

ENTRAVES DA COMERCIALIZAÇÃO DE PACOTES GLBT NAS AGÊNCIAS DE
VIAGENS DE SÃO LUÍS (MA)

Saulo Ribeiro dos Santos¹

Ariel Marques Sousa²

Resumo

Devido ao aumento da consciência dos seus direitos, os consumidores se tornaram mais exigentes, fazendo com que as empresas buscassem novas estratégias na conquista e fidelização do cliente. E uma destas é a segmentação de mercado, onde as empresas direcionam seus esforços de marketing a grupos homogêneos, dentre esses, se destaca o segmento GLBT (gays, lésbicas, bissexuais, transexuais). No turismo, esse segmento já é uma realidade em alguns países. Em São Luís (MA) não existe uma vasta oferta de produtos turísticos e destinados a esse segmento. Portanto, objetiva-se identificar os entraves da não comercialização de produtos turísticos ao público GLBT no mercado de São Luís. A metodologia se caracteriza por pesquisa bibliográfica e de campo. Os resultados demonstram que as agências de viagens de São Luis, ainda não ofertam produtos a esse público, porém se propõem a atender caso sejam procuradas. Conclui-se que as agências de São Luis, têm interesse nesse público, porém a falta de procura e falta de conhecimento de como chegar até eles impede investimentos em produtos turísticos GLBTs.

Palavras-chave: Segmentação. Mercado. GLBT. Agências de viagens.

Introdução

O comportamento do consumidor tem se mostrado cada vez mais diversificado, fazendo com que as empresas repensem as formas de ofertar seus produtos e/ou serviços. Pois, os produtos e/ou serviços genéricos que eram oferecidos antes não estão mais satisfazendo por completo as mais variadas necessidades dos consumidores exigentes. E é nesse contexto, que a segmentação de mercado surge como umas das estratégias de marketing para as empresas que anseiam pela conquista, satisfação e fidelização de seus clientes.

No mercado turístico, essa realidade não é diferente, pois os consumidores de produtos turísticos também apresentam as mais diversas necessidades. E percebendo isso, já existem empresas

¹ Professor Mestre do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão.

que estão se segmentando para atender grupos específicos de clientes/turistas potenciais. Dentre desses segmentos estão o turismo para a 3ª idade, de negócios, de lazer, religioso, de aventura, rural, entre outros e o turismo GLBT, objeto de estudo desse trabalho.

Portanto, vê-se um número crescente de empresas turísticas adaptando-se a estas mudanças, como o caso de hotéis e agências. Mas mesmo com a inserção dessas, existem organizações que ainda não estão se adequando ao novo processo, como é o caso das agências de viagem e turismo da cidade de São Luis, que não possuem uma variedade de pacotes direcionados ao público gay.

Então, a partir do exposto, o presente trabalho tem como objetivo identificar os entraves da comercialização de pacotes turísticos destinados ao público GLBT nas agências de viagem de São Luis. Com o estudo, os empresários do setor de agenciamento de São Luis, terão maior embasamento ao analisar sobre investimentos direcionados ao público GLBT. O estudo se torna importante, por ser um estudo inédito na cidade de São Luis.

Segmentação no mercado turístico

A segmentação de mercado surge como uma das estratégias de marketing que podem auxiliar as empresas a melhor se posicionarem no mercado. A segmentação consiste em se ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercado.

Ou seja, a segmentação é a escolha em direcionar os esforços de marketing a grupos específicos de mercado dentro do mercado total, os escolhendo como mercado-alvo. Por se tratarem de grupos menores e dotados de características homogêneas, ferramentas como a pesquisa de mercado e análise de banco de dados se tornarão mais eficazes no intuito de engendrar satisfação e captar novos clientes para essas empresas, pois como destaca Ansarah (2005, p. 09) “quanto mais características do mercado alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e promoção”.

Porém, a escolha desse mercado-alvo não se dá de forma aleatória, pois nem todos os segmentos são viáveis e oferecem retorno financeiro suficiente que justifique o direcionamento da empresa a ele. Para Kotler (1998) um grupo de mercado será minimamente segmentável se apresentar as seguintes características: a) Mensuráveis: as características do produto devem ser possíveis de serem medidas; b) Substanciais: os segmentos devem ser grandes e rentáveis; c) Acessíveis: os segmentos devem ser efetivamente possíveis de serem alcançados e servidos; d) Diferenciáveis: os segmentos devem ser distintos entre si; e) Acionáveis: podem ser desenvolvidos programas para atrair e atender segmentos.

Pode-se perceber que as estratégias de segmentação são formas de determinar ações visando à criação de um produto que atenda de forma acertada os gostos, preferências e necessidades de um grupo específico no mercado. Nesse sentido, no mercado turístico muitas empresas como agência de viagens, hotéis, operadoras, locadoras de automóveis, bares e restaurantes já estão utilizando estratégias de segmentação em suas políticas administrativas.

Levitt (1988) vê na segmentação de mercado a grande saída para as empresas, afirmando que, no mundo atual ela não tem outra escolha, pois os clientes estão mais exigente e em seu comportamento de compra expressam seus gostos e preferências variados. Nesse contexto algumas modalidades de turismo se destacam como segmento mais substancial e mais viável para empresas e destinos turísticos, dos quais podemos destacar o turismo de negócios, turismo para a 3ª idade, turismo de aventura e o turismo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros).

Turismo cultural

O turismo cultural surge como um dos segmentos do mercado turístico, caracterizado pela motivação do turista em vivenciar a cultura do outro, o que é diferente em relação a sua. O turismo cultural são as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (BARRETO, 2000).

Ou seja, a modalidade de turismo onde o viajante através da apreciação de monumentos históricos e de uma variedade de formas culturais como museus, festivais, sítios históricos, manifestações culturais que compõe uma comunidade singular, busca conhecer e compreender essa comunidade, contribuindo dessa maneira para valorização e conservação dessa cultura.

O turismo cultural se for bem planejado pode servir de instrumento de valorização e até revitalização da cultura de um povo, impedindo ou pelo menos minimizando o processo de homogeneização. Pois, partir do momento que a cultura de um povo em suas manifestações é valorizada por uma agente externo, nesse caso o visitante, ela também será percebida como importante por parte da comunidade local e tido como prioridade do governo local, resgatando e fortalecendo sua identidade.

Através do planejamento do produto se organiza os aspectos que determinada localidade já possui os exponencializa para fins de divulgação, fazendo com que determinada região se torne referência naquele aspecto. Podemos citar como exemplo o bairro da Lapa no Rio de Janeiro que devido à presença freqüência de artistas, músicos e boêmios, teve esse ar de boêmia trabalhado e hoje é um símbolo do samba de raiz e um berço cultural dentro da cidade do Rio de Janeiro.

No turismo GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais), que é considerado uma ramificação do turismo cultural, os destinos mais escolhidos pelos turistas gays, que pelo fato de terem um contingente de homossexuais aliado a uma vida noturna agitada e a eventos voltados para o público gay, acabaram por se tornar referências àqueles que buscam por essa modalidade de turismo.

No Brasil pode-se destacar as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, como cidades que vem atraindo cada vez mais os turistas gays despontando no cenário internacional como referência para esse público. O Rio de Janeiro é escolhido pelos turistas gays principalmente no período do carnaval e reveillon, segundo dados da Rio Tur, cerca de 500 mil turistas gays, visitaram a cidade no carnaval de 2005. E São Paulo, por sua vida noturna agitada que dispõe de vários clubes e bares que atendem o público gay, além da realização anualmente do festival de cinema gay, Mix Brasil e da parada do orgulho gay, que no ano de 2008 teve o público de 3,4 milhões de pessoas, segundo dados da Associação da Parada do Orgulho GLBT, também se torna um dos destinos turísticos almejados pelo público gay (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO..., 2008).

Turismo GLBT

O surgimento do turismo GLBT, se deu a partir da necessidade do público gay ser mais bem assessorado em suas viagens e pelo fato desse grupo de consumidores disporem de mais tempo livre para viajarem e em geral possuírem maior renda disponível para o lazer, já que em sua maioria não possuem filhos, se caracterizando como DINK (*double income, no kids*, dupla renda sem filhos) (OLIVEIRA, 2002).

No mundo, o marco para o surgimento do turismo GLBT foi a fundação da *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA) em 1984, com sede na Flórida, e que tem como objetivo informar ao público os lugares que recebem bem o público gay, ou seja, os empreendimentos e destinos *friendly* (CORIOLANO, 1998).

Outro fator que fez com que o turismo GLBT fosse levado mais a sério tanto pela iniciativa privada quanto pela pública, foi o surgimento em 1992 da *Community Marketing Inc* nos Estados Unidos, conhecida também como CMI que é uma empresa de comunicação e consultoria de viagens para gays e lésbicas. Essa empresa desde sua fundação vem desenvolvendo e divulgando suas pesquisas sobre a população gay e seu comportamento de compra referente à atividade turística (OLIVEIRA, 2002).

Segundo pesquisas da CMI (2008), o turismo GLBT nos Estados Unidos movimentou em cerca de 70,3 bilhões de dólares ao ano, o que corresponde a uma fatia de 5% da movimentação do turismo no país. Essa empresa faz anualmente um estudo sobre o mercado de viagens destinado ao público gay, e em sua última pesquisa chegou aos seguintes resultados:

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

- a) os viajantes gays americanos fizeram em média 4 viagens de lazer e negócios nos últimos 12 meses;
- b) gastaram em média 10 diárias em hotéis nas viagens de lazer e três em suas viagens de negócios;
- c) 23 % viajaram mais de 50 km para participar de uma parada do orgulho gay;
- d) 21% viajaram para eventos destinados ao público gay;
- e) 30 % dos entrevistados aumentaram seu número de viagens em comparação ao ano passado;
- f) 20 % dos entrevistados fizeram um cruzeiro marítimo (COMMUNITY MARKETING, 2008)

Pode-se perceber através desses dados que o turismo GLBT já é uma realidade nos Estados Unidos. E que o público gay viaja com bastante frequência, tanto a lazer quanto a negócios. E tem como uma de suas principais motivações os eventos voltados ao público gay. Porém, para se entender o porquê da importância desse público para o turismo e o porquê ele se destaca como um segmento atraente para as localidades é preciso conhecer dados demográficos sobre ele.

A mesma pesquisa da CMI também detectou que o público gay também se caracteriza por:

- a) 76% possuem renda familiar acima da média nacional;
- b) 87% possuem os principais cartões de crédito (a média nacional é de 25%);
- c) 84 % possuem passaporte válido (a média nacional é de 29%)
- d) 51% reservaram de US\$ 1500 a US\$ 3000 por pessoa para férias;
- e) 88% possuem nível superior de escolaridade;
- f) 55% são profissionais liberais ou possuem cargos de executivos e gerentes;
- g) 69 % possuem acesso à internet (a média nacional é de 33%);
- h) 85% compram por meio de agente de viagens (a média nacional é 42%) (OLIVEIRA, 2002, p. 43).

Através desses dados, percebe-se que os turistas gays em sua maioria, possuem renda maior, ou seja, poder de compra maior que o resto da população. Porém, o que é mais importante destacar é que os turistas gays permanecem mais tempo nos destinos turísticos, normalmente o dobro do tempo de permanência de um hetero e gastam 30% a mais (LUPINACCI ; MAGALHÃES, 2008).

Devido ao retorno financeiro, comprovado pelas pesquisas do CMI, que esse tipo de turismo vem dando em destinos como os Estados Unidos, onde o turismo GLBT já é uma realidade concreta, em países como França, Alemanha, Canadá, Holanda e Inglaterra, os órgãos oficiais de turismo e a iniciativa privada investem em campanhas oficiais com o intuito de atrair esse público. Tendo alguns desses países já implantado escritórios de promoção de turismo com funcionários exclusivos para atender esse mercado (LUPINACCI ; MAGALHÃES, 2008).

No Brasil segundo Figueiredo e Martins (2005), o impulso para o turismo GLBT foi em 1998 quando a cidade do Rio de Janeiro sediou o Simpósio Mundial da *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGLTA). Porém, o turismo GLBT no Brasil ainda é muito recente se compararmos com outras realidades como a dos Estados Unidos, onde já existem institutos de

pesquisa como a CMI, que estudam essa modalidade da atividade e os órgãos oficiais de turismo já tem em suas políticas ações para desenvolver o turismo GLBT.

Porém, a ação fundamental para a consolidação do turismo GLBT no Brasil, foi o surgimento da Associação Brasileira de Turismo GLS (ABRAT-GLS) em 2004, que tem como missão: “incentivar o turismo, lazer e entretenimento dos consumidores do mercado GLS, defendendo os interesses e estimulando o aumento no volume de negócios de seus associados”.

A associação trabalha através de treinamentos com seus associados, afim de capacitá-los para melhor atender o seu público. E atualmente a associação tem mais de 100 associados entre agências de viagens, operadoras turísticas, hotéis, órgãos oficiais de turismo, bares, boates e outros empreendimentos e segundo Franco Reinaudo, presidente da entidade, o faturamento médio das empresas associadas chega a 250 milhões (BITENCOURT ; BRUNO, 2008).

Apesar da existência da ABRAT-GLS no Brasil, ainda não existem pesquisas aprofundadas sobre o turismo GLBT e o seu público, o que dificulta ações que consolidem o país como um destino GLBT consolidado.

Porém, pode-se dizer que o turista homossexual brasileiro pode ser definido como: indivíduos solteiros, sem filhos e pertencentes à classe A e B. Sendo que os homens geralmente viajam sozinhos em busca de relacionamentos durante a viagem e costumam escolher destinos com uma vida noturna agitada e as mulheres preferem viajar acompanhada com a parceira, principalmente para destinos relacionados ao meio ambiente (COLOMBO ; GUIMARÃES, 2008).

Porém, apesar de toda movimentação financeira que o turismo GLBT vem demonstrado em países onde ele já é uma realidade. Ele não pode ser visto apenas como uma oportunidade de negócios por parte dos empresários e das destinações. O turismo GLBT deve buscar o entendimento e a revisão de conceitos morais, sociais e culturais.

Metodologia

Caracteriza-se como estudo bibliográfico, documental e empírico (GONSALVES, 2003). Caracteriza-se como pesquisa descritiva, quanto aos fins, a pesquisa se enquadra como exploratória, pois é um tema pouco pesquisado e trabalhado no meio acadêmico no que tange ao turismo GLBT e suas relações com o mercado de agência de viagens em São Luis. A análise foi quantitativa e qualitativa.

O estudo foi realizado nas agências de viagens de São Luis filiadas a ABAV. A pesquisa foi realizada no período de 10 a 20 de novembro de 2008. O universo da pesquisa foram as agências filiadas a Associação Brasileira de Viagens-MA localizadas na cidade de São Luís, totalizando 33,

sendo que a amostra contou com 14 agências de viagens. O instrumento de coleta de dados foi aplicação de questionário e conversas informais com agentes e donos das agências.

Análise dos dados

No 1º quesito, questionou-se sobre os tipos de pacotes turísticos que são comercializados nas agências. Obtendo o resultado de que 71% trabalham tanto com pacotes de receptivo e com emissivo, demonstrando o interesse das agências em atingir o máximo de público possível. Por outro lado, 29% das agências pesquisadas trabalham apenas com pacotes turísticos emissivo. E nenhuma das agências pesquisadas trabalha somente com pacotes receptivos. Isso mostra que em São Luís, as agências buscam cada vez mais estar oferecendo uma variedade de produtos e serviços para seus clientes, no intuito de satisfação junto aos mesmos.

Foi questionado também sobre os principais destinos comercializados (gráfico 1) por essas agências. Se destacando a cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, indicados por 100% das agências, devido principalmente ao fato de serem os principais centros de negócios do Brasil e Fortaleza também com 100%, devidos ao baixo preço da tarifa aérea. Seguidos por Recife com 77%, Belém com 54%, Florianópolis, Recife e Belo Horizonte com 31% e a opção outros foi apontada por 46% das agências, onde foram destacados destinos internacionais como Estados Unidos com principal motivação em conhecer os parques da Disney e destinos América do Sul, principalmente Argentina e Chile. Neste item, deu-se a oportunidade do agente marcar mais de uma opção, por isso, alguns resultados estão empatados em 100%. Vê-se que as opções mais destacadas são a mais próxima (Fortaleza) e os dois grandes centros urbanos e de negócios do Brasil. Estas grandes cidades (Rio e São Paulo), também são mencionadas como os maiores centros GLBT do Brasil, destacando a variedade de empreendimentos e opções de lazer a serem realizadas em ambas cidades.

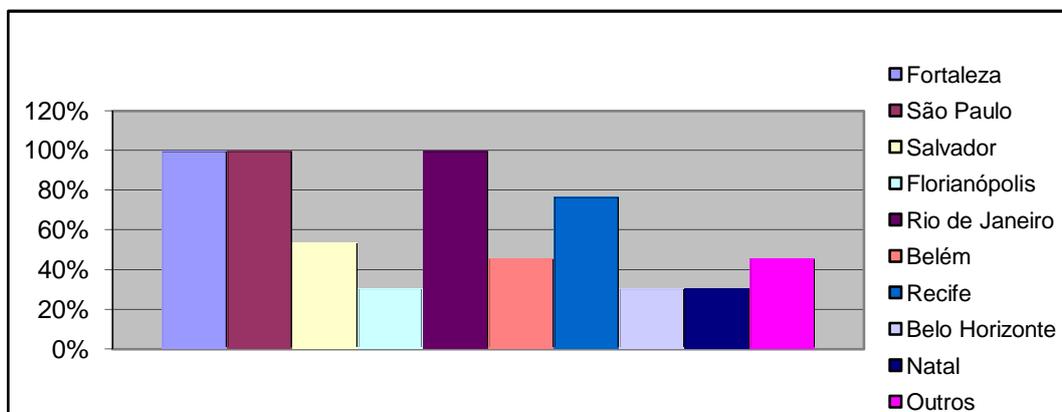


Gráfico 1- Principais destinos comercializados

VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

Perguntou-se qual era o público-alvo das agências com referência ao gênero, e 93 % têm como público-alvo ambos, novamente motivados pelo interesse em atingir o máximo de público possível e 7% tem como público alvo principal o sexo feminino.

As agências também foram questionadas sobre a faixa etária média de seus clientes (gráfico 2), sendo que 60 % responderam que seus clientes são variados, atendendo a todas as idades, 26% responderam que seus clientes têm 31 a 40 anos, as opções de 26 a 30 anos e mais de 40 anos foram indicadas por 7% das agências. Abordou-se a questão da segmentação como uma atitude de conhecer melhor seu cliente, algo que se percebe que em São Luís não há um público específico a ser trabalhado pelas agências questionadas. Sabe-se que a segmentação é fundamental para melhor compreender as necessidades e desejos dos clientes, facilitando assim o contato mais estreito entre a empresa e o cliente.

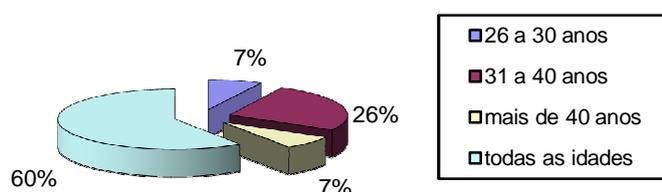


Gráfico 2 – Faixa etária dos consumidores

Outro questionamento levantado pela pesquisa foi sobre o gasto médio dos clientes nas agências de viagens (gráfico 3). A opção entre R\$ 1.000 e R\$ 2.500 foi apontada por 43% das agências entrevistadas, seguido pela opção de R\$ 2.500 à R\$ 4.000. A opção mais de R\$ 4.000 foi respondida por 14% dos entrevistados, esse valor alto se justifica por essas agências trabalharem mais com destinos internacionais e os preços desses pacotes serem mais elevados. E a opção menos de R\$ 1.000, foi indicada por 7% das agências, principalmente as que trabalham com destinos dentro do Maranhão. Esta variação de gastos se dá pela não especificação de um público-alvo, conforme visto no gráfico anterior.

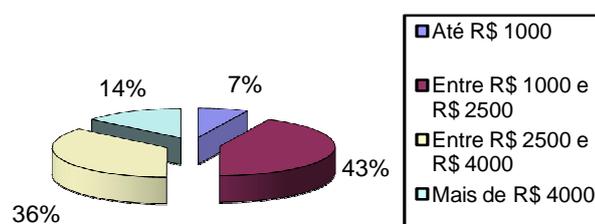


Gráfico 3 - Gasto médio dos consumidores

Perguntou-se sobre os tipos de exigências que os clientes dessas agências costumam fazer. As considerações feitas pelos entrevistados foram principalmente com relação aos meios de hospedagem, destacando as exigências de um hotel bem localizado, com o preço justo e em localidades com segurança. Outro aspecto levantado foi o atendimento de qualidade nas próprias agências, se preocupando com a total satisfação do consumidor, o que confirma o que foi afirmado por Dantas (2002), que diz que diante das novas tecnologias, o atendimento de qualidade se torna o principal fator de decisão levado em consideração pelo consumidor em sua decisão de compra.

No quesito 5º, foi perguntado sobre a especialização das agências em algum roteiro ou pacote turístico, 57% responderam que possuem produtos específicos e que são especialistas no segmento destacado. Dentre esses produtos os principais são pacotes em grupo, são para a Disney e destinos na América do Sul, justificado pela alta procura por esses produtos nas suas agências. E 43% não possuem nenhum roteiro ou pacote turístico que são especialistas.

A 6ª questão, indaga se as agências comercializam algum pacote turístico para o público GLBT, 78% das agências não possuem nenhum pacote específico para esse público, motivados principalmente pela falta de procura por esses pacotes, outra razão seria pelo fato da agência ser muito tradicional, tendo em sua carta de clientes, famílias e por medo de perderem seu público fiel, preferem não arriscar em investimentos com esse público, ainda “polêmico”.

Vê-se que o preconceito ainda é um dos principais entraves para o desenvolvimento desse segmento. O restante, 22% possui pacotes direcionados a esse público, e esses pacotes são em geral oferecidos pelas operadoras e apenas revendidos pelas agências, que atuam como vendedoras desses pacotes. Porém, as duas únicas agências que demonstraram em seus materiais de divulgação a disponibilidade de atender a esse público são: a Top Tour, essa sem pacotes específicos, porém quando procurada se considera preparada para atendê-los e a Uimar Jr Turismo, que anualmente oferece pacotes com destino a parada gay de São Paulo, além de também revender os pacotes oferecidos por operadoras.

A cultura local, de acordo com a pesquisa também é um item que interfere bastante na não comercialização “direta” de pacotes direcionados ao público GLBT, o que até não atrai os mesmos para a compra específica deste produto, optando então por comprar o destino Fortaleza, Rio ou São Paulo, conforme a segunda questão, já que estes são destinos preferidos pelo GLBT no Brasil, no sentido de oferta de opções gays.

Perguntou-se também se os entrevistados, tinham conhecimento de alguma operadora que comercialize pacotes turísticos GLBTs (gráfico 4), 86 % afirmaram conhecer alguma operadora e quando perguntados qual, a mais freqüente foi a Tam Viagens. O restante, 14 % afirmou não ter conhecimento de nenhuma operadora com produtos GLBTs.

Mesmo as agências respondendo que conhecem uma operadora que comercializa pacotes GLBTs, sabe-se que a Tam Viagens não é direcionada 100% para este público, e sim, possui algumas opções de pacotes, o que não a caracteriza como operadora GLBT. Este desconhecimento é percebido mais uma vez, pela não segmentação e definição de seu público-alvo, o que ocasiona a não informação adequada sobre o público gay.

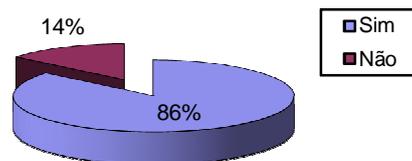


Gráfico 4- Conhecimento de operadoras GLBTs

Em seguida, pergunta-se sobre a impressão das agências de viagens sobre o mercado turístico GLBT em São Luís (gráfico 5), sendo que 71% acreditam que há mercado para essa modalidade de turismo, principalmente porque a homossexualidade já é mais aceita atualmente. Essa perspectiva corrobora, com a afirmação de Reinaudo e Bacelar (2008), que discorre que a aceitação da homossexualidade é fundamental para o desenvolvimento do mercado. Contraditoriamente, 21% acreditam que em São Luís ainda não haja mercado para esse público, pelo fato do preconceito ainda ser muito forte na sociedade. Por outro lado, os agentes se contradizem ao afirmar que a “homossexualidade já é mais aceita atualmente”, pois na sexta questão, disseram que os atuais clientes são tradicionais e que a agência não comercializa produtos GLS, por este motivo. Portanto, por mais que esteja acontecendo uma quebra de preconceitos na sociedade, ainda existem alguns preconceitos com relação a este público.

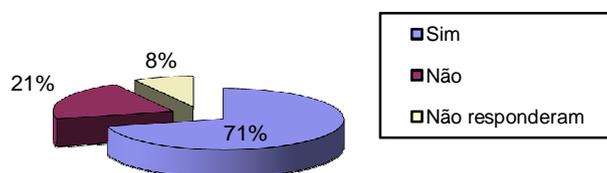


Gráfico 5 - Percepção do mercado turístico GLBT de São Luis

E finalizando, perguntou-se sobre o interesse das agências em investir no público GLBT (gráfico 6), 50% responderam que tem intenção de investir nesse público. Porém, eles colocam como entrave a dificuldade de se atingir esse público, pois pouco se conhece sobre esse grupo como consumidor. E as agências que responderam não, correspondem a 23%, e dentre as justificativas se destacam o grau de especialização que o segmento exige e as agências temem os investimentos não

terem o retorno esperado e o posicionamento das agências se caracterizando por agências que trabalham com famílias e com o turismo religioso.

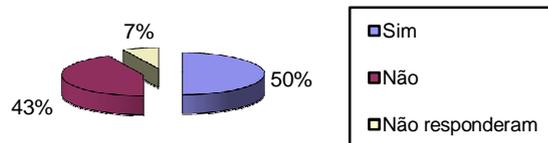


Gráfico 6 - Intenção de investir no público GLBT

Percebe-se que a exigência deste público é grande, por isso há certo receio das agências da cidade de São Luís em oferecerem pacotes direcionados ao público, pois os mesmos são esclarecidos e possuem elevado grau de educação, o que aumenta a cobrança por bons hotéis, locadoras, agências de receptivo, guias de turismo, entre outros. Portanto, é fundamental que as agências passem por treinamentos, para identificar e descobrir a identidade e costumes deste mercado em expansão.

Conclusão

Observou que o turismo GLBT, vem despertando o interesse das agências principalmente ao desenvolvimento do mercado GLBT como um todo, impulsionado pela luta dos movimentos em favor da diversidade sexual e às pesquisas do perfil de consumo do público gay, de instituições de pesquisa como a CMI, que divulgam que esse grupo em geral possui mais renda disponível para gastar com lazer e que esse público costuma gastar 30% a mais que os heterossexuais em suas viagens. Fazendo com que já existam agências de viagens em algumas cidades brasileiras, especialmente em São Paulo que trabalham exclusivamente com o público GLBT.

Porém, em São Luis não percebe-se entre as agências de viagens a segmentação até seu último estágio, que seria o atendimento exclusivo de um segmento, e sim a especialização em alguns roteiros e pacotes turísticos específicos, contudo não havendo nenhuma agência especializada em algum roteiro ou pacote direcionado ao público GLBT.

Conclui-se que os principais entraves da comercialização dos pacotes turísticos destinados ao público GLBT em São Luis são: a falta de procura por esses produtos nas agências de viagens de São Luis e o temor das agências que ao investirem no público GLBT podem ficar reconhecidas como agências gays, correndo o risco de perderem o público que já tem consolidado principalmente aquelas agências que tem como público principal família e turistas religiosos. Percebe-se então que o preconceito ainda existente na cidade de São Luis se configura também como entrave ao desenvolvimento desse mercado na cidade.

Referências

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. São Paulo: Roca, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA de turismo para gays, lésbicas e simpatizantes. Disponível em: < <http://www.abratgls.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2008.
- BARRETO, Margaritta. Turismo e legado cultural: as possibilidades de planejamento/ Margarita Barreto. Campinas: Papirus, 2000.
- BITENCOURT, Rafael; BRUNO, Raphael. A força do mercado gay. Disponível em: < http://www.athosgls.com.br/noticias_visualiza.php?contcod=21082 >. Acesso em: 01 nov. 2008.
- COLOMBO, Eduardo Raimo; GUIMARÃES, Mauricio Lost. Turismo GLS: uma iniciativa empreendedora. Disponível em: < <http://www.santoagostinho.edu.br/Biblio/teses/100.pdf> > . Acesso em: 03 nov. 2008.
- COMMUNITY MARKETING. Disponível em: <<http://www.guiagaybrasil.com.br/>>. Acesso em: 26 nov. 2008.
- CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira (Org.). Turismo com ética. Fortaleza: Funece, 1998.
- DANTAS, José Carlos de Souza. Qualidade do atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica. São Paulo: Roca,2002.
- FIGUEIREDO, Flávia Araújo; MARTINS, Ana Cristina Araújo. Turismo GLBT: perspectiva na prestação de serviços em São Luis. São Luís, FAMA, 2005. Monografia (Graduação em turismo) - Faculdade Atenas Maranhense.
- GONSALVES, Elisa Pereira. Conversas sobre a iniciação à pesquisa científica. Campinas: Alínea, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEVITT, T. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1988.
- LUPINACCI, Heloisa; MAGALHÃES, Margarete. Turismo GLS decide sair do armário. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4465.shtml>>. Acesso em: 01 nov. 2008.
- OLIVEIRA, Luciano Amaral. Turismo para gays e lésbicas: uma viagem reflexiva. São Paulo: Roca, 2002.
- REINAUDO, Franco; BACELLAR, Laura. O mercado GLS: como obter sucesso com o segmento de maior potencial da atualidade. São Paulo: Idéia e Ação, 2008.