

O PARAÍSO KEY WEST – UMA VISÃO DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Myriam de Andrade Caminha Costa

Bacharel em Turismo, graduada pela Unoeste; Magistério do Ensino Superior - Especialista; Mestrado em Educação pela Unoeste. Profissional na área de turismo.

RESUMO

A sociedade cada vez mais, precisa de mecanismos para superar problemas e limitações. Entende-se que o turismo mundial se caracteriza por possuir grande capacidade de adaptação e de segmentação de mercados, com base nas dinâmicas de estruturação de novos produtos e também em novos mercados consumidores. O Turismo constitui uma atividade econômica que promove um dos maiores fatores de desenvolvimento.

Key West é a última ilha de Florida Keys - conjunto de ilhas ao sul da Flórida - Estados Unidos que teve sua economia abalada pelo enfraquecimento do comércio do charuto, das esponjas e a retirada das forças armadas. No entanto o desenvolvimento turismo redirecionou sua economia.

Palavras – chave: Turismo, Segmentação de mercado, GLBT

ABSTRACT

Society each time more, needs mechanisms to surpass problems and limitations. One understands that the world-wide tourism if characterizes for possessing great capacity of adaptation and segmentation of markets, on the basis of the dynamic of estruturação of new products and also in new consuming markets. The Tourism constitutes a economic activity that promotes one of the biggest factors of development.

Key West it is the last Florida island Keys - joint of islands to the south of the Flowery one - Been Joined. The natural beauty of these islands forms a great tourist polar region.

Key West had its economy shaken for the weakness of the commerce of the cigar, the sponges and the withdrawal of the Armed Forces; the tourism redirected its economy.

Tourism *Single* it is a segmentation of market of the tourism that encloses some interfaces, such as: ecological tourism, of adventure, GLBT, cultural, among others.

Key West for its ample gamma of performance, can be seen as a lesson of integration between cultures, social tolerance, ambient conscience and sustentabilidade.

Key-words: Tourism, segmentation of markets, GLBT

INTRODUÇÃO

Através de uma experiência com intercâmbio cultural de estágio nos EUA em 2005, a turismóloga Letícia, ex-aluna da Unoeste, teve a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento de uma cidade que vive do Turismo, *Key West*. A cidade é movida por vários tipos de Turismo como lazer, esportes aquáticos, terceira idade, gastronômico, *single* e outros, possibilitando desta forma uma análise profunda a respeito do tema.

Vivemos um novo momento da história do desenvolvimento capitalista, com novos padrões de fatores de produção, ideologias, agentes e formas de sociabilidade. Tempos de mudanças contínuas e de grandes incertezas frente aos desafios decorrentes da globalização. A sociedade cada vez mais, precisa de mecanismos para superar problemas, limitações e as estratégias se apresentam como suporte fundamental para a mudança. Entende-se que o Turismo mundial se caracteriza por possuir grande capacidade de adaptação e de segmentação de mercados, com base nas dinâmicas de estruturação de novos produtos e também em novos mercados consumidores.

O Turismo constitui uma atividade econômica que promove um dos maiores fatores de desenvolvimento num processo ecologicamente viável e socialmente justo, sendo um dos maiores geradores de emprego e renda.

A segmentação de mercado é um dos mais importantes temas contidos na recente literatura referente ao Turismo e a sua administração. As necessidades humanas e os desejos que levam o consumidor aos produtos turísticos são muitos e variam de pessoa para pessoa.

Determinados grupos de consumidores mudaram suas posturas de vida e não desejam

mais viajar com a programação generalizada oferecida pelo Turismo de massas. Querem algo mais personalizado, mais direcionado, por exemplo, evasão, descanso, lugares e pessoas novas, busca de *status*, saúde, contemplação da natureza, aventuras entre outros. Observa-se que a busca para libertar-se das amarras do cotidiano, ainda que temporariamente, é um apelo irresistível, que pode ser observado nas motivações que influenciam nas escolhas das viagens de férias e feriados.

O prisma da segmentação é o que oferece a ótica mais confiável para a análise do mercado turístico (Cobra, 1992). Conforme afirma Beni (1998), a melhor maneira de estudar o mercado turístico é por meio da sua segmentação, que é a técnica estatística que permite decompor a população em grupos de igual gênero e natureza, e também a política de marketing que divide o mercado em partes homogêneas, cada uma com seus próprios canais de distribuição, motivações diferentes e outros fatores.

A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas, como faixa etária e ciclo de vida, nível econômico ou de renda, incluindo a elasticidade-preço da oferta e da demanda e da sua situação social, como escolaridade, ocupação, estado civil e estilo de vida. Assim, dentro da segmentação, cabe entender a um conjunto de necessidades de um grupo homogêneo, o qual se chama mercado-alvo.

UM DESTINO CHAMADO *KEY WEST*

Key West é uma caribenha ilha americana ao sul do Estado da Florida nos Estados Unidos. É a capital do Condado de

Monroe, a cidade está situada em uma ilha a 81 km da costa, a 210 km de *Miami* e a 145 km de Cuba; é a última ilha de *Florida Keys*-conjunto de ilhas ao sul da Flórida. *Key West* tem o título da cidade americana do continente mais ao sul dos Estados Unidos. Para se chegar à ilha partindo de *Miami* o turista passa por várias ilhas, todas ligadas por pontes: *Key Largo*, *Islamorada*, *Marathon Key*, *Big Pine Key* e *Lower Florida Keys* e outras, cada uma com sua própria característica, mas todas tendo como principal atrativo esportes aquáticos, pesca, sol, clima descontraído e muita tranqüilidade.

A beleza natural destas ilhas forma um grande pólo turístico. Sua população é composta, em sua maioria, por moradores flutuantes, americanos e latinos, que fogem das regiões mais frias em busca dos 20°C a 30°C da ilha.

A HISTÓRIA

Key West foi fundada em 1828, como uma cidade para servir como um entreposto militar e marítimo. O porto do *Key West* foi por anos um paraíso para marujos, piratas, pescadores e até naufragados provenientes de Cuba e de Bahamas.

Em 1851 *Key West* com a recuperação de navios destruídos em seus recifes traiçoeiros, se transformou na cidade mais rica (per capita) dos Estados Unidos.

Por volta do século XIX *Key West* era a cidade mais populosa da Flórida. A produção de 100 milhões de charutos anualmente, junto com o dinheiro da comercialização das esponjas, da pesca e das atividades portuárias fizeram a economia da ilha uma das melhores dos E.U.A. Em 1912, a estrada de ferro ultramarina de *Henry Flagler* conectou a ilha ao continente.

Por sua localização estratégica no estreito da Flórida, *Key West* foi chamada de a

Gibraltar do Caribe. Durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial serviu de plataforma para a marinha e forças aeronavais.

Na década de 20, *Key West* atraiu grandes escritores como *Robert Frost*, *Tennessee Williams*, *Elizabeth Bishop*, *Shel Silverstein*, *Richardo Wilbur*, além do próprio *Hemingway*, que faziam de *Key West* um dos lugares de encontro dessas celebridades.

Durante a década de 30 com a remoção das forças armadas, o colapso do negócio do charuto e a praga no cultivo das esponjas marinhas, a cidade perdeu suas fontes de renda. A Segunda Guerra trouxe a cidade de volta à vida.

Na década de 70 as forças armadas fecharam a base naval e *Key West* mais uma vez se viu em tempos difíceis. Com o crescimento do Turismo como objetivo, a cidade direcionou o seu futuro.

Hoje, *Key West* tem visitantes de todo o mundo; oferece tempo bom, uma história esplendida, incomparável mergulho e pesca e povo amigável em qualquer lugar.

Este paraíso tropical na ponta do continente americano é o lugar perfeito para relaxar o dia todo e se divertir a noite toda.

O TURISMO EM KEY WEST

A principal fonte de renda da cidade é o Turismo que atrai várias pessoas durante o ano todo, devido ao seu clima agradável. A cidade também é muito conhecida por ser destino turístico dos GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais), a bandeira gay está hasteada em várias casas e estabelecimentos comerciais para indicar que são livres de preconceito, uma vez que este turista é muito bem vindo à cidade.

Os GLBTs têm casas de veraneio por lá, mas a maior freqüência ocorre na *Fantasy Fest*

em Outubro, a principal festa da cidade. São dez dias de folia, comparada por muitos com o carnaval brasileiro por possuir carros alegóricos e pessoas seminuas, apenas com pinturas sobre o corpo; muitas, pintadas ali mesmo na rua pelos artistas que aparecem especialmente para a festa; ou ainda pessoas com as mais inusitadas fantasias.

A cidade, com seus sobrados de madeira, nos remetem a uma época onde as imponentes construções do sul do país caracterizavam-se pela opulência da época dos barões do algodão. Em uma destas casas, viveu o famoso escritor americano *Ernest Hemingway*. E sua casa está aberta à visita pública, para que os turistas conheçam onde o autor de *O Velho e O Mar* e outros clássicos da literatura morou.

A preferência de artistas por *Key West* permanece até hoje. O cantor e compositor *Jimmy Buffet* mantém aberto um bar e uma loja lá (*Margaritaville*), e não é difícil encontrá-lo tocando no local. Artesanato, roupas tropicais, e comidas à base de frutos do mar são procurados por turistas ávidos por lembranças do paraíso caribenho dentro do território americano.

É grande a oferta de hospedagem na ilha, há pequenas hospedarias, um albergue, várias redes hoteleiras internacionais além de *resorts* magníficos ao redor da ilha, mas não podemos esperar por preços baixos.

A gastronomia é rica em variedades, onde se podem encontrar desde o café com leite cubano, panquecas francesas, *fast foods* aos pratos das mais variadas nacionalidades tais como, *slovaquiana*, *tcheca*, nicaragüense, chinesa, mexicana, italiana e australiana. A *Key lime pie*, é a famosa sobremesa local. No mês de agosto acontece o festival da lagosta na *Duval Street* com tudo o que incluir lagosta: arte, comida, vestuário e muito mais.

A pequena ilha pode ser explorada de bicicleta ou a pé; utilizando-se do guia *Walking and Biking*, quinze por cento dos moradores locais usam bicicletas e os ciclistas devem seguir as leis de trânsito como as dos automóveis. Outras opções são aluguel de *schooters*, *pink táxis*, *Pedi-cabs* (bicicleta com guia adaptada para carregar até dois turistas), ou ainda o transporte público.

A principal atração fica no porto da cidade, onde os cruzeiros da rota do Caribe atracam; a *Malory Square*. Um espaço com bares onde artistas apresentam diversas performances como números de circo, homem-estátua, animais acrobatas. Acontece também shows; músicos, *street performers* (artistas de rua) de todos os tipos, que ganham a vida em suas apresentações ao final da tarde para celebrarem o *Sunset Celebration* (pôr-do-sol), que acontece diariamente durante o ano todo. É um ritual para celebrar o pôr-do-sol na cidade, um dos mais bonitos do mundo. Várias pessoas se juntam na *Mallory Saquare*. O *Sunset Celebration* começa sempre duas horas antes do pôr-do-sol e vai até uma hora depois que o sol se põe.

Há diversos esportes aquáticos para se praticar desde um passeio com motos aquáticas, caiaques e veleiros a um mergulho para observar os corais ou à prática do *Parasail* (esporte aquático com para quedas). Para os mais tranquilos há passeios de barco, com cascos de vidro para os turistas apreciarem o mundo marinho - peixes e recifes de corais, além de visitas ao *Fort Jefferson* e ao belo *Dry Tortuga* - conjunto de Ilhas compostas de recifes de corais com abundantes tartarugas marinhas à 110km de *Key West* - ou ainda é possível ir às praias da ilha.

A cidade também é ponto de partida de barcos que saem para passear ou pescar nas águas do Oceano Atlântico e do Golfo do México.

Em *Old Town* há opções culturais como visita a casa do famoso escritor *Ernest Hemingway*, o Farol, o Museu do Mar, a *Little White House*, o Museu das Borboletas, o Museu de História e Arte ou ainda fazer um *tour* de trem pelos principais pontos turísticos. A cidade possui ainda dois marcos: o ponto mais ao sul dos EUA e o *Mile 0 da Highway 1*.

No meio da semana, a cidade fica movimentada de turistas temporários que desembarcam dos cruzeiros e fazem a festa dos comerciantes locais. As lojas tomam conta da principal rua da cidade a *Duval Street*, chamada de “a maior rua do mundo” por começar no oceano Atlântico e terminar no Golfo do México (apenas 1,6 Km); são lojas de artigos variados, roupas, souvenirs, artigos para casa, etc, que permanecem abertas durante toda a semana, inclusive feriados e principalmente durante a noite.

À noite a cidade fica agitada, são vários bares e casas noturnas para todos os gostos – música latina, *jazz*, eletrônica, rock e shows de *Drag queens* que começam no início da noite, e vão até às quatro horas da manhã, quando tudo se encerra.

Há diversão para todas as idades e estilos, opções relaxantes, românticas ou selvagens; não importa qual época do ano você visita *Key West*, sempre há uma atração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o assunto é segmentação de mercado, o Turismo tem grande fonte de interfaces. Turismo *Single* é uma segmentação do mercado que abrange várias interfaces. Os praticantes do Turismo denominado *Single* têm

uma série de preferências que tencionará em alguns momentos outros segmentos, como por exemplo, Turismo ecológico, de aventura, GLBT, cultural, entre outros.

Na interface proporcionada pelo Turismo, nota-se que nem sempre a orientação do desejo do turista é consoante com a segmentação de mercado, sendo muitas vezes necessário, mesclar os segmentos para assim constituir um produto turístico realmente atrativo.

O segmento de Turismo denominado *Single*, ou seja, para solteiros, viúvos, descasados, GLBT, entre outros, não pode ser visto só como uma forma de se encontrar novos parceiros, porque este não é seu objetivo, e sim, de uma forma de integração que depende de todo um convívio social e empenho profissional por parte dos setores que o organiza. O Turismo pode e deve ser trabalhado como uma das formas de auxiliar a melhora das relações humanas e, possibilitar trocas individuais e culturais.

Nesse sentido, *Key West* por sua ampla gama de atuação, pode ser vista como cluster¹ dando uma lição de integração entre culturas, tolerância social, consciência ambiental e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSARAH, M. G. R. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 1998.
- COBRA, M. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

¹ Aglomeração ou concentração de empresas e atividades.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

THOMAZI, S. M. **Cluster de Turismo: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local**. São Paulo: Aleph, 2006.

Backpack Travelers **Guide USA & Canada**. Hostels & travel Guide.

Key West Passport – Historic Tours of America

TOZZI, A. **O prazer de viajar para Key West**. Disponível

em:<www.acheiusa.com/acheiusa/reportagens/achei-turismo_keywest.asp> Acesso em: 19 set. 2006.

Everything Old Is New Again. Disponível em:<www.fla-keys.com/keywest/> Acesso em: 15 set. 2006.