

**SEGMENTAÇÃO NO SETOR TURÍSTICO:
O TURISTA LGTB DE SÃO PAULO**

Maurício S. de AZEVEDO ¹

Cibele B. MARTINS ²

Nádia K. PIZZINATTO ³

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o segmento de turismo LGTB (Lésbicas, Gays, Transexuais e Bissexuais), da cidade de São Paulo e levantar informações sobre seu perfil como importante respaldo para o setor turístico definir suas estratégias de marketing. Foi realizado levantamento bibliográfico exploratório e um levantamento de dados estatísticos junto a órgãos governamentais e órgãos representantes deste público para uma melhor descrição e análise dos dados sobre a composição e perfil desse segmento, bem como sobre as estratégias que já vem sendo utilizadas pelas empresas para cativá-lo e fidelizá-lo. Compõe também o trabalho Estudo Descritivo realizado junto a 1500 participantes da Parada Gay em São Paulo, em 2008. Como resultados, verifica-se que o público LGTB apresenta particularidades comportamentais como compradores de produtos turísticos, proporcionando, durante sua estada, investimentos superiores aos feitos por outros segmentos do turismo de lazer, pois vem permanecendo como turista por um período maior de tempo em São Paulo, deixando assim mais recursos financeiros na cidade. O trabalho também apresenta como resultados, exemplos da utilização eficaz de estratégias de diferenciação por parte de diversas organizações, na atração, atendimento e fidelização desse segmento.

Palavras-chave: Segmentação, Turismo LGTB, Estratégias de Marketing.

¹ UNINOVE – Doutorando em Administração pela UNINOVE, Mestre em Administração pela UNIMEP. Professor e Empresário – mauricio@izatravel.com.br

² UNINOVE – Doutoranda em Administração pela UNINOVE, Mestre em Administração pela UNINOVE, Professora e Coordenadora – cibelebm@uol.com

³ UNINOVE – Doutora e Mestre em Administração pela FGV, Administradora, Economista e Professora – mkp@merconet.com.br

1. INTRODUÇÃO

A indústria do turismo vem se firmando, cada vez mais, como uma das principais atividades econômicas, em países desenvolvidos ou em desenvolvimento, tornando-se uma referência no que tange à geração de riquezas e de empregos. Entretanto, apenas recentemente passou a ser foco de estudos, com uma grande variedade de aspectos a serem abordados.

Devido às características particulares do setor, principalmente a sazonalidade e a sensibilidade aos acontecimentos do mercado, estudar seus segmentos, assim como o comportamento e preferências de compra, pode proporcionar importantes informações aos gestores do setor na busca de um crescimento ordenado e sustentável.

O segmento escolhido para ser estudado neste artigo é do turista LGTB (Lésbicas, Gays, Transexuais e Bissexuais), grupo que vem crescendo nos últimos anos, em tamanho e importância social e econômica. Porém, o assunto, apesar de estar em discussão há pelo menos vinte anos, ainda enfrenta uma escassez de publicações em relação ao perfil sócio-econômico, bem como ao comportamento de compra desse segmento, principalmente de produtos turísticos. Este trabalho relata resultados de pesquisas exploratórias e descritivas, ligadas ao perfil do segmento em foco, os quais podem ser analisados e utilizados pelos gestores do *trade* turístico no planejamento de ações mercadológicas para o segmento, amenizando os riscos da sazonalidade do setor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A importância do Turismo

O turismo é uma atividade considerada sensível aos fatores políticos, culturais, ambientais, ecológicos, pois imagens negativas na mídia, criminalidade, doenças, falta de atrativos, problemas políticos e terrorismo podem provocar uma queda muito acentuada na visitação de determinada região, ocasionando diversos prejuízos a curto, médio ou até longo prazo. Essa particularidade do setor, aliada às suas principais características enquanto setor de serviços, ligadas à sazonalidade, intangibilidade e perecibilidade (impossibilidade de estocagem do serviço), podem provocar uma demanda elástica e fazem com que o turismo careça de uma atenção especial no âmbito do seu planejamento e monitoramento por parte não só de órgãos públicos, mas também da iniciativa privada e da comunidade.

O turismo é considerado por muitos autores (Ignarra, 2003; Dias, 2005; Dias e Cassar, 2005), como uma das principais atividades para economia mundial, movimentando mais de

US\$ 5,5 trilhões por ano, algo em torno de 10% do PIB mundial. A atividade turística contribui para a geração de empregos (diretos e indiretos), sendo responsável por mais de 220 milhões de postos de trabalhos ou 7,6% dos empregos do mundo. (OMT, 2009) e para o fortalecimento do aumento da entrada de moeda estrangeira no país, favorecendo a distribuição de renda, influenciando no desenvolvimento das cidades. Além disso, afeta, indiretamente, diversos outros setores, como, a construção civil, as atividades industriais em geral, a agricultura, e outros. Pesquisas realizadas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) da Universidade de São Paulo, em parceria com o Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), confirmam a importância do setor na geração de empregos – só no ramo hoteleiro brasileiro o turismo gera 240 mil empregos diretos e 60 mil indiretos, o que correspondente ao dobro da capacidade geradora de empregos da construção civil e praticamente o triplo da área siderúrgica (FIPE, 2009).

Apenas no primeiro semestre de 2009, o Governo de São Paulo arrecadou mais de R\$ 59 milhões de reais com o Imposto Sobre Serviço (ISS) proporcionado pelo turismo no Estado, um aumento de 5% em relação ao mesmo período de 2008, que arrecadou durante todo o ano o montante de R\$ 124 milhões. Um dos responsáveis por esse aumento é o sucesso da maior parada LGTB do mundo, que acontece na cidade de São Paulo (SPTURIS, 2009).

Mostrando o interesse do governo brasileiro no setor, o Ministro do Turismo, anunciou recentemente o lançamento da terceira edição do Plano Nacional de Turismo (PNT), que terá investimentos de R\$ 800 milhões até 2010. A rede hoteleira deve receber R\$ 300 milhões desse montante. Só a Copa do Mundo de 2014, por exemplo, contará com um investimento inicial de R\$ 5 bilhões do governo federal e mais R\$ 5 bilhões do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), além da criação do programa “Bem Receber Copa”, que deverá capacitar mais de 870 mil profissionais, com um investimento em torno de R\$ 400 milhões (MTUR, 2009). Também o Presidente da Empresa Brasileira de Infra Estrutura Aeroportuária (INFRAERO), responsável pela administração de 67 aeroportos, anunciou recentemente que pretende investir cerca de R\$ 5 bilhões nos próximos quatro anos nos aeroportos que atendem as doze cidades sedes da Copa de 2014 (FOLHA DE TURISMO, 2009)

O setor de cruzeiros marítimos fatura em torno de US\$ 4,8 bilhões por ano, mas em 2009 a companhia Royal Caribbean, uma das maiores do setor, já anunciou um prejuízo de mais de US\$ 70 milhões no primeiro semestre, embora esteja otimista com o segundo

semestre, esperando um crescimento de 2,3%. Acredita-se que na Itália mais de 150 mil empregos diretos foram perdidos desde o começo da crise, e na Grécia mais de 19 mil. Para se ter uma idéia da preocupação com o turismo, no México, o presidente Felipe Calderón anunciou a criação do programa “*Vive México*”, com investimentos em torno de US\$ 90 milhões em publicidade para atrair os turistas novamente. A Espanha também lançou o pacote “*Sabor a España*”, com o mesmo objetivo, e investimentos de US\$ 1,4 bilhões para tentar recuperar os 11% do PIB que o turismo representa para o país (EXAME, 2009).

Em 2009, a OMT destacou que 2008 entra para a história do turismo como o ano de contrastes no setor. Depois de um crescimento constante no 1º semestre, chegando a 5%, o número de desembarques caiu em todo mundo devido às influências da volátil economia global, a fatores ligados a restrições creditícias, aprofundamento da crise e às alterações de preços, afetando a confiança de empresários e consumidores, contribuindo diretamente para a recessão econômica global. Com isso, o ano fechou com um crescimento de apenas 2% (924 milhões de dólares) em relação a 2007. De acordo com a OMT (2009), nos primeiros quatro meses do ano o número de visitantes estrangeiros no mundo caiu 8,1% em relação ao mesmo período de 2008. Isso representa algo em torno de 22 milhões de turistas a menos, devido à crise financeira do final de 2008 – que fez com que as pessoas guardassem seu dinheiro – agravada pela “epidemia” de gripe A H1N1, que assustou o mundo no começo desse ano. Entretanto, segundo o Ministério do Turismo Brasileiro (Mtur, 2009), os números do primeiro semestre de 2009 são bem melhores: a moeda brasileira se valorizou em relação ao dólar americano e os empregos formais voltaram a ter saldo positivo. Em relação ao desembarque de passageiros, nota-se uma forte recuperação em relação ao mesmo período em 2008.

Tais dados mostram a importância do setor turístico. Segmentar esse mercado pode amenizar os efeitos negativos da sazonalidade provocados pelos períodos de baixa temporada (ou mesmo minimizar os efeitos negativos de crises) proporcionando a identificação de um público que, muitas vezes, não é sensível a essa sazonalidade, como, por exemplo, o turismo da terceira idade ou mesmo o LGTB, de forma que um segmento possa compensar os períodos de baixa demanda de outro. Por isso se respalda teoricamente a seguir esse conceito.

2.2. Segmentação de Mercado

Os primeiros registros de definição de segmentação de mercado foram feitos por Smith (1956) quando introduziu o conceito de que o mercado é heterogêneo, mas que pode

ser decomposto em partes homogêneas, para fins de atendimento às necessidades destas partes, ditas segmentos de mercado. A partir de Smith estabeleceu-se que segmentação é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa, características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda. Passados os anos, vários autores adaptaram e apresentaram novos conceitos para segmentação. Weinstein (1995, p.18), por exemplo, afirma que “a segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais, com necessidades e/ou características similares. O objetivo da segmentação de mercados é encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior.”

Nessa missão do planejamento mercadológico, a segmentação é uma ferramenta importante, pois alavanca o conhecimento sobre os fatores que influenciam os segmentos. Kotler e Keller (2006) reforçam que a segmentação de mercado consiste em um grande grupo de consumidores com as mesmas preferências, proporcionando benefícios à empresa e facilitando assim seu planejamento mercadológico. Para Ansarah (2000, pág 9), “segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto aos seus gostos e preferências”. Na mesma linha, Lovelock e Wright (2001) e Sheth et al. (2001), definem segmento como grupos de clientes existenciais e principalmente potenciais, que possuem necessidades, características e comportamentos de compras similares, levando em consideração seu comportamento de uso.

Dias (2005) sintetiza como principais vantagens da segmentação de mercado: uma melhor compreensão das necessidades do cliente reduzindo esforços de desenvolvimento de novos produtos ou serviços; garantia de uma atuação empresarial mais previsível e produtiva; facilidade na compreensão de como atingir determinado cliente; possibilidade de um melhor posicionamento do produto/serviço no mercado; favorecimento para um processo de distribuição mais eficiente e econômico; maior conhecimento do potencial de compra do mercado; otimização do processo de planejamento de marketing com base em informações mais precisas e confiáveis; facilitação da escolha do melhor canal de comunicação e linguagem mais eficiente para atingir determinado público;

A forma de segmentar o mercado deriva de estudos de comportamento do consumidor, levando-se em consideração aspectos físicos (racionais, lógico e objetivo) e emocionais (subjetivos e que possam influenciar no processo de compra) (SENGUDER, 2003). Para essa classificação e divisão em segmentos de consumidores de produtos turísticos podem-se encontrar classificações diferentes entre os autores conforme quadro 1. Horner e Swarbrooke

(2002), Kuazaqui (2001), Ignarra (2003) e Montejano (2001) explicam que, para estabelecer um segmento, uma empresa precisa analisar vários critérios. Além disso, a classificação feita pode apresentar eficácia em diferentes níveis para as empresas.

Pimenta e Richers (2001)	Mota (2001), OMT (2006), Kotler e Keller (2006)	Ignarra (2003) (segment. de Mercado Turístico)	Goeldner, et al (2000) (segment. de Mercado Turístico)
1) Geográfica	1) Geográfica (político-administrativo, territorial, concentração, clima)	1) Idade	1) Geográfica
2) Demográfica	2) Demográfica (idade, sexo, estado civil, ciclo familiar, educação, renda ocupação, raça, religião e nação)	2) Renda	2) Demográfica
3) Socioeconômica	3) Psicológica (estilo de vida, personalidade)	3) Meio de Transporte	3) Socioeconômica
4) Padrões de consumo	4) Comportamental (fidelidade, status do usuário, índice de utilização e benefícios)	4) Duração de Permanência	4) Psicográfica
5) Benefícios procurados		5) Distância do Mercado Consumidor	5) Padrão de Comportamento
6) Estilo de vida		6) Tipo de Grupo	6) Padrão de Consumo
7) Personalidade		7) Sentido do Fluxo Turístico	7) Predisposição do Consumidor
8) Caracterização econômica		8) Condições Geográfica	
		9) Aspecto Cultural	
		10) Grau de Urbanização	
		11) Motivação da Viagem	

Quadro 1: Critérios de Segmentação de Mercado na ótica de diversos autores

Fonte: Elaborado pelos autores

Em especial para o mercado turístico, Dias e Cassar (2005), sugerem a tipologia de segmentação abaixo:

a) Demográfica – a divisão do mercado tem por base características populacionais, como: sexo, estado civil, idade, nacionalidade, etnia e religião;

b) Geográfica - divide o mercado de acordo com a localização geográfica (cidade, país, bairro, região) ou outros fatores regionais (densidade populacional ou clima;

c) Sócio-econômica – apóia-se em características como renda familiar ou pessoal, classe social, ocupação profissional e escolaridade. Para prestação de serviços, é critério que facilita a definição de preços corretos e na criação de serviços específicos para determinado segmento, como, por exemplo, hotéis luxuosos ou econômicos;

d) Por benefícios – corresponde a benefícios que podem se estender tanto às necessidades físicas como psicológicas, sociais ou emocionais do consumidor; ou a vantagens que determinado serviço ou produto é capaz de proporcionar ao consumidor, como preço, distância do mar, clima (praia ou montanha), entre outros.

e) Psicográfica – Busca identificar os consumidores de acordo com o estilo de vida, conceitos, personalidade, interesses, valores e opiniões. Possibilita diferenciar o consumidor mais tradicional do moderno, o dinâmico do acomodado, o independente do dependente;

f) Por Comportamento de Compra – nesse critério de segmentação, considera-se o comportamento do consumidor no processo de compra: sua lealdade e fidelidade, compras regulares ou aleatórias, prudentes ou impulsivas, facilmente influenciáveis por promoções ou não. Levam a estratégias como as de utilização de cadastros e cartões de fidelidade por hotéis e companhias aéreas para identificar e manter os clientes mais fiéis;

g) Por Múltiplos Fatores - esse tipo de segmentação combina diferentes critérios: demográficos, geográficos, e outros.

Segmentos eficientes, segundo Dias e Cassar (2005) e Kotler e Keller (2006), devem ter por características: serem mensuráveis, serem acessíveis aos canais de distribuição, serem lucrativos; apresentarem fortes características de segmentação; serem duráveis; e proporcionarem retorno mediante os investimentos de marketing.

Hoje não se fala mais em concorrência local nem regional, e sim em concorrência global: o mercado oferece tantos produtos e preços semelhantes que o consumidor pode escolher aquele que lhe traz maior valor agregado. A busca pelo conhecimento das necessidades do consumidor deixou de ser mais uma opção de estratégia de mercado e passou a ser uma necessidade para a sobrevivência das empresas.

Dentro dessa linha de estudo, este trabalho se propõe a identificar, analisar o segmento de turismo LGTB da cidade de São Paulo e conhecer seu perfil econômico para pensar como, em função deles, o setor de turismo pode adequar suas estratégias de marketing.

2.3. O Segmento LGTB

Estudar o comportamento do consumidor homossexual mostra-se relevante, pois, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007) o segmento representava já em 2007 cerca de 10% da população brasileira, ou seja, algo em torno de 18 milhões de pessoas. Segundo a Secretaria Especial dos Direitos Humanos (SEDH, 2009) do Governo Federal, desde o início da década de 80 o Brasil vem tendo um crescimento consistente de consumidores homossexuais. Churchmuch (2010) destaca que o mercado LGTB nos EUA, corresponde a US\$ 68 bilhões composto por consumidores exigentes, leais e com muita disponível para gastar.

A própria sigla que caracteriza esse segmento passou por mudanças nos últimos anos. Inicialmente conhecida como **GLS** (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), com o tempo houve a incorporação do público de transexuais, travestis e bissexuais, passando-se à nomenclatura **GLTB**. Porém, em Julho de 2008, a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), levando em consideração a tendência mundial de valorização do público lésbico, passou a recomendar a sigla **LGBT** em todos os comunicados feitos por afiliadas, mídia e governo.

Constâncio (2007) afirma que poucas pesquisas são realizadas no Brasil com o objetivo de traçar o perfil do consumidor homossexual. Em sua maioria são pesquisas realizadas por órgãos oficiais (IBGE, São Paulo Turismo, MTur entre outros) ou em eventos do seu próprio meio, como a Parada LGBT, *sites* e *blogs* especializados. Somente em 2008 foram quase 200 passeatas realizadas no Brasil e mais de 200 estavam programadas para acontecer em 2009, todas detalhadas na agenda da ABGLT.

O segmento LGBT é composto por profissionais que atuam em diversas áreas da sociedade e têm buscado constantemente o reconhecimento e respeito aos direitos civis. Até 1985, a homossexualidade era considerada doença pelo Conselho Federal de Medicina. A Classificação Internacional de Doenças (CID), porém, retirou-a do seu código apenas em 1993. A partir daí, outros setores passaram a reconhecer a importância desse segmento. O poder judiciário realizou avanços em defesa, como por exemplo, em casos de pensão por morte a partir de 2001, além de reconhecimentos de paternidade e guarda de filhos.

No setor comercial não é diferente. Segundo Altaf e Troccoli (2009), os homossexuais representam um contingente relevante, com alto poder de consumo e nível cultural acima da média, portanto, um importante segmento de consumo. As autoras afirmam ainda que é um segmento exigente, buscando marcas ou produtos que tenham algum valor social, procurando serviços de qualidade e, conseqüentemente, de valor financeiro mais elevado.

Segundo a Athos GLS (2009), 83% do público homossexual estaria localizado nas classes A e B, gastando mais que os consumidores heterossexuais em itens como viagens, restaurantes, carros, cartão de crédito, perfumes, roupas e produtos eletrônicos. O consumidor homossexual americano, por exemplo, gasta anualmente entre 200 e 300 bilhões de dólares. (NUNAN, 2003).

O Governo Federal, através do SEDH (2009), elaborou, em 2004, a cartilha “Brasil sem Homofobia”, com o objetivo de combater a violência e a discriminação contra o público

GLTB (Gays, Lésbicas, Transexuais e Bissexuais), além de proporcionar a educação e a mudança de comportamento dos gestores públicos, apoiar projetos que atuam em prol da comunidade homossexual e incentivar denúncias de qualquer tipo de violência, física ou moral, contra esse segmento. Em 2009, lançou o segundo projeto importante destinado ao público homossexual, o “Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGTB”, com o objetivo de fortalecer e dar continuidade ao projeto iniciado em 2004. Um dos eventos mais populares relacionados a esse público é a Parada LGTB, que acontece em várias cidades do mundo, entre elas, anualmente, a cidade de São Paulo.

3. METODOLOGIA

Este utilizou, primeiro, o método de pesquisa exploratória. Segundo Sekaran (2000), a natureza do estudo depende do nível de informação que se detém na área pesquisada. A informação principal desse trabalho veio de fontes governamentais e de órgãos representantes do público em questão, portanto, fontes secundárias. Conforme Gil (2007), esse tipo de pesquisa deve ser realizada quando o tema analisado é pouco explorado, dificultando a formulação de hipóteses precisas sobre ele, que é o que acontece com o tema deste artigo.

Além da pesquisa exploratória, também foi utilizada a pesquisa descritiva, analisando-se as características do público em questão, sua distribuição por sexo, idade, comportamentos entre outros. As pesquisas descritivas, juntamente com as exploratórias, são normalmente utilizadas em estudos sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2007). Este trabalho relata os resultados de pesquisa descritiva realizada pela São Paulo Turismo em 2008, junto ao público da parada LGBT, que aconteceu na Avenida Paulista, no dia 14 de junho de 2008, na qual foram entrevistadas 1500 pessoas, numa amostragem probabilística simples, traçando o perfil desse segmento de mercado e sua contribuição para o turismo.

4. PERFIL DO TURISTA LGTB

A cidade de São Paulo recebe anualmente 10 milhões de visitantes, sendo 27% estrangeiros e 73% brasileiros. Em sua maioria, 50%, viajam a negócios, 35% a lazer e os outros 15% por outros motivos. www.visitesaopaulo.com (2009). A capital paulista possui mais de 410 hotéis (mais de 42 mil apartamentos) à disposição dos turistas, além de 350 motéis. Quanto à cultura e ao lazer, são mais de 280 salas de cinema, 88 museus, 120 teatros, 184 casas noturnas, 27 eventos culturais, 75 bibliotecas, 41 áreas de patrimônio, 72 shopping

centers, 41 festas populares, 53 parques de áreas verdes, sete casas de espetáculos, 39 centros culturais, dois iate clubes, sete estádios de futebol, 69 clubes desportivos, 12 clubes de golfe, cinco parques temáticos, o que torna a cidade um pólo cultural do país. (SPTURIS, 2009).

Considerada a capital de eventos da América Latina, com mais de 90 mil eventos por ano, dentre eles destacando-se a única prova de fórmula 1 da América Latina, a Feira de Moda São Paulo Fashion Week, a Bienal Internacional da Arte, o Salão do Automóvel, a Mostra Internacional de Cinema, a Corrida de São Silvestre e a maior parada LGBT do mundo, cujo público estimado chegou, em 2008, a 320 mil pessoas, 20% a mais que em 2007, gerando uma receita financeira estimada em R\$ 189 milhões. O visitante estrangeiro chega a gastar aproximadamente US\$ 200 por dia durante o evento, ou seja, US\$ 126 a mais que um turista que vem ao país para a prática de lazer. Na relação dos países que mais participam do evento estão os Estados Unidos, Itália, França, Alemanha e Espanha.

Em relação ao gênero, 53% desse público é do sexo masculino, composto principalmente de jovens de 18 a 24 anos (40,3%), seguidos de pessoas de 30 a 39 anos (21,22%), e 25 a 29 anos (19,9%), de 40 a 49 anos (12,3%) e acima de 50 anos (6,3%). A maioria dos frequentadores do evento se considera homossexual, havendo também a participação de heterossexuais e simpatizantes.

Ainda de acordo com a pesquisa, 57% dos entrevistados possuem renda mensal de 1 a 5 salários mínimos, 16% de 6 a 10 salários mínimos e menos de 3% têm renda superior a 25 salários mínimos. Em relação à profissão, 44% são assalariados com registro em carteira, seguidos por 14% de profissionais autônomos, 10% de estudantes, 8% de funcionários públicos, 4% de empresários, entre outros.

No que tange ao grau de instrução (Gráfico 1), 43% possuem apenas o ensino médio, 22% superior incompleto, observando-se um aumento expressivo do público com nível superior, sendo 20% graduados e 7% pós-graduados. Quando viajam, a maioria, 46% ficam na casa de amigos e parentes, 43% em hotéis e 9% em casa própria ou alugada, permanecendo, em média, três noites.

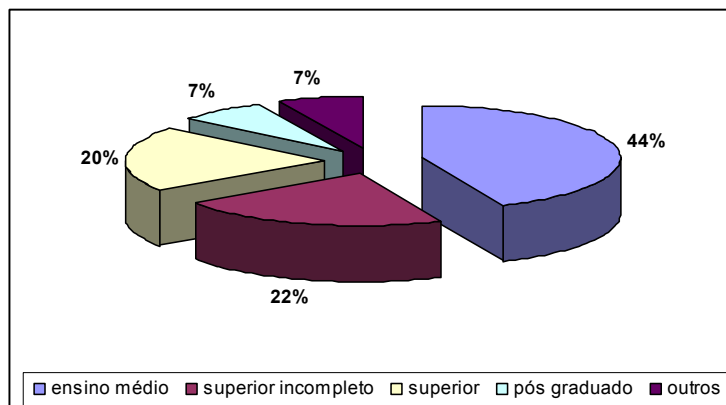


Gráfico 1: Grau de Instrução dos frequentadores da Parada LGBT de São Paulo

Fonte: elaborado pelos autores com base em SPTUR 2009

Comparando essa pesquisa com as informações de outra pesquisa informal realizada em 2009 pela mesma entidade, observa-se, na atual, um aumento no grau de instrução, na renda, no número de pernoites (aumentou de 3 para 4) e, principalmente, no gasto médio da viagem (R\$ 827), mostrando que o evento vem crescendo a cada ano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor turístico é um setor particular e exige estudos e planejamentos também particulares. Um de seus segmentos, o turismo LGTB, vem crescendo e se desenvolvendo a cada ano. De acordo com os dados e informações aqui apresentados, é possível fazer uma análise sobre a importância desse segmento para a economia, além de contribuir na sugestão de estratégias mercadológicas que buscam conquistar esse consumidor.

Os dados sobre o crescimento do segmento mostram a importância em atender suas necessidades e desejos específicos, uma vez que esse público demonstra disponibilidade crescente em investir no turismo, na cultura, na diversão e no lazer, muitas vezes mais que outros segmentos do setor. Apesar da constatação de que a cidade de São Paulo, maior centro de turismo cultural e de negócios da América Latina, possui diversidade de serviços e de atrativos culturais, vindo ao encontro das necessidades desse turista, é preciso lembrar que o consumidor homossexual é dotado de uma crítica mais elevada onde seu estilo de vida acaba influenciando diretamente no seu comportamento de compra, pois em sua maioria não constitui família tradicional e direciona seus gastos para benefício próprio.

O público LGBT, assim como outros segmentos, apresenta características próprias que exigem um planejamento diferenciado por parte de órgãos públicos e privados, a fim de incrementar a oferta de produtos e serviços adequados a esse segmento.

Estratégias de concentração nas expectativas do segmento, com diferenciação no atendimento para esse consumidor que busca respeito por suas opções, sem a formação de estereótipos nem preconceitos, vem sendo adotadas por algumas empresas, com maior ou menor envolvimento.

Algumas empresas, por exemplo, buscam simplesmente mostrar que estão presentes nesse segmento como é o caso da Fnac, do ramo de tecnologia, que faz anúncios sobre a Parada LGBT em São Paulo, ou como a Tecnisa, que atua no ramo de empreendimentos imobiliários e apresentam um atendimento e um portfólio diferenciado para esse público que representa 12% do faturamento, como apartamentos apresentando apenas algumas preferências diferenciadas, não sendo necessariamente da cor rosa. O Playcenter, famoso parque de diversões de São Paulo, é outro exemplo: oferece um dia especial para chamar a atenção desse público, o “*Gay Day*”, onde o público gasta em média R\$ 18,00 por dia, contra R\$ 10,00 de outros segmentos além de colaborar amenizando os efeitos da sazonalidade do setor. O setor de cruzeiros também resolveu diversificar para atrair esse público e em 2008 partiu do Rio de Janeiro a primeira viagem realizada no literal brasileiro até Buenos Aires, uma viagem de doze dias a bordo do navio Celebrity Infinity promovida pela agência de turismo G. Travel, especializada em turismo gay.

Churchmuch (2010) ressalta que há uma diferença entre o que o mercado apresenta com o preparo dos prestadores de serviços em atender este público. Não basta colocar variações do símbolo do arco-íris nas portas dos estabelecimentos para conquistar a frequência LGBT, é preciso engajamento e uma postura que convença o público de que a simpatia é real.

No Brasil isto já vem sendo observado pelo setor hoteleiro há alguns anos, exemplo disso, foi em junho de 2007, quando a São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) realizou um treinamento específico para recepcionistas e *concierges* da rede hoteleira da capital paulista, com a proposta de qualificar o atendimento ao público GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros). O treinamento teve o tema Sensibilizando para a Diversidade - Turismo GLS e a iniciativa contou, com a participação de 50 hotéis e teve o apoio da Associação Brasileira de Concierges do estado de São Paulo. Os participantes

receberam instruções práticas para evitar constrangimentos a este perfil de cliente. No roteiro do treinamento constavam: expressão facial, postura, gesticulação, entonação da voz e uso adequado de termos como orientação sexual, ao invés de opção. Para Reinaudo (2007) este treinamento foi o primeiro passo, para implantação da ética, respeito e transparência à diversidade, pois observa-se que durante o atendimento este público, muitas vezes, até mesmo sem perceber, as pessoas demonstram preconceito.

Pelo exposto e pelas estratégias adotadas pelas organizações e relatadas acima, pode-se sugerir que a segmentação por múltiplos fatores talvez reproduzisse melhor o perfil do segmento LGTB: a) demográfica, pois considera a variável sexo; b) geográfica, pois é possível investigar a ocorrência de comportamentos diferenciados do segmento de acordo com sua localização; c) sócio-econômica, pois o estudo mostrou que a renda é um bom critério para analisar este segmento, orientando a definição de preços corretos e a criação de serviços específicos para o segmento, como por exemplo, a oferta de hotéis luxuosos ou econômicos; c) por benefícios, pois permite adotar estratégias que atendam às necessidades psicológicas, sociais e emocionais desse consumidor; d) psicográfica, pois as estratégias devem respeitar o estilo de vida, conceitos, personalidade, interesses, valores e opiniões do segmento LGTB; e) por comportamento de compra, pois é pela investigação do perfil desse segmento em relação a este critério que se investiga se suas compras são prudentes ou impulsivas, facilmente influenciáveis por promoções ou não e se pode conquistar sua lealdade e fidelidade.

O que se pode perceber é que a maioria das empresas ainda resistem em dar uma devida atenção estratégica ou mercadológica para esse segmento, perdendo assim uma importante fatia financeira do mercado consumidor.

No âmbito acadêmico, o assunto ainda não conquistou espaço entre os pesquisadores da área de Marketing, uma vez que os estudos ainda são incipientes. Acredita-se, com a disseminação das informações aqui socializadas, ter contribuído para incrementar a pouca literatura disponível sobre o segmento além de incentivar a realização de novos estudos objetivando a criação de estratégias mercadológicas que possam melhor satisfazer as expectativas do público alvo aqui apresentado.

REFERÊNCIAS.

ABGLT – Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transsexuais. Disponível em www.abglt.org.br. Acesso em Novembro de 2009.

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. **Autoconceito e Marcas de Luxo**: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. In: XII Semead, 2009, Bauru. XII Semaed, 2009.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo** – Segmentação de Mercado. São Paulo: Ed Futura, 2000.

ATHOS GLS. Disponível em www.athosgls.com.br. Acesso em 16/10/2009.

CIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www.cidadedesapaulo.com>. Acesso em Novembro de 2009.

CHURCHMUCH, T. Turismo LGBT - Trabalhando diversidades In 5º Salão do Turismo, 2010, São Paulo, SP, 2010.

CONSTÂNCIO, J. R. **Branding e mercado GLS**: um encontro de valor. Encontro do SINAP – Simpósio Brasileiro de Gestão de Negócios Portuários. Universidade Católica de Santos (Unisantos). Santos: 2007.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pretentice Hall, 2005.

FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Disponível em www.fipe.org.br. Acesso em 19/10/009.

FOLHA DE TURISMO “Mercado e Eventos”, Agosto de 2009 – Ano VI, número 134

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: Outubro de 2009.

Infraero – Disponível em www.infraero.gov.br. Acesso em Novembro de 2009.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo** São Paulo: Ed. Thompson, 2003.

IATA – INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION. Disponível em www.iata.org. Acesso em 12/09/2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed Atlas, 2006.

_____. **Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

KUAZAQUI, E. **Marketing Turístico e de Hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2001.

- LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços, Marketing, Gestão**. São Paulo: Ed Saraiva, 2001.
- MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO BRASILEIRO. **Relatório**. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em 15/10/2009.
- _____. **Plano Nacional do Turismo**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/site/arquivos/dados_fatos/Anuario/Plano_Nacional_do_Turismo.pdf. Acesso em 14/10/09.
- NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
- OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Ed. Roca, 2009.
- PIMENTA, C.; RICHERS, R. **Segmentação**: opção estratégica para o mercado brasileiro. São Paulo: Ed Nobel, 1991.
- REVISTA EXAME edição 950, ano 43 nº16 26/08/2009
- REINAUDO, Franco. SPCVB realiza treinamento para atender público GLBT em SP. Abrat GLS. Disponível em: <http://www.abratgls.com.br/>. Acesso em 29/06/2010.
- SPTURIS – SÃO PAULO TURISMO. Disponível em www.spturis.com acesso em 21/05/09.
- SEDH – Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Disponível em www.presidencia.gov.br/sedh. Acesso em Novembro de 2009.
- SEKARAN, U. **Research methods for business**: a skill building approach. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- SENGUDER, T. **An evaluation of consumer and business segmentation approaches**. Journal of American Academy of Business. Cambridge: 2003, 2(2),pp 618-624.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; E NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SMITH, W. R. **Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies**. Journal of Marketing, [s.l.], pp. 3-8, jul. 1956.
- SINDETUR. **Circulares**. Disponível em <http://www.sindetur.com.br>. Acesso em 15/10/2009.
- UNWTO – World Tourism Organization. Disponível em www.unwto.org. Acesso em novembro de 2009.
- VISITE SÃO PAULO. Disponível em www.visitesaopaulo.com Acesso em Outubro de 2009.
- WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Ed Atlas, 1995.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO). **Statistics & Economic Measurement of Tourism** Acesso em <http://www.world-tourism.org> Acesso em 15/10/2009.