



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

JULIANA DO NASCIMENTO E SOUSA

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS APLICADA AO SEGMENTO LGBTs: UMA
ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS DOS AGENTES DE VIAGEM DA CIDADE DE
NATAL-RN

NATAL
2012

JULIANA DO NASCIMENTO E SOUSA

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS APLICADA AO SEGMENTO LGBTs: UMA
ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS DOS AGENTES DE VIAGEM DA CIDADE DE
NATAL-RN

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Rio Grande do
Norte, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Professora: Sinthya Pinheiro Costa, Msc.

NATAL
2012

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Sousa, Juliana do Nascimento e.

A qualidade dos serviços aplicada ao segmento LGBTs: uma análise das competências dos agentes de viagem da cidade do Natal-RN/ Juliana do Nascimento e Sousa. - Natal, RN, 2012.

50f.

Orientador: Profa. M. Sc. Sinthya Pinheiro Costa.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Turismo - Monografia. 2. Segmentação turística - Monografia. 3. Qualidade dos serviços - Turismo - Monografia. 4. Competências - LGBTs - Monografia. I. Costa, Sinthya Pinheiro. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48

JULIANA DO NASCIMENTO E SOUSA

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS APLICADA AO SEGMENTO LGBTs: UMA
ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS DOS AGENTES DE VIAGEM DA CIDADE DE
NATAL-RN**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Msc. Sinthya Pinheiro Costa
Orientadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dra. Lissa Valeria Fernandes Ferreira
Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Esp. Saulo Gomes Batista
Examinador – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os pertencentes às classes minoritárias que, ainda são alvo de discriminação por não seguirem os padrões impostos pela sociedade.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a minha família, a quem serei eternamente grata não somente por me dar o suporte financeiro nos momentos em que mais precisei, mas em estar sempre me prestando o apoio emocional. Especialmente, meus tios e tias que juntamente com meu irmão, André Nascimento, e minha mãe, Maria de Fátima, me tornaram um ser humano grato por tudo o que tenho.

E o que seríamos de nós sem os amigos? Aqueles a quem depositamos confiança e compartilhamos os melhores momentos. Agradeço a Vanessa Freire, Ana Luíza, Thalles Berg, Rafael Lima e João Luís por estarem sempre comigo desde o primeiro período do Curso de Turismo. E aos demais amigos que fizeram parte de grandes momentos em minha trajetória acadêmica: Analiene Nunes, Carlos Alberto, Vanessa Floro, Allyne Rayanne, Klayton Lima, Alda Renne, Edwin Uisy, Gildemberg Cardoso, Ricardo Mesquita, Heliphas Amorim, Renato Assunção, Erica Lourena e Flávio Victor. Pessoas que contribuíram para que cada segundo valesse a pena.

Aos grandes companheiros que sempre quando precisei me deram suporte emocional: Allyne Cristina, Victor Moura, Ilanna Amaral e Jaqueline Andrea.

Deixo ainda meus votos de gratidão a todos os agentes que dedicaram parte de seu tempo para contribuir com a pesquisa e enriquecer a carente literatura que cerca a temática deste projeto no estado do Rio Grande do Norte.

E, finalmente, não poderia esquecer os profissionais em que me espelho e que - mesmo sem saber - são dignos de toda a minha admiração, não somente como professores, mas, como grandes pessoas que são: Márcio Marreiro, Lissa Valéria, Andrea Virginia e Juliana Vieira. E de forma especial ao professor Saulo Gomes, que me ajudou de perto a ir, aos poucos, crescendo como profissional e me indicou a orientação da professora Sinthya Costa, que hoje, afirmo com convicção, será eternamente digna de meus agradecimentos

SOUSA, Juliana do Nascimento. **A QUALIDADE DOS SERVIÇOS APLICADA AO SEGMENTO LGBTTS: UMA ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS DOS AGENTES DE VIAGEM DA CIDADE DE NATAL-RN.** 2012. Monografia (Graduação em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. 50 p.

RESUMO

O atendimento personalizado dentro da atividade turística tem sido um diferencial na inserção das empresas do setor neste mercado competitivo e de intensa segmentação de público. O cliente LGBTTS faz parte de um segmento de relevância por movimentar intensamente a economia mundial com os gastos realizados e, somado aos fatores referentes a aquisição contínua de direitos, tem merecido a atenção dos gestores de empreendimentos turísticos. Os meios de agenciamento são a porta de entrada dos destinos, e, para atender adequadamente este tipo de cliente, faz-se necessário banir quaisquer análises preconceituosas e buscar constantemente produtos e serviços diferenciados que possam satisfazer este segmento. Neste sentido, objetivou-se com esta pesquisa analisar a preparação dos agentes de viagens que atuam nas agências de receptivo no município de Natal/RN no que concerne ao atendimento ao turista do segmento LGBTTS. Para alcançá-lo, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter descritivo, utilizando como método de coleta de dados o questionário, que foi aplicado com 11 agentes de viagens que atuam no segmento de turismo receptivo. Ao final da pesquisa foi constatado que o preconceito não tem sido um aspecto significativo no atendimento deste cliente, no entanto, os fatores mais preocupantes apontados pela pesquisa dizem respeito à ausência de capacitação dos agentes em atender os anseios do cliente LGBTTS, através da identificação de novos produtos e serviços que pudessem satisfazer este turista. Necessita-se assim, de um aprimoramento urgente dos meios de agenciamento em se buscar novas propostas de destinos potiguares que incentivem a prática do turismo praticado pelo público homossexual, ao mesmo tempo em que se incrementa a oferta turística potiguar.

Palavras-Chave: Segmentação Turística; Qualidade dos Serviços; Competências LGBTTS

SOUSA, Juliana do Nascimento. **THE QUALITY OF SERVICES APPLIED TO SEGMENT LGBT: AN ANALYSIS OF POWERS OF TRAVEL AGENTS CITY NATAL-RN**. 2012. Monograph (Undergraduate Tourism). Centre for Applied Social Sciences, Federal University of Rio Grande do Norte, Natal, 2012. 50 p.

ABSTRACT

The personalized service within the tourism industry has been a differential insertion sector companies in this competitive market and intense audience segmentation. The client is part of a LGBT segment by relevance intensely moving the world economy with expenditures and, added to factors related to continuous acquisition of rights, has attracted the attention of managers of tourism enterprises. The media agency is the gateway to the destinations, and to adequately address this type of customer, it is necessary to ban any analysis prejudiced and constantly seek differentiated products and services that can meet this segment. In this sense, the aim of this research was to examine the preparation of travel agents who work in receptive agencies in the city of Natal / RN with regard to dealing with tourists LGBT segment. To achieve this, a survey was conducted qualitative and quantitative, descriptive, using as a method of data collection the questionnaire, which was applied with 11 travel agents who operate in the inbound tourism. At the end of the study it was found that prejudice has not been a significant aspect in serving this customer, however, the most worrying factors highlighted by the research concern the lack of training of staff to meet the desires of the client LGBTs, by identifying new products and services that could satisfy this tourist. Need is thus an urgent improvement in media agency is seeking new proposals potiguares destinations that encourage the practice of homosexual tourism practiced by the public, while it boosts tourism Natal.

Keywords: Tourist Segmentation, Quality of Service, Skills LGBTs

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Relação das Agências de Turismo Receptivo do Município de Natal – RN.....	28
Gráfico 1 – Variável Sexo.....	31
Gráfico 2 – Variável Faixa Etária.....	32
Gráfico 3 – Variável Religião.....	33
Gráfico 4 – Variável Escolaridade.....	34
Gráfico 5 – Tempo de Atuação como Agente de Viagens.....	35
Gráfico 6 – Agentes que realizaram treinamento sobre Atendimento ao Cliente.....	36
Gráfico 7 – Percentual de Agentes que fizeram treinamento específico para atender o Público LGBTs.....	37
Gráfico 8 – Percentual de Agentes que costumam receber clientes do Segmento LGBTs.....	37

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABRAT GLS	Associação Brasileira de Turismo GLS
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
LGBTS	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Simpatizantes
OMT	Organização Mundial do Turismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema e Problema	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Histórico do Movimento Homossexual	15
2.2 A ascensão da classe minoritária LGBTs na indústria de consumo .	18
2.3 Viagens e Turismo direcionado ao público LGBTs no município de Natal – RN	21
2.4 Qualidade no atendimento em Serviços Turísticos	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 Abordagem do Estudo	27
3.2 Tipo de Estudo.....	27
3.3 Universo da Pesquisa	28
3.4 Coleta de Dados e Informações.....	29
3.5 Plano de Análise dos Dados.....	30
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problema

A necessidade de atendimento personalizado direcionado ao público LGBTs – grupo social representado pelas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e simpatizantes - atualmente, vem chamando a atenção das mais diversas áreas, sobretudo do turismo, uma vez que, pela reivindicação e alcance de direitos igualitários, esta cultura vem ganhando a liberdade de exercer atividades de lazer e movimentar um número considerável da receita turística

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2012) demonstra que somente no ano de 2011 os turistas homossexuais representaram o equivalente a 10% do total de viajantes, levantando assim a necessidade de se aprimorar os serviços direcionados a este tipo de cliente. Contudo, apesar do número cada vez maior de destinos que vem se adaptando a esta realidade, na busca do aprimoramento das atividades de lazer e qualificação dos profissionais do *trade* turístico à receber estes indivíduos no Brasil e no mundo, ainda existem localidades com atrativos diversificados mas preparação pouco específica para o atendimento ao turista inserido neste segmento.

Neste contexto, tem merecido destaque o destino Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, que, muito embora ofereça uma gama relevante de práticas de lazer aos variados tipos de turistas, ainda engatinha no que tange o atendimento personalizado, especialmente quando se trata de um público bastante exigente como é o turista homossexual. Não se tem notícias de agências de receptivo no município de Natal que contem com profissionais de preparação suficientemente satisfatória a apresentar as atratividades que possam chamar a atenção do público LGBTs em nosso estado.

Todo o Rio Grande do Norte era beneficiado com uma única agência de turismo cadastrada na ABRAT GLS – Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes: a Thas Turismo, situada na capital do estado, que decretou falência ao início do ano de 2012, deixando mais uma vez o público homossexual sem suporte de qualidade para a prática do turismo potiguar.

Vale ressaltar que muito embora os atrativos turísticos no estado, e mais exclusivamente em Natal, ainda não tenham sido bem desenvolvidos para receber o

segmento LGBTs, faz-se necessária a capacitação de profissionais para que saibam identificar serviços que possam atrair este visitante, seja através do reconhecimento de casas de shows e bares que chamem a atenção do cliente, ou de serviços de hospedagens, eventos dentre outros que satisfaçam os anseios deste turista.

O mercado turístico contemporâneo tem exigido do empresariado envolvido na atividade, uma atenção especial no que tange ao bem receber de clientes com gostos diferenciados, especialmente no primeiro contato entre o turista e o destino que ocorre por intermédio dos agentes de viagens. Este fator revela o anseio do mercado em inserir, cada vez mais, meios de agenciamento especializados a atender adequadamente determinados públicos. Esta lacuna justifica então a escolha da temática referente ao atendimento de viagens e turismo ao público LGBTs com ênfase em Natal/RN, localidade que conta com certa deficiência neste tipo de contato.

Neste sentido, a presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: qual a preparação que os agentes de viagens que atuam nas agências de receptivo no município de Natal/RN recebem para atender o turista do segmento LGBTs?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a preparação dos agentes de viagens que atuam nas agências de receptivo no município de Natal/RN no que concerne ao atendimento ao turista do segmento LGBTs.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Verificar se existe um atendimento diferenciado direcionado ao cliente do segmento LGBTs no município de Natal dentro das agências de receptivo;

b) Identificar o nível de capacitação existente ao profissional de agenciamento em relação ao público LGBTs;

c) Reconhecer que produtos e serviços são vendidos ao turista LGBTTS quando estes entram em contato com estas agências.

1.3 Justificativa

O turismo atualmente ostenta a qualidade de ser uma das atividades que mais geram riquezas aos destinos, tendo a capacidade de aumentar a oferta de mão de obra e movimentar intensamente a economia mundial.

A rápida e facilitada dissipação da informação, tem diversificado a demanda turística de forma mais intensa, pois a promoção dos destinos alcançou um patamar muito maior do que o de outrora onde existiam meios de informação bem menos eficientes que os atuais.

Na era da globalização um gestor pode contar com opções mais avançadas de divulgação a um custo menor, podendo ter a possibilidade de, até mesmo, direcionar sua propaganda ao perfil específico do público que se pretende atingir. Este fenômeno tem chamado a atenção de muitos planejadores do setor em diversificar a oferta e qualificar a mão de obra para o acolhimento adequado do visitante e garantia de seu retorno ao destino.

Com toda esta variedade de clientes que buscam praticar lazer, um novo público vem garantindo espaço de destaque no turismo, não só pela atual facilidade de aquisição de informação, mas também pelos direitos conquistados nos últimos anos: o chamado público LGBTTS. Público este que vem ganhando espaço também pela elaboração de políticas públicas voltadas as conquistas de direitos que permitam a liberdade de expressão destas pessoas. Logo, com a minimização da opressão social, este cliente tem buscado praticar o turismo em todas as suas vertentes motivacionais, não somente pela prática do sexo em si, como comumente se pensa, mas também para desfrutar de toda uma gama de atrativos que um destino bem preparado possa oferecer.

Dada a magnitude deste mercado, diversos autores tem dedicado estudos direcionados ao segmento LGBTTS, porém destaca-se aqui os estudos realizados por Adriana Nunan e Bernardo Jablonski (2002) autores do texto *“Homossexualidade e Preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro”* que retrataram em seu trabalho o público homossexual como de fato uma parcela significativa da

sociedade, que possui uma historicidade de muita relevância, e que, até os tempos atuais tem buscado se unir para garantir seu local de direito como parte de uma cultura dominante e, diga-se de passagem, ainda bastante preconceituosa, não só no estado do Rio de Janeiro como em todo o mundo. Já o autor Luiz Trigo (2008) no texto *“Ascensão do Prazer na Sociedade Atual: Turismo GLS”* voltou às atenções para a prática da atividade turística e enfatizou o crescimento de um mercado que tem ganhado seu espaço na indústria de consumo.

Ambos os trabalhos destacados não dizem respeito ao estado do Rio Grande de Norte que será o foco do presente trabalho, mas influenciaram na decisão do tema por destacarem as influências econômicas exercidas pelo público homossexual sempre aliando a uma conquista de direitos adquiridos com base em muita luta por estes indivíduos.

O estado do Rio Grande do Norte, assim como muitos outros estados do Brasil, tem atraído de forma significativamente crescente pessoas pertencentes a este grupo, pela disponibilidade de atrativos oferecidos com ênfase nos eventos e no chamado “turismo de sol e mar”. Vale ressaltar que quando tratamos aqui de atratividade, nos referimos a uma gama de opções de lazer que pode ser praticada por qualquer turista, e não apenas aos pertencentes ao segmento retratado neste trabalho, uma vez que é inquestionável que o estado ainda não oferece um produto suficientemente satisfatório para atender a este público em específico.

Contudo, é na capital Natal que, por mais que ainda não se tenha uma atenção enfática, se concentram um número mais considerável de visitantes que buscam conhecer as paisagens marcantes e todas as demais formas de lazer que um destino possa fornecer.

Logo, vê-se a necessidade por parte dos gestores do turismo em atrair este público e garantir sua satisfação através de um bom acolhimento não só nos meios de hospedagem como também, e primordialmente, nas agências de viagens, local onde o destino é vendido ao turista e onde, muitas vezes, fica a primeira impressão deixada durante o tipo de atendimento recebido.

A cidade de Natal ainda “engatinha” no que tange ao bem receber através da capacitação especializada dos agentes de turismo em atender de maneira personalizada os representantes deste segmento, capacitação esta que não deve partir apenas dos agentes em si, mas também, e principalmente, da iniciativa dos

gestores destas agências em aprimorar os seus colaboradores na renovação do atendimento.

Por todos os fatores supracitados, fica evidenciada a necessidade de estudar de maneira mais aprofundada a forma de tratamento recebido pelos turistas LGBTs durante o atendimento nas agências de turismo em Natal/RN garantindo, também, com este projeto, a disponibilização de dados que possam auxiliar planejadores da atividade turística a aprimorar os serviços prestados no Rio Grande do Norte, visto que a temática em destaque apresenta escassez de informações no turismo potiguar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Histórico do movimento homossexual

O início de estudos sobre a homossexualidade teve sua significância na década de 1970 com a elaboração de análises acerca do estilo de vida de indivíduos que possuíam uma preferência sexual distinta da grande maioria.

Segundo França (2006, p. 32) a união destas pessoas atrelava-se sempre a ideia de “gueto” “fruto de reflexões empreendidas pela Escola de Chicago e bastante influenciadas pela organização espacial desta cidade”. O próprio meio urbano sugeria facilidade na sociabilidade entre homossexuais por conter espaços em que pudessem se encontrar e praticar o lazer ao mesmo tempo em que se sentiam mais protegidos.

Neste contexto, a noção de ‘gueto’ parecia cair como uma luva para o cenário dos espaços de sociabilidade relacionados à homossexualidade nos Estados Unidos, sendo adaptada por Martin Levine, que em 1979 se referiria ao ‘*gay ghetto*’ (FRANÇA, 2006, p. 32)

Durante este período, a própria elaboração da terminologia *gay ghetto* sugeria a área de cultura frequentada basicamente por homossexuais e onde estes se mantinham isolados socialmente da cultura dominante (FRANÇA, 2006). Atualmente, este termo “gay guetto” vem sendo substituído pela terminologia “*gay friendly*”, utilizada para definir produtos, serviços ou até mesmo locais considerados “amigos” do público gay, ou seja, que são propícios a atender as necessidades dos homossexuais e simpatizantes do movimento, tendo como diferencial a qualidade no atendimento e a “ausência de preconceito”.

No Brasil esta ideia de *gueto* teve mais força na região Sudeste onde se concentravam os maiores centros urbanos, como Rio de Janeiro e São Paulo. De acordo com Regina Fiacchini (2003, p. 84) esta fase foi bastante marcada “por um caráter antiautoritário e comunitarista, pela relação com propostas de transformação para o conjunto da sociedade”, sendo os representantes do movimento homossexual tratados pelos estudiosos da época como “alternativos” ou “libertários”.

Até o início da década 1970 as análises preconceituosas não eram tão explícitas, fato que mudou entre o final deste período e o início da década de 1980 onde o movimento passou a ser tratado abertamente como algo marginalizado, e a

sociedade de modo geral passou a rotular aqueles que possuíam preferências sexuais diferentes do convencional como verdadeiras “aberrações”. Dentre outros fatores que influenciaram este acontecimento, destaca-se aqui o surgimento da AIDS neste mesmo período - doença sexualmente transmissível que na época passou a ser tratada erroneamente como a “peste gay” (FIACCHINNI, 2004, p. 84) ou de forma mais radical a doença chegou a ser chamada até mesmo de “câncer gay” (FERRARI, 2004, p. 106).

A autora Regina Fiacchini (2004), lembra ainda que outro fator que auxiliou de forma bastante significativa no que podemos chamar de “declínio do movimento gay” foi a falta de organização política dos militantes que até o momento se firmavam apenas na ideia da liberdade de expressão ocasionada, sobretudo, pelo fator midiático voltado ao movimento durante a década de 1970 o que fez com que os grupos organizados que lutavam pela causa gay desconsiderassem a necessidade de se estruturar politicamente. Neste mesmo período, a classe minoritária homossexual começou a se organizar a fim de reivindicar seus direitos.

Essas reivindicações demonstravam a importância do contexto político em que se desenvolviam. O fim da ditadura militar fazia surgir e reforçava um sentimento de otimismo cultural e social que atingia a todos. A abertura política possibilitava sonhar com uma sociedade mais democrática, igualitária e justa e, mais especificamente, trazia a esperança para o movimento *gay* de uma sociedade em que a homossexualidade poderia ser celebrada sem restrições. (FERRARI, 2004, p. 105)

No ano de 1978 ocorreu o que a autora Isadora França (2006, p. 88) chama de “primeira proposta clara de politização da homossexualidade”: o surgimento do *Somos – Grupo de afirmação Sexual de São Paulo* que desencadeou a formação de muitos outros grupos que se estruturaram com o propósito de defender a ideologia homossexual.

E é a partir da década de 1990 que toda esta interpretação do movimento começou a se moldar. O pânico gerado pelo surgimento da AIDS se amenizou com o aprimoramento dos medicamentos anti-retrovirais, e a ideia de ‘grupo de risco’ deixava de ser utilizada, sendo substituída gradativamente por “comportamento de risco” (FRANÇA, 2006, p. 233). Além disso, o gueto homossexual

começa a se transformar num mercado mais sólido, expandindo-se de uma base territorial mais ou menos definida para uma pluralidade de iniciativas, que não deixam de comportar um circuito de casas noturnas, mas que também envolve, hoje, o estabelecimento de uma mídia segmentada,

festivais de cinema, agências de turismo, livrarias, canais de TV a cabo, inúmeros sites, lojas de roupas, entre outros (FRANÇA, 2006, p. 233).

A ideologia homossexual passou a ser reconhecida mais claramente como um segmento, e seus membros passaram a se unir de forma mais aberta a fim de ganhar destaque no mercado de consumo e da mesma maneira alcançar direitos igualitários na sociedade.

Em decorrência destes acontecimentos, outras formas de denominar este grupo de maneira mais específica também foram surgindo. De acordo com SIMÕES (2009, p. 15), até 1992, o termo usado para definir o grupo de indivíduos que lutavam pelos direitos homossexuais no Brasil era “Movimento Homossexual Brasileiro”, por vezes designado pela sigla MHB, e os congressos de militância eram retratados como “encontros de homossexuais”.

Com o tempo viu-se a necessidade de definir melhor os participantes desta classe minoritária e, após alguns encontros oficiais entre grupos da representatividade gay como o 1º Encontro de Grupos Homossexuais Organizados (EGHO) e 1º Encontro Brasileiro de Homossexuais (EBHO), ocorridos entre 1980 e 1990 foram debatidas novas aplicações de termos que descrevessem de forma mais clara e específica os integrantes do movimento homossexual.

Entre o início da década de 1990 e os anos 2000 o termo “lésbicas” passou a ser utilizado; posteriormente a terminologia “travesti”; seguida da utilização da nomenclatura “gays e lésbicas” (no ano de 1997); e, já no ano de 2005, passaram a ser inseridos os “bissexuais” e “transexuais” como, oficialmente, integrantes deste segmento (SIMÕES, 2009, p. 15).

Pela inclusão de novos termos novas siglas também foram criadas para delimitar este grupo como as siglas GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e travestis), GLBTT (gays, lésbicas, travestis e transexuais), GLBTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros), dentre outras. Contudo, as comumente utilizadas atualmente são as GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) e GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e travestis) muito embora estas sofram suas variações, como a que se apresenta nesta pesquisa: LBTS que abrange as lésbicas, gays, bissexuais, travestis e simpatizantes.

Atualmente existem inúmeros grupos que se reúnem periodicamente para discutir e fortalecer a identidade homossexual no mundo. No Brasil a militância pela garantia de aceitação por parte da sociedade dos direitos homossexuais

também tem sua relevância com a elaboração de políticas que permitem alguns privilégios antes não concedidos a esta classe minoritária. Um fato que merece destaque diz respeito à elaboração, no ano de 2004 pelo Governo Federal Brasileiro do “*Brasil Sem Homofobia - Programa de Combate à Violência e à Discriminação contra GLTB e de Promoção da Cidadania Homossexual*” que visa minimizar a ainda existente discriminação. O Programa apresenta como objetivo

promover a cidadania de gays, lésbicas, travestis, transgêneros e bissexuais, a partir da equiparação de direitos e do combate à violência e à discriminação homofóbicas, respeitando a especificidade de cada um desses grupos populacionais. (BRASIL, 2004, p.11)

Desde então muitas outras iniciativas foram criadas para inserir o público LGBTs na sociedade e mais direitos continuam sendo conquistados merecidamente por estes indivíduos, tornando-os hoje parte integrante e de influência bastante significativa da indústria de consumo o que consolida cada vez mais o chamado *mercado GLS*.

2.2 A ascensão da classe minoritária LGBTs na indústria de consumo

Desde os tempos mais remotos já se constatava a formação de novos grupos sociais que possuíam ideologias distintas da grande maioria das pessoas. Contudo, nos últimos anos esta ocorrência tem se dado de maneira mais intensa e crescente, onde indivíduos tem se unido por terem em comum o desejo de rompimento com algumas convenções sociais, o que acaba por causar um choque na sociedade por não seguirem o que é tido como “certo”. Esses grupos podem ser chamados de *classes minoritárias*.

Conforme Edgar e Sedgwick (2003, 213-214) *minoría* pode ser considerado como “todo grupo social cujas perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes numa sociedade ou cultura”. Estes grupos até hoje são alvos de estudo das mais variadas ciências, com ênfase nas análises antropológicas que buscam formas de determinar as influências exercidas pelo grupo social maior sobre o menor ou vice versa.

Neste contexto se destaca a denominação de *subcultura* para definir este público. Formulado com base na já bem conhecida nomenclatura *cultura* que dentre muitas definições, apresenta-se aqui a elaborada pelo antropólogo Edward Tylor

(1871, *apud* BRANCO, 2005, p.05) que a descreve como “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. A terminologia *subcultura*, segundo Cardoso (1975) surgiu para determinar as particularidades de grupos com ideologias diferenciadas, mas que não estão separados fisicamente da cultura dominante, ainda que existam fronteiras que sugiram alguma espécie de isolamento.

O termo subcultura, muito embora seja tratado como uma nomenclatura um tanto preconceituosa por alguns estudiosos, é aqui ressaltado por estar cercado de uma série de estudos voltados às minorias, que facilitou na análise da temática da presente pesquisa, já que muitos trabalhos que envolviam os aspectos inerentes ao público LGBTs retratavam em sua temática esta classe minoritária, como uma subcultura. Dentre estes estudos, merece destaque as considerações de Adriana Nunan e Bernardo Jablonski (2002) que, por mais que retratem em seu artigo “*Homossexualidade e Preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro*” os representantes do grupo LGBTs como uma subcultura, também fazem menção à luta destes indivíduos para se inserirem numa sociedade extremamente preconceituosa, referindo-se ainda à utilização de simbologias que auxiliam os homossexuais a adquirir seus direitos através da união de seu grupo de relacionamento; ganhando algo que transcende as análises preconceituosas e alcança espaço num mercado de consumo, sendo hoje considerado um segmento de influência bastante significativa no setor econômico.

Cabe ressaltar aqui que não é foco deste estudo incitar a discussão da adequação do termo subcultura quanto à indução ou não de análises preconceituosas, porém, não se pode descartar trabalhos de qualidade que, muito embora utilizem a terminologia em questão, contam com reflexões interessantes acerca das influências exercidas por este grupo na indústria de consumo. Por esta razão, para evitar maiores conflitos de opinião, o chamado movimento LGBTs será aqui retratado como uma minoria, que, como tantas outras, encontra-se inserida numa cultura e que, dentro de seu grupo de relacionamento partilham de gostos semelhantes e, conseqüentemente, consomem bens e serviços também similares.

A consciência de grupo destas pessoas tem auxiliado não só em seu próprio bem-estar – uma vez que entre seu ciclo de relacionamentos sentem-se a

vontade para expor sua opção sexual sem serem rejeitados – mas também tem garantido, o fortalecimento de um movimento que, por mais que não retire totalmente as fronteiras de isolamento, tem buscado tornar estas menos explícitas aos olhos da sociedade; da mesma forma, tem-se percebido também que a própria sociedade, mesmo que paulatinamente, vem aceitando a ideologia do público LGBTs.

O segmento homossexual tornou-se cada vez mais visível nas sociedades pós industriais. Conquistou espaço na mídia, no campo das artes e cultura, tornou-se socialmente mais aceitável e, não menos importante, conquistou poder econômico e político (TRIGO, 2008, p. 143).

Dada a proporção tomada acerca dos impactos econômicos exercidos por este público, o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – inseriu, dentre as inúmeras variáveis do questionário do censo 2010, quesitos que sugerem a união estável entre casais homossexuais. O resultado da pesquisa, até o dado momento, aponta que 18 milhões de brasileiros assumem-se gays - número que equivale a 10% da população total - e mais surpreendentemente constatou-se que homossexuais gastam cerca de 30% a mais que os heterossexuais.

Estes dados enfatizam apenas a necessidade de se conhecer mais a fundo estes indivíduos compreendendo melhor suas motivações, desejos, como se comportam em seu cotidiano dentre outros fatores. Em suma, “entender o comportamento para tentar influenciá-lo” (BRANCO, 2005, p. 03), atitude que deve ser tomada por todo gestor para identificar todos os aspectos que levaram à ascensão deste segmento nos últimos anos e, para tal, é fundamental a abolição de análises discriminatórias já que é inegável a representatividade do mercado homossexual para a economia mundial.

O homossexualismo atualmente transcende as análises meramente comportamentais e alcançou por direito a discussão em meio religiosos, políticos e, sobretudo, econômicos, sendo a classe minoritária LGBTs hoje reconhecida como segmento de força no mercado, bastando apenas que este se consolide para atender os anseios do grupo homossexual a fim de dar mais um passo frente ao crescimento econômico e à aceitação destes representantes na sociedade.

2.3 Viagens e Turismo direcionado ao público LGBTs no município de Natal/RN

O turismo é considerado na atualidade uma das atividades que mais movimentam a economia dos destinos, fato que já não pode ser destacado como algo incógnito uma vez que, além do número considerável de estudos acerca deste fenômeno, apresenta-se ainda um destaque por parte da mídia em ressaltar esta qualidade do setor.

Dados disponíveis no “*Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014*” (MTUR, 2011, p.24) apontam que segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT

o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações mundiais totais” sendo que “como categoria de exportação, o turismo se situa em 4º lugar, depois apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis.

No Brasil, registros realizados pela Infraero evidenciam um aumento de 20,82% no desembarque de passageiros nacionais e 20,90% de visitantes internacionais; ambos os dados dizem respeito ao ano de 2010 em comparação a 2009 levando-se em consideração voos regulares e não regulares (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011 p. 19). As estatísticas apenas ressaltam a necessidade de aprimoramento da atividade para satisfazer cada vez mais os visitantes quando estes entram em contato com o destino.

O estado do Rio Grande do Norte, localizado na região Nordeste do país, tem qualidades paisagísticas e localização privilegiadas que o torna parte expressiva nos indicadores estatísticos no turismo brasileiro. Contudo, o território potiguar ainda carece de equipamentos necessários a receber os turistas e garantir o seu retorno; fato que ocorre não só pela infraestrutura inadequada em alguns pontos onde se concentram os principais atrativos do estado, como também pela mão de obra muitas vezes ineficiente em receber públicos de origens e gostos diversificados.

Esta problemática também se aplica de maneira significativa na capital do estado, Natal, que muito embora possua qualidades indiscutíveis no aspecto paisagístico e venha atraindo investimentos especialmente no que tange a construção de novos empreendimentos, tem sido um município de qualidade questionável no aspecto de atração de visitantes, por também carecer de estruturação e pessoal no *trade* turístico aptos a fornecer um serviço de qualidade.

Evidencia-se a partir daqui a urgência por parte dos gestores em aprimorar seus serviços não para atender qualquer tipo de público de uma forma única, mas sim para atender cada visitante de maneira mais específica de acordo com sua necessidade particular, adaptando e desenvolvendo seus produtos e serviços para garantir o sucesso num mercado bastante segmentado como é o turismo. Este fator adquire maior relevância quando tratamos do público LGBTs, que tem se inserido neste contexto quanto à prática do turismo no Brasil por vir aliando a aquisição de direitos à dissipação da informação para praticar o lazer e conhecer novos destinos.

O grande estudioso do setor turístico Luiz Trigo (2003) destaca esta influência do fator informacional para a atividade, e, ao retratar este acontecimento durante o século XX atrelado ao segmento LGBTs o autor afirma que “a rede mundial de computadores abarcou os desejos e imaginários em sites ousados e diretos. Nessa época as viagens para o público gay já eram uma realidade e uma exigência mercadológica altamente segmentada e lucrativa” (TRIGO, 2003, p. 150). Fato que só vem se consolidando no século XXI, pelo crescente aprimoramento da tecnologia.

No mundo, esta preocupação em oferecer alternativas de lazer diferenciadas ao público LGBTs vem ocorrendo de forma mais aberta desde o início dos anos 1990 com a fundação da *RSVP Travel Productions*, em Minneapolis nos Estados Unidos. No Brasil a iniciativa partiu da agência *Álibi Turismo*, em São Paulo, no ano de 1998, empresa que ainda continua presente no mercado de viagens (SANTOS E MARIANI, 2009).

No entanto, as pesquisas sobre as influências exercidas no mercado brasileiro de viagens pelos homossexuais vêm se traduzindo em estatísticas de forma paulatina e não muito detalhada, fato que tende a se aprimorar nos próximos anos com os esforços da ABRAT GLS que busca reunir empresas turísticas interessadas no segmento *gay friendly*, e conta até o momento com 31 meios de agenciamento associados em todo o território nacional, além de meios de hospedagens, companhias aéreas, locadoras, etc.

Dados da ABRAT (2010) demonstram que o turismo gay no Brasil movimentava hoje aproximadamente US\$ 6,5 bilhões, deste total, 70% vêm do turismo interno e 30% do internacional. Destaca-se ainda o lançamento do programa

nacional “Eu Amo Viajar 2010” que visa o incentivo à expansão de novos destinos que atendam as expectativas homossexuais no país (LANZARINI e RIAL, 2010, p. 03). Os principais destinos *gays friendly* do Brasil hoje, segundo OLIVEIRA (2002, *apud* SANCHES; MANCINI e NASCIMENTO, 2011) são Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Fortaleza e uma pequena parcela Juiz de Fora.

No que diz respeito ao perfil do público que representa este segmento, a autora Kat Grunauer (1997, *apud* ANGELI, 1999) realiza considerações que ainda podem ser aplicadas no atual período vivido pelo mercado *gay friendly*, muito embora seu estudo tenha sido realizado no ano de 1997. A autora afirma que os turistas homossexuais dividem-se em dois grupos: os que se conformam com os pacotes turísticos convencionais e os que preferem agências especializadas; contudo, ambos exigem por parte do agente uma atenção diferenciada e respeitosa, em especial o último, que busca destinos com comunidades tolerantes, onde sejam realizados com frequência encontros sociais e onde possam chegar com seus parceiros e solicitar uma cama de casal sem gerar constrangimentos.

O preconceito sob o homossexualismo dentro do turismo começa muitas vezes pela deturpação de ideias dos que compõem o *trade* – até da sociedade de modo geral - ao supor que público LGBTs busca na realização de viagens a prática do sexo em si. Ao contrário do que se pensa, “há um interesse maior por atrativos culturais (museus, galerias de arte, lojas mais descoladas, áreas históricas preservadas) ou locais com certa exclusividade (hotéis, restaurantes e lojas *gays friendly*)” (TRIGO, 2008, p. 153).

Infelizmente os dados referentes aos destinos já firmados não se aplicam ao município de Natal-RN, apesar de este ser um destino em potencial para o desenvolvimento de uma modalidade de turismo totalmente voltada ao segmento LGBTs. O município, por sua vez, possui alguns poucos atrativos que despertem a atenção do público homossexual, não somente no que diz respeito aos aspectos paisagísticos e históricos, mas também ambientes como bares e casas de shows voltadas ao público, e eventos como a Parada Gay realizada anualmente no centro da cidade. São atrativos que possuem condições de atender o este segmento de forma satisfatória, se forem desenvolvidos adequadamente através de uma estrutura apropriada e, sobretudo, por meio de um atendimento de qualidade que proporcione aos visitantes um bem estar ao desfrutar do que o destino pode oferecer.

Mais uma vez enfatiza-se também a necessidade de elaboração de dados acerca do mercado LGBTs dentro do estado do Rio Grande do Norte, pois existe uma carência muito grande de informações disponíveis sobre o segmento aplicado ao turismo potiguar, e, conseqüentemente direcionado à capital Natal. Iniciativa que deve partir por obrigação do setor público e do empresariado local, a fim de desenvolver uma tendência em ascensão na atividade turística da região.

Uma abordagem bem elaborada do mercado *gay friendly* poderá detectar os principais fatores que dificultam a consolidação deste mercado na região e gerar o aprimoramento da oferta turística do estado.

2.4 Qualidade no atendimento em serviços turísticos

A preocupação por parte do empresariado em fornecer um serviço de qualidade aos seus clientes sempre foi uma constante indispensável para o bom desenvolvimento de uma organização. Contudo, apesar desta significância não existe uma forma simples de definir o que seria de fato a qualidade interligada aos serviços.

Tomando por base a conceituação de Horovitz (1993, *apud* CABRAL 2006, p.34) tem-se por *qualidade* “o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer a sua clientela alvo e ao mesmo tempo, a medida com que ela se conforma a esse nível”. Cabe ressaltar que *serviços*, de acordo com Kotler e Armstrong (1999, *apud* SWARBROOKE E HORNER, 2002, p. 76) pode ser definido como “atividade ou benefício que uma parte pode oferecer à outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na posse de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico”. A primeira concepção citada destaca-se por colocar em ênfase um ponto bastante importante diante do alcance da qualidade em qualquer serviço: a satisfação do cliente.

Não existe de fato uma única maneira de definir o que seria a *satisfação*, mas será utilizada aqui a colocação de Hunt (1987) por apresentar uma maior aplicabilidade condizente com as reflexões aqui apresentadas. Hunt (1987) afirma que a satisfação não é a sensação de prazer que é gerada após uma experiência de consumo, mas sim a avaliação que a experiência foi de fato tão boa quanto se esperava.

O alcance da satisfação da clientela está ligado intrinsecamente ao comportamento do consumidor, que é alvo de análises de diversos autores que apresentam modelos voltados a diferentes variáveis que interferem em sua decisão. No entanto, para Foxal e Goldsmith (1994, *apud* SWARBROOKE E HORNER, 2002, p. 75) “estes modelos pouco significavam se faltasse um entendimento geral do modo de agir dos consumidores” e, para tal, os autores sugerem a análise de uma sequência de estágios:

1. Desenvolvimento e percepção de um desejo ou necessidade;
2. Planejamento pré-compra e tomada de decisão;
3. O próprio ato da compra;
4. O comportamento pós-compra que pode levar a compras repetidas, vendas repetidas e remoção do produto após o consumo.

Estes estágios retratados pelos autores ganham sua relevância por se levarem em consideração fatores inerentes a um processo que se inicia na intenção da compra e alcança a etapa do pós-compra, que é o que garantirá ou não o sucesso da empresa prestadora do serviço.

Quando tratamos do setor turístico, em específico, este aspecto torna-se ainda mais complexo por ser uma atividade envolta em “muitos relacionamentos não só entre o prestador e o consumidor, como também entre os próprios prestadores que, para fornecer um produto final de qualidade, muitas vezes fragmentam e terceirizam serviços” (BENI, 1997, p. 173) o que dificulta mais ainda o controle de um atendimento satisfatório e homogêneo.

O turismo em toda sua magnitude exige a atuação coerente entre diversos participantes que compõem um sistema extremamente amplo, porém, como colocado pelos autores John Swarbrooke e Susan Horner (2002), é na interação entre o turista e os funcionários na organização do setor que ocorre o chamado “momento da verdade” ou o “encontro com o serviço”. É na ocasião do atendimento em que o visitante poderá consolidar a sua percepção sobre o destino de visitação e por isso mesmo deve ser bem realizado para que a satisfa o seja alcançada.

Pode parecer simples se este fato se aplicar a outros setores econ micos, mas no turismo a situa o adquire sua complexidade por abranger não são uma grande cadeia produtiva como também clientes cada vez mais segmentados. O

empresariado turístico da atualidade deve estar sempre preparado a atender clientes com diferentes motivações em realizar uma viagem e apto a fornecer opções diversificadas.

Determinados grupos de consumidores do produto turístico mudam de postura de vida e não desejam mais viajar com a programação generalizada oferecida pelo turismo de massas. Querem algo mais personalizado, mais direcionado. Começam a surgir empresas que conseguem detectar novos segmentos de mercado, como o turismo de negócios, o turismo de incentivos, o turismo religioso, o turismo para gays, lésbicas e simpatizantes, o turismo para *singles*, o turismo rural, o turismo de eventos, o turismo de entretenimento, entre outros. (MORAES, 1999, p.19)

Sendo assim, o profissional que tem contato direto com o turista deve estar sempre bem informado, ser ágil, educado e paciente, tendo também uma percepção bastante apurada em fornecer opções diversificadas para a prática do lazer levando-se em consideração também fatores incontornáveis que podem levar a insatisfação do turista, como o clima por exemplo. Além disso, profissionais que lidam com o público do turismo não deve se munir de análises preconceituosas, pois o atendimento pode ser realizado para públicos que vão desde famílias convencionais que visitam um determinado destino nas férias, a, até mesmo, casais homossexuais.

O fenômeno turístico exige constante renovação e aprimoramento dos serviços ao mesmo tempo em que requer uma preparação bastante específica no que tange aos diversos segmentos que o cerca. No setor a fidelização do cliente está intimamente ligada a uma boa experiência no destino de visitaçã, o que interferirá diretamente na consolidação de uma localidade como de fato um destino de qualidade no turismo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Abordagem do Estudo

O projeto em questão apresenta como primazia analisar como se dá o atendimento ao turista do segmento LGBTs, através do estudo de agentes de viagens que atuam em agências de turismo receptivo no município de Natal/RN; identificando se, de fato, existe um atendimento diferenciado, e uma preocupação em proporcionar capacitação para um acolhimento satisfatório direcionado ao público homossexual, reconhecendo, da mesma forma, que tipos de produtos e serviços são vendidos a estes visitantes.

Para alcançar tais objetivos, será utilizada uma abordagem de caráter quali-quantitativo, que, baseando-se nas características listadas por Creswell (1994, *apud* Gressler, 2004) apresentam pressupostos que, em uma pesquisa mais ampla poderão ser perfeitamente aplicados.

Caracterizando este tipo de abordagem com base nas idéias do autor em questão, a pesquisa quantitativa sugere uma análise mais objetiva, singular, com uma linguagem mais formal e que exige por parte do pesquisador o processo dedutivo. A pesquisa qualitativa, em detrimento a quantitativa, exigirá um estudo mais subjetivo e informal, onde o próprio pesquisador interage com o entrevistado.

A aplicação destes dois tipos de abordagens proporcionará a análise de uma realidade mais múltipla - uma vez que estes transparecerão fatores mais intrínsecos à subjetividade dos entrevistados – levando-se em consideração também dados mais exatos, que terão sua relevância suficientemente significativa durante o processo analítico.

3.2 Tipo do Estudo

Será apresentada na tipologia do estudo uma análise descritiva exploratória, caracterizada pela descoberta, com precisão, da frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e sua conexão com outros e sua natureza e características; conhecendo as mais diversas situações e relações decorrentes, ao mesmo tempo em que se registram fatos da realidade sem interferência do pesquisador (RAMPAZZO, 2005, p. 53).

Neste caso, o estudo descritivo exploratório será o mais viável pela escassez de informações existentes acerca da temática do segmento do turismo LGBTs relacionado aos meios de agenciamento em Natal/RN, visto que o resultado da pesquisa poderá apresentar variáveis ainda não detectadas ao início do estudo por garantir uma maior intimidade com a problemática levantada.

O fator argumentativo será utilizado para dar maior solidez aos dados adquiridos, onde se buscará estabelecer uma dialética entre o que foi apurado e o que diz a bibliografia sobre a temática.

3.3 Universo da Pesquisa

A pesquisa será voltada ao estudo de agentes de viagens que atuam nas agências de receptivo do município de Natal/RN cadastradas no site da Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV.

Para garantir uma maior confiabilidade ao universo estudado, foi utilizado como critério primordial para a seleção das agências o fato de estarem associadas à ABAV, visto que as empresas que se associam a esta entidade possuem um maior comprometimento com a atividade e seguem padrões preestabelecidos pela associação. Neste contexto, encontrou-se 18 agências de turismo receptivo que atendem ao critério estabelecido, assim distribuídas por ordem alfabética:

Agência de Viagens e Turismo Tours Brasil Natal	Joaquim Tur
Anauê Receptivo Natal	Luck Receptivo
Aniyami Turismo	Marazul Viagens e Turismo
Auritur Viagens e Turismo	Michelle Tour
Costa do Atlântico	Momentos Turismo e Eventos
Dandara Turismo, Viagens e Eventos	Ph Viagens e Turismo
Dunas e Mares	Princess Tur
Eporedia Travel Service	Trend Fairs Operadora
Hangar 21	West Tour Natal

Quadro 1: Relação das Agências de Turismo Receptivo do município de Natal – RN

Fonte: www.abav.com.br, 2012

No que concerne aos profissionais entrevistados, o trabalho voltou às atenções para a análise de um agente de viagem por meio de agenciamento, resultando assim numa amostra de 18 agentes. Dentro desta amostra, duas agências foram retiradas do estudo por não possuírem serviços voltados ao turismo receptivo, sendo elas: Anyiami Turismo e Trend Fairs Operadora, muito embora estejam cadastradas neste quesito no site da ABAV. Além das duas agências citadas, outros 5 meios de agenciamento foram retirados da análise por se mostrarem resistentes na obtenção das respostas dos questionários ou por terem sido encontradas dificuldades na manutenção do contato.

Neste sentido, o quantitativo final de avaliados resultou em 11 agentes de viagens inseridos em meios de agenciamento voltados ao turismo receptivo, dentro do município de Natal – RN, que foram analisados entre o período que se estendeu do dia 08 de novembro do ano de 2012 até o dia 12 de novembro do mesmo ano.

3.4 Coleta de Dados e Informações

A forma de coleta de dados se baseou na aplicação de questionários com caráter formal, que requer uma organização de perguntas nas quais as respostas auxiliem no alcance dos objetivos específicos da pesquisa (PÁDUA, 1989). Cada questionário recebeu uma identificação numérica, preservando assim a identidade das empresas estudadas. A ordem numérica segue a ordem de respostas.

Os questionários foram aplicados diretamente aos agentes de viagens - em grande parte - via fone, e por poucas vezes através dos e-mails das agências, ou pessoalmente; fatores que variaram conforme necessidade e conforto dos entrevistados.

Foram utilizadas planilhas em Excel para o controle desta fase da pesquisa onde, após o estabelecimento de códigos para cada um dos meios de agenciamento, realizou-se um controle das agências que já haviam sido avaliadas e as que ainda não haviam passado pela entrevista, resguardando que todos os estabelecimento sejam contemplados nesta análise.

3.5 Plano de Análise dos Dados

Para a análise dos dados foi utilizada a metodologia de *análise de conteúdo* da autora Laurence Bardin (1977) que consiste em uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamentos segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (1977, BARDIN, *apud* MAIA, 2007, p. 119). Simplificando, a contagem e interpretação do que foi apurado consistiu na separação das respostas dos entrevistados de acordo com os elementos semelhantes identificados.

A análise de conteúdo se aplicou perfeitamente ao presente projeto por permitir não uma generalização estatística, e sim uma análise voltada mais à interpretação e criticidade do que for coletado, ao mesmo tempo em que fornece certa flexibilidade ao pesquisador em reajustar e até mesmo aprofundar os aspectos teóricos metodológicos da pesquisa. (MAIA, 2007, p. 119).

A organização dos dados realizou-se em uma planilha em Excel, através da categorização de cada variável de acordo com as respostas obtidas. O programa, além facilitar na contagem dos resultados também auxiliou na geração de gráficos que ilustram e facilitam o entendimento do que foi apurado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a pesquisa, foram apresentados questionamentos que pudessem resultar na aquisição de dados capazes de atender todos os objetivos apresentados no início deste estudo. Na primeira fase do questionário as indagações realizadas voltaram-se a formação do perfil sociodemográfico dos entrevistados para, em seguida, apresentar questionamentos que pudessem traçar o perfil profissional e, a identificação dos produtos e serviços oferecidos ao segmento LGBTs.

Seguindo este parâmetro, o questionário ficou subdividido em perfil sociodemográfico, do trabalho com agente de viagens e produtos e serviços oferecidos ao segmento LGBTs conforme apresentado no apêndice A

No que concerne o perfil sociodemográfico dos entrevistados, foi apurado uma preferência do empresariado turístico em contratar mulheres para realizar o atendimento dos clientes, como ilustrado no Gráfico 1.

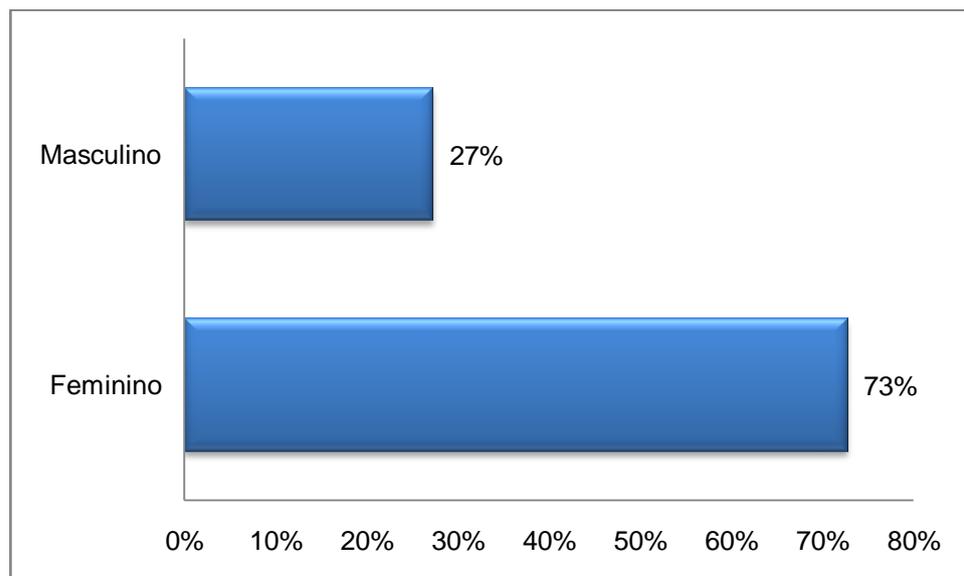


Gráfico 1: Variável sexo

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Membros do sexo feminino resultaram numa maioria de 73%, fato já esperado uma vez que, quando se refere aos aspectos relativos ao atendimento ao cliente e ao turismo, é evidenciada certa preferência na contratação de mulheres.

Vale ressaltar que as trabalhadoras ainda são minoria no mercado de trabalho, sendo contemplado, na Região Nordeste, em um número que girou em torno de 40% de ocupações totais no ano de 2009 (Anuário dos Trabalhadores:

2010/2011). Contudo, apesar do preconceito existente acerca da empregabilidade feminina, ainda existem ocupações predominantemente dominadas por mulheres, muito embora este fato venha se modificando gradativamente e o próprio mercado, paulatinamente, se dividindo igualmente entre os sexos femininos e masculinos.

Em relação a faixa etária dos participantes da pesquisa, verificou-se que grande maioria dos agentes de viagens, das agências contempladas pela pesquisa, está inserida numa faixa etária entre 30 e 39 anos como apontado no Gráfico 2.

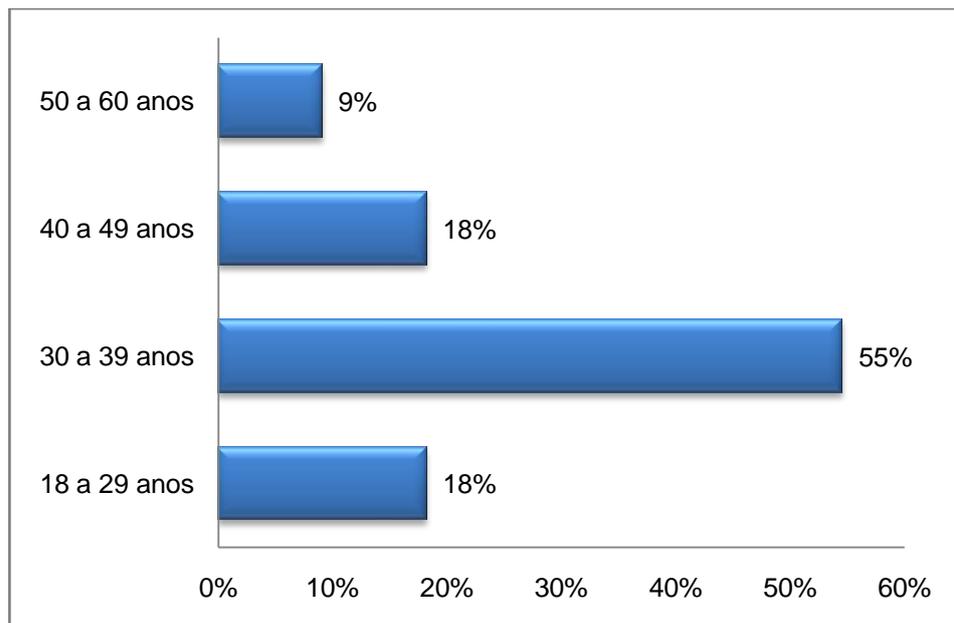


Gráfico 2: Variável faixa etária
Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Geralmente, é nesta idade em que os profissionais buscam uma consolidação no mercado – ou já estão firmados neste. No entanto, a parcela de 18% de entrevistados que se inserem na faixa entre 18 e 29 anos é bastante significativa, apontando um interesse do empresariado em contratar profissionais jovens, para ingresso no mercado de trabalho. Muito embora, por vezes, estes indivíduos não possuam experiência, há de se atentar ao fato de que é possível moldar o profissional de acordo com o perfil exigido pela empresa.

Deve-se ainda, levar em consideração o número de contemplados nas escalas que vão entre 40 a 49 anos e 50 a 60 anos que resultaram, juntos, em 27% do total de entrevistados. Estes dados apresentam uma tendência do mercado em manter atuantes profissionais mais experientes, valorizando esta experiência que geralmente é positiva para a organização. No que concerne a inserção de pessoas

adultas com 40 anos é possível destacar que este tipo de fenômeno mercadológico tem levado os contemplados nesta faixa a um dos principais componentes da População Economicamente Ativa, chegando a igualar àquele que, costumeiramente, sempre ocupou maior espaço: o de adultos com 25 a 39 anos (MARQUES, GALEAZZI e KRELING, 2005).

No presente estudo, fez-se necessário uma análise mais aprimorada de quesitos que pudessem sugerir alguma interferência na forma de atendimento ao cliente homossexual, segmento foco do trabalho. Neste sentido, foi essencial a inserção da variável *religião* no questionário. Isto porque a doutrina religiosa seguida pelos indivíduos analisados pode interferir no tipo de atendimento fornecido ao cliente LGBTs, uma vez que, algumas religiões apresentam maior resistência na aceitação de pessoas que sentem atração por indivíduos do mesmo sexo, o que pode, como consequência, promover um atendimento que deixe transparecer um caráter discriminatório.

Sendo assim, foram identificadas apenas duas doutrinas religiosas seguidas pelos participantes do estudo: católica e protestante, sendo que a primeira correspondeu a 82% do total e a segunda a 18% (Gráfico 3).

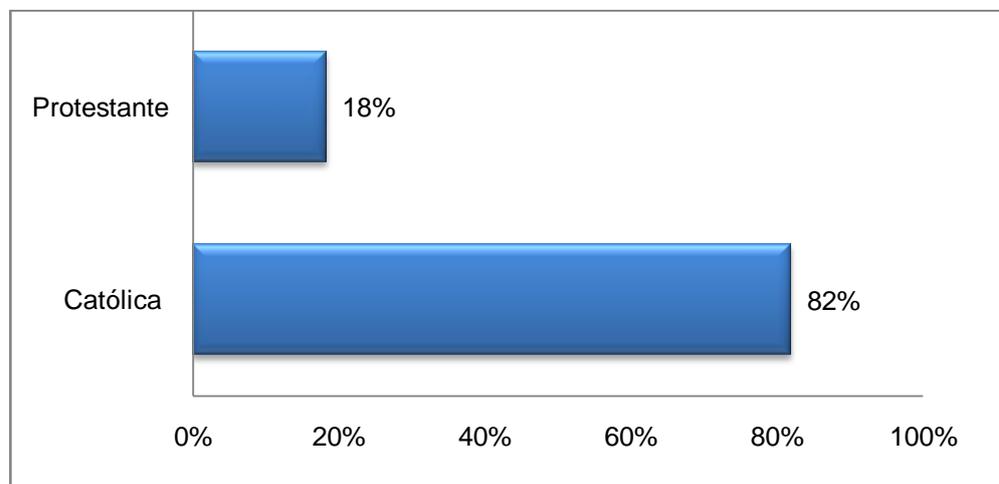


Gráfico 3: Variável Religião

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

No entanto, a pesquisa vem comprovar que nem sempre as análises preconceituosas deverão estar associadas a fatores religiosos, isto porque dentro dos entrevistados protestantes e católicos, 100% não demonstraram discriminação em relação ao atendimento do cliente homossexual, fato que será comprovado mais a frente durante a análise dos dados qualitativos.

Relacionando o quantitativo referente ao perfil profissional dos entrevistados, identificou-se que a grande maioria possui o Ensino Superior Completo ou Incompleto, ambos os quesitos com 36% do total como demonstrado no Gráfico 4.

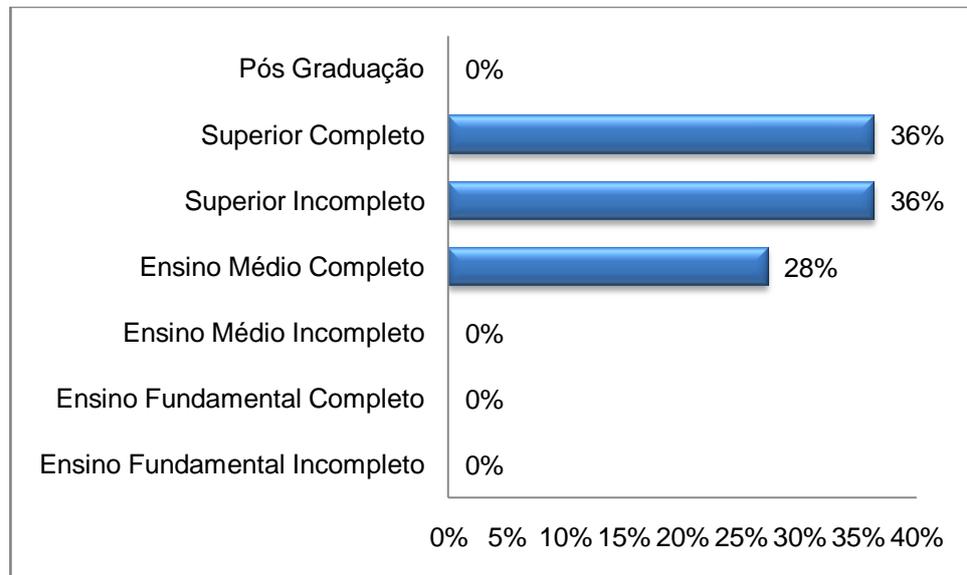


Gráfico 4: Variável Escolaridade
Fonte: dados da pesquisa, 2012.

O fato de profissionais atuantes na área sentirem uma necessidade de aprimorar seus conhecimentos - através do investimento em um ensino superior - auxilia na formação de um serviço de qualidade uma vez que, é inquestionável, que profissionais com maior nível intelectual são capazes de desenvolver melhor suas qualidades no atendimento e identificar as reais necessidades do cliente.

No entanto, há de se averiguar que esta predominância nos dados pode não estar totalmente voltada ao curso de Bacharelado em Turismo; neste sentido, entre os quesitos de questionamento, foi buscado identificar o nível de capacitação dos entrevistados como profissional atuante no mercado de agenciamento, e, quando questionados se haviam realizado algum tipo de capacitação como agente de viagens, foi apurado que 100% dos entrevistados haviam buscado aprimorar seus conhecimentos sobre a área através, sobretudo, de cursos técnicos.

Fato que é analisado positivamente nesta pesquisa, ao menos no que concerne o atendimento dos turistas de modo geral, não dos segmentos especificamente. A teoria compreendida em um curso de agenciamento em turismo e viagens oferece suporte em técnicas de identificação das necessidades dos

clientes, e alcança todas as etapas do processo anterior e após a realização da compra; método já citado anteriormente no presente trabalho através das ideias dos autores Foxal e Goldsmith (1994, *apud* SWARBROOKE E HORNER, 2002), no que concerne a qualidade do atendimento prestado.

Além disso, foi identificado que grande parte dos profissionais está no mercado, como agente de viagens, a aproximadamente 11 a 15 anos (Gráfico 5) o que, certamente, reflete no perfil adotado pelo profissional durante o atendimento, pois os fundamentos teóricos contribuem, mas em muitas situações, a experiência profissional na área faz a diferença para o atendimento das necessidades dos clientes.

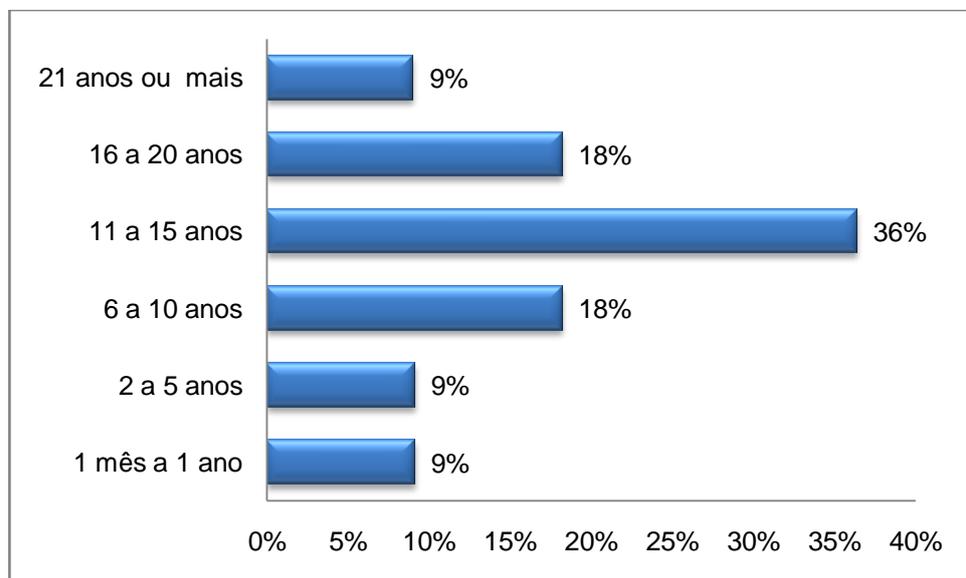


Gráfico 5: Tempo de Atuação como Agente de Viagens

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Somado ao tempo de atuação, outro fator significativo está na preocupação de grande parte dos agentes em aprimorar seus serviços através de um atendimento de qualidade, visto que foi identificado que 91% dos profissionais participaram de algum treinamento específico sobre o atendimento cliente (Gráfico 6).

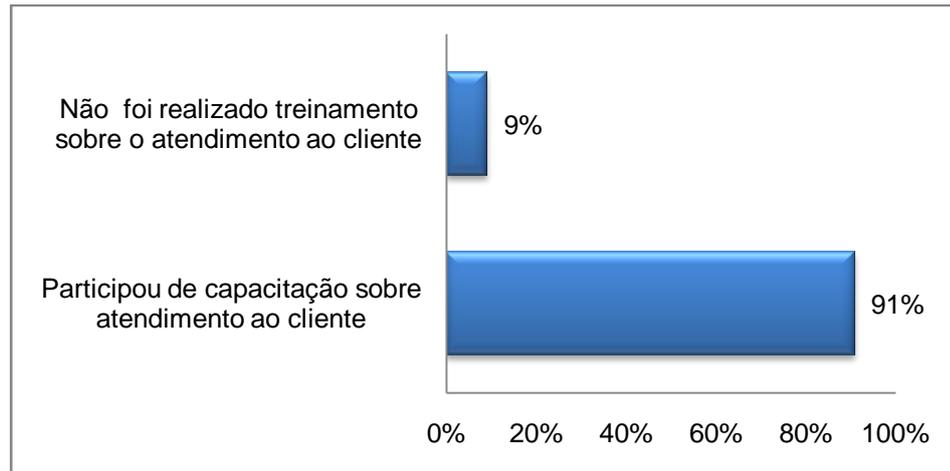


Gráfico 6: Agentes que realizaram treinamento sobre atendimento ao cliente
Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Um atendimento bem sucedido é um aspecto chave para a manutenção da clientela em qualquer organização, e, quando trazemos este fator para as agências de turismo receptivo isto ganha maior relevância, por ser o turismo, como afirmado por Beni (1997) uma atividade mutável que envolve um sistema extremamente complexo contando com inúmeros prestadores.

O período alarmante em que se encontra a atividade turística no estado do Rio Grande do Norte faz valer a necessidade de uma gestão da qualidade bem realizada e, como tal, para os profissionais do setor que lidam com a clientela, ter um curso de capacitação direcionado ao atendimento não é mais um diferencial, é uma responsabilidade de cada profissional.

Por este motivo, o quantitativo de apenas 9% de entrevistados que não realizaram este tipo de treinamento ganha sua magnitude, destacando que, apesar do turismo ser uma atividade que faz toda a diferença na economia do estado, ainda existem profissionais que não detém o discernimento de que apenas um curso de capacitação em agenciamento de viagens e turismo não basta: é fundamental a busca contínua por renovação de conhecimento por atuarem em uma área com características ímpares e com clientes de gostos diversificados, como o público LGBTS, por exemplo.

Neste sentido, quando os agentes foram questionados se haviam realizado algum tipo de capacitação voltada especificamente ao público homossexual – segmento foco da pesquisa - foi apontado que 73% dos entrevistados não fizeram qualquer tipo de aprimoramento através de cursos direcionamento ao atendimento deste cliente (Gráfico 7), fato que interferiu

diretamente nos demais aspectos apurados pelo projeto que serão demonstrados a seguir.

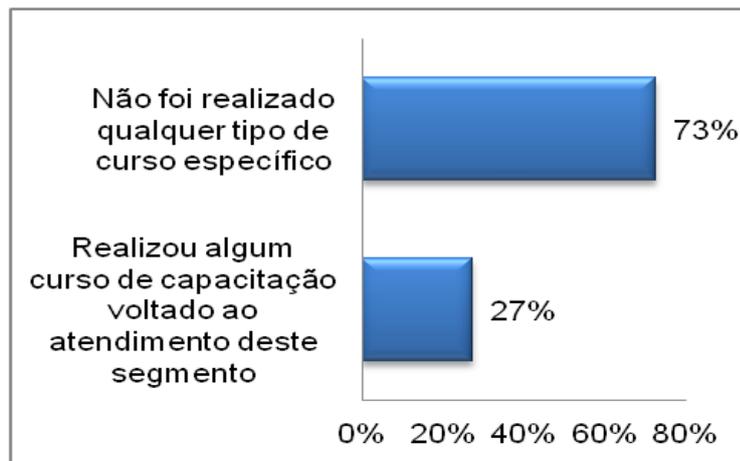


Gráfico 7: Percentual de agentes que fizeram treinamento específico para atender o público LGBT
Fonte: dados da pesquisa, 2012

O que mais chamou a atenção é que, em detrimento ao apresentado no gráfico 7, 100% dos profissionais afirmaram receber com frequência representantes do segmento LGBT (Gráfico 8). Ressaltando, mais uma vez, a falta de comprometimento dos representantes em aprimorarem seus serviços para atender clientes diversificados.

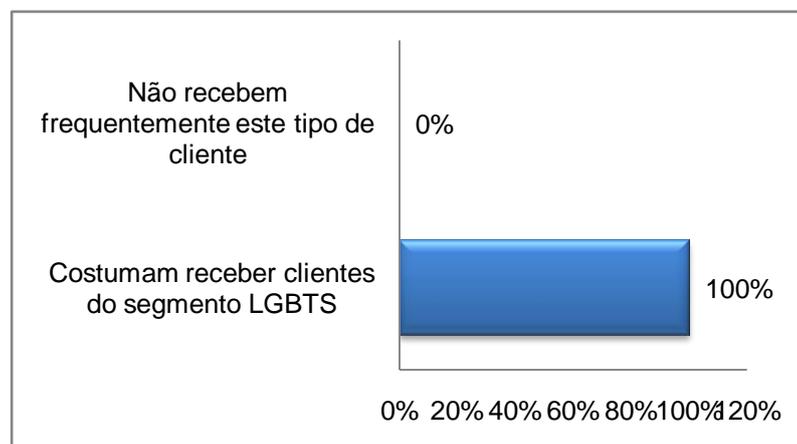


Gráfico 8: Percentual de agentes que costumam receber clientes do segmento LGBT
Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Durante a pesquisa, foi buscado identificar se os agentes de viagens receberam qualquer tipo de orientação referente ao atendimento do turista homossexual, com o objetivo de descobrir se, por mais que não tenham realizado um curso de capacitação voltado a este atendimento, os gestores das agências buscavam nortear os seus colaboradores em como se portar ante os representantes

deste segmento. Neste quesito, novamente 73% dos profissionais analisados não receberam qualquer tipo de orientação. No entanto, dentre os 27% que afirmaram terem sido orientados, 91% declararam que a única orientação recebida foi não se munir de um perfil discriminatório durante o atendimento que possa demonstrar sinais de não aceitação dos representantes do segmento LGBTs.

Os demais entrevistados, que corresponderam a 9% do total que receberam orientação, relataram que esta não partia dos gestores das agências, porém, do próprio agente, que ao adquirir certa intimidade com os clientes homossexuais, questionavam como estes gostariam de serem tratados, obtendo a informação de que o primordial, de fato, era serem recebidos normalmente como os representantes de outros segmentos do setor turístico.

Vale ressaltar ainda que esta também é a opinião de todos os agentes analisados, uma vez que ao serem indagados se os clientes LGBTs deveriam receber um atendimento diferenciado, 100% dos profissionais afirmaram que não deveria haver qualquer tipo de diferenciação, onde a própria distinção já poderia apontar uma forma de preconceito.

Quando questionados como eles se preparavam para receber o cliente homossexual - no objetivo de identificar se haviam pacotes prontos, ou produtos e serviços já preparados na agência para atender o segmento - foi identificado que 100% dos agentes não se preparavam de forma específica, apenas era vendido o que solicitado pelos clientes.

Os resultados que mais chamaram atenção foram detectados a partir da análise dos produtos e serviços oferecidos ao cliente LGBTs. Para atender este objetivo, foram realizadas questões que pudessem não só reconhecer o que é fornecido, mas também se existe alguma iniciativa na melhoria da oferta turística para este segmento. Inicialmente o questionamento voltou-se especificamente para o que é oferecido aos turistas homossexuais quando estes chegavam nas agências contempladas pela pesquisa. O item mais citado nas respostas – correspondendo a 64% dos entrevistados – é de que se ofereciam todos os produtos e serviços que eram comercializados na empresa e, baseando-se nas necessidades do cliente, montavam um pacote no ato da compra.

Este tipo de atitude, por vezes, pode resultar numa insatisfação do próprio turista, isso se justifica porque para que o encantamento do cliente seja atingido é

necessário satisfazer suas necessidades surpreendendo-o, realizando desejos implícitos ou, até mesmo, ocultos (COBRA, 2001). Além disso, como bem afirmado pelo autor Marcos Cobra (2001, p.183), “se isso não for possível, por certo o cliente não se sentirá envolvido com o serviço, e, portanto, não se sentirá atraído a comprar”. Estas afirmações refutam diretamente os dados apresentados a seguir.

No que concerne ainda a este quesito, 18% dos agentes citaram como produtos oferecidos aos clientes LGBTs, os itens voos e passeios pelo litoral do estado. No que tange ao primeiro item citado, ressaltou-se que estes voos em grande parte são para fora do país, fator que sugere uma não preparação do estado em oferecer produtos de qualidade voltados ao segmento, ou de até mesmo não haver uma preocupação dos profissionais em buscar tais produtos.

Foi identificado na agência 004 um fator de alta relevância para a pesquisa: a de que não são oferecidos produtos relacionados à religiosidade, uma vez que raramente este tipo de venda é realizada ao cliente homossexual. Só esta informação já é suficientemente válida por demonstrar um interesse em identificar o que chama mais a atenção neste segmento, contudo, a própria atitude sugere um certo caráter preconceituoso, visto que, por mais que produtos ligados a religião não sejam comumente comprados por estes indivíduos este fato não pode ser associado à sua orientação sexual. Apesar desta afirmação, verificou-se que o mesmo entrevistado já havia passado por treinamento voltado ao atendimento do público LGBTs, especializando-se na identificação de destinos que pudessem ser um diferencial, oferecendo assim parâmetros que serviram de comparação aos demais agentes que não realizaram qualquer tipo de especialização.

Um fator bastante preocupante reconhecido durante a análise dos dados foi o total de 82% dos entrevistados que afirmaram que, na agência em que atuam, não são buscados produtos no estado que possam satisfazer o segmento homossexual. Ressaltando ainda que este cliente não é o foco da empresa. Este tipo de informação atinge sua complexidade quando, ao mesmo tempo em que este quantitativo de entrevistados realiza esta afirmação, também relatam que costumam sim receber clientes LGBTs nas agências em que atuam, aspecto já trabalhado neste estudo.

Isto aponta uma contradição e até mesmo uma falta de visão voltada às especificidades acerca da atividade turística, onde grande parte dos agentes e até

mesmo os gestores estão muito limitados em atender segmentos já sólidos no mercado, em detrimento a novos públicos que, por mais que comumente não sejam o foco da organização, são clientes que freqüentam e compram os produtos e serviços, ressaltando mais ainda a necessidade de se buscar novas alternativas para o turista segmentado.

Quando questionados quais produtos e serviços são os mais comprados por estes clientes, os atrativos mais citados foram os passeios pelo litoral do estado, sobretudo as praias de Pipa, Ponta Negra e Maracajaú - como já esperado - além de voos e cruzeiros (estes itens foram citados por 87% dos entrevistados) visto que são hoje os destinos mais procurados no estado.

No entanto, novamente para a agência 004, os destinos mais comprados são hoje Martins e Portalegre, que refuta a idéia dos demais entrevistados. Quando questionado o porquê destes destinos serem tão escolhidos, foi apurado que os clientes homossexuais hoje são mais exigentes e buscam sim produtos diferentes do usual. Os municípios em questão fogem dos padrões turísticos divulgados do Rio Grande do Norte e por isso mesmo são o foco da agência, que busca atender de forma cada vez mais eficiente os anseios de dois segmentos pouco dominados pelo mercado: os de clientes LGBTs e turismo voltado para o público da terceira idade. É importante lembrar que a agência supracitada é a única que possui agentes de viagens treinados para atender este segmento.

Finalmente, ao serem indagados se existia alguma diferença entre as necessidades do cliente homossexual e as de turistas de outros segmentos, todos os indivíduos analisados afirmaram que não, que os mesmos tinham as mesmas necessidades que os demais clientes: serem bem atendidos e, conseqüente, saírem da agência satisfeitos. Foi acrescentando ainda pelo agente da empresa 004 que, além disso, o ideal é sempre buscar surpreender o turista, independentemente do segmento em que se insere, oferecendo produtos e serviços que possam superar suas expectativas e mostrar o diferencial que o estado pode oferecer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade turística tem alcançado um patamar bastante significativo na indústria de consumo, sendo um dos setores mais capazes de resgatar localidades do declínio econômico. Para o empresariado, o fato de estar preparado para atender os anseios dos visitantes deve ser algo fundamental para a consolidação neste mercado competitivo, sendo assim, indispensável não só para os gestores como também para os colaboradores o investimento em conhecimentos que auxiliem na identificação dos desejos da clientela e atendimento de suas necessidades.

Os meios de agenciamento em viagens e turismo receptivo são tidos como a porta de entrada na venda dos destinos, exigindo uma versatilidade maior dos profissionais que atendem aos visitantes, não só no que concerne a venda de pacotes, mas especialmente no aperfeiçoamento do atendimento que deve ser um fator ímpar para o cliente.

O presente projeto, ao identificar a forma de acolhimento oferecido ao público LGBTs pelos agentes de turismo receptivo, no município de Natal – RN, findou por reconhecer fatores extremamente relevantes acerca do perfil adotado pelos profissionais durante o ato do atendimento, fatores estes que sugerem uma série de aspectos que precisam ser revistos pelos profissionais da área.

Não foi identificada uma perspectiva discriminatória durante os questionamentos, porém, a pesquisa apontou um caráter apático dos gestores de grande parte das agências em buscar novas alternativas que pudessem atender o segmento e, da mesma forma, incrementar o turismo potiguar. Esta necessidade ficou evidente quando apontados os destinos mais comprados pelos clientes LGBTs, onde, enquanto a maioria dos agentes destacou os já conhecidos destinos de sol e mar - que predomina no que tange a prática do turismo no estado - um único agente especializado no segmento homossexual, ressaltou como destinos preferidos pelo público os municípios de Martins e Portalegre, que contam com um clima mais serrano.

Os clientes homossexuais oferecem condições de se tornarem uma das principais classes de investimento no setor de viagens e turismo, isto porque, como já apontado durante a pesquisa, gastam mais que clientes heterossexuais e costumam freqüentar agências especializadas. Os dados supracitados apontam a

ausência de um perfil mais proativo dos profissionais de agenciamento na identificação não somente de produtos comumente comprados pelo público homossexual, mas também daqueles diferenciados, que possam surpreendê-los e fazê-los passar por grandes experiências.

A pesquisa conseguiu identificar não somente a ausência de um atendimento satisfatório ao segmento, mas um nível de capacitação pouco eficiente na maioria dos sujeitos estudados. Fato que aponta a necessidade de treinamento mais específico direcionados à segmentos que fogem dos padrões relativos à prática do turismo, mas que na atualidade, fazem parte de uma parcela significativa na movimentação da receita turística dos destinos.

Vale ressaltar que esta pesquisa não foi idealizada com o intuito de sugerir que os clientes homossexuais devam ter um atendimento diferente dos demais clientes, uma vez que este ato, de certa forma, já sugere um tipo de preconceito. Contudo, há de se atentar que, assim como turistas de outros segmentos, o público LGBTTS necessita de opções mais aprimoradas de lazer, onde um estudo bem realizado das preferências demonstradas por estes indivíduos poderá fazer a diferença no mercado.

REFERÊNCIAS

- ANGELI, E. A. **Turismo GLS. In: Turismo: segmentação de mercado** / Marília Gomes dos Reis Ansarah (org.). São Paulo: Futura 1999.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 10^a. ed. rev. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1997.
- BRANCO, C. D. **Antropomarketing: a influência da cultura no comportamento do consumidor**. Teresina: ICF, 2005;
- BRASIL. Conselho Nacional de Combate à Discriminação. **Brasil Sem Homofobia: Programa de combate à violência e à discriminação contra GLTB e promoção da cidadania homossexual**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004;
- CABRAL, B. A. **Qualidade no Atendimento**. Niterói: Universidade Cândido Mendes, 2006. 61 p. Curso de Pós Graduação – Gestão de Recursos Humanos. Niterói: Universidade Cândido Mendes, 2006.
- CARDOSO, R. C. L. **Sub-cultura: uma terminologia adequada?** Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 14, p.3-5, set. 1975;
- COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. SP: Cobra, 2001.
- CONSELHO Nacional de Turismo. **Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília : Ministério do Turismo, 2011;
- EDGAR, A.; SEDGWICK, P. **Teoria cultural de A a Z: conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo**. São Paulo: Contexto, 2003;
- FERRARI, A. **Revisando o passado e reconstruindo o presente: o movimento gay como espaço educativo**. Revista Brasileira de Educação. n. 025. pp. 105-115. Latinoamericanistas. São Paulo, 2004;
- FIACCHINI, R. **O movimento homossexual no Brasil: recompondo um histórico**. Cad. AEL, v.10, n.18/19, pp. 84-123, 2003;
- FRANÇA, I. L. **Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2006;
- GARTNER, W. AND HUNT, J. (1987). **An analysis of state image change over a twelve year period: 1971–1983**. *Journal of Travel Research*, 26 (2), pp. 15–19.
- GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios** / Lori Alice Gressler --- 2. Ed. rev. atual. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p.

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

LAZARINI, R. G. S.; RIAL, C. S. **Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina: homossociabilidades e perspectivas.** In: Fazendo Gênero 9, 2010, Florianópolis. Anais do Fazendo Gênero 9: diásporas, diversidades e deslocamentos.. Florianópolis : UFSC, 2010. v. 1. p. 1-10;

MAIA, G. Z. A. **Análise de Conteúdo e Análise Documental.** In: Pesquisa em Educação: passo a passo / Machado, Lourdes Marcelino; Maia, Graziela Zambão Abdian; Labegalini, Andréia Criostina Fregate Baraldi (orgs.) – Marília: Edições M 3T Tecnologia e Educação, 2007.

MARQUES EK, GALEAZZI IMS, KRELING NH. **A inserção das mulheres no mercado de trabalho da RMPA, em 2004.** Mulher Trab. 2005; 5:9-18.

MASSUKADO, M. S. **Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo.** Revista Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 1, n.1, p. 9-27, abril de 2008

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P.. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS.** Maringá Management, América do Norte, 2008;

MORAES, C. C. A. **Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório.** In: ANSARAH, M. G. R. Turismo: segmentação de mercado. 6 ed. São Paulo: Futura. 1999.

NOGALES, A. F. **Investigación y técnicas de mercado.** 2 ed.ESIC Editorial: Madri, 2004.

NUNAN, A.; JABLONSKI, B. **Homossexualidade e Preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro.** Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 54, n.1, 2002. p. 21-32;

PÁDUA, E. M. M. P. **O trabalho monográfico como iniciação à pesquisa científica.** In: Construindo o saber — metodologia científica: fundamentos e técnicas. Organizadora: Maria Cecília Maringoni de Carvalho. 2. ed. Campinas–SP: Papyrus, 1989. p. 147–175.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo / EBAPE/Núcleo de Turismo.** 7.ed. - Rio de Janeiro : Fundação Getulio Vargas, 2011;

RAMPAZZO, L. Metodologia Científica. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SANCHES, T. C.; MANCINI, L. A.; NASCIMENTO, M. A. N. **Turismo gls e o perfil do seu público consumidor na região norte do Paraná.** *Turismo Visão e Ação*, Balneário Camboriú (SC), v. 13, n. 1, p. 81-95, 2011.

SANTOS, A. M. MARIANI, M. A. P. **Gay Friendly: uma proposta para o turismo.**VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

SIMÕES, J. A. **Do movimento homossexual ao LGBT** / Júlio de Assim Simões, Regina Facchini – Editora Fundação: São Paulo, 2009;

TRIGO, L. G. G. **Ascensão do prazer na sociedade atual: turismo GLS.** In: Alexandre PanossoNetto;Marília Gomes dos Reis Ansarah. (Org.). Segmentação do mercado turístico. 1 ed. São Paulo: Manole, 2008, v. , p. 141-163.

Sites:

Turismo gay representa 10% do total anual de viajantes, diz OMT. Disponível em http://www.athosgls.com.br/noticias_visualiza.php?contcod=32500 Acesso em: 25 mar. 2012.

CUNHA, L. **O poderoso mercado gay. Empresas descobrem a força desse milionário segmento, formado por um consumidor que gasta mais que o heterossexual e é fiel às suas marcas.** Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY Acesso em: 27 abr. 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

CURSO SUPERIOR DE TURISMO

Prezado(a) participante,

O meu nome é Juliana do Nascimento e Sousa e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de monografia no curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Campus Natal que atualmente desenvolvo sob a orientação da Profª. Msc. Sinthya Pinheiro Costa. Esta pesquisa tem por objetivo analisar a preparação dos agentes de viagens que atuam nas agências de receptivo no município de Natal/RN no que concerne o atendimento ao turista do segmento LGBTs. Trata-se de um estudo exclusivamente acadêmico, onde as suas respostas e os seus dados serão tratados com o máximo sigilo. Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Nº do Questionário:

QUESTIONÁRIO

2) PERFIL DO TRABALHO COMO AGENTE DE VIAGEM

a) O senhor (a) fez algum tipo de capacitação para atuar como agente de viagens?

() Sim () Não

b) Participou de algum treinamento sobre atendimento ao cliente?

() Sim () Não

c) Participou de algum treinamento específico voltado para o atendimento ao cliente homossexual?

() Sim () Não

d) Foi orientado sobre como atender pessoas do segmento homossexual?

Sim Não

e) Em caso positivo, como foi esta orientação?

f) Na sua opinião, o público homossexual deve ter um tratamento diferenciado em relação a atendimento?

Sim Não

Porque:

g) Você costuma receber clientes do segmento homossexual?

Sim Não

h) Como você se prepara para receber o público do segmento homossexual?

3) PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS AO SEGMENTO LGBTs

a) Que produtos ou serviços são oferecidos aos turistas homossexuais quando estes chegam à agência em que você trabalha?

b) Quais os produtos ou serviços são mais comprados por estes clientes?

c) Na agência em que você atua são buscados novos destinos que possam satisfazer este segmento? De que forma?

d) Existe alguma diferença entre as necessidades do público do segmento homossexual e o dos demais segmentos?

1) PERFIL SÓCIODEMOGRÁFICO

a) Idade:

b) Sexo: Feminino Masculino

c) Estado Civil:

Solteiro Casado Viúvo Divorciado Amasiado

d) Escolaridade:

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Superior incompleto

Superior Completo

Pós graduação

e) Tempo de atuação como agente de viagem:

f) Religião: