



Revista de Administração da Universidade

Federal de Santa Maria

E-ISSN: 1983-4659

rea@mail.ufsm.br

Universidade Federal de Santa Maria

Brasil

Sanitá Azevedo, Maurício; Barsalini Martins, Cibele; Pizzinatto Kassouf, Nádia; Farah, Osvaldo Elias

Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo

Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 5, núm. 3, septiembre-diciembre, 2012, pp. 493-506

Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273424930008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SEGMENTAÇÃO NO SETOR TURÍSTICO: O TURISTA LGBT DE SÃO PAULO

SEGMENTATION IN TOURISTIC SECTOR: LGBT TOURISTS OF SAO PAULO

Recebido 05/10/2011
Aceito 11/08/2012

Maurício Sanitá Azevedo¹
Cibele Barsalini Martins²
Pizzinatto Kassouf Nádia³
Osvaldo Elias Farah⁴

RESUMO

O objetivo neste artigo é retratar 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 na definição de 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 descrição e análise dos dados sobre a composição e perfil desse segmento, bem como sobre as estratégias que estão sendo utilizadas pelas empresas para cativá-lo e fidelizá-lo. Compõe também o trabalho Estudo Descritivo realizado pelo Observatório do Turismo de São Paulo junto aos participantes da Parada Gay em São Paulo, em 2011. 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, pois vem permanecendo como turista por um período maior de tempo em São Paulo, deixando assim mais recursos financeiros na cidade. Também apresenta como resultados, exemplos da utilização eficaz de estratégias de diferenciação por parte das organizações, na atração, atendimento e fidelização desse segmento.

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

¹ Doutorando pelo programa de Mestrado e Doutorado em Administração (PMDA) na Universidade Nove de Julho (UNINOVE), Empresário e Professor Universitário, São Paulo – SP, Brasil. E-mail: mauricio@izatravel.com.br

² Doutoranda pelo Programa de Mestrado e Doutorado em Administração na Universidade Nove de Julho - PMDA. Coordenadora Nacional do Curso de Secretariado Executivo Bilíngue e Professora Adjunta na Universidade Paulista (UNIP), São Paulo – SP, Brasil. E-mail: cibelebm@uol.com.br

³ Doutora e Mestre em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV), São Paulo – SP, Brasil. E-mail: nkp@merconet.com.br

⁴ Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo, Professor no Centro Universitário do Instituto de Ensino Superior (COC), São Paulo – SP, Brasil. E-mail: oefarah@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this article is to present the tourism segment LGBT (Lesbian, Gays, Bisexual and Transgender) of São Paulo city and gather information about his profile as important support for the tourism sector in defining their marketing strategies. It was carried out an exploratory and statistical data from government and representatives of this public for a description and analysis of data on the composition and profile of this segment, as well as the strategies being used by companies to captivate it and loyalty it. It also composes a Descriptive Study carried out by the Tourism Observatory of São Paulo next to the participants of the São Paulo Gay Parade in 2011. As results, it appears that LGBT public presents behavioral particularities as buyers of tourist products, providing during their stay, higher investments than others tourism segments, because it comes as a tourist for a longer period of stay in São Paulo, thus leaving more financial resources in the city. It also presents as results, examples of effective use of differentiation strategies by organizations, attraction, service and loyalty in this segment.

Keywords: Segmentation, Tourism LGBT, Marketing Strategies.

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 LGBT (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. Neste trabalho são relatados os 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.

A metodologia de pesquisa baseou-se na pesquisa exploratória e descritiva. Além dessa introdução o artigo está estruturado em cinco seções. Na segunda, é apresentado e discutido o referencial teórico/analítico sobre a importância do turismo e a segmentação do mercado. A terceira é dedicada à apresentação da metodologia de pesquisa. Na quarta são apresentados os resultados da pesquisa e sua análise. Finalmente, na quinta seção algumas considerações e indicações de possibilidades para futuras pesquisas.

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 vários autores (Ignarra, 2003; Dias, 2005; Dias e Cassar, 2005; Candioto, 2012), como uma das principais atividades para economia mundial, conforme WTTC (2012) somente no ano de 2011 o setor de turismo movimentou US\$ 6.3 trilhões, algo em torno de 9.1% do PIB mundial. Também em 2011 a atividade turística contribuiu para a geração de empregos (diretos e indiretos), sendo responsável por mais de 255 milhões de postos de trabalhos ou 8.7% dos empregos do mundo (WTTC, 2012).

No Brasil, conforme o Ministério do Turismo (Brasil, 2010), as atividades relacionadas ao turismo resultam no fortalecimento do aumento da entrada de moeda estrangeira no país, uma vez que a geração de divisas desse setor está diretamente relacionada à entrada de turistas estrangeiros no País. No ano de 2010 somente o turismo receptivo no Brasil registrou o ingresso de 5,2 milhões de turistas estrangeiros (IBGE, 2012). E em 2011 houve um aumento de 5,3%, comparado com 2010: 5.433.354 turistas entraram no país (MTUR, 2012).

O turismo também favorece a distribuição de renda, influenciando no desenvolvimento das cidades, uma vez que 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, como exemplo, no ramo hoteleiro brasileiro, no qual o turismo gera 240 mil empregos diretos e 60 mil indiretos, o que correspondente ao dobro da capacidade geradora de colocações da construção civil e praticamente o triplo da área siderúrgica (FIPE, 2009).

Em 2011, o Governo de São Paulo arrecadou R\$ 199,6 milhões de reais com o Imposto Sobre Serviço (ISS) proporcionado pelo turismo na Capital, um aumento de 25,7% com relação a 2010, que arrecadou durante todo o ano o montante de R\$ 158 milhões. (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO, 2012). Um dos responsáveis por esse aumento é o sucesso da maior parada LGBT do mundo, que vem acontecendo anualmente na cidade de São Paulo desde 1996. Segundo a SPTURIS (2010) este evento está em primeiro lugar em número de turistas e em segundo em movimentação com gastos de turistas, perdendo somente para a Fórmula 1.

A publicação do Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014 que deu início a um processo de reflexão sobre as perspectivas de desenvolvimento do Turismo brasileiro para os próximos anos, demonstrando que o interesse do governo brasileiro nesse ramo de atividade vem aumentando a cada ano. Tal documento foi considerado como a consolidação da ação conjunta do Ministério do Turismo, do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo. (BRASIL, 2010).

O Ministro do Turismo lançou da terceira edição do Plano Nacional de Turismo (PNT), que teve investimentos de R\$ 800 milhões até 2010. A rede hoteleira recebeu 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, 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, 2009) responsável pela administração de

67 aeroportos, anunciou 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 faturou em torno de US\$ 26,8 bilhões em 2010 (ECOBRASIL, 2012), se recuperando assim dos problemas ocasionados pela crise financeira mundial de 2008 que gerou um prejuízo a companhia Royal Caribbean em torno de US\$ 70 milhões em 2009. Tal crise provocou a demissão de mais de 150 mil trabalhadores na Itália e algo em torno de 19 mil na Grécia. O México implantou um plano de emergência no valor de US\$ 90 milhões em campanhas publicitárias na tentativa de recuperar os turistas perdidos. A Espanha, por sua vez, investiu algo em torno de US\$ 1,4 bilhões com o mesmo objetivo, pois o turismo representava 11% do PIB daquele país (REVISTA EXAME, 2009).

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 LGBT, 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: conceito e aplicação para o setor turístico

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 na adaptação das características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda. Passados os anos, vários autores 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, p. 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 (2009), Kotler e Keller (2006) | Ignarra (2003) (<i>segment. de Mercado Turístico</i>) | Goeldner, et al (2000) (<i>segment. de Mercado Turístico</i>) |
|---|---|---|---|
| 1) Geográfica 2) Demográfica 3) Socioeconômica 4) Padrões de consumo 5) Benefícios procurados 6) Estilo de vida 7) Personalidade 8) Caracterização econômica | 1) Geográfica (político-administrativo, territorial, concentração, clima) 2) Demográfica (idade, sexo, estado civil, ciclo familiar, educação, renda ocupação, raça, religião e nação) 3) Psicológica (estilo de vida, personalidade) 4) Comportamental (fidelidade, status do usuário, índice de utilização e benefícios) | 1) Idade 2) Renda 3) Meio de Transporte 4) Duração de Permanência 5) Distância do Mercado Consumidor 6) Tipo de Grupo 7) Sentido do Fluxo Turístico 8) Condições Geográfica 9) Aspecto Cultural 10) Grau de Urbanização 11) Motivação da Viagem | 1) Geográfica 2) Demográfica 3) Socioeconômica 4) Psicográfica 5) Padrão de Comportamento 6) Padrão de Consumo 7) Predisposição do Consumidor |

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

Fonte: Elaborado pelos autores

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.

A concorrência nos dias atuais extrapola o perfil local ou regional, assumindo perfil 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.

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.

Dentro dessa linha de estudo, este trabalho se propõe a identificar, analisar o segmento de turismo LGBT 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 LGBT

Estudar o comportamento do consumidor homossexual mostra-se relevante, pois, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007) já 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 LGBT nos EUA, corresponde a US\$ 68 bilhões composto por consumidores exigentes, leais e com muita disponibilidade 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 2011 foram quase 200 passeatas realizadas no Brasil e mais de 200 estavam programadas para acontecer em 2012, todas detalhadas na agenda da ABGLT (2012).

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 além da histórica decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em Maio de 2011 pelo reconhecimento de união estável entre pessoas do

mesmo sexo, decisão que pode abrir precedentes para outras mudanças na legislação.

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, consequentemente, 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 da Secretaria Especial dos Direitos Humanos (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 LGBT”, 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 LGBT, que acontece em várias cidades do mundo, entre elas, anualmente, na cidade de São Paulo.

3 METODOLOGIA

Este estudo utilizou, primeiro, por método, a 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 2011 através do Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, núcleo de estudos e pesquisas criado pela São Paulo Turismo (SPTuris) em 2008, subordinado à Diretoria de Ações Estratégicas e Comunicação, que tem como objetivo acompanhar a conjuntura e analisar periodicamente o turismo na cidade. Atualmente, é a principal fonte de referência de dados oficiais de turismo no município, junto ao público da parada LGBT, que aconteceu na Avenida Paulista, no dia 26 de junho de 2011, numa amostragem probabilística simples, traçando o perfil desse segmento de mercado e sua contribuição para o turismo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA: O SEGMENTO DO TURISTA LGBT

A cidade de São Paulo recebe anualmente 12 milhões de visitantes (SPTURIS, 2012), sendo 27% estrangeiros e 73% brasileiros. (VISITESAOPAULO, 2012). Conforme o Relatório de 2012

do Observatório de Turismo de São Paulo, em sua maioria, 43,49% dos turistas viaja a negócios, 25,56% a lazer, 16,43% para visitar parentes ou amigos, 8,55% para participar de eventos, 3,98% para estudos e 1,99% por outros motivos (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO, 2012). Para atender a esta demanda a capital paulista possui mais de 410 hotéis (mais de 46 mil apartamentos) à disposição dos turistas, além de 350 motéis. Quanto à cultura e ao lazer, são mais de 287 salas de cinema, 110 museus, 181 teatros e casas de espetáculos, 12.500 restaurantes, 184 casas noturnas, 27 eventos culturais, 137 bibliotecas, 41 áreas de patrimônio, 79 shopping centers, 41 festas populares, 53 parques de áreas verdes, sete casas de espetáculos, 97 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, s/d; 2011; VISITESAOPAULO, 2012).

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 (VISITESAOPAULO, 2012), cujo público estimado chegou, em 2010, a 3 milhões pessoas, gerando uma receita financeira estimada em R\$ 189 milhões (SPTURIS, 2010). O visitante estrangeiro chega a gastar aproximadamente U\$ 314,70 por dia durante o evento, ou seja, U\$ 241,17 a mais que um turista que vem ao país para a prática de lazer (BRASIL, 2010). E conforme o relatório do Observatório do turismo da cidade de São Paulo (2012), em 2011 participaram da Parada Gay 4 milhões de pessoas.

Na à Parada Gay de 2011, a maior parte dos turistas era formada por brasileiros, vindos principalmente do interior e litoral de São Paulo, Distrito Federal, Minas Gerais, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Rio de Janeiro. Na relação dos países que mais participam do evento estão os Estados Unidos, Inglaterra, África do Sul e Itália (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO, 2012). Em relação ao gênero, 58,9% desse público era do sexo masculino, composto principalmente de jovens de 18 a 24 anos (38,1%), seguidos de pessoas de 25 a 29 anos (28,4%), 30 a 39 anos (19,1%), e, de 40 a 49 anos (8,1%) e acima de 50 anos (6,3%). A maioria, 49,5%, dos frequentadores do evento se considerava homossexual, havendo também a participação de heterossexuais, bissexuais e simpatizantes.

Ainda de acordo com a pesquisa, 50,9% dos entrevistados possuíam renda mensal de 1 a 5 salários mínimos; 27,9% de 6 a 10 salários mínimos; 19,3% de 11 a 20 salários mínimos; 6,9% de 21 a 25 salários mínimos e 1,8% tinha renda superior a 26 salários mínimos. Em relação à profissão, 43% eram assalariados com registro em carteira, seguidos por 23,6% de estudantes, 12,9% de profissionais autônomos, 8,3% de profissionais liberais, 7,3% de funcionários públicos, 3,5% de empresários, entre outros.

No que tange ao grau de instrução (Gráfico 1), 45,4% possuíam apenas o ensino médio, 21,1% superior incompleto, 21,2% graduados e 3,3% pós-graduados. Quando viajavam, a maioria, 49,1% ficava em casa de amigos e parentes, 38,1% em hotéis, flats, albergues e pensões e 12,7% em casa própria ou alugada, permanecendo, em média, quatro a cinco noites.

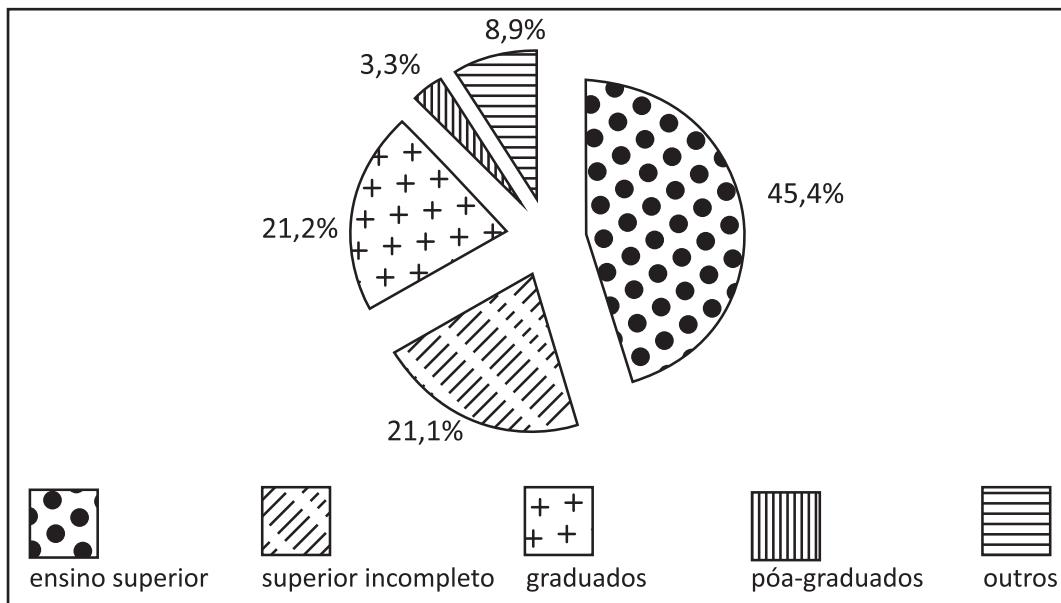


Gráfico 1: Grau de Instrução dos frequentadores da Parada LGBT de São Paulo

Fonte: elaborado pelos autores com base em SPTUR 2011.

Comparando essa pesquisa com as informações da pesquisa realizada na Parada Gay de 2010 pela mesma entidade, observa-se, na atual, uma melhora no grau de instrução, na renda, no número de pernoites (aumentou de 3 para 4 a 5) e, principalmente, no gasto médio da viagem (R\$ 1.813,00), 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 LGBT, vem crescendo e se desenvolvendo a cada ano. De acordo com os dados e informações aqui apresentados, é possível fazer uma contribuição em termos de sugestão de estratégias mercadológicas que buscam conquistar esse consumidor.

A análise dos dados da pesquisa mostrou que 55,9% do segmento do turista LGBT tinha renda superior a 5 salários mínimos. Entretanto, 66,5% tinham somente o ensino médio ou o curso superior incompleto. No entanto, 49,1% optavam por não utilizar as redes hoteleiras, oportunidade mercadológica não utilizada pelo setor.

Esse público demonstra disponibilidade crescente em investir no turismo, na cultura, na diversão e no lazer, muitas vezes mais que outros segmentos do setor. O Playcenter, famoso parque de diversões de São Paulo, é um exemplo dessa disponibilidade: ao oferecer um dia especial para chamar a atenção desse público, o “Gay Day”, constatou que o público gasta em média R\$ 18,00 por dia, contra R\$ 10,00 de outros segmentos.

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 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 (2010) 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 LGBT: 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 LGBT; 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 resiste 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 12/05/2012.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Autoconceito e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. In: XII Semead, 2009, Bauru. XII Semead, 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.
- BRASIL. Turismo no Brasil: 2011-2014. Conselho Nacional de Turismo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf. Acesso em: 06/05/2011.
- _____. Ministério do Turismo; Embratur; FGV. Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>. Acesso 06/05/2012.
- CANDIOTO, M. F. Agências de Turismo no Brasil. São Paulo: Ed. Campus, 2012.
- CIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em <http://www.cidadedesapaulo.com>. Acesso em 05/11/2009.
- 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. In: 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.
- ECOBRAZIL. Cruzeiros Marítimos: Mercado Mundial. Instituto Eco Brasil, 2011. Disponível em:<http://www.ecobrasil.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=444&sid=73>. Acesso em 06/05/2012.
- FIPE– FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Disponível em www.fipe.org.br. Acesso em 19/10/2009.
- 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 2007.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Pesquisa de Serviços de Hospedagem: 2011. IBGE: Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/estudo_ibge_hospedagem/download_ibge_hospedagem/IBGE_-_Pesquisa_de_Servicos_de_hospedagem_2011_-_Relatario_Completo.pdf. Acesso em 06/05/2012.
- Infraero – Disponível em www.infraero.gov.br. Acesso em 06/11/2009.
- IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo São Paulo. São Paulo: Ed. Thompson, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007
- KOTLER, P. Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

- _____; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Ed Atlas, 2006.
- KUAZQUI, E. Marketing Turístico e de Hospitalidade. São Paulo: Makron Books, 2001.
- LOVELOCK, C; WRIGHT, L. Serviços, Marketing, Gestão. São Paulo: Ed Saraiva, 2001.
- MONTEJANO, J. Estrutura do Mercado Turístico. São Paulo: Roca, 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.
- _____. Entrada de turistas estrangeiros no Brasil cresce 5,3%. Assessoria de Comunicação do MTur: Brasília, 2012. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20120504.html. Acesso em 06/05/2012.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. Boletim Semestral: 2011/2. São Paulo: São Paulo Turismo, 6ª ed., 2012.
- _____. Demanda turística nacional e internacional para a cidade de São Paulo: Aeroporto Internacional de Guarulhos. São Paulo: São Paulo Turismo, 2012. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/demanda_gru.pdf. Acesso em 06/05/2012.
- _____. LGTB, 2011. Disponível em http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/RELATORIO_LGBT_2011.pdf. Acesso em 06/05/2012.
- 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, 2001.
- REINAUDO, F. SPCVB realiza treinamento para atender público GLBT em SP. Abrat GLS. Disponível em: <http://www.abratgls.com.br/>. Acesso em 29/06/2010.
- REVISTA EXAME. Edição 950, ano 43 nº16 26/08/2009.
- SPTURIS. Destino São Paulo: Turismo de negócio e de incentivo, s/d. Disponível em: http://www.spturis.com/download/arquivos/mice_br.pdf. Acesso em: 06/05/2012.
- _____. Parada LGBT movimenta a economia da capital. São Paulo Turismo. 2010. Disponível em: <http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/paradagay.pdf>. Acesso em 06/05/2012.
- _____. Guia da DiverCidade de São Paulo. 2011. Disponível em: http://spturis.com/download/arquivos/guia_diversidade.pdf. Acesso em 06/05/2012.
- _____. Parada Gay promete atrair milhares de turistas para São Paulo. 2011. Disponível em: http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/Release_paradaGay2011.pdf. Acesso em 06/05/2012.
- _____. No Dia Mundial do Turismo, São Paulo comemora o melhor momento do setor dos últimos sete anos. São Paulo Turismo. 2012. Disponível em: http://imprensa.spturis.com/imprensa/releases/pdf/dia_mundial_turismo_2011.pdf. Acesso em 06/05/2012.
- 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.

VISITE SÃO PAULO. Disponível em www.visitesaopaulo.com. Acesso em Outubro de 2009.

_____. Dados da Cidade: Turismo. Disponível em: <http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>. Acesso em 06/05/2012.

WEINSTEIN, A. Segmentação de Mercado. São Paulo: Ed Atlas, 1995.

WTCC- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Travel & Tourism: Economic Impact 2012 World. London, UK. Disponível em: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf. Acesso em 06/05/2012.