restaurantes

Os detalhes para reservas e atendimento também se aplicam para as áreas de Alimentos & Bebidas. Algumas ações de etiqueta são remetidas normalmente a homens ou a mulheres e devemos ter cuidado ao aplicá-las em casos de clientes LGBT+.

Uma forma amistosa é perguntar quem do casal irá degustar o vinho.

Para mulheres, deve-se puxar a cadeira para as duas.

Na dúvida, colocar a conta no meio da mesa ou entregá-la a quem pediu.

Não coloque casais homossexuais ou grupos LGBT+ em mesas ou localizações obviamente desprivilegiadas; todos devem ser tratados com a mesma presteza e atenção.

Atenção

Cuidado para não estereotipar o cliente LGBT+. Lembre-se que eles podem formar vários tipos de famílias e estarem no hotel por diversos motivos.

Existem pessoas que, num esforço para mostrar-se não preconceituosas, exageram na intimidade. Trate-os com a mesma cortesia e discrição que você trata todos os hóspedes. Exemplos de comportamentos a serem abolidos são: chamar clientes gays por gírias, contar histórias íntimas fora de contexto para mostrar que tem amigos homossexuais, falar e rir como se fosse mais amigo do que é. O ideal é manter a mesma distância e respeito que você utiliza com os demais clientes.

A menos que seja solicitado, não abuse de itens como a bandeira LGBT+ e artigos coloridos, assumindo que todos irão gostar e se identificar.

28
29

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 26 – Cartilha Detalhada – LGBTfobia

LGBTfobia: o que é e como agir

LGBTfobia: é o preconceito em virtude da identidade de gênero ou orientação sexual. Ela alcança, além da homofobia, lesbofobia (preconceito contra lésbicas); gayfobia (preconceito contra gays); bifobia (preconceito contra bissexuais) e transfobia (preconceito contra pessoas trans).

O preconceito pode se concretizar de diversas maneiras, desde olhares e comentários maldosos até agressões físicas. Nos nossos hotéis, devemos estar atentos aos casos de agressões contra clientes e também contra colaboradores.

Quando ocorrer de heterossexuais LGBTfóbicos reclamarem de alguma postura, deve-se explicar que a postura da AccorHotels é de respeito à diversidade.

Caso você presencie algum episódio, comunique imediatamente sua Chefia ou a Gerência. O Comitê LGBT também estará sempre à disposição por meio do e-mail lgbt@accor.com.

O Governo Federal possui um telefone para denúncia de desrespeito aos direitos humanos, o Disque 100. Também existe o número 180 para denúncias de violência contra as mulheres (incluindo mulheres trans).

30
31

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 27 – Cartilha Detalhada – LGBTfobia 2

LGBTfobia

Lembre-se: discriminação é contra a lei!

A Constituição Federal de 1988 tem como objetivo fundamental promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art. 3º, IV). Também prevê como direito fundamental que a lei puna qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais (art 5º, XLII).

Alguns Estados já contemplam expressamente a orientação sexual e a identidade de gênero como uma forma de discriminação em suas Constituições, ou possuem leis específicas sobre discriminação contra cidadãos LGBT+.

No Estado de São Paulo, a Lei Estadual nº 10.948, de 5 de novembro de 2001, proíbe a discriminação por homofobia e transfobia no Estado de São Paulo e pune toda manifestação atentatória ou discriminatória praticada contra LGBT+. De acordo com esta lei, ninguém pode ser exposto a vexame, humilhação, constrangimento, ser impedido de acessar locais públicos ou privados, ser cobrado com preços ou serviços diferenciados, ser impedido de locar imóveis para qualquer finalidade, ser demitido ou deixar de ser admitido em função de sua orientação sexual ou identidade de gênero. É ainda considerado

discriminação proibir o/a LGBT+ a ter o mesmo tipo de afetividade permitida a outros cidadãos no mesmo local.

A Lei Ordinária nº 3079/2006 de 02/08/2006, do Estado do Amazonas, dispõe sobre o combate à prática de discriminação em razão de orientação sexual do indivíduo, a aplicação das penalidades decorrentes e dá outras providências. Toda e qualquer forma de discriminação, prática de violência, seja de ordem física, psicológica, cultural e verbal ou manifestação de caráter preconceituoso contra pessoa por motivos derivados de sua orientação sexual e gênero, feminino ou masculino e, na forma dos artigos 1º, inciso III, 5º, incisos I e X e 7º, inciso XXX da Constituição Federal, deve ser combatida e punida na forma desta Lei.

A Lei nº 7.309, de 10 de janeiro de 2003, da Paraíba, afirma que pessoas jurídicas, por ação de seus proprietários, prepostos ou empregados no efetivo exercício de suas atividades profissionais, e as pessoas físicas que praticarem atos de discriminação contra indivíduos ou grupos em razão da orientação sexual desses indivíduos ou grupos ficam sujeitas às punições como multa, advertência suspensão e cassação de alvará.

32

33

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 28 – Cartilha Detalhada – LGBTfobia 3

LGBTfobia

Conheça o calendário de datas mais relevantes para a população LGBT+:

17/mai
Dia Internacional Contra a Homofobia

28/jun
Dia Mundial do Orgulho LGBT

29/jan
Dia Nacional da Visibilidade de Travestis e Transexuais

05/mai
União Estável entre Homossexuais (STF)

29/ago
Dia Nacional da Visibilidade Lésbica

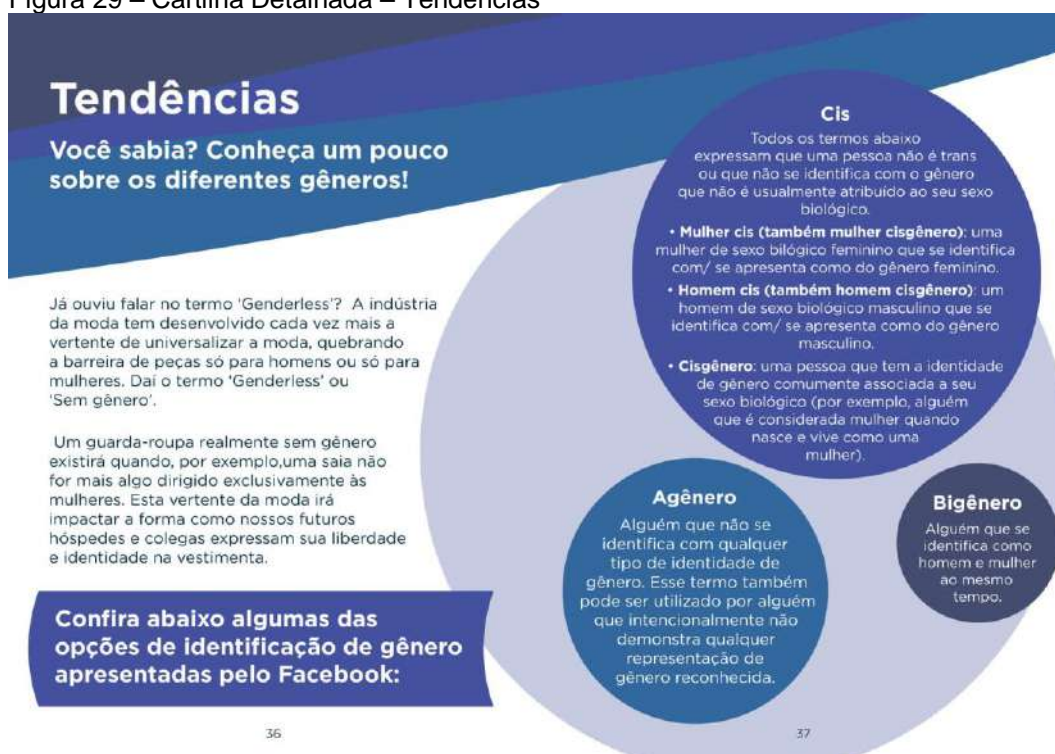
23/set
Dia da Visibilidade Bissexual

34

35

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 29 – Cartilha Detalhada – Tendências



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 30 – Cartilha Detalhada – Tendências 2



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 31 – Cartilha Detalhada – Tendências 3



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 32 – Cartilha Detalhada – Final



Se você tem alguma dúvida sobre este material ou quer conversar conosco sobre qualquer outro tema relacionado a LGBT+ escreva para lgbt@accor.com.



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

ANEXO C – Manual de Recrutamento LGBTI+

Figura 33 – Manual de Recrutamento – Capa




Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 34 – Manual de Recrutamento – Índice

 <p>Bem receber (Feel Welcome) é um dos nossos principais compromissos da AccorHotels, que vai além do atendimento com maestria aos nossos clientes, estendendo-se aos nossos colaboradores e, portanto, para toda a sociedade.</p> <p>Aqui, também celebramos as diferenças que nos tornam únicos. Nós nos identificamos pelas nossas paixões (heartist), origens e experiências de vida. Fomentamos um ambiente em que todos se sintam à vontade para ser quem realmente são. Afinal, a diversidade é o que nos une.</p> <p>Na AccorHotels, a diversidade é mencionada no plural: a rica trama de diferentes origens étnicas, sociais, culturais, de diversidade de gênero, de convivência entre gerações e de inclusão de pessoas com deficiência. Nosso compromisso coletivo é dar a todos uma oportunidade irrestrita, valorizando a diversidade e promovendo a inclusão. Para tanto, nossos esforços estão focados na construção e disseminação de políticas corporativas relacionadas à igualdade de gênero, acessibilidade e interação entre gerações.</p> <p>Frente a esta postura de inclusão, o Time de Talento e Cultura construiu este manual com o objetivo de inspirar nossos colaboradores (no papel de recrutadores) a atuar de maneira inclusiva em suas ações voltadas para R&S nas unidades, Headquarters e CSC.</p> <p>Fernando Viriato de Medeiros SVP Talento e Cultura South America</p> 	<p>Índice</p> <p>Introdução4</p> <p>Dez Compromissos do Fórum de Empresas LGBTI+6</p> <p>Vamos então ao processo?8</p> <p>Criação da descrição de cargo/job description9</p> <p>Divulgação da vaga no AccorJobs11</p> <p>Recrutamento12</p> <p>Recepção para entrevista13</p> <p>Entrevista presencial13</p> <p>Retorno negativo15</p> <p>Admissão15</p> <p>Inserção do novo colaborador nas equipes16</p> <p>Conceitos básicos17</p> <p>Dicionário.....21</p> <p>LGBTfobia: o que é e como agir24</p> <p>Lembre-se: discriminação é contra a lei!25</p> <p>Referências Bibliográficas26</p>
--	---

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 35 – Manual de Recrutamento – História



A AccorHotels está presente em 100 países ao todo, ou seja, somos um time que, no mínimo, convive com várias culturas distintas e isto, provavelmente, nos levará a ambições geográficas ainda maiores. E esta aspiração nos direcionará também a conviver, diariamente, com populações diversas.

Somos uma empresa que considera seus colaboradores como principais ativos organizacionais. E, para tanto, quanto mais nosso time for diverso na essência, e praticarmos a inclusão, cada vez mais este pilar será fortalecido.

Revistas e universidades já provaram em estudos que uma equipe diversa possibilita um aumento expressivo na gestão do clima organizacional e no engajamento dos colaboradores, e isto implica, especificamente, no aumento do faturamento das organizações. Afinal, um time engajado aumenta a produtividade e é mais feliz. Uma empresa de consultoria, por exemplo, mostrou que a diversidade está relacionada a melhores resultados financeiros. As companhias com maior diversidade de gênero tinham, em média, 15% a mais de chance de ter resultados acima da média para o setor.

Nesse contexto, imagine se houver dentro deste grupo colaboradores que tenham que deixar "parte deles" em casa quando forem trabalhar? Certamente, haverá equipes formadas por pessoas menos engajadas, o que impactará diretamente na produtividade e no sucesso dos negócios. A propósito, sabemos que um ambiente que respeita e valoriza a singularidade das pessoas consegue atrair e reter os melhores talentos.

Uma pesquisa promovida pela empresa de recrutamento e seleção Elancers, com dez mil empregadores, indicou que 20% das organizações com base no Brasil negam a contratação de homossexuais. O documento também mostra que 7% não contratariam um LGBTI+ "de modo algum", enquanto 11% só pensam na possibilidade de contratação se o profissional fosse impedido de chegar a um cargo de chefia.

Inclusão LGBTI+ não era um tema prioritário, mas agora é!


Por muito tempo, gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis sofreram violência e discriminação por conta de sua orientação sexual e/ou identidade de gênero. A época é outra agora, o mundo demanda aceitação, inclusão e sensibilidade.

As organizações, na era da informação e exposição social em que vivemos, têm tido grandes desafios. Um deles é de que cada vez mais consumidores buscam nas empresas as quais serão clientes referências e valores compatíveis com os seus. E, em uma sociedade cada vez mais diversa, nós, como organização, queremos espelhar a sociedade e enriquecer nossas equipes, com um ambiente acolhedor das diferenças e rico em cultura e em ideais.

Por isso, a AccorHotels foi a primeira empresa hoteleira no Brasil a se envolver com os 10 compromissos do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ e a iniciar a discussão que contribui para esclarecer o tema no âmbito empresarial, reforçando não só o respeito à diversidade de nossos colaboradores mas, também, nossa missão de fazer com que todos os nossos hóspedes se sintam bem-vindos.

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 36 – Manual de Recrutamento – Dez Compromissos



Dez Compromissos do Fórum de Empresas LGBTI+

1. Comprometer-se, presidência e executivos, com o respeito e com a promoção dos direitos LGBTI+.
2. Promover a igualdade de oportunidades e tratamento justo às pessoas LGBTI+.
3. Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+.
4. Sensibilizar e educar para o respeito aos direitos LGBTI+.
5. Estimular e apoiar a criação de grupos de afinidades LGBTI+.
6. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ na comunicação e marketing.
7. Promover o respeito aos direitos LGBTI+ no planejamento de produtos, serviços e atendimento aos clientes.
8. Promover ações de desenvolvimento profissional de pessoas do segmento LGBTI+.
9. Promover o desenvolvimento econômico e social das pessoas LGBTI+ na cadeia de valor.
10. Promover e apoiar ações em prol dos direitos LGBTI+ na comunidade.

Para mais informações acesse o link:
<http://www.forumempresaslgbt.com/10-compromissos/>

Falaremos neste material, especificamente, do compromisso 3. Se olharmos para ele em detalhe, temos:

3 – Promover ambiente respeitoso, seguro e saudável para as pessoas LGBTI+;

- 3.1. Capacitar gestores(as) e equipes;
Capacitar gestores(as) e equipes no tema da diversidade sexual e diversidade de gênero, suas implicações no âmbito do cuidado com a qualidade das relações no ambiente interno da empresa.
- 3.2. Definir política de não discriminação e medidas de responsabilização;

Definir política que evidencie compromisso com a erradicação de práticas de discriminação a pessoas LGBTI+ e as medidas a serem tomadas pela empresa com gestores(as), colegas e membros de outros públicos de relacionamento ou stakeholders.

Nosso objetivo com este conteúdo é trazer conhecimento e sugerir dicas que podem facilitar o processo de Recrutamento e Seleção de profissionais LGBTI+.

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 37 – Manual de Recrutamento – Processo

Vamos então ao processo?

Você sabia que a AccorHotels disponibilizou a todos os recrutadores uma carta com alguns conceitos básicos exclusivamente para o processo de Recrutamento e Seleção? Neste material, no primeiro parágrafo, encontramos a seguinte diretriz:

"O recrutamento e seleção dos candidatos deve basear-se apenas em motivos profissionais e NÃO EM CRITÉRIOS DISCRIMINATÓRIOS, como religião, idade, gênero, opiniões políticas, origem étnica, afiliação sindical etc. Além disso, qualquer legislação local em favor da diversidade e da igualdade de oportunidades deve ser respeitada".

Neste sentido, vamos falar sobre o processo de recrutamento e seleção e suas implicações no dia a dia.



➡ CRIAÇÃO DA DESCRIÇÃO DE CARGO/JOB DESCRIPTION

No momento de criar uma descrição do cargo, inicie o seu processo pensando no conceito amplo de diversidade. Sabemos que as competências técnicas são importantes, se não, fundamentais. Mas, pense no perfil comportamental, o que você ou o requisitante da vaga especificamente pensam a respeito desta posição? Há possibilidade de flexibilizar alguma competência para promover a inclusão neste recrutamento?

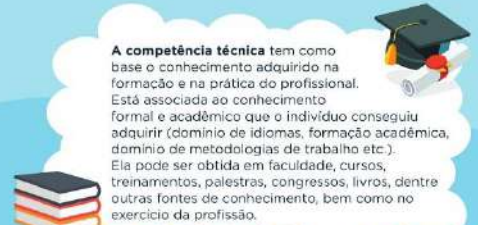
Existem empresas no mercado, que estão protagonizando uma onda de recrutamento e seleção às cegas, ou seja, sem olhar o nome, a idade, o gênero, a composição familiar, mas sim os aspectos de atitude, de aspiração e as experiências profissionais apresentadas nos currículos. Portanto, enquanto time de Recrutadores, devemos ter atitudes e pensamentos inclusivos sempre.

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

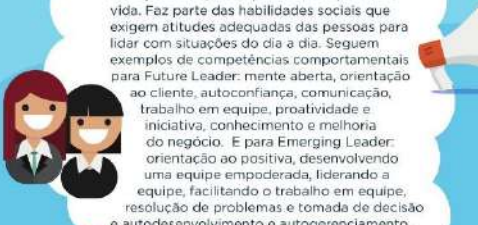
Figura 38 – Manual de Recrutamento – Divulgação da vaga

Abaixo, você encontrará conceitos para diferenciar **Competência técnica** de **Competência comportamental**:

A competência técnica tem como base o conhecimento adquirido na formação e na prática do profissional. Está associada ao conhecimento formal e acadêmico que o indivíduo conseguiu adquirir (domínio de idiomas, formação acadêmica, domínio de metodologias de trabalho etc.). Ela pode ser obtida em faculdade, cursos, treinamentos, palestras, congressos, livros, dentre outras fontes de conhecimento, bem como no exercício da profissão.



A competência comportamental é adquirida na experiência, tanto profissional quanto de vida. Faz parte das habilidades sociais que exigem atitudes adequadas das pessoas para lidar com situações do dia a dia. Seguem exemplos de competências comportamentais para Future Leader: mente aberta, orientação ao cliente, autoconfiança, comunicação, trabalho em equipe, proatividade e iniciativa, conhecimento e melhoria do negócio. E para Emerging Leader: orientação ao positivo, desenvolvendo uma equipe empoderada, liderando a equipe, facilitando o trabalho em equipe, resolução de problemas e tomada de decisão e autodesenvolvimento e autogerenciamento.



DIVULGAÇÃO DA VAGA

Na divulgação da oportunidade, use palavras e frases acolhedoras e abrangentes, que demonstrem o nosso compromisso com a Diversidade e Inclusão. Falemos sobre a nossa cultura inclusiva, que estamos de portas abertas para receber profissionais que irão agregar valor à companhia, orientando nossa atuação no mérito apenas, e não em preceitos pessoais.

Utilize recursos visuais quando possíveis, além de cases de sucesso, como o Café Trampolim do Ibis, que foi um projeto de recrutamento piloto inclusivo: tivemos aplicações de LGBTQI+, Refugiados e Adolescentes em situações de risco. Se quiser saber mais sobre o projeto, procure a equipe de Talento e Cultura Ibis, ou acesse o link:

<http://worldwide.accor.net/news/pages/article.aspx?newsGuid=8e3da5b0-2313-4daa-a6d6-e69da7102dcb>

Abaixo, você encontra cinco empresas parceiras que ajudam na divulgação das nossas vagas:

Consultoria de Diversidade Ricardo Sales: disponibiliza currículos LGBTQI+. E-mail: ricardo@maisdiversidade.com.br

NURAP: Disponibiliza projetos de Recrutamento e Seleção de Jovens Aprendizizes e Estagiários LGBTQI+, nível Brasil; Contato: (11) 2344-2424 - E-mail: nurap@nurap.org.br

Projeto Camaleão: Plataforma que conecta talentos LGBTQI+ com empresas. E-mail: contato@projetcamaleao.com Consultoria realizada através de FEE: oi@camaleao.co

TransCidadania: O Projeto Reinserção Social Transcidadania tem como proposta fortalecer as atividades de colocação profissional, reintegração social e resgate da cidadania para a população LGBTQI+ em situação de vulnerabilidade, atendidas pela Coordenadoria da Diversidade Sexual (CADS). Contato: (11) 3225-0019

TRANSEMPREGOS: Divulga oportunidades da AccorHotels para candidatos, nível Brasil; E-mail: casadamaite@gmail.com

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 39 – Manual de Recrutamento – Recrutamento/Entrevista

RECRUTAMENTO

Neste momento, atente-se ao fato de que você pode receber currículos com dois nomes. Você encontrará informações, principalmente no nome, descrito no currículo, geralmente o nome social vem entre () ou em destaque no currículo. Atente-se e dirija-se ao candidato, especificamente, pelo nome social, que é o nome pelo qual o candidato deseja ser chamado.

Em uma ligação para agendar a entrevista, se tiver dúvidas, pergunte ao candidato: Como você gostaria que eu te chamasse durante o processo seletivo?

O cuidado com o candidato é primordial, pois é neste momento que ele começa a criar sua percepção sobre a empresa. E assim como nós escolhemos os candidatos, os candidatos escolhem onde querem trabalhar. É o que nós queremos é deixar a visão de que somos uma ótima empresa para se trabalhar e que tratamos todos bem, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero.

Recepção para entrevista

Pessoas LGBTQI+ sofrem discriminação constante, por isso muitas vezes elas já se comportam na defensiva. Quando for recepcioná-lo, mostre ao candidato que ele é bem-vindo na empresa e que aqui ele será sempre muito bem tratado como qualquer outra pessoa, pois assim ele/ela ficará à vontade e poderá ser ele/ela mesmo(a) no momento da entrevista, facilitando que o Recrutador possa conhecer suas competências, sua história e qualidades, e assim melhor avaliá-lo(a).

Entrevista presencial

A entrevista deverá ser como outra qualquer. A AccorHotels visa identificar o candidato que se encaixa nos critérios da vaga com foco em competências, conhecimento e habilidades.

Não tenha medo de perguntar para o candidato quando não souber qual termo deve ser usado para identificá-lo, como "ele" ou "ela".

Se ocorrer quaisquer erros e tropeços, tenha a humildade de reconhecê-los e, muitas vezes, use a palavra mágica: "desculpa".

Qualquer entrevista é composta por perguntas que visam avaliar o conhecimento e as competências do candidato. Seguem tipos de perguntas feitas em uma entrevista:

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 40 – Manual de Recrutamento – Retornos

- Gerais:** são perguntas voltadas para a origem do candidato, formação e objetivos;
- Competências:** perguntas que avaliam as habilidades, experiência, realizações, interesses, motivações e valores;
- Adequação:** perguntas que determinam se o candidato é o adequado para aquela vaga em específico (manual de recrutamento e seleção de talentos).

Faça perguntas profissionais e, evite ao máximo perguntas que possam ser constrangedoras ou, perguntas que podem ser usadas meramente para matar a nossa curiosidade a respeito do tema.

Nunca pergunte qual é o nome de registro do entrevistado, devemos usar sempre o nome social.

Obviamente, perguntas sobre a história do entrevistado(a) são bem-vindas. Desta forma, vá aos poucos sentindo o quanto ele está disposto a contar. Lembre-se que geralmente estas pessoas têm histórias de preconceito parental e já enfrentaram situações bastante constrangedoras em suas vidas.

Lembre-se de reforçar que na AccorHotels todos os nossos colaboradores são sempre muito bem-vindos e serão acolhidos para serem quem eles realmente são.

E o que fazer quando você convidou o Mauro para participar de uma entrevista presencial, porém na entrevista você conhece a Sheila (nome social que Mauro escolheu para ser chamado)?

Haja com naturalidade e neutralidade. Lembre-se que a Sheila sofre muita discriminação por sua orientação sexual (uma pessoa trans pode ser hetero,

então talvez valha ressaltar somente a identidade e expressão de gênero) e identidade de gênero. Portanto, tratar a Sheila com respeito é primordial. Nesta empresa, o que queremos é que ela seja sempre bem-vinda e sinta-se à vontade.

Retorno Negativo

Caso o candidato não apresente as competências, conhecimentos e habilidades necessárias para o cargo trabalhado, envie a ele o retorno negativo, assim como enviado para os demais candidatos, porém atente-se para dar um feedback e dizer que não foi possível seguir para as próximas etapas por alguma competência que lhe falta para este cargo.

O LGBTQI+ vive recebendo retornos negativos devido sua orientação sexual e/ou identidade de gênero, pois são poucas as empresas que abraçam esta causa. Por isso, se importar em dar um feedback claro ajuda o candidato a se desenvolver e a buscar melhorar seus conhecimentos e habilidades. Dar apenas um retorno negativo para ele pode parecer que é apenas mais uma empresa que não estará contratando-o por ser LGBTQI+. E não é isso que queremos. Podemos e devemos dar o feedback da entrevista, pois assim vamos contribuir para que em uma próxima oportunidade ele já esteja mais preparado para o cargo desejado.

Admissão

Devemos seguir com os trâmites admissionais normalmente. Mas se atentar para o fato de que podemos nos deparar com casos parecidos com o descrito abaixo:

Triei o currículo da Amanda, a entrevistei presencialmente e a escolhi para ocupar determinado cargo, mas, na hora da contratação, os documentos da Amanda são nomeados por Gabriel. O que fazer nesse momento?

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 41 – Manual de Recrutamento – Conceitos básicos

Seguir com toda a admissão normalmente, mas se atentar para que itens pessoais de trabalho e de identificação dentro da empresa, como usuário de e-mail, lista de aniversário, lista de presença no Click Accor e crachá sejam descritos com o nome social do candidato, pois não queremos expor o novo colaborador e muito menos constrangê-lo. A AccorHotels aceita que o nome social esteja descrito nas ações do colaborador junto à instituição e time.

Atentar-se também ao fato de avisar o prestador que fará o exame médico admissional que o colaboradora é trans. Esta ação tão simples irá evitar desconfortos por parte do médico do trabalho e do próprio novo colaborador.

Inserção do novo colaborador nas equipes

Temos o dever de orientar os gestores e equipes que acolherão os profissionais, sobretudo quando falamos de colaboradores Transgênero ou Transexuais. Essa orientação deve ser pautada no reforço dos valores da AccorHotels, sendo o RESPEITO o principal deles. Respeitar o colaborador, ser acolhedor e garantir sua inserção no Grupo de forma harmoniosa e inclusiva. Tenha atenção especial com detalhes como uniforme e uso de vestiário, e esteja pronto para responder as demandas da equipe, como dúvidas e incertezas. E lembre-se: devemos respeitar a identidade de gênero dos colaboradores. Se a identidade de gênero for feminina, todos os elementos no trabalho deverão acompanhar esse gênero (uniforme, vestiário, crachá, Dia da Mulher etc). O mesmo no caso de identidade de gênero masculina. Use e abuse da EMPATIA!



Conceitos básicos:


Aprenda os termos corretos para evitar qualquer tipo de constrangimento ao interagir com o público LGBTI+.



- Identidade de gênero**
- Orientação sexual**
- Sexo biológico**
- Expressões de gênero**
- LGBTI+**


Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 42 – Manual de Recrutamento – Conceitos básicos 2




Identidade de gênero
Mulher | Genderqueer | Homem

A identidade de gênero é como você, na sua cabeça, se considera. É a química que te compõe (níveis hormonais) e como você interpreta o que isso significa.



Expressões de gênero
Feminina | Andrógina | Masculina


A expressão de gênero é como você demonstra seu gênero (baseada nos papéis tradicionais de cada gênero) através das formas que age, se veste, se comporta e interage.



Sexo biológico
Mulher | Intersex | Homem

Sexo biológico se refere a órgãos visíveis, hormônios e cromossomos.

Mulher = vagina, ovários, cromossomos XX;
Homem = pênis, testículos, cromossomos XY;
Intersex = uma combinação dos dois.



Orientação sexual
Heterossexual | Bissexual | Homossexual

Orientação sexual reflete por quem você se atrai fisicamente, espiritualmente e emocionalmente, baseado no sexo/gênero da pessoa em relação a você.

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 43 – Manual de Recrutamento – Dicionário



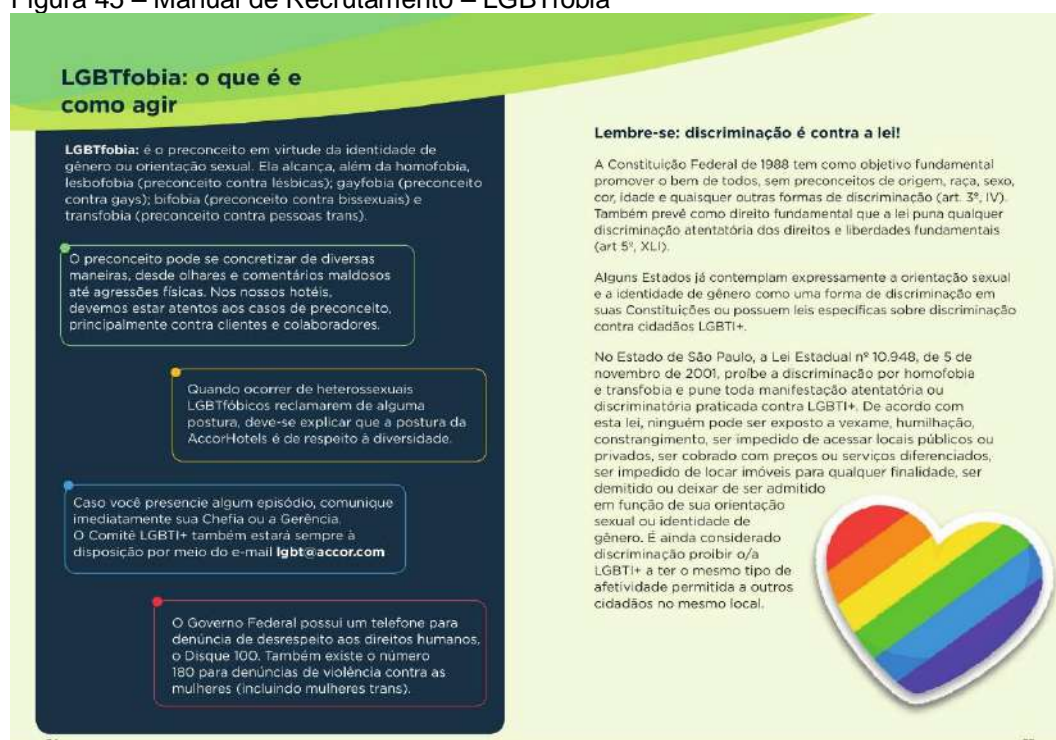
Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 44 – Manual de Recrutamento – Dicionário 2



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 45 – Manual de Recrutamento – LGBTfobia



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 46 – Manual de Recrutamento – Referências



Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019

Figura 47 – Manual de Recrutamento – Final



Se você tem alguma dúvida sobre este material ou quer conversar conosco sobre qualquer outro tema relacionado a LGBTI+ escreva para lgbt@accor.com.

Fonte: Tatiana Rodrigues Souza, 2019