



¹Próximo Destino: Amazônia, o Estado do Pará nas Rotas Coloridas do Público GLS

²Maurício Morales de Souza
IESAM – Instituto de Estudos Superiores da Amazônia

Resumo

Com o avanço da globalização, as tecnologias nas redes de comunicação, facilitaram o acesso a informação, provocando a redução do espaço e tempo, resultando no intercâmbio de hábitos, culturas e no cotidiano do homem que se tornou mais exigente com que consome. Portanto faz-se necessário que as atuais organizações governamentais, privadas e não governamentais se enquadrem e diferencie cada vez mais o comportamento do consumidor, atingindo-os de forma segmentada, para maior eficácia do planejamento dentro da organização. Contudo, este trabalho mostra como as organizações paraenses no ramo do turismo estão se comportando perante o público GLS e a imagem deste segmento do Estado do Pará, abordando a importância de um planejamento de comunicação integrada.

Palavras-chave: Comunicação Intergrada; Segmentação; Turismo; GLS.

Introdução

"A propaganda é a alma do negócio", o autor desta celebre frase nos faz entender, que quanto mais pessoas tiverem acesso à informação do produto, serviço ou oferta, o consumo será maior. Uma frase que dentro das organizações atuais não se encaixa, devido aos perfis diferenciados do consumidor e o crescente número de ofertas provocado pelo processo de globalização, onde a indústria do turismo utilizou-se da tecnologia capaz de acirrar o mercado com produtos mais baratos e com qualidade para os consumidores de mais diversos perfis, sendo o principal ponto dessa disputa do mercado o marketing voltado ao cliente. (MORAES, 1999, p.13).

A propaganda não é a alma do negócio, mas informa o que a empresa quer comunicar de forma adequada com o seu público-alvo, com um planejamento estratégico inteligente e criativo. Hoje o trabalho do profissional de Publicidade e Propaganda se integra com o profissional de Relações Públicas executando uma comunicação integrada, proporcionando entre a empresa e cliente, o que seria o símbolo de ambos os profissionais: duas setas uma se contrapondo a outra e uma via de duas mãos, onde a empresa se comunica com o mercado, e o mercado se comunica com a empresa.

Este trabalho propõe o estudo da segmentação de público como ferramenta da comunicação integrada dos profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, para que organizações do turismo paraense entendam a diversidade do comportamento dos consumidores como melhor estratégia para atingir seus públicos. O tema escolhido passa pelo interesse pessoal de desenvolver um projeto diferente sobre a importância da comunicação integrada de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda

¹ Trabalho apresentado do GT de Relações Públicas do II Congresso de Ciências da Comunicação do Norte, orientado pela professora mestre Ivana Oliveira da Universidade da Amazônia (UNAMA) e pelo professor mestre Jax Nildo Pinto do Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM).

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (UNAMA) no ano de 2006 e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM) no ano de 2006. E-mail: mauriciomoralesdesouza@uol.com.br



no mercado turístico do Estado do Pará. Distinto não apenas pelos métodos adotados em relação a projetos já realizados, mas pelo desafio de trabalhar com um público que sofre preconceitos no mercado.

Deste modo delimita-se esta pesquisa ao segmento ³GLS, com o objetivo de apontar o potencial desta demanda para o Estado do Pará, partindo do pressuposto da inexistência de um trabalho de comunicação integrada e organizada das agências de turismo paraense, divulgando a região. Em uma época que as organizações acirram cada vez suas disputas por fatias do mercado, é necessário que aprendam a lidar com as diferenças para a promoção de melhores realacionamentos com os públicos.

A Amazônia precisa de criatividade. O Estado do Pará precisa desenvolver um planejamento estratégico buscando definir e consolidar a competitividade com outros Estados, comunicando a diversidade cultural e natural, e nada melhor do que trabalhar com o ascendente segmento GLS. Contudo as organizações de turismo paraense precisam estar aptas para quebrar paradigmas e preconceitos da sociedade, através de políticas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda centradas na comunicação integrada, segmentando o público para maior eficácia do relacionamento com o consumidor.

Metodologia

Para atingir o objetivo deste trabalho foram designados três tipos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica para melhor compreensão teórica do tema através de trabalhos já realizados; a pesquisa quantitativa com objetivo de apontar o perfil, pontencial e a imagem do Estado do Pará a partir do público GLS; e por fim uma pesquisa qualitativa através da observação e leitura crítica de sites das agências do turismo paraense e entrevistas com os responsáveis pelo departamento de comunicação das mesmas, observando como a demanda GLS está sendo trabalhada.

Prestes (2003), designa a pesquisa bibliográfica como capaz de fazer o pesquisador “rever, reavaliar, interpretar e criticar, considerações teóricas ou paradigmas, ou criar novas proposições na tentativa de explicar a compreensão de fenômenos relativos as mais diversas áreas do conhecimento”. No momento inicial deste projeto foram realizadas pesquisas do tipo bibliográfica, com a finalidade de adquirir as formas de contribuição científica existentes sobre o assunto deste projeto: segmentação de públicos e o público GLS como uma demanda em potencial desenvolvimento para o turismo amazônico paraense. Tal pesquisa que se deu através da leitura de livros, revistas e artigos publicados.

Para uma abordagem quantitativa, foi realizada uma pesquisa de campo programada em abril de 2006, através de entrevistas documentadas direta, com perguntas fechadas e abertas de forma estruturada, aplicada ao público GLS durante a X Parada ⁴GLBT de São Paulo, realizada no dia 17 de junho de 2006. Com duração de aproximadamente 4 horas de entrevistas, com início as dez e trinta da manhã na concentração do evento, e término as quatorze e trinta, foram realizadas 486 entrevistas entre Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

A maioria dos entrevistados, responderam as perguntas durante a concentração do evento, visto que as pessoas estariam mais dispostas a responder enquanto não iniciava o desfile pelas ruas paulistas.

³ GLS – Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Primeira silga usada para a identificação dos movimentos homossexuais, atualmente usada somente para fins mercadológicos.

⁴ GLBT – Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros. Silga de identificação atualmente usada pelos movimentos homossexuais mundialmente.



Com o início do desfile, tornou-se difícil continuar com as entrevistas devido à dispersão. Foram ainda, tomados cuidados em observar se os indivíduos não estavam alterados por bebidas alcoólicas ou entorpecentes, deste modo algumas entrevistas foram descartadas no momento.

Oliveira (2002) conceitua universo como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, onde a amostra é uma porção ou parcela selecionada do universo. A amostragem da pesquisa foi não estratificada, devido a cada ano o número de participantes da Parada GLBT de São Paulo ser variável, o que prejudicaria um possível cálculo de amostragem através do universo de participantes da IX Parada GLBT de São Paulo, pois poderia dar acima ou abaixo o número de participantes da X Parada GLBT de São Paulo. Por se tratar de um universo que só poderia ser calculado ao final do evento, delimitamos a amostragem de maneira a entrevistar o maior número de indivíduos, para assim chegar na maior veracidade dos resultados finais.

A pesquisa de campo foi realizada durante a X Parada GLBT de São Paulo, devido à cidade estar em um período destinado ao público GLS. Já no ano de 2005 a cidade paulistana realizava a maior parada GLBT do mundo com 2,5 milhões de pessoas. Assim ficou mais apropriado fazer a pesquisa com este público, descobrindo essa demanda potencial para o Estado do Pará.

Para fazer uma abordagem qualitativa que de acordo com Bradley (1993) tem como princípio a coleta de dados onde o pesquisador é o observador da realidade que está sendo estudada através de documentos, registros, sites, da interação de indivíduos, grupos ou empresas, tem como objetivo a análise e transformação dos dados obtidos através de observações do site da ⁵ABRAT GLS, onde de forma aleatória foram escolhidas as agências associadas ⁶Flex Voyage da cidade de São Paulo e a agência ⁷Rio G da cidade do Rio de Janeiro. Foram feitas ainda, análises dos sites das duas maiores agências de turismo paraense ⁸PARATUR e ⁹Vale Verde. As entrevistas com os responsáveis pelo departamento de comunicação da PARATUR e Vale Verde Turismo, acabaram em conversas informais devido à indisponibilidade das mesmas.

A pesquisa qualitativa foi realizada em um período de 4 meses de observação dos sites, que correspondem do dia 6 de julho de 2006 ao dia 6 de novembro de 2006, em dois dias da semana (segunda-feira e sexta-feira) para a coleta de dados com relação ao desenvolvimento de serviços e produtos destinados ao público GLS para o Estado do Pará. Deste modo foram observados os tempos de atuação das agências no mercado; se atua com o público GLS e porque atua; há quanto tempo trabalha com o público GLS; quais produtos e serviços ofertados ao público GLS; se a agência trabalha com pacotes para o Estado do Pará com o público GLS; qual tipo de turismo é trabalhado nos produtos e serviços destinado ao público GLS para o Estado do Pará; se há planejamento estratégico do turismo Amazônico para o público GLS e o que procuram em termo de programação.

Segmentação e o Público GLS

⁵ ABRAT GLS – Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, cujo site <http://www.abratgls.com.br>

⁶ Flex Voyage - <http://www.flexvoyage.com>

⁷ Rio G - <http://www.riog.com.br/principal.asp>

⁸ PARATUR – Companhia de Turismo do Pará, cujo site <http://www.paraturismo.pa.gov.br/para/index.asp>

⁹ Vale Verde Turismo - <http://www.valeverdeturismo.com.br/>



Ao analisarmos o desenvolvimento da história das viagens e do turismo, verificamos os vários tipos de comportamento do homem. São viagens ou turismo de cunho educativo, religioso, cultural, social, de negócios entre outros. De acordo com Balanzá e Nadal (2003), a definição atual para demanda turística “é constituída por todos aqueles turistas que, de maneira individual ou coletiva, se deslocam além do seu domicílio habitual, motivados pelos produtos ou serviços turísticos criados para satisfazer suas necessidades de lazer, descanso, diversão, cultura etc”. As viagens ou o turismo estiveram sempre divididos em segmentos, por mais que seja uma estratégia recente adotada no mercado.

Um segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificável em um mercado. [...] Assim, a segmentação é um ponto intermediário entre marketing de massa e marketing individual.(KOTLER,1998, p. 226)

O “boom” tecnológico conseqüente das revoluções industriais acompanhado do processo de globalização, provocou o aumento da concorrência entre as organizações, que agora buscam a segmentação como forma de conhecer seus consumidores. As organizações nas esferas públicas e privadas através de políticas de comunicação integrada entre o Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, podem utilizar-se de duas ferramentas estratégicas presentes no marketing: a difusão ou segmentação.

Colocar o produto ou serviço no mercado, sem identificar o consumidor, a organização estará usando a ferramenta de difusão do marketing, não adequada ao consumidor da década de 90 que passa a se identificar com o que consome. A ferramenta da segmentação deixa de tratar o consumidor com um todo, trabalhando de modo heterogêneo, concentrando esforços menores para obter mais vantagens (MORAES, 1999), afinal será preciso falar com as mil pessoas? Ou é melhor falar com cem pessoas entre as mil, que se interessam pelo negócio? De acordo com Margarida Kunsch:

Entende-se por comunicação integrada aquela em que diversas sub-áreas da Comunicação, atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto Harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsectores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas Organizações. (KUNSCH, 1997, p.115)

Para Philip Kotler (1994), o profissional de Relações Públicas está habilitado para desenvolver integrado com o profissional de Publicidade e Propaganda, informações de interesse público através de notícias em mídias, objetivando a imagem da organização, os produtos e serviços específicos. Para o autor, fazer trabalhos envolvendo Governo Federal, Estadual e Municipal são ainda atividades que ambos os profissionais podem desenvolver de maneira integrada, precavendo contra possíveis vetos que ocorrem frequentemente em programas e projetos direcionados ao público GLS.



Para Balanzá e Nadal (2003), é através do planejamento de Relações Públicas que as Organizações constroem e cuidam do relacionamento com seus públicos, realizando “ações que mantenham e melhorem a imagem de um produto ou empresa”, criando mecanismos de defesa contra uma péssima opinião pública e ataques da concorrência. Para Keila Mota (2001), o planejamento de Relações Públicas deve primeiramente visar à população local, para que haja uma mentalidade favorável a atividade turística dando qualidade no atendimento, na hospedagem e na infra-estrutura cultural.

De acordo com Boone e Kurtz (1998, p.414), o planejamento de Publicidade e Propaganda “é a forma de comunicação não-pessoal, paga, feita por indivíduos, empresas comerciais ou organizações com ou sem fins lucrativos, que são identificados em suas mensagens e que desejam informar ou persuadir integrantes de uma audiência específica”. Lindborg (1994) descreve que “a comunicação excelente é a comunicação que administrada estrategicamente, alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos mediante uma comunicação simétrica de duas mãos”. O que Kunsch (2003), nos define como a “busca de um equilíbrio entre os interesses da organização e seus respectivos públicos”.

Para Swarbrooke e Horner (2002), a indústria do turismo precisa estar atenta a fatores determinantes do comportamento do consumidor, desenvolvendo produtos turísticos para satisfazê-los, oferecendo de forma adequada aos seus interesses. Outro papel da indústria do turismo está relacionado às promoções aos mais diversos comportamentos de públicos potenciais consumidores. Dentre os mais discutidos atualmente está o segmento GLS.

O turismo dá toda a base necessária para que o homossexualismo seja abordado em sua profundidade, pois a sua própria vivência possibilita infinitas experiências individuais e coletivas. O homossexual não está excluído dessas possibilidades, pelo contrário, o turismo voltado para homossexuais é um mercado em potencial em todo o mundo, e para entendê-lo é necessário à quebra de paradigmas encontrados com certa frequência no turismo denominado tradicional (ANSARAH, 2005, p.184). Para Parker:

O mundo comercial gay que apareceu nos últimos anos, ligou nitidamente a sexualidade ao desenvolvimento de uma economia específica, e estilos de vida gay tornaram-se a convergência de trocas econômicas mais complicadas. O mundo comercial gay emergente se baseou nas particularidades desses sistemas enquanto, ao mesmo tempo, ligou-os a um conjunto de estruturas organizacionais e empreendimentos que são relativamente comuns no mundo gay internacional, no final do século XX: bares gays, discotecas, casas de banhos e estabelecimentos de negócios similares que se tornaram o lugar não só para encontrar parceiros sexuais mas também para se envolver em um tipo de (homo) sociabilidade dentro de um contexto que é, em parte, livre da repressão e da discriminação encontradas no mundo exterior. (PARKER, 2002, p.119)

No Brasil, a existência de grupos voltados para a causa dos homossexuais, vem ganhando força, com a realização de eventos que colocam o Brasil nas rotas dos eventos GLS internacionais. Para Garcia (2004), com o crescente número de participantes nas Paradas GLBT de São Paulo, foi criada a Associação da Parada do Orgulho Gay, Lésbico, Bissexual e Transgêneros de São Paulo com o objetivo de promover eventos



para a minimização da homofobia no Brasil. A Parada GLBT de São Paulo entra no calendário de festas da cidade e a partir de então o número de participantes aumenta consideravelmente em todos os anos.

Na última edição, a X Parada GLBT de São Paulo atingiu o número recorde de participantes nas ruas, sendo considerada a maior manifestação GLBT do mundo com 3 milhões de participantes segundo a organização do evento. Parques de diversões de São Paulo realizam na mesma época o “Gay Day”, como o Hopi Hari que desde 2001 leva milhares de indivíduos aos brinquedos do parque.

De acordo com Garcia (2004), a sigla GLS usada para denominar o modelo do carro monza de “Grand Luxo Super”, foi adaptada pelas comunidades de Gay, Lésbicas e Simpatizantes, subvertendo e atualizando o mercado de consumo. Com o tempo a comunidade GLS passou a adotar a sigla GLBT – Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros, abrangendo a diversidade dentro do grupo. No entanto, mercadologicamente as empresas e organizações usam a sigla GLS ao se referirem a este segmento do mercado:

No conceito do GLS, o fundamental foi à introdução a idéia de simpatizante, muita adequada ao convívio pluralista das sociedades democráticas modernas, que tendem a juntar num mesmo espaço físico ou ideológico pessoas antes excluídas da normalidade social (...) Esse conceito permitiu certa flexibilização das fronteiras e na menor das hipóteses, uma expansão do gueto. No limite ele potencializou a ruptura do gueto homossexual, considerando que qualquer pessoa pode freqüenta-lo sem apresentar carteirinha comportamental determinada, o que tende a diluir o gueto que pode abranger uma boate ou um bar GLS, mas também uma loja e até mesmo um festival de cinema (...) A sigla GLS facilitou o terreno para uma outra novidade da década: a eclosão em larga escala, de atividades culturais claramente ligadas à homossexualidade, mas de repercussão social para além das fronteiras da cena guei. (TREVISAN, 2001, 376-377)

Empresários do ramo do turismo começaram a perceber a ascendência deste segmento no mercado, especializando seus serviços e produtos por este segmento que luta pelo espaço na sociedade em meio a preconceitos. Deste modo, as manifestações como o GAY PRIDE, ganharam força e visibilidade em vários locais do mundo. Com decorrer dos anos, cidades como São Paulo, Belém, São Francisco, entre outras, realizam paradas independentes do dia internacional, mas com os mesmos objetivos: quebrar paradigmas da sociedade que colaboram para o preconceito.

Hotéis que antes não atendiam a grupos de consumidores como os GLS, estão passando a se especializar no ramo, outros hotéis não se especializam somente neste segmento, mas especializam seus atendimentos para que não haja constrangimento de duas pessoas do mesmo sexo, ao pedirem uma cama de casal no mesmo quarto. O público tem a necessidade de se identificar com aquilo que está vivendo.

O tema homossexualismo voltou a ser foco das atenções por três importantes motivos: a conscientização da comunidade homossexual como grupo social; maior integração entre os grupos de diferentes orientações sexuais; e empresas e empreendedores estão descobrindo nos homossexuais consumidores potenciais para os seus produtos, colocando-os ainda mais em evidencia.(ANGELI, 2002, p.184).



Dentre São Francisco, Miami, Nova York, Sydney, Berlin e Paris, o Brasil já faz parte do circuito internacional de turismo dos GLS, onde no circuito nacional se destacam cidades do Nordeste (Fortaleza, Salvador e Recife), Sudeste (São Paulo, Rio de Janeiro, Búzios e Paraty) e Sul (Florianópolis), onde há lugares para o público GLS poder expressar a sua sexualidade, em ótimos ambientes de paqueras.

Na região norte, é a cidade de Manaus através da agência de turismo Estadual ¹⁰Amazonastur, que tem mais visibilidade do público GLS. A cidade realizou em abril de 2005 o I Seminário de Turismo Amazônico GLBT organizado pela ¹¹AAGLT, com representantes da ¹²EMBRATUR, da ABRAT GLS e do órgão de turismo local. E que recebe apoio de hotéis da cidade, de empresários e do Governo Estadual e Municipal, com objetivo de divulgar o potencial turístico da Amazônia e mostrar que o Estado é ¹³“gay friendly”.

Resultados da Pesquisa Quantitativa

Em entrevistas realizadas no dia 16 de junho de 2006 na cidade de São Paulo, durante a realização da XX Parada GLBTS, foram escutados 486 pessoas, sendo 56% do sexo masculino e 44% do sexo feminino. Dentro dos 56% entrevistados do sexo masculino, 52% se declararam gay e 4% afirmaram ser simpatizantes ao movimento e a favor de suas causas. Das 44% entrevistadas do sexo feminino 33% se declararam como lésbicas e 11% se como simpatizantes. Deste modo verificasse o total de percentagem de 52% Gays, 33% Lésbicas e 15% Simpatizantes entrevistados na X Parada GLBT de São Paulo.

Das 486 pessoas entrevistadas 21% tinham até 20 anos de idade, 34% tinham de 21 a 25 anos de idade, 30% entre 26 a 30 anos de idade, enquanto 15% disseram ter mais de 30 anos. Quando indagados sobre o estado civil, 46% afirmaram estar solteiros, 15% casados, 24% namorando, 13% em relacionamento aberto e 2% afirmaram ter *casamento aberto. Ao responderem com quem moram atualmente, 27% falaram morar com a família, 38% com o companheiro ou companheira, 13% com amigos e 22% falaram morar sozinhos. Dos 486 entrevistados 69% moram em residência própria e 31% em residência alugada. Sobre a renda mensal, 4% dos entrevistados disseram ganhar até 3 salários mínimos, 14% ganham de 3 a 10 salários mínimos, 47% ganham de 10 a 20 salários mínimos, 26% de 20 a 30 salários mínimos e 9% disseram ganhar mais de 30 salários mínimos.

Quanto ao grau de escolaridade, 5% afirmaram não ter grau de escolaridade, 4% disseram ter somente até o ensino fundamental, 11% disseram ter até o ensino

¹⁰ Amazonastur – Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (www.amazonastur.am.gov.br), em reportagem da Folha On-line do dia 26/07/2004 (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4470.shtml>)

¹¹ AAGLT – Associação Amazonense de Gays, Lésbicas e Travestis (www.aaglt.amazonida.com)

¹² EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

¹³ Denominação usada para identificar lugares onde o público GLS é aceito.



médio, 47% até o ensino superior e 33% disseram ter feito Pós-graduação. Dos 486 entrevistados, 7% residem no Estado da Bahia, 2% no Estado de Brasília, 3% no Estado do Ceará, 1% no Estado do Espírito Santo, 15% no Estado de Minas Gerais, 6% no Estado de Pernambuco, 11% no Estado do Rio de Janeiro, 3% no Estado do Rio Grande do Sul, 3% no Estado de Santa Catarina e 49% no Estado de São Paulo. Dos entrevistados, 31% afirmaram viajar mais com amigos, 6% afirmaram viajar mais com a família, 29% afirmaram viajar mais sozinho, enquanto 34% afirmaram viajar mais com o Parceiro.

Ao responderem se já viajaram para alguma região da Amazônia, 36% afirmaram ter viajado, enquanto 64% disseram não ter viajado para nenhuma região da Amazônia. Dos 36% indivíduos entrevistados que disseram ter viajado para alguma região da Amazônia, 2% afirmaram ter viajado para o Estado do Acre, 2% para o Estado do Amapá, 60% afirmaram ter viajado para o Estado do Amazonas, enquanto 33% afirmaram ter viajado para o Estado do Pará e 3% afirmaram ter viajado para o Estado do Tocantins. Nenhum entrevistado mencionou os Estados de Rondônia e Roraima. Dos 486 dos indivíduos entrevistados, 53% afirmaram apreciar as culturas locais das regiões que visitam, 20% disseram não apreciar a cultura local da região que estão visitando, enquanto 27% afirmaram apreciar a cultura local apenas quando atrai o interesse.

Dos 486 indivíduos entrevistados, 83% afirmaram ter ouvido falar do Estado do Pará, enquanto 17% disseram nunca terem escutado algo do Estado do Pará. Dos 83% indivíduos entrevistados que afirmaram já ter ouvido falar do estado do Pará, 39% afirmaram ouvir comentários Bons, 54% afirmaram ouvir comentários ruins, enquanto 7% disseram nunca terem escutado nada específico do Estado. E quando indagados se gostariam de conhecer o Estado do Pará, dos 486 entrevistados, 48% afirmaram ter vontade, enquanto 52% disseram não ter vontade de conhecer o Estado.

Ao responderem que tipos de roteiro gostariam de realizar em suas viagens, 12% afirmaram um roteiro ecológico, 25% um roteiro de aventura, 2% um roteiro religioso, 4% um roteiro Histórico, 10% um roteiro cultural, 7% um roteiro gastronômico, 23% um roteiro GLS, enquanto 27% afirmaram não ter um roteiro específico. Sobre qual meio procuram informações sobre futuros destinos, 37% afirmaram através da internet, 18% afirmaram procurar em revistas especializadas, 35% afirmaram buscar informações através de agências, 3% procuram informações através de folder, 3% afirmaram ver notícias através de programas e propagandas de Televisão,



enquanto 4% afirmaram não ter um meio específico para se informar sobre o próximo local que vai viajar.

Dentre os motivos que levam o público GLS a viajar, 37% afirmaram períodos de férias, 28% afirmaram períodos de eventos, 8% afirmaram que viajam mais a trabalho, 5% afirmaram viajar em excursões, enquanto 22% afirmaram viajar mais em períodos de Feriado. Entrevistando o segmento GLS sobre a média de viagens que realizam ao ano, 26% viajam uma vez ao ano, 15% afirmaram viajar mais de duas vezes ao ano, 27% afirmaram viajar mais de três vezes ao ano, 20% afirmaram viajar mais de três vezes ao ano, enquanto 12% falaram viajar mais quatro vezes ao ano.

Dos motivos que tornam a demanda GLS negativa para o Estado do Pará, é a péssima imagem repassada pela mídia. Muitos responderam que a imagem que tem do Estado do Pará está relacionada a queimadas na floresta amazônica, o massacre de Eldorado dos Carajás, trabalho escravo, o caso dos meninos molestados de Altamira, o caso da irmã Dorothy Stang. Muitos associaram a imagem do Estado do Pará ao tecnobrega e a Joelma (vocalista da Banda Calipso). Dos que já vieram ao Estado do Pará, muitos tem a imagens associadas aos pontos turísticos de Belém como o mercado do Ver-o-Peso, Estação das Docas, aos sabores dos sorvetes regionais, a forte culinária paraense, as belezas exóticas naturais da floresta Amazônia e seus misticismos.

Resultados da Pesquisa Qualitativa

A ABRAT GLS é uma associação que promove o desenvolvimento do comércio, turismo e lazer destinado ao público Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transgêneros e Simpatizantes, colaborando e participando ativamente de iniciativas, projetos, ações e atividades ligadas ao desenvolvimento do turismo GLS, auxiliando na formação e capacitação dos profissionais, equipamentos turísticos, para melhor qualidade no atendimento ao público homossexual, apoiando ações que promovam o aumento do respeito à diversidade, criando e mantendo canais de comunicação com órgãos públicos para o desenvolvimento de políticas de incentivo ao turismo GLS, deste modo contribuindo para que o Brasil se torne o destino amigo da diversidade, chegando ao sucesso do Turismo GLS no país.

Pacotes específicos de acordo com as estações do ano e períodos festivos a nível nacional e internacional foram divulgados, assim como pacotes ligados à área de lazer e cultura como o ¹⁴Festival Mix Brasil e o Dia Gay do parque de diversões HopiHari de São Paulo. Produtos não específicos também foram divulgados pela ABRAT GLS, como pacotes ligados ao Festival de Parintins no Amazonas, o carnaval da Bahia, a Oktoberfest em Blumenau entre outros.

No site da Associação encontra-se serviços e produtos de agências parceiras ou associadas a ABRAT GLS, nas quais as agências Flex Voyage de São Paulo e a agência Rio G do Rio de Janeiro estão associadas. Ambas as agências com a finalidade de oferecer com facilidade e comodidade, serviços para que o turista GLS monte seu pacote de viagem, para destinos gay friendly nacionais e internacionais, atendo as necessidades deste seletor público, que como outro qualquer, deseja respeito, segurança e conforto. Pode-se observar que pacotes para congressos, Paradas GLBT das cidades de

¹⁴ Evento anual e itinerante com foco em temas relacionados à sexualidade humana, em suas diversas formas de expressão.



São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia entre outros Estados, inclusive de nível internacional como São Francisco e Buenos Aires são ofertados pelas agências.

Em dois momentos, dos quatro meses observados, o Estado do Pará esteve em evidência no site da Flex Voyage, com a publicação de um artigo no mês de setembro sobre a parada GLBT de Belém destacando o aumento de participantes durante o desfile nas ruas da cidade e quando divulgou a Festa da Chiquita no mês de outubro, no entanto não divulgou pacotes para nenhum dos eventos. O site da agência Rio G, é o único que apresenta na sessão de “Turismo Gay Brasil”, um link denominado de “Região Norte”. Nos quatro meses observados, não foram divulgados pacotes para o Estado do Pará.

A Valeverde Turismo, uma das duas grandes empresas turísticas paraense atuante no mercado regional, nacional e internacional, com uma boa infra-estrutura para oferecer produtos e serviços de qualidade ao turista, formada por profissionais que recebem constantes treinamentos para atingir as “expectativas dos clientes, em lembranças prazerosas” realizando constantes avaliações para o aprimoramento na oferta de produtos e serviços, não trabalha segmentação de público, dirigindo seus produtos e serviços locais ao turismo de massa. Foi observado a ausência de parceria da agência, com organizações que trabalhem com o público GLS no Brasil e no Pará. Não foi possível a realização de entrevistas com os responsáveis pelo departamento de comunicação da Vale Verde Turismo, que se mostrou indisposta.

A agência Estadual de turismo do Estado do Pará – *PARATUR – que de acordo com o Plano de Desenvolvimento Turístico do Estado do Pará de outubro de 2001, disponível no site pela empresa, tem objetivo de fomentar o turismo paraense através de ações desenvolvidas no Programa “Pará Marketing”. Tal programa que trabalha com o turismo tradicional de massa. Entre as ações do programa, está o desenvolvimento do site da empresa, com informações permanentemente atualizadas sobre os eventos, serviços, produtos e links de informação turística do Estado do Pará. Outra atividade é o cadastramento de internautas para realização de marketing direto e para a realização de pesquisas sobre o hábito de consumo do cliente para a sua satisfação.

Contudo, o site da PARATUR durante o período de observação apresentou falhas como links inoperantes, falta de organização das informações sobre o Estado do



Pará, sendo em sua maioria compostas apenas de imagens das principais cidades dos 6 Pólos turísticos em que está dividido o Estado do Pará e a falta de atualização que não foi feita durante o período de observação. A entrevista com a assessoria de comunicação da PARATUR foi apenas uma conversa informal, devido a indisponibilidade de tempo. Foi declarado que a organização não trabalha com segmentos e que o plano de desenvolvimento turístico do Estado do Pará estaria disponível no site, na tentativa de encurtar a entrevista.

Conclusão

Segundo Ansarah, (2005), as empresas não podem só lançar seus produtos sobre a forma de “o cliente é quem manda”.

Não é mais o cliente que sai a procura da oferta, mas os empresários é que devem se preocupar, ir a busca do cliente e "entender" suas necessidades. O cliente que já possui cultura de viagem consegue fazer a relação produto versus preço versus serviços oferecidos. O importante é que se vem chamando a atenção, nos meios profissionais e técnicos, a respeito da necessidade de segmentar o mercado. (ANSARAH, 2005, p.285).

A falta de um planejamento estratégico do turismo amazônico é comprovada quando apenas 36% dos entrevistados respondem ter viajado para algum dos Estados amazônicos. O Estado do Pará está atrás na concorrência em trabalhar com o público GLS, visto que dos 36% dos entrevistados que responderam ter viajado para algum Estado da região norte, 33% responderam ter ido ao Estado do Pará, um pouco mais que a metade do número de entrevistados que responderam ter viajado ao Estado do Amazonas que corresponde a 60%.

O mercado turístico paranense está fora da concorrência nacional e internacional do mercado turístico pela demanda GLS, pois não trabalham de forma segmentada os mais diversos perfis de comportamento de públicos consumidores. O mercado turístico descobriu a demanda GLS como um forte público, que como mostra a pesquisa quantitativa, reúne pessoas bem-sucedidas financeiramente e profissionalmente, com alto grau de escolaridade e cultura. Mas o preconceito se configura na forma das agências paraenses ignorarem esta demanda, que possui maior disponibilidade e recursos que o turista tradicional para viajar.

A falta de divulgação do turismo paraense e de parcerias com organizações e associações tais como a ABRAT GLS, Flex Voyage e Rio G, mostra a ausência de um trabalho de comunicação integrada do profissional de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda nas agências paraenses PARATUR e Vale Verde Turismo, que resultou o potencial público GLS em demanda ¹⁵negativa para o Estado do Pará, perdendo essa fatia do mercado para outras localidades. Parcerias e associações que

¹⁵ Como mostra a pesquisa quantitativa, 52% dos entrevistados não se interessam em conhecer o Estado do Pará sendo, apresentando-se assim uma demanda negativa para o turismo paraense.



poderiam ser realizadas com o objetivo de divulgar o turismo paraense com pacotes, serviços, e notícias que mude a péssima a imagem divulgada do Estado do Pará pela mídia perante o público GLS.

Contudo é preciso haver um planejamento Comunicação Integrada entre as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda nas empresas de turismo paraense, onde segundo Torquato (1985) é capaz de gerenciar estrategicamente a imagem da organização seja na esfera pública ou privada, uma vez habilitados para lidar com os mais diversos públicos de uma organização com eficácia, afim de que a se tenha uma aberta relação com seus públicos internos, externos e mistos.

Segundo Philip Kotler (1999), a combinação das habilitações da comunicação é à base do planejamento da Organização, que deseja atingir seu público-alvo ou seus públicos-alvo com clareza, consistência e impacto, através de mensagens estratégicas coordenadas em canais de comunicação de forma coerente, construindo a imagem e vendendo produtos ou serviços. Deste modo, um planejamento de comunicação integrada que agregue a marca “Amazônia” no desenvolvimento do turismo paraense, ganhará mais força para tornar a demanda negativa do público GLS em demanda efetiva, visto a visibilidade internacional e nacional da região. Mas é preciso que haja primeiramente um trabalho de conscientização das organizações e sociedade sobre a homossexualidade, para que o turista GLS não sofra nenhum tipo de preconceito ou desonestidade no Estado do Pará.

Apesar de concluirmos através das pesquisas quantitativa e qualitativa, o público GLS como demanda negativa e a ausência de posicionamento do mercado paraense perante a este segmento, é que se faz a importância deste trabalho com a finalidade de futuramente posicionar o mercado turístico paraense, como o destino gay friendly da Amazônia, mostrando os benefícios de se trabalhar com esta fatia do mercado, que precisa ser informada sobre o Estado do Pará através de políticas de comunicação integrada entre o profissional de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda quebrando a péssima imagem divulgada pelas mídias nacionais.

Referencias Bibliográficas

ANGELI, Érika Alessandra. **Turismo GLS**. 5.ed. São Paulo: Futura, 2002.

ANSARAH, Marilia dos Reis. **Turismo: Segmentação de Mercado**. 5.ed. São Paulo: Futura, 2002.

_____. **Turismo e Segmentação de Mercado: novos segmentos**. 1.ed. São Paulo: Roca, 2005.

BALANZÁ, Isabel M., NADAL, Mónica C., **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Ed. Afiliada, 2003.

BRADLEY, Jana. **Methodological Issues and Practices em Qualitative Research** Library Quarterly, v.63, n.4, p.431-449, Oct.1993



BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998

GARCIA, Wilton. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. São Paulo: U.N. Nojosa, 2004.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Ed. LTC: 1999.

_____; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Ed. ATLAS, 1994.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, Editorial, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.

_____. **Repensando o papel da comunicação na universidade**. 14/01/2003. www.usp.br.

LINDEBORG, Richard. Excellent communication. In: **Public Relations Quarterly**, New York, Precis Sybducate, bol 39, no 1, 1994.

MORAES, Claudia C. de Almeida. **Segmentação de Mercado: um estudo introdutório**. 5.ed. São Paulo: Futura, 2002.

MOTA, Keila C. N., **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PARKER, Richard G.. **Abaixo do Equador - culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A Pesquisa e a Construção do Conhecimento Científico**. 2.ed. São Paulo: Rêspel, 2003.

SWARBROOKE, Jonh; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Ed. Aleph, 2002

TORQUATO DO REGO, Francisco G. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1984.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso - A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. São Paulo, Max Limonad, 1986.

_____. **Devassos no paraíso. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.**