TURISMO LGBT, UM NOVO NICHO DE MERCADO: O CASO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS DO RIO GRANDE DO SUL

Giane Nunes Teles

Lucimari Acosta Pereira

Melise de Lima Pereira

RESUMO: Esta pesquisa trata de uma análise da teoria e a prática sobre agências de viagem. Como objeto de estudo empírico elencou-se uma agência voltada exclusivamente para o nicho LGBT. Essa escolha se justifica pela pouca produção existente na área. As principais técnicas de pesquisa utilizadas foram a revisão bibliográfica e entrevista semiestruturada, entre outros. Com a análise, chegou-se à conclusão de que, apesar da fatia de mercado estar crescendo, as pesquisas sobre a satisfação e o perfil desses clientes em potencial ainda deixam lacunas a serem preenchidas, dificultando assim a implementação de uma das ideias centrais das agências de viagem, a segmentação.

Palavras-chave: Segmentação; Nicho de Mercado; Agências de Viagens; Turismo LGBT.

RESUMEN: Esta investigación es un análisis de la teoría y la práctica de las agencias de viajes. Como objeto empírico del estudio se ha enumerado una agencia dedicada exclusivamente para el nicho LGBT. Esta elección se justifica por la falta de producción existente en la zona. Las principales técnicas de investigación utilizadas fueron revisión de la literatura y la entrevista semiestructurada, entre otros. Con el análisis llegó a la conclusión de que, a pesar de la cuota de mercado estar creciendo, la investigación sobre la satisfacción y el perfil de estos potenciales clientes todavía deja huecos por cubrir, lo que dificulta la aplicación de una de las ideas centrales de las agencias de viaje, la segmentación.

Palabras-clave: Segmentación; Nicho de Mercado; Agencias de Viajes; Turismo LGBT.

1. INTRODUÇÃO

O nicho de mercado “turismo LGBT” é um tema sobre o qual poucas pesquisas foram realizadas, segundo o site Publicações em Turismo, mas, que se bem aproveitado, pode movimentar números elevados tanto de capital quanto de pessoas. O turismo de lésbicas, *gays*, bissexuais e transexuais (LGBT) está em forte crescimento no Brasil e, assim, estudos nesse campo podem contribuir para a identificação dos clientes em potencial, suas necessidades e a melhor maneira de atendê-los.

Os *gays* estão entre os melhores consumidores que uma empresa pode almejar, pois são preocupados com a moda, são fiéis às suas marcas e bem

informados sobre as últimas tendências do mercado. A maioria não tem gastos com filhos, pode viajar em qualquer época do ano e não se importa em pagar mais em troca de atendimento e serviços personalizados e de qualidade (ANSARAH, 1999; OLIVEIRA, 2002).

Este artigo tem por objetivo geral analisar a relação entre teoria e prática em uma agência de turismo voltada exclusivamente para o segmento LGBT. Para tanto, se escolheu uma empresa, que aqui será denominada de "Agência A", a qual está no mercado desde o ano de 2007. Os objetivos específicos são: Identificar a estrutura de planejamento da empresa e caracterizar a sua oferta de serviços.

Como base teórica utilizaram-se os autores conceituados na área como Oliveira (2002), Braga (2008), Ansarah (1999), Dencker (1998), Petrocchi (2003) e Beni (1998). Além de pesquisa de artigos científicos no site Publicações em Turismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Turismo e Segmentação

Para Braga (2008) a função principal de uma agência de viagem é a intermediação, sendo derivadas outras funções como informação, assessoramento ao cliente, organização de atividades e elaboração de seus próprios produtos.

Na década de 1980 começaram a surgir as primeiras agências de turismo segmentadas, seja por oferta, seja por demanda. Segundo afirma Ansarah (1999), é por meio da segmentação que se pode analisar o mercado turístico de forma mais completa e segura, atestando sua importância. Quanto mais as características do público-alvo forem conhecidas, melhores serão as técnicas de publicidade e promoção empregadas na área. Ainda nesse contexto, ela enfatiza que "segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências". Para Beni (1998, p149) segmentar é importante, pois "possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da situação social e estilo de

vida, entre outros elementos". É nesse caso que se encaixa o nicho de mercado para turismo LGBT.

Weinstein (1995, p. 222-23), refere-se ao conceito de nicho de mercado da seguinte forma: "Nichos de mercado são pequenos segmentos que oferecem oportunidades de negócios incrementais. [...] Uma estratégia de posicionamento derivada de segmentação para um consumidor-alvo focalizado é a parte principal da escolha de nichos". Como aponta Braga (2008, p. 202), "Este nicho, [...] tem características similares aos públicos *singles* e de casais sem filhos e, [...] dispõe de renda destinada a satisfação somente de suas próprias necessidades, restando uma quantia maior para ser empregada em lazer, e, consequentemente, em viagens". Isso faz com que essa fatia de mercado tenha um grande potencial e se as ofertas forem bem planejadas, conforme suas necessidades, poderá se tornar um negócio à prova de recessões, pois para Petrocchi (2003, p. 38) "o planejamento é a mais importante das funções da administração, pois dá o rumo da empresa, define seu relacionamento com o meio ambiente e é um orientador para setores internos da organização".

Quanto à organização interna de uma agência de viagem, Braga (2008, p. 64) salienta que "no início de seu funcionamento normalmente são empresas de pequeno porte, é comum que [...] sejam estruturados apenas dois departamentos, o administrativo-financeiro e o comercial".

2.2. Surgimento de Agências Voltadas para o Segmento LGBT

Em 1992, em Minneapolis, EUA, é fundada a primeira agência exclusivamente voltada para esse nicho de mercado, a *RSVP Travel Productions*. Os primeiros pacotes foram criados com viagens de cruzeiro marítimo. Esse tipo de empresa surgiu para suprir uma necessidade que havia no mercado em que os profissionais de turismo do mercado norte americano perceberam que seus clientes, do sexo masculino, buscavam alternativas de turismo e lazer voltados aos homossexuais (ANSARAH, 1999).

Isso fez com que novos produtos turísticos fossem criados, tais como: eventos, festivais culturais e outros. O Brasil não ficou atrás e, em 1994, lançou sua

primeira agência segmentada no turismo GLS. A *Get Together* cumpria todas as regras para atuar no mercado, Mas, por ser a única do ramo no país, chamou muito a atenção da mídia. Isso afugentou os possíveis clientes, levando a empresa à falência (ANSARAH, 1999).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O primeiro passo foi delimitar o tema escolhido para poder identificar qual a melhor metodologia a ser aplicada. A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória com abordagem qualitativa. Foram feitas pesquisas bibliográficas e documentais sobre o assunto. Com isso, optou-se por uma entrevista semiestruturada, enviada por e-mail à agência participante. O roteiro da entrevista contou com vinte e quatro questões.

Em pesquisa documental no site da Associação Brasileia de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes – ABRAT GLS, primeiramente, se identificou quatro agências voltadas exclusivamente para o público LGBT. Foram feitos os contatos, mas somente uma dessas empresas aceitou participar do presente trabalho.

A empresa surgiu no ano de 2007 de uma ideia de duas sócias. M.L., hoje atual proprietária, e sua sócia já haviam trabalhado com essa segmentação de mercado no ramo de eventos e, como notaram que havia uma lacuna nos serviços prestados, resolveram montar o negócio. O empreendimento fica localizado em Porto Alegre/RS – Brasil, em uma área privilegiada.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme pesquisa realizada junto à agência de viagens observou-se os seguintes dados: a empresa é de pequeno porte, conta com uma turismóloga, a proprietária, e mais um profissional, sendo que foi priorizado o tempo de experiência e não sua formação, já que o mesmo é formado em Educação Física, mas trabalha com cruzeiros há nove anos.

M.L. afirma utilizar banco de dados de clientes e mandar e-mail ou telefonar no pós-venda, sendo que essas ações são importantes para a gestão da empresa.

Mesmo assim, não se tem dados sobre a satisfação dos mesmos, mostrando que este banco de dados é incompleto. Alega também que o único nível de planejamento utilizado é o estratégico.

Mas, segundo a proprietária, os setores encontrados na agência seriam os de vendas, administrativo e financeiro. Não conta então com o departamento comercial, pois a propaganda maior de seu estabelecimento é feita pelos sites especializados nesse nicho de mercado.

A empresa trabalha com operadoras que fornecem pacotes específicos para uso do turismo GLS, tais como: MGM, *NewLine*, *Soultraveler*, Abreu®, *Queensberry*, Mala e Cuia®, *Personal*, *Orion*, Cativa, entre outras. O atendimento é feito em três modalidades: *e-mail*, telefone e pessoalmente. A empresa conta com o uso das tecnologias da informação para maximizar seus recursos, sendo que faz uso do GDS *"Sabre".* Relata também que a utilização da internet permitiu a compra antecipada de pacotes diminuindo, assim, consideravelmente os efeitos da sazonalidade.

A agência, nestes sete anos, tem crescido cerca de 30% ao ano no faturamento, segundo a proprietária. Esse amadurecimento do mercado se deve, principalmente, pela procura em satisfazer os desejos e necessidades do cliente. Os produtos mais vendidos são: roteiros europeus, Caribe e cruzeiros. Já no Brasil, o destino mais procurado é o Rio de Janeiro.

M.L. aponta que seus clientes geralmente viajam acompanhados e que seu gasto médio diário gira em torno de R$2.500,00 a R$6.000,00. Essa soma se justifica na medida em que as viagens são de lazer. Para Braga (2008, p. 202), isso se justifica na medida em que "os componentes desse segmento, quando viajam sozinhos, geralmente buscam conhecer outras pessoas e atividades que promovam a socialização, como saídas para bares, casas noturnas".

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Notou-se que o turismo LGBT é um segmento que cresce exponencialmente, mas que ainda é pouco explorado no Brasil. A agência pesquisada investe pouco em promoção, publicidade e propaganda. A segmentação

para esse tipo de cliente demonstra que houve análise de mercado, mas a falta de investimentos em publicidade e de conhecimento quanto à satisfação dos clientes é uma lacuna a ser preenchida. Apesar disso, como se constatou, a hospitalidade com que o turista em potencial é recebido conta muito para a manutenção e crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Disponível em: <http://www.abratgls.com.br/>. Acesso em: 16 jan. 2014.

ANSARAH, Marilia G. dos R. (Org.). **Turismo:** Segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

BACAL, Sarah S. Turismo na Terceira Idade In: **Turismo em Análise**. São Paulo: ECA-USP, 1992.

BENI, Carlos M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BRAGA, D. C. **Agências de Viagens em Turismo:** Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DENCKER, Ada de F. M. Etapas da Pesquisa Qualitativa In: **Pesquisa em Turismo:** Planejamento, Métodos e Técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

OLIVEIRA, Luciano A. **Turismo para Gays e Lésbicas:** Uma Viagem Reflexiva. São Paulo: Roca, 2002.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. Agências de Turismo In: **Agências de Turismo:** Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 2003.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.